

**Humanistiske forskere  
om forskningsformidling**



**Undersøgelsesrapport  
for  
undersøgelsen**

**Humanistiske forskere  
om  
forskningsformidling**

**Udarbejdet af Gitte Gravengaard  
Institut for Nordisk Filologi  
Københavns Universitet**

## **Indhold**

Kapitel 1. Undersøgelsen	side 3
Kapitel 2. De deltagende forskere	side 6
Kapitel 3. Den offentlige debat	side 9
Kapitel 4. Forskningsformidling	side 11
Kapitel 5. Forskerne og medierne	side 21
Kapitel 6. Formidling inden for eget fagområde	side 29
Kapitel 7. Erfaringer med forskningsformidling	side 35
Kapitel 8. Konklusion	side 43
Litteraturliste	side 46
Bilag A: Spørgeskema	side 47
Bilag B: Undersøgelsesmetode	side 54

## **Kapitel 1**

### **Undersøgelsen**

#### **Debatten om forskerne**

Statsminister Anders Fogh Rasmussen startede med sin nytårstale 1. januar 2002 hele ekspertdebatten i de danske medier, en debat som handlede om eksperter og smagsdommere og deres berettigelse i samfundet. Statsministeren sagde: "Vi tror på, at mennesker er bedst til selv at vælge. Vi behøver ikke eksperter og smagsdommere til at bestemme på vore vegne" og fastslog, at eksperterne har udviklet sig til "statsautoriserede smagsdommere, som fastslår, hvad der er godt og rigtigt på forskellige områder". Han mente at se "tendenser til et eksperttyranni, som risikerer at undertrykke den frie folkelige debat", for når borgerne skal vælge, "er vi alle eksperter" (citeret efter Politiken 2/1-2002).

I den offentlige debat anklages forskerne for ikke at være synlige nok i medierne og i offentligheden. Mandag Morgen offentliggjorde i 2002 en undersøgelse af danske samfundsforskeres optræden i medierne. Undersøgelsen viste, at inden for det sidste år havde to ud af tre forskere ikke optrådt i de skrevne medier, og at kun 3% af forskerne havde stået for halvdelen af omtalen i disse medier. Grupperne kaldtes henholdsvis: "de tavse forskere" og "Tordenskjolds soldater".

Også fremtrædende journalister som Conni Hedegaard (Deadline DR2) og Lisbeth Knudsen (Nyhedsdirektør DR) kræver offentligt, at forskerne bør blive dygtigere til at formidle deres viden til omverdenen og mere indstillet på at turde formidle til andre end kollegerne.

Det er altså et problem, at forskerne og deres forskningsområde ikke er synlige i medierne. Meget relevant viden og glimrende forskning, som kan kvalificere og nuancere den offentlige debat, når ikke frem til offentligheden.

Derudover er det et problem, at denne manglende synlighed ofte fører til negativ omtale af forskere i de danske medier. Denne negative omtale er direkte skadelig for forskernes image og troværdighed.

### **Ny universitetslov**

Den ny universitetslov betyder, at det nu er et lovkrav, at forskerne skal formidle deres forskning til omverdenen, og at de skal deltage i den offentlige debat. Det har ikke været et formelt krav tidligere. Konsekvenserne heraf bliver, at forskerne i fremtiden må have langt større fokus på den brede formidling end tidligere.

### **Undersøgelsen**

Forskernes manglende synlighed i medierne og den ny universitetslov er udgangspunktet for den spørgeskemaundersøgelse, som beskrives i denne rapport. Undersøgelsen beskæftiger sig med, hvad forskerne mener om forskningsformidling, om journalister og om medier. Fokus er forskernes meninger og motiver, og det er ikke tidligere undersøgt på denne måde. De undersøgelser, der tidligere er lavet omkring relationen mellem forskere og medier har fokuseret på, hvor hyppigt forskerne optræder i medierne (Albæk et al. 2002; Mandag Morgen 2001), på journalisters anvendelse af ekspertkilder (Wien 2001) og på, hvordan forskning formidles i medierne (Siune og Vinter 1998; Vinter 2000).

### **Humanistiske forskere på Københavns Universitet**

Spørgeskemaundersøgelsen blev foretaget blandt alle humanistiske forskere på Københavns Universitet. Humanistiske forskere og humanistisk forskning har nemlig vist sig at have en meget lav kendskabsgrad i befolkningen – faktisk den laveste blandt de seks store forskningsområder (Vinther og Siune 1998a).

Og når man spørger et bredt udsnit af befolkningen, hvilket forskningsområde de sidst havde hørt eller læst om, svarer færrest, at de sidst har hørt om humaniora, faktisk er tallet helt ned på 4% (Vinther og Siune 1998b).

Disse to undersøgelser viser, at humaniora er det forskningsområde, færrest almindelige mennesker kender til, og derfor mente jeg, at det var mest relevant at spørge netop de humanistiske forskere, hvad de mener om forskningsformidling.

### **Spørgeskemaet**

Spørgeskemaet var delt op i to dele (bilag A). Den første del, som også var den mest omfattende, søgte at afdække, hvilke holdninger forskerne havde til forskningsformidling og til journalister og medier. Hovedparten af disse spørgsmål var holdningsspørgsmål, som vedrørte respondenternes meninger. Den sidste del var et skema, som søgte at kortlægge den forskernes adfærd og erfaringer med formidling af egen forskning. Denne del udgjordes af faktuelle spørgsmål.

For alle søjlediagrammer i rapporten gælder det, at procenttallene ikke altid tilsammen giver præcis 100%. Det skyldes, at programmet Excel, som har lavet søjlediagrammerne, automatisk runder procenttal op og ned.

## Kapitel 2

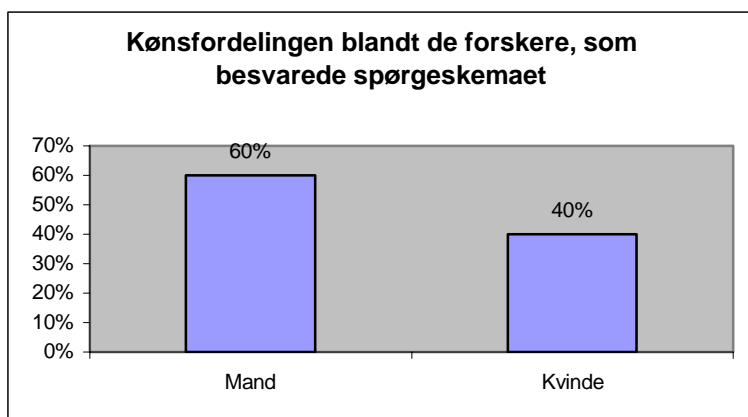
### De deltagende forskere

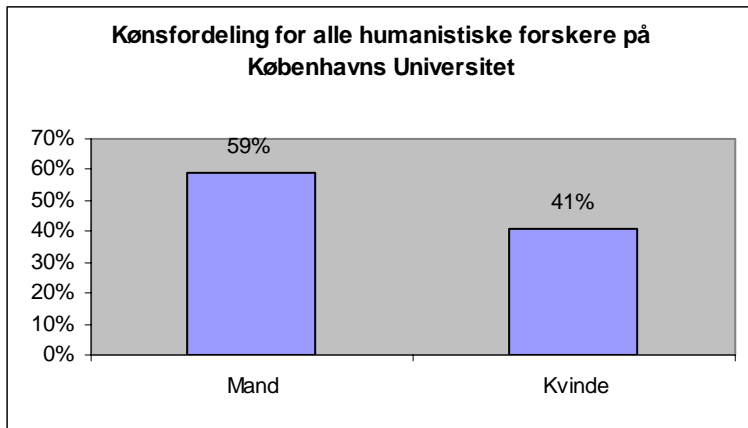
Undersøgelsen var en "totaltælling", dvs. jeg kontaktede alle humanistiske forskere på Københavns Universitet. Spørgeskemaet blev således sendt ud til 510 humanistiske forskere på KU med stillingsbetegnelsen: professor, lektor, adjunkt, forskningsassistent og ph.d.-studerende. 202 af disse forskere besvarede spørgeskemaet, og det betød at svarprocenten var på 40%.

De forskere, som deltog i undersøgelsen, må i meget høj grad siges at udgøre et repræsentativt udsnit af alle de humanistiske forskere på KU. Nedenstående søjlediagrammer viser, at fordelingen mht. køn og alder blandt de forskere, som besvarede spørgeskemaet, svarer meget nøje til fordelingen i hele populationen, dvs. blandt alle de humanistiske forskere.

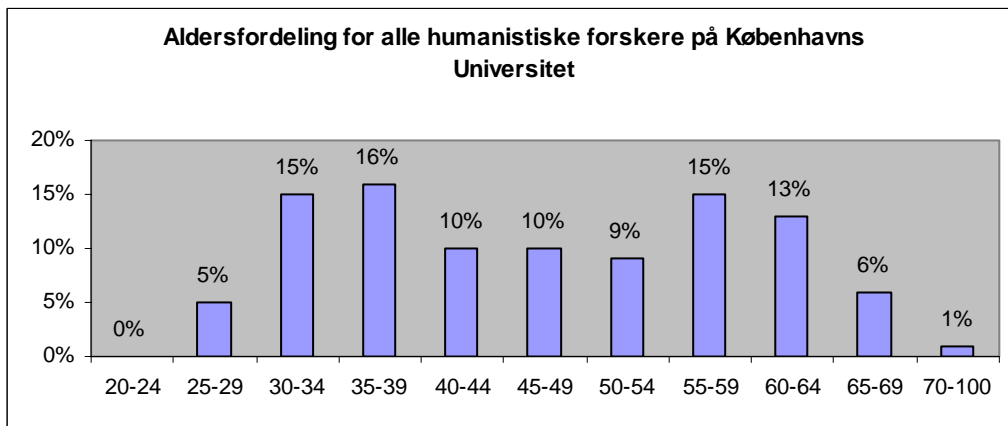
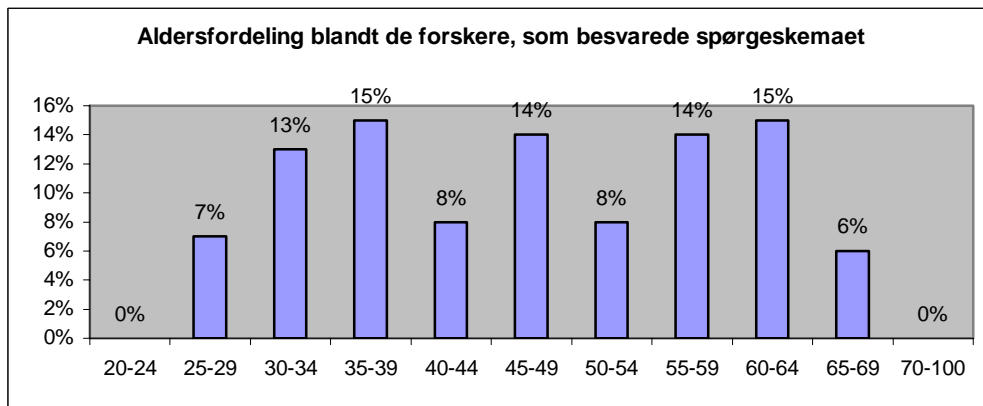
Det betyder, at man i høj grad må forvente, at undersøgelsens resultater giver et dækkende billede af den samlede population.

#### Kønsfordelingen:



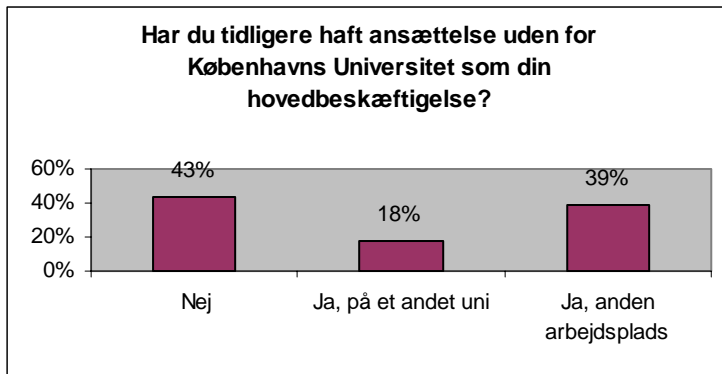


**Aldersfordelingen:**



**Ansættelse:**

For at få et indtryk af de deltagende forskeres ansættelsesforhold over tid blev følgende spørgsmål stillet:



61% (43%+18%) af forskerne har kun været ansat inden for universitetsverdenen, mens 39% også har været ansat på en anden arbejdsplads.

Det kunne have været meget interessant at spørge, hvad forskerne ellers laver, samtidig med at de er ansat på universitetet. Mange forskere underviser således andre steder, holder foredrag, er anmeldere, sidder i råd, nævn og bestyrelser og har forskellige konsulentjobs, men det kan jeg desværre ikke sige noget om udbredelsen af. Svarfordelingen kan derfor heller ikke anvendes til at sige, at forskerne barrikaderer sig på universiteterne og ikke er interesseret i den omgivende verden.

Derudover kan en mulig fejlkilde være, at spørgsmålet er formuleret så kategorisk, at der kun er mulighed for at afgive et enten-eller svar. Jeg ved således ikke, hvad en forsker, som også er anmelder, vælger at svare til spørgsmålet.



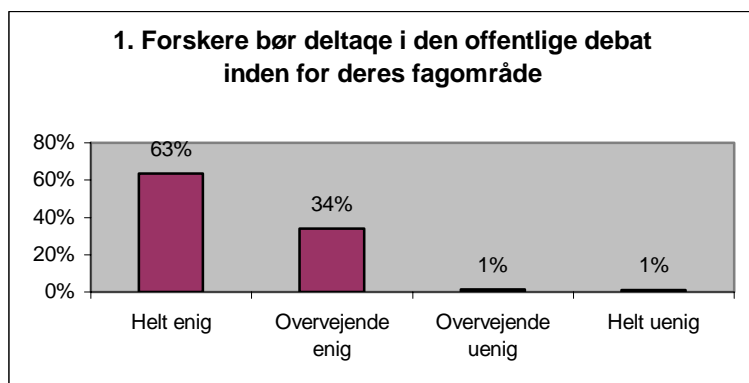
## Kapitel 3

### Den offentlige debat.

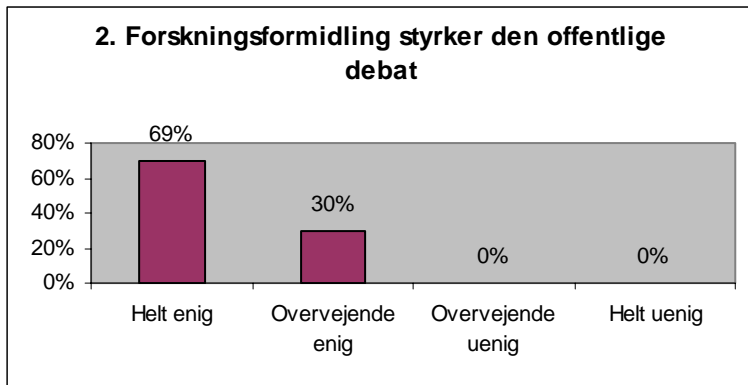
De to indledende spørgsmål i spørgeskemaet søger at afdække, om forskerne mener, at de har en forpligtelse til at deltage i den offentlige debat inden for deres fagområde, og om de mener, at forskningsformidling styrker denne debat.

Det er tydeligt angivet, at det er ”inden for deres fagområde”, så de ikke tror, at det også gælder ytringer om f.eks. politiske spørgsmål.

Ordet ”bør” i spørgsmål 1 angiver, at deltagelsen i den offentlige debat kan betragtes som en forpligtelse, der er knyttet til forskerjobbet. At denne forpligtelse påhviler den intellektuelle forsker er i tråd med den traditionelle opfattelse af forskeren som folkeoplyser.



Næsten alle de deltagende forskere er enige om, at forskere bør deltage i den offentlige debat inden for deres fagområde: 63% er ”helt enig”, og 34% er ”overvejende enig”. Kun en forsvindende lille del er uenige i udsagnet.



Forskerne er ligeledes meget enige om, at forskningsformidling styrker den offentlige debat. 69% af respondenterne erklærer sig "helt enig" i dette udsagn, og 30% er "overvejende enig". Ingen forskere er uenige i udsagnet.

Som udgangspunkt mener de humanistiske forskere altså, at forskeren bør deltage i den offentlige debat inden for sit fagområde, og at forskningsformidling styrker denne debat.

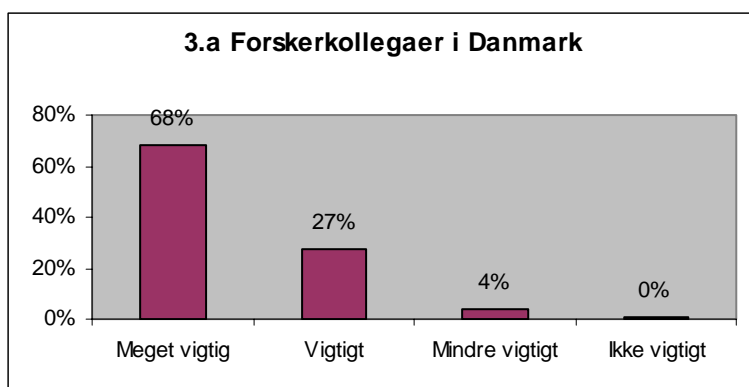
## Kapitel 4

### Forskningsformidling

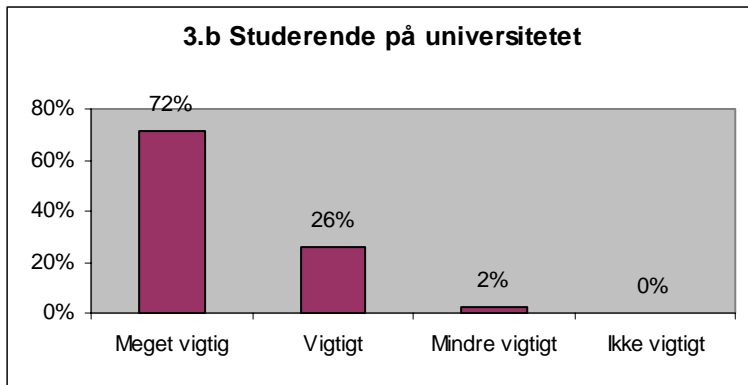
#### Forskellige målgrupper

Med spørgsmål 3 ville jeg finde frem til, hvor vigtigt det er for forskerne at formidle forskning til fire forskellige modtagergrupper. Jeg ville vide, hvilke modtagergrupper der prioriteres højt, og hvilke der ikke gør - og hvor enige forskerne er i denne bedømmelse.

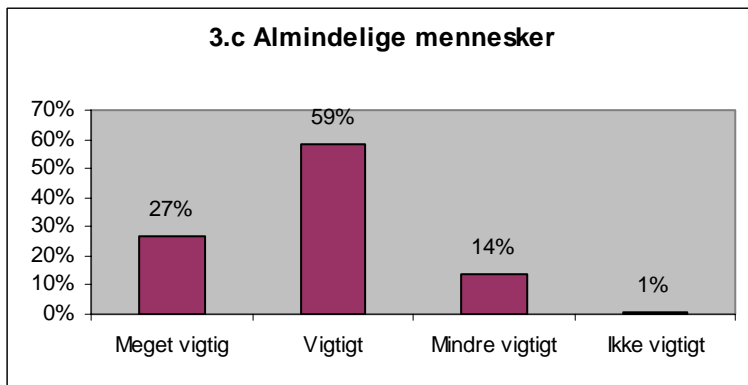
Jeg bad ikke forskerne rangordne de fire modtagergrupper, hvor kun én modtagergruppe kunne være "meget vigtig", én kunne være "vigtig" osv. I stedet gav jeg mulighed for at kalde alle målgrupper "meget vigtig" eller "ikke vigtig". Denne mulighed for sidestilling blev valgt, fordi den efter min mening giver et mere nuanceret svar.



De humanistiske forskere er meget enige om, at de vigtigste modtagergrupper for forskningsformidling er forskerkollegaer og studerende. 68% mener, at det er "meget vigtigt" at formidle forskning til forskerkollegaer i Danmark, og 27% anser det for "vigtigt". Kun meget få kalder det "mindre vigtigt" eller "ikke vigtigt".

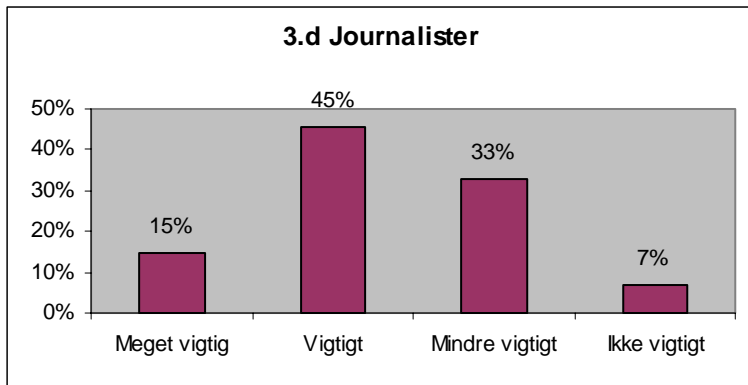


Hele 72% af forskerne mener, at det er ”meget vigtigt” at formidle forskning til studerende på universitetet, og 26% anser det for ”vigtigt”. Igen betegnes det af meget få som ”mindre vigtigt”.



Når spørgsmålet angår vigtigheden af at formidle forskning til almindelige mennesker, mener derimod kun 27% af de humanistiske forskere, at det er ”meget vigtigt”, og 59% betegner det som ”vigtigt”. 14% mener, at det er ”mindre vigtigt”, at forskerne formidler forskning til almindelige mennesker, og kun 1% mener, at det er ”ikke vigtigt”.

De almindelige mennesker er således ikke en ”meget vigtig” modtagergruppe for forskerne, men dog en ”vigtig” modtagergruppe.



Den største uenighed blandt forskerne findes i spørgsmålet angående vigtigheden af formidling af forskning til journalister. Kun 15% anser det for ”meget vigtigt”, mens 45% betegner det som ”vigtigt”. Hele 33% mener, at formidling til journalister er ”mindre vigtigt”, og 7% betragter det som ”ikke vigtigt”. Sat på spidsen finder 40 % (33%+7%) af de humanistiske forskere i undersøgelsen således, at formidling af forskning til journalister bør tillægges mindre eller slet ingen vigtighed.

Svarfordelingen i spørgsmål 3 kunne være en del af forklaringen på forskernes manglende synlighed i medierne. Man prioriterer de studerende og kollegaer højt, mens almindelige mennesker og journalister ikke vurderes at have samme vigtighed. Det er kun naturligt, at forskerne formidler mest og oftest til de målgrupper, som tillægges størst vigtighed, og først derefter vender sig mod andre målgrupper – hvis man gør det overhovedet.

Den lave vurdering af formidling til journalister vidner efter min mening om, at forskerne ikke har blik for journalisterne som bindeled mellem forskere og almindelige mennesker. De ser dem ikke som offentlighedskanaler.

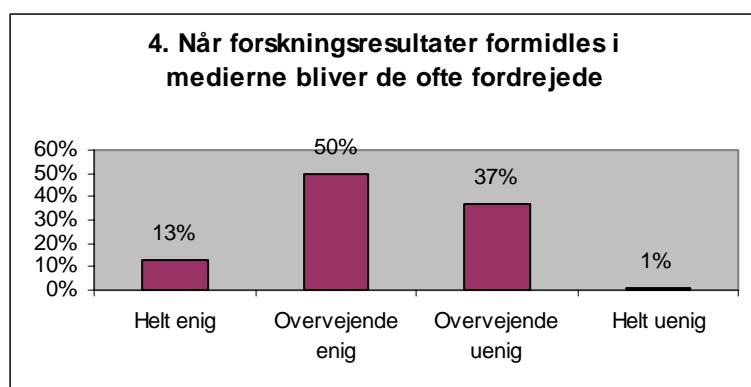
Men medierne udgør jo netop den nye offentlighed, den findes ikke i forsamlingshusene længere, og da almindelige mennesker primært får deres

viden om forskning via tv og aviser<sup>1</sup>, så bliver formidling til journalister mere og mere vigtigt for forskerne.

### **Forskning i medierne**

I spørgsmål 4 var fokus forskernes overordnede holdning til mediernes formidling af forskningsresultater. Det angives flere steder i debatten, at nogle forskere ikke vil have deres forskning formidlet i medierne, fordi den bliver fordrejet, og jeg ville undersøge, i hvor høj grad denne holdning er udbredt blandt de humanistiske forskere.

Det er vigtigt at huske på, at jeg i dette spørgsmål alene undersøger en holdning, og at svarene ikke siger noget om, hvilke konsekvenser denne holdning får. Man kan således sagtens være "helt enig" i dette udsagn – ligegyldigt om man formidler forskning eller ej. Svarene siger derfor alene noget om forskernes holdning og ikke noget om deres adfærd. Denne skellen er i øvrigt vigtig i forbindelse med alle spørgeskemaets holdnings-spørgsmål.



Når jeg spørger, om forskningsresultater ofte fordrejes i medierne, placerer forskerne sig meget tæt omkring midten, og få er "helt enig" og færre "helt uenig". Forskerne er ikke enige om mediernes behandling af forskningsresultater: 13% er "helt enige" i, at forskningsresultater ofte fordrejes i medierne, 50% er "overvejende enige", og 37% er "overvejende uenige".

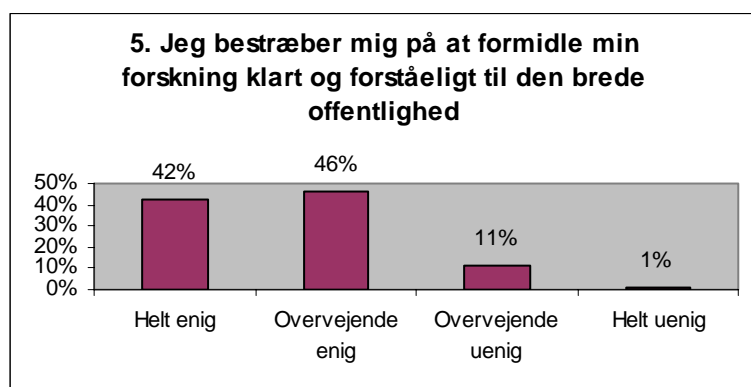
---

<sup>1</sup> 95% af danskerne får viden om forskning fra TV, og 79% får viden om forskning fra aviserne. Kilde: Vinther og Siune 1998b, side 11.

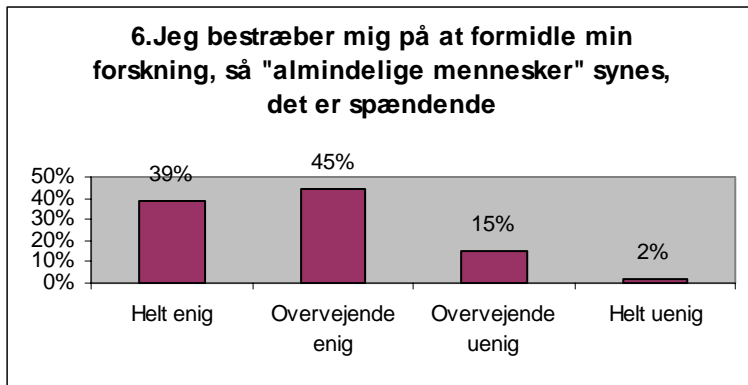
Uenigheden blandt forskerne betyder, at man ikke kan tale om en entydig positiv eller negativ vurdering af mediernes behandling af forskningsresultater. Imidlertid kan man godt tale om en tendens til nedvurdering af mediernes formidling af forskningsresultater, idet 63% er "helt" eller "overvejende enig".

### **Letforståelig, spændende eller kompleks forskningsformidling?**

Spørgsmål 5 og 6 skulle give svar på følgende: Når almindelige mennesker er målgruppen, er det så vigtigt for forskerne at formidle deres forskning, så det er letforståeligt og spændende? Disse to kriterier er meget højt prioriterede hos journalister, og derfor er det interessant, om forskerne også anser dem for vigtige.

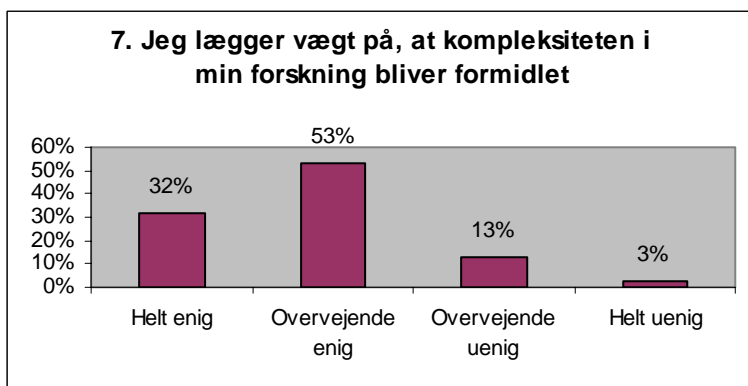


Det viser sig, at langt størstedelen af de humanistiske forskere bestræber sig på at formidle deres forskning klart og forståeligt til den brede offentlighed. 42% af forskerne erklærer sig "helt enig", og 46% er "overvejende enig". 11% er "overvejende uenig" i dette udsagn, og 1% er "helt uenig". 88% (42%+46%) er i større eller mindre grad enige i, at de bestræber sig på at formidle forskning klart og forståeligt. Den store andel af "overvejende enig", kunne måske være et udtryk for, at forskerne ikke mener, at forskningsformidling kun skal være klart og forståeligt, men at der også er andre hensyn at tage f.eks. til fagligheden.



Når forskerne skal svare på, om de bestræber sig på at formidle forskning, så almindelige mennesker synes, det er spændende, ligner svarfordelingen meget den, vi tidligere så i spørgsmål 5: 39% er "helt enig", 45% er "overvejende enig", mens 15% er "overvejende uenig", og kun 2 % er "helt uenig". Journalister er presset til at skabe spændende historier, og her er 84% (38%+45%) af forskerne "helt" eller "overvejende enig" i, at det også er noget, de bestræber sig på.

Det er ofte meget komplekse forhold, forskerne forsker i, og derfor er meget at det naturligvis svært tilgængeligt. Jeg ville med spørgsmål 7 have en indikation af, hvor vigtigt det er for forskerne, at denne kompleksitet ikke går tabt. Det nævnes ofte i debatten, at en grund til at forskere ikke formidler er, at forskningsresultaterne bliver forsimplede, og at kompleksiteten dermed går tabt.



32% af de humanistiske forskere er "helt enig" i, at de lægger vægt på at kompleksiteten i deres forskning bliver formidlet, 53% er "overvejende



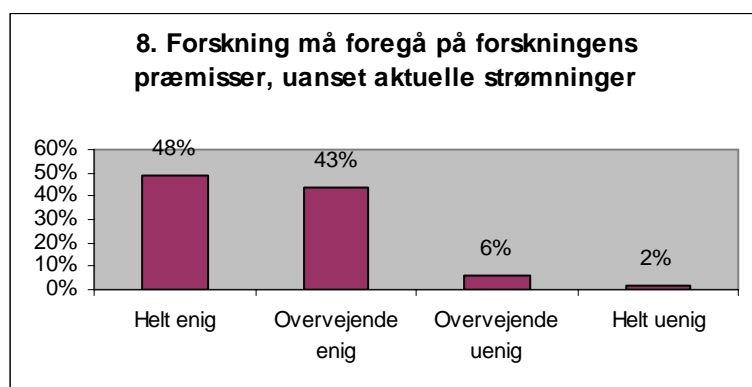
enig” i dette udsagn, 13% er ”overvejende uenig”, og kun 3% er ”helt uenig”.

Den forholdsvis høje andel af ”overvejende enig” indikerer, at forskerne ikke kun mener, at kompleksiteten er vigtigt, men at de måske også vil skabe forståelig og spændende formidling af forskning.

Svarfordelingen i spørgsmål 5, 6 og 7 er meget ens, og det antyder en potentiel konflikt eller i hvert fald en stor opgave for forskerne som formidlere – nemlig at de vil det hele på én gang. Jeg kan naturligvis ikke sige, om det er de samme, der er ”helt enig” osv., men da over 80% hver gang er ”helt” eller ”overvejende enig”, er det muligt at sige, at de allerfleste forskere vil have lidt af det hele på én gang.

### **Forskningsfrihed**

Motivationen for dette spørgsmål var at undersøge udbredelsen af l’art pour l’art-holdningen, dvs. om forskerne mener, at forskningen er for forskningens egen skyld, men spørgsmålet fungerede ikke efter hensigten. Spørgsmålet handler egentlig ikke om forskningsformidling, men mere om, hvem der styrer forskningens indhold, og det er ikke helt relevant for dette projekt, det hører til i en diskussion af forskningsfrihed.



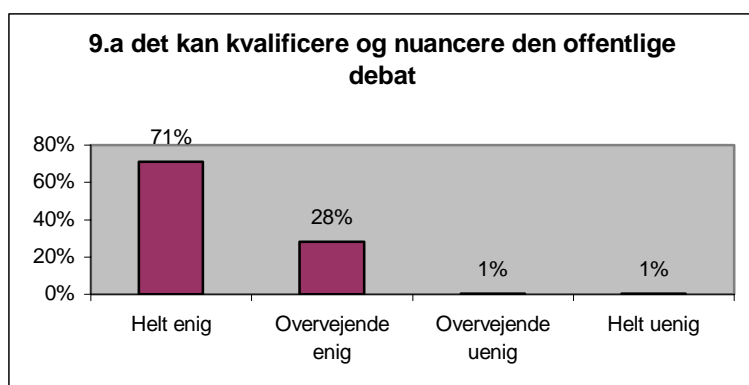
Det, man trods alt kan sige ud fra svarfordelingen, er, at forskerne ikke ønsker, at aktuelle strømninger skal styre forskningen. De lægger stor vægt på forskningsfriheden.

## Motiver for forskningsformidling

Med spørgsmål 9, "Forskningsformidling til modtagere uden for universitetet er vigtigt, fordi...", ville jeg afdække, hvor enige forskerne er i forskellige motivationer for forskningsformidling. Det var vigtigt at påpege, at der spurgtes til motivationer for forskningsformidling til folk uden for universitetet, fordi det er undersøgelsens fokus.

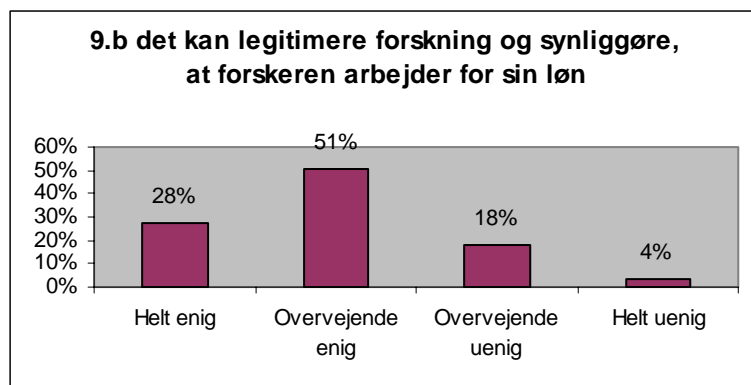
Den første begrundelse for forskningsformidling i spørgsmål 9 er identisk med den traditionelle intellektuelles begrundelse for at formidle forskning: at kvalificere og nuancere. Den næste begrundelse optræder i den offentlige debat om eksperter, at forskeren må synliggøre, at skatteyderne får noget for pengene – altså legitimering af forskningen. Den sidste begrundelse for forskningsformidling stammer fra den nuværende regering og specielt videnskabsminister Helge Sanders udtalelser om "fakturerbar forskning" og "forskning til gavn for erhvervslivet".

Jeg valgte, i lighed med spørgsmål 3, at forskerne ikke skulle graduere de tre svar i forhold til hinanden, men i stedet vurdere deres vigtighed hver for sig. Også her er mit argument, at det giver et mere nuanceret billede af virkeligheden.

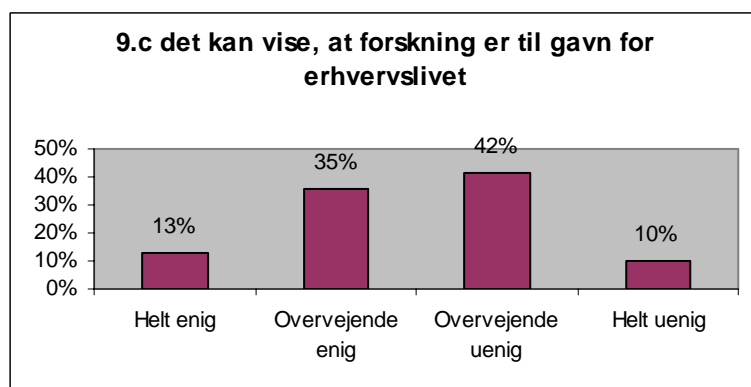


71% af de deltagende forskere er "helt enig" i, at forskningsformidling er vigtigt, fordi det kvalificerer og nuancerer den offentlige debat, og 28% er "overvejende enig" heri. En forsvindende lille del er uenige. Ganske som i

spørgsmål 1 og 2 ser vi altså en stor enighed blandt forskerne omkring betydningen og vigtigheden af forskningsformidling i den offentlige debat.



At forskningsformidling er vigtigt, fordi det kan legitimere forskningen og synliggøre, at forskeren arbejder for sin løn, er kun 28% af forskerne "helt enig" i. 51% er "overvejende enig", og 18% er "overvejende uenig". Kun 4% er "helt uenig". Enighedens intensitet er altså faldet i forhold til det foregående spørgsmål om den offentlige debat, og færre mener, at legitimering af forskerens arbejde er en vigtig begrundelse for forskningsformidling. Dog er 79% (28%+51%) i større eller mindre grad enige i udsagnet. Det er således enighedens intensitet, som varierer i forhold til det tidligere spørgsmål: denne begrundelse for forskningsformidling er vigtig, men ikke så vigtig som den tidligere.



Når forskerne skal angive deres enighed i udsagnet om, at forskningsformidling er vigtigt, fordi det kan vise, at forskning er til gavn for erhvervslivet, er kun 13% "helt enig", mens 35% er "overvejende uenig". 42% af re-

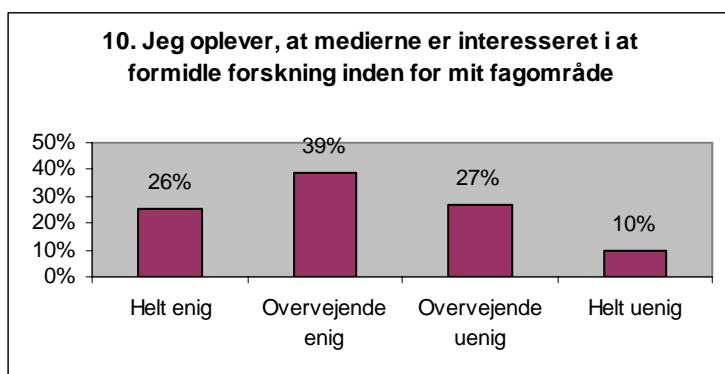
spondenterne er ”overvejende uenig” i dette udsagn, og 10% er ”helt uenig”. Denne begrundelse for forskningsformidling vinder således mindst tilslutning blandt de tre fremførte i spørgsmål 9.

## Kapitel 5

### Forskerne og medierne

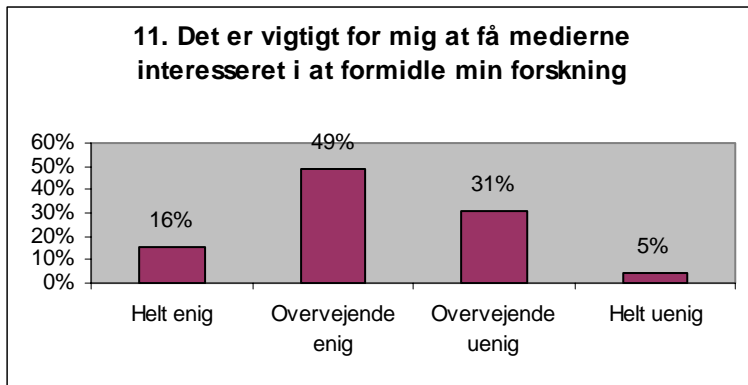
#### Mediernes interesse for forskning

De tomme pladser og brede semantiske felter volder problemer i spørgsmål 10. For hvad er det egentlig, respondenterne skal svare på? Betyder "interesset i" at journalister henvender sig til forskeren, eller betyder det at aviserne vil trykke en kronik, som forskeren uopfordret sender ind. De forskellige mulige tolkninger af spørgsmålet medfører reliabilitetsproblemer, dvs. at svarene mister en del pålidelighed. Dog kan man sige, at svarerne på trods af dette problem alligevel kan give en indikation af, hvorvidt forskerne mener, at medierne overhovedet er positivt stemt for at formidle forskning.



Kun 26% er "helt enig" i, at medierne er interesseret i at formidle forskning inden for deres fagområde. 39% er "overvejende enig" i dette udsagn, og samtidig findes der en stor gruppe som er "overvejende uenig", 27%, og en mindre gruppe på 10% er "helt uenig".

I spørgsmål 11 spørges der til forskernes interesse - om det er vigtigt for dem at få medierne interesseret i at formidle deres forskning.



Kun 16% af de humanistiske forskere er ”helt enig” i, at det er vigtigt at få medierne til at interessere sig for at formidle deres forskning. 49% er ”overvejende enig”, men en stor gruppe på 31% er ”overvejende uenig”. Det er overraskende, at kun 16% er ”helt enig”, det er faktisk et forbausende lavt tal. Der findes en stor midtergruppe, som måske nok mener, at det er vigtigt, men alligevel ikke ”meget vigtigt”. Og groft sagt findes der næsten  $\frac{1}{4}$  (31%+5%) af forskerne, som betragter det som mindre vigtigt at få medierne interesseret i at formidle deres forskning.

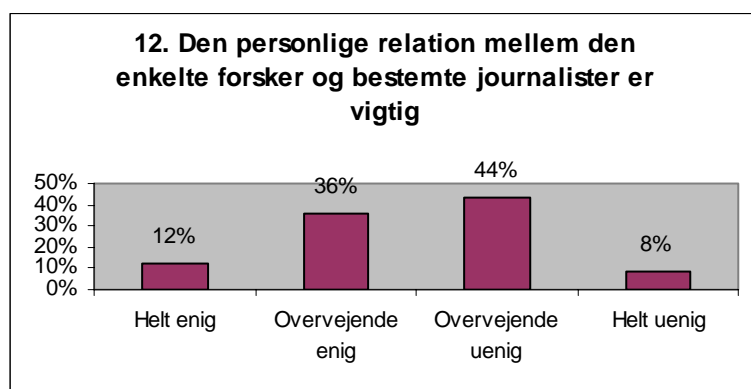
Disse holdninger kan ikke undgå at påvirke forskernes handlinger så de f.eks. ikke tænker offensivt nok ift. journalister og medier. Det, man ikke vurderer som vigtigt, vil man sjældent bruge megen tid på. Og som i spørgsmål 3 betragter jeg svarfordelingen som et udtryk for, at forskerne ikke opfatter medierne som offentlighedskanaler, der får mange mennesker i tale. Også denne holdning indeholder altså en del af kimen til forskernes manglende synlighed i medierne, man vurderer det ikke som værende vigtigt, at man får medierne interesseret i at formidle sin forskning.

Et andet problemfelt, som denne svarfordeling afdækker er, at forskerne i spørgsmål 1 og 2 klart har givet udtryk for, at forskere bør deltage i den offentlige debat, og at formidling af forskning er vigtigt for denne debat. På trods af det vurderer langt færre forskere, at det er vigtigt at få medierne til at interessere sig for deres forskning.

Den offentlige debat foregår jo i meget høj grad gennem medierne, forsamlingshusmøderne bliver færre og færre, og derfor bliver det efter min mening uomgængeligt at optræde i medierne, hvis man vil deltage i den offentlige debat.

### **Forskerens relation til journalisten**

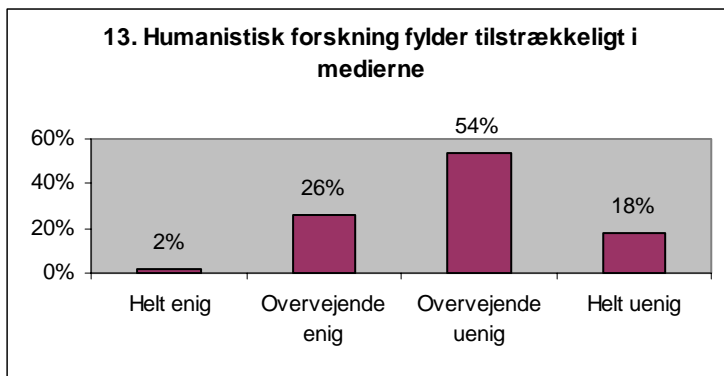
Begrebet "networking" vinder indpas flere og flere steder. Dette fænomen, at man har positive personlige relationer til forskellige ressourcepersoner, som på et givent tidspunkt måske kan hjælpe en, f.eks. med at komme i medierne, kan også have betydning for, om den enkelte forsker får sin forskningshistorie i medierne. Og derfor er jeg interesseret i, om forskerne prioriterer denne personlige relation til journalister højt.



Den personlige relation mellem den enkelte forsker og bestemte journalister er ikke noget, forskerne generelt tillægger stor vigtighed. Kun 12% er "helt enig" i, at det er vigtigt, og 36% er "overvejende enig". 44% er "overvejende uenig", og 8% er "helt uenig".

### **Humanistisk forskning i medierne**

Med næste spørgsmål ville jeg finde frem til, om de humanistiske forskere er tilfredse med, hvor meget humanistisk forskning fylder i medierne eller ej.



Kun 2% af forskerne er "helt enig" i, at humanistisk forskning fylder tilstrækkeligt i medierne. 26% er "overvejende enig", mens hele 54% ikke mener, at humanistiske forskning fylder tilstrækkeligt i medierne. 8% erklærer sig "helt uenig" i påstanden. Det er altså en meget stor gruppe på  $\frac{3}{4}$  af forskerne, som mener, at den humanistiske forskning ikke fylder nok i medierne.

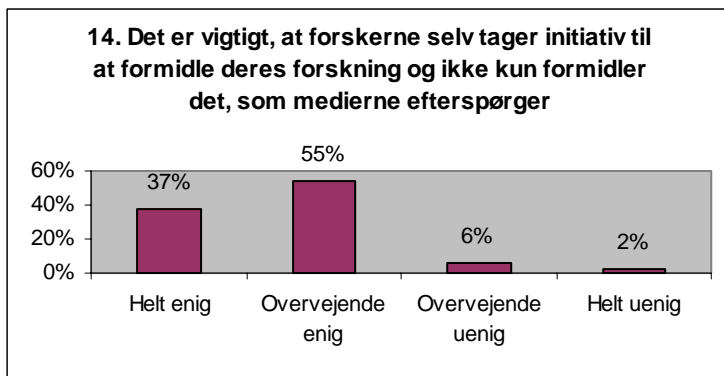
Undersøgelser har vist, hvordan almindelige mennesker ikke kender meget til humanistisk forskning, og nu ser vi også, at forskerne ikke mener, at humanistisk forskning fylder nok i medierne. Dette burde være en stærk motivation for forskerne til at forsøge at ændre den nuværende situation og blive mere synlige i medierne.

Det er imidlertid bemærkelsesværdigt, hvordan størstedelen af forskerne mener, at humanistisk forskning fylder for lidt i medierne, når langt færre i spørgsmål 11 angav, at det var vigtigt at gøre medierne interesseret i deres forskning. Her er altså, som tidligere antydte, et vigtigt problemfelt.

### **Initiativ til forskningsformidling**

I spørgsmål 14 ville jeg have forskerne til at tage stilling til vigtigheden af, at de selv tager initiativ til at kontakte pressen f.eks. ringer til en journalist eller sender en pressemeddelelse.





Svarfordelingen viser en stor enighed om, at det er forskerne og ikke medierne, som skal styre og bestemme: 37% er "helt enig", og 55% et "overvejende enig" i udsagnet, og kun meget få er uenige. Forskerne vil således selv have indflydelse.

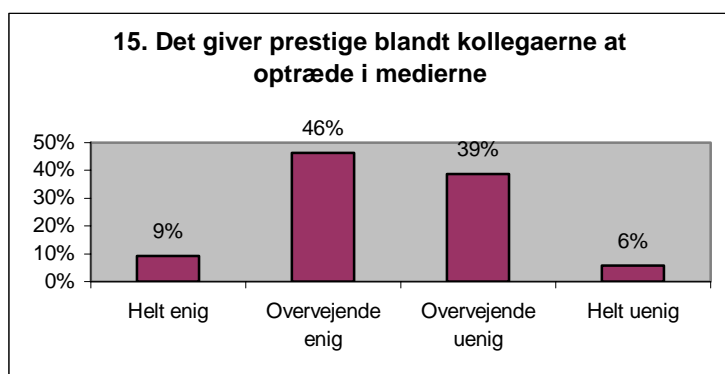
Der kan imidlertid være reliabilitetsproblemer forbundet med spørgsmål 14. Formuleringen "til at formidle deres forskning" handler om måden, forskerne får noget i medierne på, at de selv tager initiativ, mens formuleringen "ikke kun formidler det" drejer sig om indholdet af det, der bliver formidlet. Derfor bliver det et meget problematisk spørgsmål, hvor forskeren kan komme i tvivl om, hvad han egentlig bliver spurgt om, og hvor jeg som undersøger ikke er sikker på, hvad det egentlig er, jeg får svar på.

Derfor vil der være forkert at sige, at forskerne mener, at det er vigtigt, at de selv tager initiativet til denne formidling. Pga. spørgsmålsformuleringen er det ikke muligt at skelne mellem, om forskerne selv vil tage initiativet til formidlingen, eller om de vil have indflydelse på indholdet af det, der bliver formidlet.

### **Forskerens troværdighed**

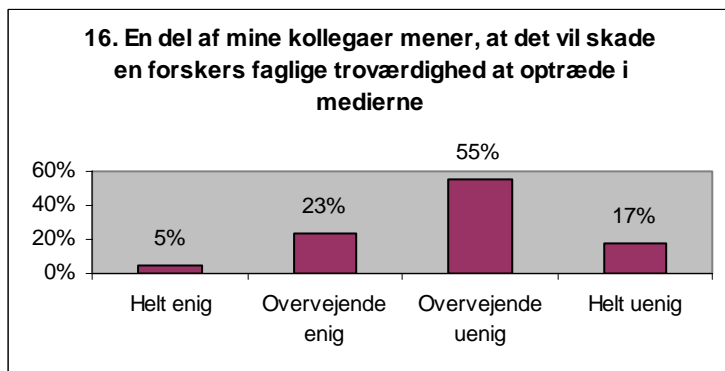
Omdrejningspunktet for spørgsmål 15, 16 og 17 er, om forskerne mener, at de får eller mister troværdighed ved at optræde i medierne. I debatten anklages forskere ofte for, at deres manglende medieoptræden skyldes, at de er bange for at miste deres troværdighed – specielt i forhold til deres forskerkolleger.

Spørgsmål 15 spørger egentlig om det samme som spørgsmål 17, men fordi det er min fornemmelse, at dette emne er ret ømtåleligt, valgte jeg to varianter af samme spørgsmål for at dobbelttjekke svarene. Spørgsmål 16 spørger ind til om forskeren tror, at kollegaerne mener, at medieoptræden kan skade en forskers faglige troværdighed.



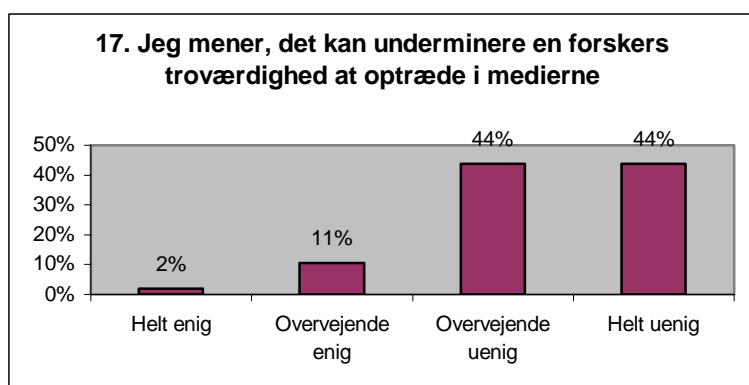
Kun 9% af forskerne er "helt enig" i, at det giver prestige blandt kollegaer at optræde i medierne. 46% er "overvejende enig", 39% er "overvejende uenig", og 6% er "helt uenig". Svarene grupperer sig omkring midten, hvor ca. halvdelen (46%+9%) er mere eller mindre enige, og den anden halvdel (39%+6%) er tilsvarende uenige i udsagnet.

Kun 9% er "helt enig", og derfor må konklusionen blive, at hvis man vil opnå prestige blandt sine forskerkollegaer, er den sikreste måde at opnå det på ikke ved at optræde i medierne.



Kun 5% af forskerne er "helt enig" i, at deres kollegaer mener, at det vil skade en forskers troværdighed at optræde i medierne, og 23% er "overvejende enig". 55% er "overvejende uenig", og 17% er "helt uenig".

Lidt over en fjerdedel (5%+23%) af forskerne tror således, at deres kollegaer mener, at den faglige troværdighed kan blive skadet af at optræde i medierne. Det tal er lidt lavt i forhold til min egen forventning. Jeg antog, at flere forskere ville have haft den fordom om deres kollegaer, at de nok var bange for, at de ville miste deres troværdighed, hvis de optrådte i medierne – netop fordi denne fordom ofte optræder i debatten. Det viser sig altså ikke at være tilfældet.



Forskerne er meget enige om, at det ikke underminerer en forskers troværdighed at optræde i medierne: hele 44% er "overvejende uenig", og 44% er "helt uenig".

Kun 2% er "helt enig" i, at det kan underminere en forskers troværdighed at optræde i medierne, og kun 11% er "overvejende enig".

I spørgsmål 16 var 28% (5%+23%) af forskerne enige i, at deres kollegaer mente, at den faglige troværdighed kunne blive skadet af at optræde i medierne, men når jeg efterfølgende spørger til deres egen mening, er kun 13% (2%+11%) enige i, at det kan underminere en forskers troværdighed at optræde i medierne.

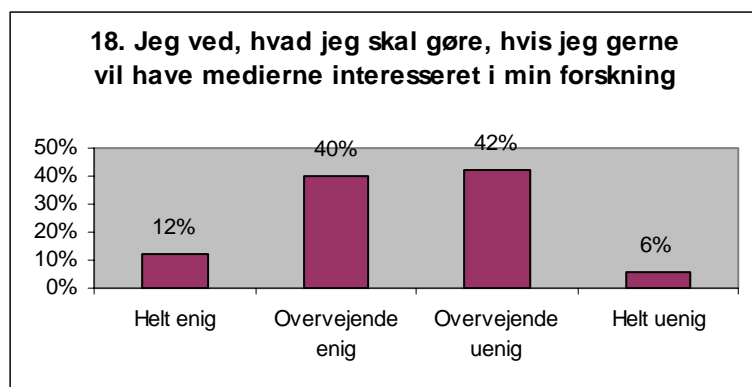
Svarfordelingen i spørgsmål 15, 16 og 17 viser altså, at forskerne på den ene side vurderer, at medieoptræden ikke er en sikker vej til prestige blandt kollegaerne (spg.15), mens de på den anden side også er ret enige om, at en forsker ikke mister troværdighed ved at optræde i medierne

## Kapitel 6

### Formidling inden for eget fagområde

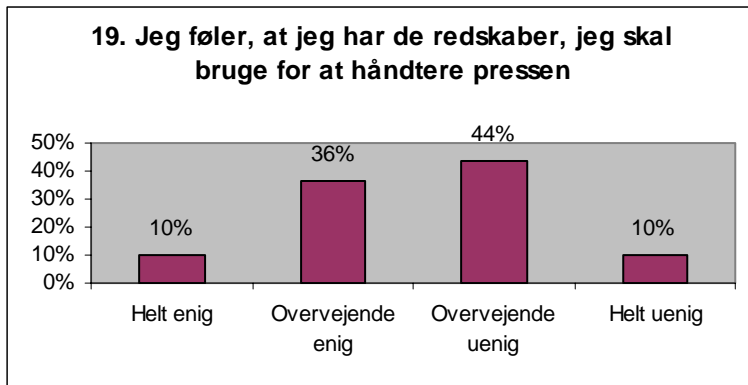
#### Forskernes viden om medier og journalister

I spørgsmål 18, 19 og 20 ville jeg afdække forskernes egen oplevelse af deres viden og kunnen i forhold til at få deres forskning i medierne.



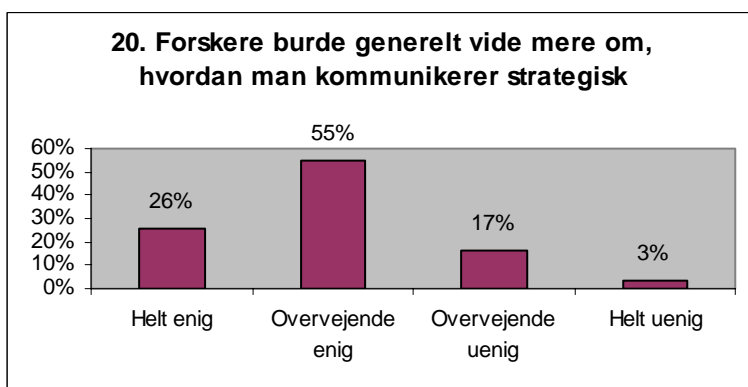
Min forventning til svarene på dette spørgsmål var, at kun få forskere vidste, hvad de skulle gøre, hvis de gerne ville have medierne interesseret i at formidle deres forskning. Og svarfordelingen lever i høj grad op til mine forventninger. Kun 12% af de humanistiske forskere erklærer sig således ”helt enig” i, at de ved, hvad de skal gøre, hvis de gerne vil have medierne interesseret i deres forskning. Det er et meget lavt tal. 40% er ”overvejende enig”, og 42 % er ”overvejende uenig”.

Lidt skarpt formuleret kan man sige, at halvdelen (42%+6%) af forskerne ikke ved, hvad de skal gøre, hvis de gerne vil have deres forskning i medierne. Det kan kun betegnes som et problem. Hertil kommer, at kun 12% erklærer sig ”helt enige”, dvs. kun 12% af de humanistiske forskere mener, at de helt sikkert ved, hvad de skal gøre.



Lige så nedslående er svarfordelingen i næste spørgsmål. Kun 10% af forskerne er ”helt enig” i, at de er i besiddelse af de redskaber, de skal bruge for at håndtere pressen. Kun 36% erklærer sig ”overvejende enig” i dette udsagn, mens 44 % er ”overvejende uenige”, og 10% er ”helt uenige”. En meget stor del af de adspurgte forskere mener altså, at de mangler nogle redskaber i forhold til håndtering af pressen.

Det er naturligvis et stort problem, at så mange forskere er usikre og uvidende omkring håndtering af pressen. Og denne usikkerhed over for medierne skal også betragtes som en del af forklaringen på forskernes manglende optræden i medierne. Undersøgelsen har allerede vist, at viljen til at deltage i den offentlige debat er stærkt tilstede blandt forskerne (spg. 1 og 2), og vi har set, at de mener at humanistisk forskning fylder for lidt i medierne (spg. 13). Det problem bliver svært at løse, hvis forskerne ikke bringes viden om, hvordan de håndterer pressen.



26% af forskerne er "helt enig" i, at forskere bør vide mere om at kommunikere strategisk, mens 55% er "overvejende enig" i udsagnet. 17% er "overvejende uenig", og 3% er "helt uenig".

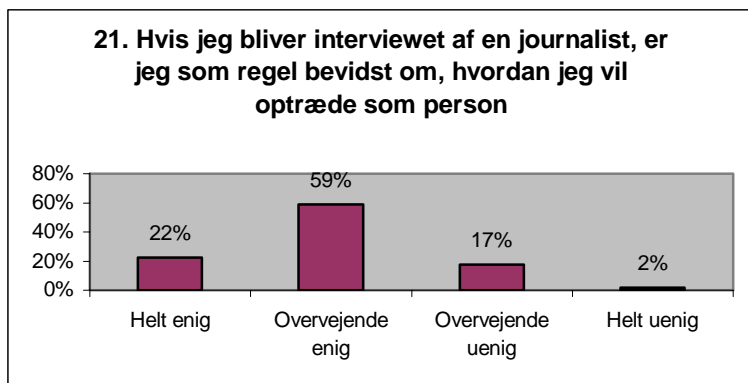
De "helt" og "overvejende enige" udgør tilsammen  $\frac{3}{4}$  af forskerne, og det må siges at være en meget stærk indikator på, at forskerne ikke anser sig selv som værende i besiddelse af nok viden omkring strategisk kommunikation. Her er altså endnu en opgave at tage fat på for universitetskommunikationsfolk.

I spørgsmålsformuleringen burde have stået "humanistiske forskere" for at gøre spørgsmålet helt præcist. Forglemmelsen åbner op for muligheden af, at forskeren i sit svar mener, at "de andre" har brug for mere viden. Men det har jeg ikke mulighed for at afdække udbredelsen af.

### **Mediestrategi?**

Spørgsmål 21 og 22 skulle afdække, om forskerne er bevidste om, hvad deres optræden i interviewsituationen signalerer, og om de på forhånd har en strategi for samtalen, dvs. ved hvilke ting de gerne vil fremhæve i interviewet.

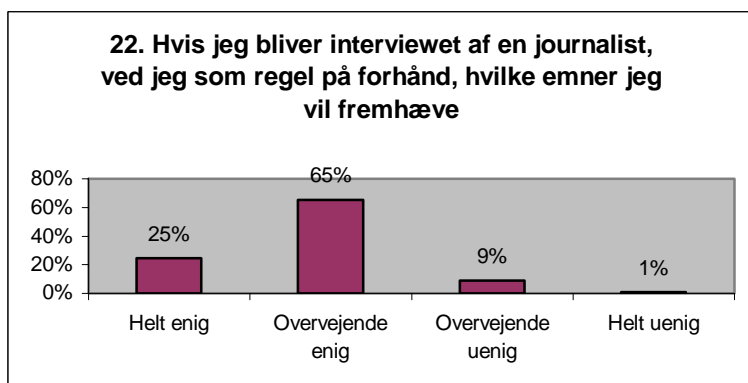
Svarmulighederne til disse to spørgsmål er stadig "helt enig" "overvejende enig" osv., og her begår jeg desværre en fejl: der mangler en svarkategori! Det forudsættes i spørgsmålsformuleringen, at forskeren er blevet interviewet, og det giver naturligvis problemer for de forskere, som aldrig er blevet interviewet. De har ikke mulighed for at svare "aldrig", og kan nu enten lade være med at svare eller vælge et svar, som alene bliver en hypotese. I vurderingen af svarene må jeg altså tage hensyn til, at der kan være tale om spørgsmålsbias, fordi den manglende svarkategori kan påvirke svarfordelingen.



Kun 22% af forskerne er ”helt enig” i, at de, hvis de bliver interviewet af en journalist, er bevidste om, hvordan de vil optræde som person. 59% erklærer sig ”overvejende enig” og 17% for ”overvejende uenig”. Kun 2% er ”helt uenig”.

At kun 22% er ”helt enig” er et meget lavt tal. Det er dog vigtigt at bemærke, at en stor del af forskerne trods alt er ”overvejende enige”, dvs. mere enige end uenige. Man kunne forestille sig, at de måske nogle gange er bevidste om det og nogle gange ikke.

Målet for en indsats må være at få flere forskere til at erklære sig ”helt enig”, dvs. til altid være bevidste om, hvordan de optræder som person, når de bliver interviewet af en journalist. Man videregiver altid vha. sprog og handlinger et indtryk af sig selv hos modtageren, og det indtryk må man selvfølgelig gøre alt for at kontrollere, så det stemmer overens med det, man rent faktisk gerne vil signalere. Viden om kommunikationsteori og måske medietræning af forskerne kunne være en mulig løsning.





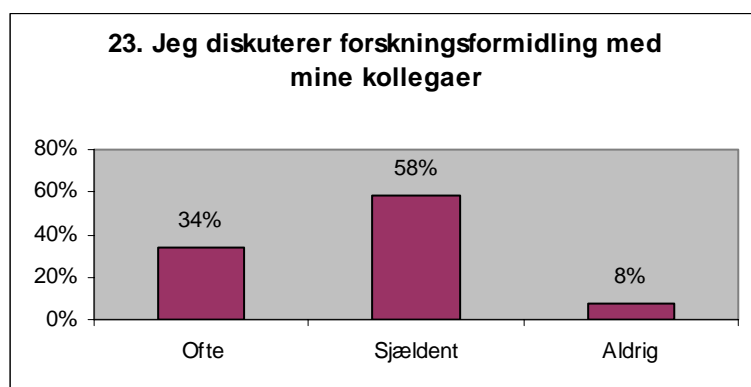
Kun 25 % af forskerne er "helt enig" i, at de, inden et interview, ved, hvilke emner de gerne vil fremhæve. 65% er "overvejende enig", og kun få er uenige.

Efter min mening burde de "helt enige" være mange flere. Forskerne bør tænke langt mere offensivt i forhold til journalister. Når man ikke på forhånd ved, hvad man gerne vil fremhæve, så er muligheden for at styre et interview lille. Hvis man derimod har en klar dagsorden på forhånd, har man i højere grad mulighed for at komme frem med sine egne pointer i løbet af interviewet – specielt i forhold til de journalister, som ikke på forhånd ved, hvad deres vinkel skal være.

### **At diskutere forskningsformidling med kollegaer**

Målet med dette spørgsmål var at finde frem til, hvor ofte forskerne føler, at de diskuterer forskningsformidling med deres kollegaer. Svarmulighederne er: "ofte", "sjældent" og "aldrig".

Jeg kunne have spurgt til den reelle frekvens af diskussionerne i stedet for den oplevede frekvens, men det ville have medført det problem, som altid knytter sig til tilbageskuende spørgsmål – at man ikke ved, om svaret er korrekt. Derfor valgte jeg ovennævnte svarmuligheder. Derudfra kan jeg ikke sige noget om, hvor ofte forskerne reelt diskuterer forskningsformidling med kollegaer, men jeg kan sige noget om, hvor ofte de oplever at diskutere emnet – om de føler, at det sker ofte, sjældent eller aldrig.



34% af forskerne mener, at de "ofte" diskuterer forskningsformidling med deres kollegaer, hele 58% føler, at det sker "sjældent", og 8% angiver, at de "aldrig" diskuterer emnet med kollegaer. At hele 66% af forskerne sjældent eller aldrig diskuterer forskningsformidling med deres kollegaer, er efter min mening ikke tilfredsstillende. Emnet er så vigtigt, at det burde diskuteres af både forskere og for den sags skyld også af journalister.

Den vigtigste bevæggrund for afholdelse af konferencen "Forskere og Medier" er netop at sætte fokus på forskningsformidling og få både forskere og journalister til at engagere sig i denne diskussion.

## Kapitel 7

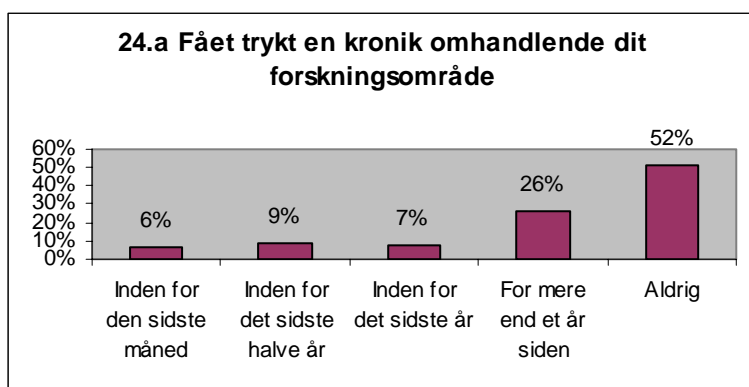
### Erfaringer med forskningsformidling

I spørgsmål 24 spørger jeg ikke længere til forskernes holdninger, men til deres erfaringer med forskningsformidling. Disse tilbageskuende spørgsmål rejser nogle problemer, og derfor skal svarene ikke tages for fuldstændigt pålydende. Det, svarene angiver, er et nogenlunde akkurat billede af forskernes forskningsformidling inden for det sidste år, og samtidig giver det en indikation af, hvor mange forskere der har prøvet de forskellige genrer inden for forskningsformidling.

Som konsekvens heraf vil jeg ikke pedantisk adskille tidsintervallerne fra hinanden, men ofte dele op i "inden for det sidste år", "for mere end et år siden" og "aldrig prøvet".

#### Hvornår har du sidst....?

##### Kronik



22 %<sup>2</sup> af forskerne har fået trykt en kronik omhandlende deres forskningsområde inden for det sidste år, og 26% har fået trykt en kronik for mere end et år siden. Hele 52% af forskerne har aldrig fået tryk en kronik. Naturligvis er kronikker ikke det eneste saliggørende middel til bred forskningsformidling, men det er et meget stort antal forskere, som aldrig har

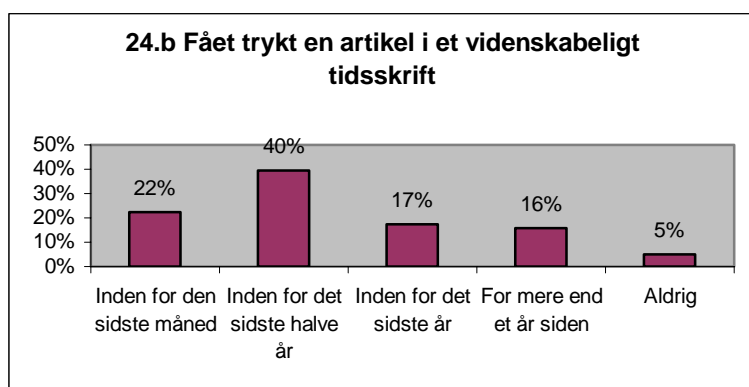
---

<sup>2</sup> 6% + 9% + 7% = 22%

prøvet det. Kronikgenren har som modtagere almindelige mennesker, journalister og kollegaer.

Det kunne have været interessant at spørge forskerne, hvor mange afslag de har fået på kronikker. Der tal kunne jo i princippet være helt anderledes.

### Artikel i videnskabeligt tidsskrift



I spørgsmål 24.b ser tallene helt anderledes ud. Den videnskabelige artikel er virkelig en genre, som forskerne flittigt benytter sig af: hele 62%<sup>3</sup> har fået trykt en artikel i et videnskabeligt tidsskrift inden for det sidste halve år, og inden for det sidste år er tallet 79%<sup>4</sup>.

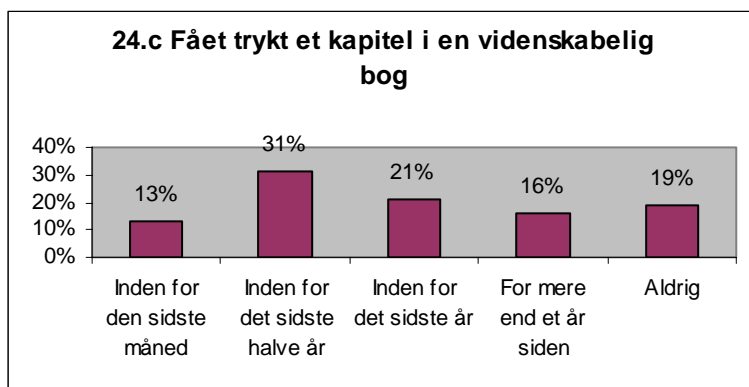
Kun 5% af de adspurgte forskere har aldrig fået tryk en artikel i et videnskabeligt tidsskrift.

En artikel i et videnskabeligt tidsskrift er i høj grad et vigtigt element i den traditionelle faglige formidling til kollegaer og studerende. Denne formidling er altså langt mere udbredt end formidlingen til den brede offentlighed. Den faglige formidling er desuden meriterende, dvs. den kan skaffe stipendiater og ansættelser.

<sup>3</sup> 22% + 40% = 62%

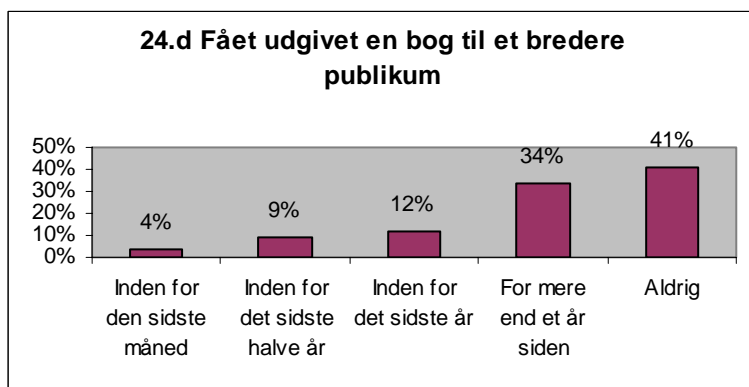
<sup>4</sup> 22% + 40% + 17% = 79%

## Kapitel i videnskabelig bog



Inden for det sidste år har 65%<sup>5</sup> af forskerne fået trykt et kapitel til en videnskabelig bog. Her ser vi i lighed med det tidligere spørgsmål en meget høj frekvens af forskere, som har prøvet denne genre, og mange har gjort det for nyligt. Igen er der tale om traditionel forskningsformidling.

## Bog til bredere publikum



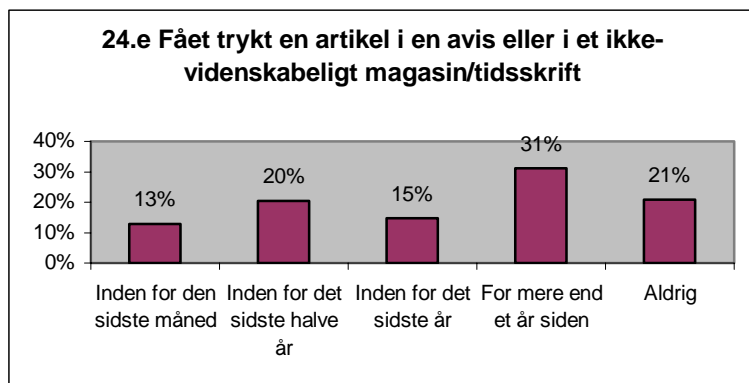
25%<sup>6</sup> af forskerne har fået udgivet en bog til et bredere publikum inden for det sidste år. 34% har fået udgivet en bog for mere end et år siden, og 41% har aldrig prøvet at få udgivet en bog til et bredere publikum.

Nu er det naturligvis et stort arbejde at skrive en bog, og derfor kan det nok i høj grad være tidsfaktoren, som er årsag til de lave tal. I næste spørgsmål spørges til artikler til et bredere publikum.

<sup>5</sup> 13% + 31% + 21% = 65%

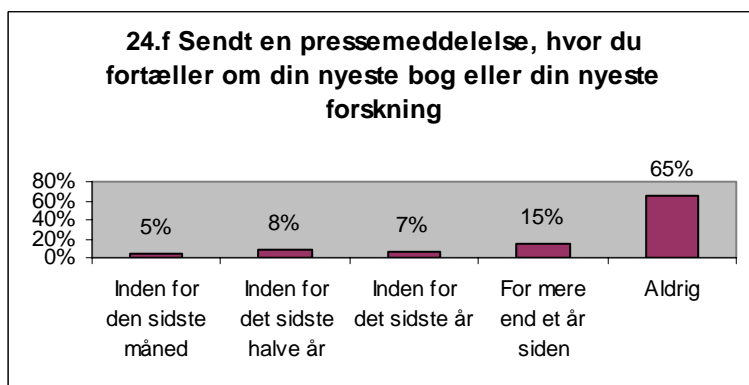
<sup>6</sup> 4% + 9% + 12% = 25%

## Artikel i avis/ikke-videnskabeligt magasin



En artikel er ikke så tidskrævende som en hel bog, og tallene er også højere her. Inden for det sidste år har 48%<sup>7</sup> af forskerne fået trykt en artikel i en avis eller i et ikke-videnskabeligt magasin/tidsskrift. 31% har fået trykt en artikel for mere end et år siden, og 21% af forskeren har aldrig fået trykt en sådan artikel.

## Pressemeddelelse



20%<sup>8</sup> af forskerne har udsendt en pressemeddelelse omhandlende deres nyeste bog eller nyeste forskning inden for det sidste år, og 15% har udsendt en pressemeddelelse for mere end et år siden. 65% af de deltagende forskere har aldrig sendt en pressemeddelelse.

Naturligvis sender forlagene også pressemeddelelser ud, specielt i forbindelse med nye bøger, men jeg mener, det er et vigtigt led i en mere udfa-

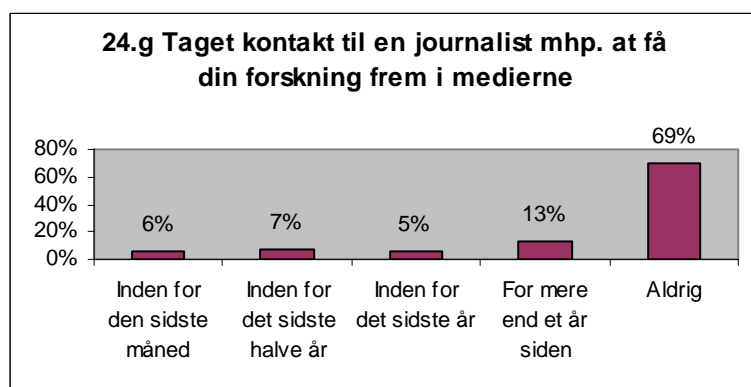
<sup>7</sup> 13% + 20% + 15% = 48%

<sup>8</sup> 5% + 8% + 7% = 20%

rende formidlingsstil at sende en pressemeddelelse ud engang imellem. Det giver mulighed for at få sig selv og sin forskning på dagsordenen, og det giver en mulighed for at få lov at styre, hvad journalisterne skal skrive om. På den anden side kan man jo også kun sende en pressemeddelelse ud, hvis man har noget reelt at byde på – dvs. nye forskningsresultater eller forskning, som er relevant i forbindelse med en aktuell problemstilling i offentligheden.

At sende en pressemeddelelse er forskningsformidling til journalister mhp. at nå almindelige mennesker.

### Taget kontakt til journalist



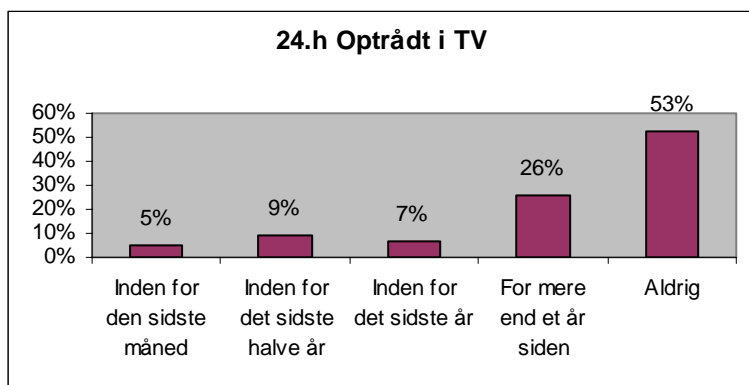
Få forskere har taget kontakt til en journalist mhp. at få deres forskning frem i medierne: hele 69% har aldrig prøvet det. Kun 18%<sup>9</sup> af forskerne har taget kontakt til en journalist inden for det sidste år. 13% har prøvet det for mere end et år siden.

Handlingsmønstret omkring kontakt til pressen må beskrives som passivt, og det bør ændres, hvis forskerne gerne vil have humanistisk forskning til at optræde mere i medierne.

---

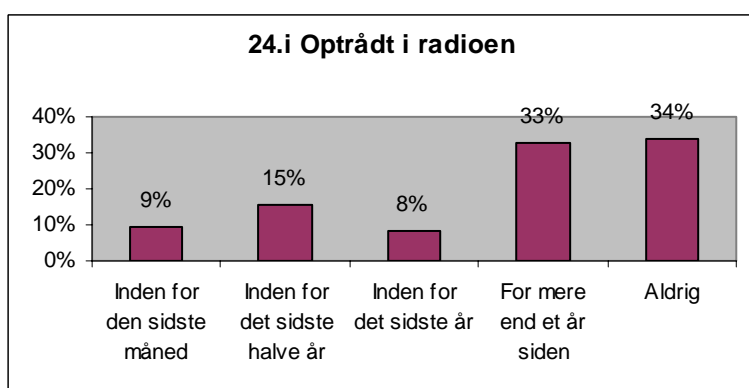
<sup>9</sup> 6% + 7% + 5% = 18%

## Optrådt i tv



21%<sup>10</sup> af forskerne har optrådt på tv inden for det sidste år, 26% har prøvet det for mere end et år siden. 53% af forskerne har aldrig optrådt på tv. Analyseinstitut for Forskning påviste, at de to vigtigste kilder til almindelige menneskers viden om forskning er tv og aviser (Vinther og Siune 1998b). Hvis altså forskerne vil på dagsordenen, er det en nødvendighed, at de optræder på tv og i avisen, for det er her det brede publikum, offentligheden, får deres viden fra, og det er herudfra de danner sig et indtryk af forskerne.

## Optrådt i radioen



Flere forskere har prøvet at optræde i radioen end på tv. 32%<sup>11</sup> har optrådt i radioen inden for det sidste år, 33% har optrådt der for mere end et år siden, og 34% har aldrig prøvet at optræde i radioen.

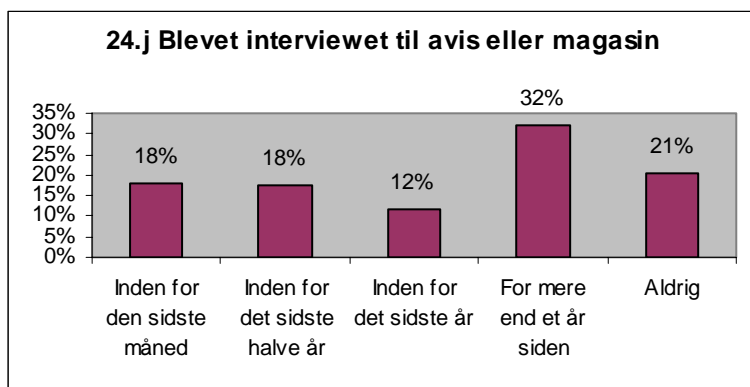
---

<sup>10</sup> 5% + 9% + 7% = 21%

<sup>11</sup> 9% + 15% + 8% = 32%



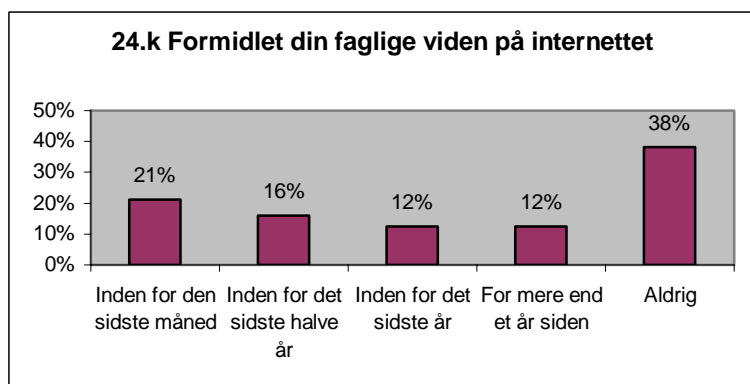
## Blevet interviewet til avis/magasin



Mange forskere har prøvet at blive interviewet til en avis eller et magasin. Inden for det sidste halve år er 36%<sup>12</sup> af forskerne blevet interviewet. Inden for det sidste år er tallet 48%<sup>13</sup>. Det vil sige, at næsten halvdelen af de humanistiske forskere er blevet interviewet til avis eller magasin inden for det sidste år. Kun 21% af forskerne har aldrig prøvet at bliver interviewet af den skrivende presse.

Disse tal er relativt pæne, men man må huske på, at sideantallet i aviser og magasiner i Danmark langt overstiger antal sendeminutter for radio og tv. Man kan derfor ikke sige, at forskerne forholdsvis optræder oftere i aviser end i tv. Det man imidlertid kan sige er, at flest forskere har prøvet at blive interviewet til avis/magasin, og færrest har prøvet at optræde i tv.

## Formidlet faglig viden på internettet



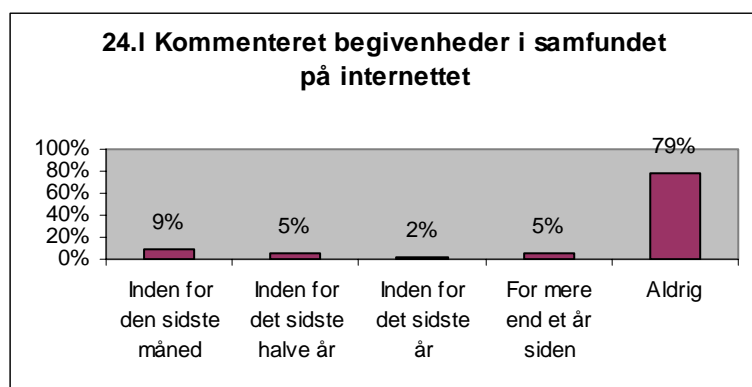
<sup>12</sup> 18% + 18% = 36%

<sup>13</sup> 18% + 18% + 12% = 48%

Indenfor det sidste halve år har 37% af de humanistiske forskere formidlet deres faglige viden på internettet. Inden for det sidste år har 49% gjort det, mens 38% af forskerne aldrig har formidlet deres faglige viden på internettet.

Det ville have været meget relevant at have spurgt forskerne, hvilken form og hvilket formål denne formidling på internettet havde, og om det foregik på universitets hjemmeside, i chatrum, på egen hjemmeside eller andet. Som spørgsmålet er formuleret nu, kan man ikke sige noget konkret om selve formidlingen, kun at internettet bruges som medie.

### Kommenteret begivenheder på internettet



Dette spørgsmål var motiveret af formuleringer i debatten som: "Humanistiske forskere udtaler sig om hvad som helst" – underforstået, som de ikke har forsket i. Og motiveret af lyst til at undersøge brugen af internettet som medie. Men ret beset kan spørgsmålet ikke rigtigt bruges til noget, idet det er alt for bredt og unuanceret formuleret.

## **Kapitel 8**

### **Konklusion**

Svarfordelingen i de enkelte spørgsmål afdækker forskellige problemfelter, som kort skal opsummeres her.

#### **Forskningens synlighed i medierne**

Forskerne er enige om, at de som forskere bør deltage i den offentlige debat inden for deres fagområde, og at forskningsformidling styrker denne debat. Desuden mener de ikke, at humanistisk forskning fylder tilstrækkeligt i medierne.

Samtidig angiver en meget stor del af forskerne, at det ikke er vigtigt for dem (personligt), at få medierne interesseret i deres forskning.

Dette modsætningsforhold bliver efter min mening problematisk, fordi humanistisk forskning umuligt kan blive mere synlig i medierne og offentligheden, hvis ikke forskerne føler, det er vigtigt at formidle deres forskning til medier og journalister

#### **Journalister som modtagergruppe for forskningsformidling**

Forskerne svarer samstemmende, at det er "meget vigtigt" for dem at formidle forskning til studerende på universitetet og til forskerkolleger, og at det dernæst er "vigtigt" at formidle til almindelige mennesker. Derimod er der ret stor uenighed omkring vigtigheden af at formidle forskning til journalister.

Den lave vurdering af formidling til journalister vidner efter min mening om, at forskerne ikke har blik for journalisterne som bindeled mellem forskere og almindelige mennesker. De ser dem ikke som offentlighedskanaler. Men medierne udgør jo netop den nye offentlighed, den offentlighed som ikke længere eksisterer i forsamlingshusene. Desuden viser undersøgelser, at almindelige mennesker primært får deres viden om forskning via

tv og aviser, og derfor mener jeg, at det bliver endnu vigtigere for forskerne at formidle deres forskning til journalister.

### **Motiver for forskningsformidling**

Forskningsformidling til modtagere uden for universitetet bedømmes af forskerne som værende vigtigt, fordi det kan kvalificere og nuancere den offentlige debat, og som delvist vigtigt, fordi det kan legitimere forskningen. Det vurderes ikke som et vigtigt motiv for forskningsformidling, at det kan vise, at forskning er til gavn for erhvervslivet.

### **Manglende diskussion og viden om forskningsformidling**

Forskerne diskuterer meget sjældent forskningsformidling med kollegaer, og det er i sig selv et stort problem. Der bør være fokus på så vigtigt et område.

Desuden ved en stor del af forskerne ikke, hvad de skal gøre, hvis de gerne vil have medierne interesseret i deres forskning, og mange føler ikke, at de har de redskaber, de skal bruge for at håndtere pressen. Der er også stor enighed om, at forskere generelt burde vide mere om at kommunikere strategisk.

Forskerne ønsker altså både viden om medierne og kommunikation og redskaber til at håndtere pressen, så der er således mange opgaver at tage fat på for universitets kommunikationsfolk

### **Troværdighed**

Det fremføres ofte i debatten, at forskerne er bange for at miste deres troværdighed, når de optræder i medierne. Denne undersøgelse tyder meget på, at forskerens medieoptræden ikke nødvendigvis medfører prestige blandt forskerkollegaer, men at forskeren heller ikke mister troværdighed.

### **Erfaringer med forskningsformidling**

Næsten alle forskerne har erfaringer med traditionel forskningsformidling dvs. til kollegaer og studerende, mens færre har prøvet formidling til den brede offentlighed.

## Litteraturliste

Albæk, Erik; Christiansen, Peter Munk; Togeby, Lise: *Ekspertter i medierne. Dagspressens brug af forskere 1961-2001*. Magtudredningen.

Converse, Jean M. og Presser, Stanley (1986): *Survey questions. Handcrafting the standardized questionnaire*. Sage publications.

Hansen, Erik Jørgen og Andersen, Bjarne Hjorth (2000): *Et sociologisk værktøj. Intraduktion til den kvantitative metode*. Hans Reitzels Forlag.

Olsen, Henning (1998): *Tallenes talende tavshed*. Akademisk Forlag.

Mandag Morgen Monitor 6.maj 2002.

Sudman, Seymour og Bradburn, Norman M. (1982): *Asking questions*. Jossey-Bass Publishers.

Vinther, Thomas og Siune, Karen (1998a): *Folk og forskning. Danskernes opfattelse af forskning*. Analyseinstitut for Forskning.

Vinther, Thomas og Siune, Karen (1998b): *Danskernes kilder til viden om forskning*. Analyseinstitut for Forskning.

Wien, Charlotte (2001): *Journalisters brug af ekspertkilder i danske aviser*.  
[www.journalism.dk](http://www.journalism.dk)

## Bilag A

### Spørgeskemaet

#### Spørgeskema

I spørgsmålene anvendes ofte begrebet ”Forskningsformidling”. Min definition af begrebet er: Formidling af forskningsbaseret viden.

Du kan kun angive ét svar til hvert spørgsmål.

#### **Er du?**

Mand

Kvinde

#### **Hvilket år er du født?**

19\_\_\_\_\_

#### **Hvilket år blev du ansat ved Københavns Universitet (første gang)?**

19\_\_\_\_\_

#### **Har du tidligere haft en ansættelse uden for Københavns Universitet som din hovedbeskæftigelse?**

Nej

Ja, på et andet universitet

Ja, på en anden arbejdsplads end et universitet

#### **Den offentlige debat**

##### **1. Forskere bør deltage i den offentlige debat inden for deres fagområde**

Helt enig

Overvejende enig

Overvejende uenig

Helt uenig

##### **2. Forskningsformidling styrker den offentlige debat**

Helt enig

Overvejende enig

Overvejende uenig

Helt uenig

## **Forskningsformidling**

### **3. Hvor vigtigt er det for dig at formidle forskning til følgende målgrupper?**

	Meget vigtigt	Vigtigt	Mindre vigtigt	Ikke vigtigt
a. Forskerkollegaer i Danmark				
b. Studerende på universitetet				
c. "Almindelige mennesker"				
d. Journalister				

### **4. Når forskningsresultater formidles i medierne, bliver de ofte fordrejede**

Helt enig       Overvejende enig       Overvejende uenig       Helt uenig

### **5. Jeg bestræber mig på at formidle min forskning klart og forståeligt til den brede offentlighed**

Helt enig       Overvejende enig       Overvejende uenig       Helt uenig

### **6. Jeg bestræber mig på at formidle min forskning, så "almindelige mennesker" synes, at det er spændende**

Helt enig       Overvejende enig       Overvejende uenig       Helt uenig

### **7. Jeg lægger vægt på, at kompleksiteten i min forskning bliver formidlet**

Helt enig       Overvejende enig       Overvejende uenig       Helt uenig

### **8. Forskning må foregå på forskningens præmisser – uanset aktuelle strømninger**

Helt enig       Overvejende enig       Overvejende uenig       Helt uenig



**9. Forskningsformidling til modtagere uden for universitetet er vigtigt,  
fordi..**

	Helt enig	Overvejende enig	Overvejende uenig	Helt uenig
a. det kan kvalificere og nuancere den offentlige debat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. det kan legitimere forskning og synliggøre, at forskeren arbejder for sin løn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. det kan vise, at forskning er til gavn for erhvervslivet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Medierne**

**10. Jeg oplever, at medierne er interesseret i at formidle forskning inden for mit fagområde**

Helt enig      Overvejende enig      Overvejende uenig      Helt uenig

**11. Det er vigtigt for mig at få medierne interesseret i at formidle min forskning**

Helt enig      Overvejende enig      Overvejende uenig      Helt uenig

**12. Den personlige relation mellem den enkelte forsker og bestemte journalister er vigtig**

Helt enig      Overvejende enig      Overvejende uenig      Helt uenig

**13. Humanistisk forskning fylder tilstrækkeligt i medierne**

Helt enig      Overvejende enig      Overvejende uenig      Helt uenig  
                                                                 

**14. Det er vigtigt, at forskerne selv tager initiativ til at formidle deres forskning og ikke kun formidler det, som medierne efterspørger**

Helt enig      Overvejende enig      Overvejende uenig      Helt uenig  
                                                                 

**15. Det giver prestige blandt kollegaerne at optræde i medierne**

Helt enig      Overvejende enig      Overvejende uenig      Helt uenig  
                                                                 

**16. En del af mine kollegaer mener, at det vil skade en forskers faglige troværdighed at optræde i medierne**

Helt enig      Overvejende enig      Overvejende uenig      Helt uenig  
                                                                 

**17. Jeg mener, det kan underminere en forskers troværdighed at optræde i medierne**

Helt enig      Overvejende enig      Overvejende uenig      Helt uenig  
                                                                 

**Formidling inden for dit fagområde**

**18. Jeg ved, hvad jeg skal gøre, hvis jeg gerne vil have medierne interesseret i min forskning**

Helt enig      Overvejende enig      Overvejende uenig      Helt uenig  
                                                                 

**19. Jeg føler, at jeg har de redskaber, jeg skal bruge til at håndtere pressen**

Helt enig      Overvejende enig      Overvejende uenig      Helt uenig

**20. Forskere burde generelt vide mere om, hvordan man kommunikerer strategisk**

Helt enig      Overvejende enig      Overvejende uenig      Helt uenig

**21. Hvis jeg bliver interviewet af en journalist, er jeg som regel bevidst om, hvordan jeg vil optræde som person**

Helt enig      Overvejende enig      Overvejende uenig      Helt uenig

**22. Hvis jeg bliver interviewet af en journalist, ved jeg som regel på forhånd, hvilke emner jeg gerne vil fremhæve**

Helt enig      Overvejende enig      Overvejende uenig      Helt uenig

**23. Jeg diskuterer forskningsformidling med mine kollegaer**

Ofte              Sjældent              Aldrig

**24. Hvornår har du sidst.....**

	Inden for den sidste måned	Inden for det sidste halve år	Inden for det sidste år	For mere end et år siden	Aldrig
a. Fået trykt en kronik omhandlende dit forskningsområde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Fået trykt en artikel i et videnskabeligt tidsskrift	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Fået trykt et kapitel i en videnskabelig bog	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

d. Fået udgivet en bog til et bredere publikum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Fået trykt en artikel i en avis eller i et ikke-videnskabeligt magasin/tidsskrift	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Sendt en pressemeddelelse, hvor du fortæller om din nyeste bog eller din nyeste forskning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Taget kontakt til en journalist mhp. at få din forskning frem i medierne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h. Optrådt på TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i. Optrådt i radioen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j. Blevet interviewet til avis eller magasin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k. Formidlet din faglige viden på internettet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l. Kommenteret begivenheder i samfundet på internettet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Hvis du har svaret direkte i dokumentet**, skal du huske at GEMME dine svar på din egen computer. Derefter sender du en e-mail til mig (git-

te@gravengaard.dk) og VEDHÆFTER dokumentet med det besvarede spørgeskema.

**Hvis du har printet spørgeskemaet ud**, skal du sende den med universitetets interne post til: Gitte Gravengaard, Postkasse 50, Institut for Nordisk Filologi, Bygning 22, 2.sal.

Besvarelsen skal være afsendt **senest fredag d. 23. maj 2003.**

Mange tak for hjælpen!

Med venlig hilsen

Gitte Gravengaard

## **Bilag B**

### **Undersøgelsesmetode**

De undersøgelser, der tidligere er lavet omkring relationen mellem forskere og medier har fokuseret på, hvor hyppigt forskerne optræder i medierne (Albæk et al. 2002; Mandag Morgen 2001), på journalisters anvendelse af ekspertkilder (Wien 2001) og på, hvordan forskning formidles i medierne (Siune og Vinter 1998; Vinter 2000).

Denne undersøgelse beskæftiger sig for første gang med, hvad forskerne mener om forskningsformidling og om journalister og medier. Fokus er forskernes meninger og motiver, og det er ikke tidligere undersøgt på denne måde.

### **Mål for surveyundersøgelsen**

Olsen definerer en surveyundersøgelse: ”som undersøgelser, hvor data tilvirkes ved hjælp af spørgeskemaer (...) som personer selv læser og besvarer” (Olsen 1998:13).

Målet med denne surveyundersøgelse var, at afdække i hvor høj grad de humanistiske forskere var enige i de udsagn omkring forskningsformidling og relationen mellem forskere og medier, som fremkom i fokusgruppeinterviewet<sup>14</sup>, og som har optrådt i den offentlige debat generelt.

De standardiserede data var velegnede til mit formål: en repræsentativ kortlægning af udbredelsen af bestemte holdninger blandt de humanistiske forskere.

### **Forberedelsesfase**

Fokusgruppen og debatten i medierne dannede tilsammen udgangspunkt for en forberedelsesfase, hvor jeg først formulerede undersøgelsens overordnede tema og derefter en række specifikke problemstillinger.

---

<sup>14</sup> Som indledning til spørgeskemaundersøgelsen afholdt jeg indledningsvist et fokusgruppeinterview med en lille gruppe forskere, for at undersøge, hvilke holdninger der eksisterer blandt forskere omkring forskningsformidling.

Undersøgelsens overordnede tema var: ”Humanistiske forskeres holdninger til og erfaringer med forskningsformidling, medier og journalister”. Herefter foretog jeg en præcisering af de specifikke problemstillinger, undersøgelsen skulle belyse empirisk, og disse dannede grundlag for opstillingen af surveyspørgsmål til spørgeskemaet.

- Hvad er forskernes holdning til deres egen deltagelse i den offentlige debat – og til forskningsformidlings betydning for denne debat?
- Hvilke modtagergrupper mener forskerne, det er vigtigt at formidle forskning til?
- Hvordan betragter forskerne mediernes formidling af forskning?
- Hvad lægger forskerne vægt på, når de skal formidle forskning?
- Hvilke begrundelser for forskningsformidling er vigtige for forskerne?
- Mener forskerne, at humanistisk forskning er nok på mediernes dagsorden?
- Mister forskeren troværdighed ved at optræde i medierne?
- Ved forskerne, hvad de skal gøre, hvis de gerne vil have deres forskning på mediernes dagsorden?
- Diskuterer forskere forskningsformidling indbyrdes med kollegaer?
- Desuden ville jeg forsøge at afdække forskernes adfærd mht. forskningsformidling, dvs. hvor mange der havde prøvet at få trykt en kronik, videnskabelige eller ikke-videnskabelige artikler eller bøger, at blive interviewet til TV, radio og avis og at anvende internettet til formidling.

Disse ret abstrakte undersøgelsesspørgsmål forsøgte jeg herefter at konkretisere og operationalisere til surveyspørgsmål, som kunne bruges i spørgeskemaet. Det var en vanskelig proces at omforme de teoretiske begreber til noget konkret måleligt, dvs. til et operationelt begreb. Eksempelvis kunne jeg ikke bare skrive ”strategisk kommunikation”, men måtte i spørgsmål 20 skrive ”hvordan man kommunikerer strategisk”. Og i

spørgsmål 11, 13 og 14 kunne jeg ikke bare referere til agendasetting-udtryk, men måtte skabe helt konkrete eksempler, som respondenterne kunne forholde sig til.

### **Populationen**

Jeg definerede populationen for surveyundersøgelsen som humanistiske forskere på Københavns Universitet. Det var evident, at respondenterne skulle være forskere, når undersøgelsens fokus var at finde frem til disses holdninger til og erfaringer med forskningsformidling. Jeg havde tidligt i processen begrænset mit fokus til humanistiske forskere, og i denne surveyundersøgelse indsnævrede jeg det yderligere til humanistiske forskere på Københavns Universitet dels pga. et rent praktisk argument: det var tæt på, og dels pga. et økonomisk argument: jeg kunne spare porto til besvarede spørgeskemaer, fordi jeg kunne bruge universitetets interne post.

For at sikre mig, at populationen udelukkende bestod af forskere, som var omfattet af undersøgelsens problemstilling valgte jeg at sende spørgeskema til ansatte med stillingsbetegnelsen: professor, lektor, adjunkt, forskningsassistent og ph.d. og fravalgte samtidig: ekstern lektor, undervisningsassistent og amenuensis.

### **Totaltælling**

Surveyundersøgelsen skulle foretages på internettet, og da der kun fandtes 510 humanistiske forskere på KU med e-mailadresse, valgte jeg at foretage en totaltælling, dvs. at lade alle enheder i undersøgelsespopulationen indgå i undersøgelsen. Jeg udvalgte således ikke et repræsentativt udsnit af populationen til en stikprøve, men kontaktede alle. Målet for undersøgelsen var, udfra de besvarede spørgeskemaer, at nå frem til resultater, som kunne siges at have gyldighed for hele populationen, dvs. den skulle give mulighed for at drage repræsentative slutninger fra de, der svarede, til hele populationen.



For at kunne sige noget om hele populationen fik jeg fat på generelle data om de humanistiske forskeres alder, køn og ansættelse fra Fakultetssekretariatet på det Humanistiske Fakultet.

### **Spørgeskemadesign og potentielle fejlkilder**

Spørgeskemaet var delt op i to dele. Den første del, som også var den mest omfattende, søgte at afdække, hvilke holdninger forskerne havde til forskningsformidling og til journalister og medier (spg. 1-23). Hovedparten af disse spørgsmål var holdningsspørgsmål, som vedrørte respondenternes meninger.

Den sidste del var et skema (spg. 24), som søgte at kortlægge den pågældende forskers faktisk adfærd og erfaringer med formidling af egen forskning. Denne del udgjordes af faktuelle spørgsmål, som afdækkede hændelser i tid og rum. Spørgsmålene var formuleret retrospektivt, dvs. tilbage-skuende, mhp. at afdække respondenternes egne erfaringer med forskningsformidling. Jeg søgte således at kunne beskrive holdninger og erfaringer hver for sig, men også at kunne sammenligne forskernes holdninger med deres adfærd i praksis.

### **Ad hoc-information eller paratinformation**

Med til holdningsspørgsmål hører problemet med det, Olsen i sin undersøgelse om måleproblemer i surveyundersøgelser (1998) kalder "ad hoc-information", dvs. tilfælde hvor respondenter konstruerer en holdning i selve undersøgelsessituationen. Hvis respondenter ikke tidligere har overvejet, det der spørges til, er holdningerne desangående skrøbelige og måske helt fraværende. Det giver anledning til måleproblemer idet respondenter så fremsætter "ikke-holdninger". Olsen kalder det "kognitiv magelighed", når respondenter på denne måde afgiver tilfældige svar, og han beskriver, hvordan denne svarstrategi er styret af satisficing-strategier (behage-strategier) hos respondenter. Herover for står den ønskværdige "paratinformation", som betyder, at respondenter i situationen rekonstruerer

en allerede eksisterende holdning. Sådanne stabile holdninger er lette at genskabe, navnlig når de er selvrelevante, dvs. når det emne, der spørges til, er relevant for respondenterne.

Følgelig er sandsynligheden for paratinformation altså størst, når de holdninger, surveysspørgsmålene spørger ind til, er personligt vedkommende, dvs. har selvrelevans. Emnet for denne surveyundersøgelse burde være meget relevant for den population, undersøgelsen retter sig imod. Herved håbede jeg at kunne undgå kognitiv magelighed og dermed tilfældige svar.

### **Tilbageskuende spørgsmål**

De tilbageskuende spørgsmål i spørgsmål 24, ”hvornår har du sidst...?”, har indbygget i sig risikoen for ”telescoping”, som betegner det fænomen, at respondenterne husker, at noget er sket, men ikke husker præcist, hvornår det er sket. Både Sudman og Bradburn (1982) og Converse og Presser (1986) fremhæver, at de afgivne svar ikke må betragtes som sandheden, men alene som en indikator på tingenes tilstand. Alle teoretikerne (Olsen 1998; Sudman og Bradburn 1982; Converse 1986) understreger kraftigt, at hukommelse er et kompliceret fænomen. Alle er de enige om, at det er svært for respondenterne at huske rutineprægede begivenheder, begivenheder som man ikke har overvejet ret meget og begivenheder, som har fundet sted for lang tid siden. Derfor afgives der sjældent pålidelige oplysninger om sådanne hændelser. Jo mere betydning en begivenhed har haft, jo bedre husker respondenterne den.

Disse overvejelser er essentielle for analysen af respondenternes svar på, hvornår de sidst har skrevet en kronik, en artikel, optrådt på tv osv., som vi ser i spørgsmål 24.

### **Spørgsmålsrækkefølge**

I teorierne om surveyundersøgelser optræder mange analyser af ”rækkefølgeeffekter”, dvs. hvordan et spørgsmåls placering kan have indflydelse på respondenterens reception af og svar på spørgsmålet. Men alle teoretikerne påpeger, at disse effekter er meget svære at forudsige, og af den grund kan

der ikke gives præcise anvisninger på en rigtig rækkefølge (Sudman og Bradburn; Hansen et al. 2000)

Samtidig beskriver både Sudman og Bradburn og Erik Jørgen Hansen den såkaldte "funnelteknik" som værende brugbar i forbindelse med konstruktionen af et spørgeskema. Funnel betyder tragt, og funnelteknik består i at undersøgeren stiller de mest generelle spørgsmål om emnet først og derefter snævres mere og mere ind ganske som i en tragt. Formålet med teknikken er, at undgå at tidligere spørgsmål betinger eller forårsager bias på efterfølgende spørgsmål. I mit spørgeskema ville jeg gerne først undersøge forskernes generelle og overordnede holdninger til emnet forskningsformidling uden, at det blev farvet af konkrete hændelser. Emnerækkefølgen blev derfor: Offentlig debat – modtagergrupper - forskningsformidling generelt – den enkelte forsker og medierne – forskerens konkrete adfærd.

### **Sprogforståelsesproblemer**

I formuleringen af de konkrete surveysspørgsmål har jeg taget udgangspunkt i Henning Olsens undersøgelse fra 1998, hvor han bl.a. fokuserer på sprogforståelsesproblemer som kilde til fejlmålinger i surveyundersøgelser. Olsen fremhæver specielt respondenters potentielt forskellige forståelser af enkeltord eller hele sætninger som årsager til alvorlige måleproblemer. De to begreber, jeg her vil drage frem, er "semantiske felter" og "tomme pladser".

### **Semantiske felter**

På ordniveau fremhæver Olsen fejlkilden semantiske felter.

Olsen definerer "semantisk felt" som noget selvstændigt, der findes omkring hvert ord. Olsen kalder det et enkeltords betydningsvidde. Et ord kan således have et snævert eller et udstrakt semantisk felt f.eks. stol vs. frihed. Olsen påpeger, hvordan ord med snævre semantiske felter ofte tilskynder til dannelse af præcise mentale forestillingsbilleder hos respondenter, mens ord med et meget bredt semantisk felt åbner for mange mulige betydninger.

Termen "semantisk felt" stammer fra Luria, der definerer begrebet "semantic field" som et felt eller et betydningspotentiale, som afgrænses af de betydninger sprogbrugere knytter til ord. Jeg er enig med Luria i, at det semantiske felt er knyttet til den enkelte person og ikke findes uafhængigt af en person omkring hvert ord. Naturligvis har grupper mange semantiske felter, som ligner hinanden meget, men det underbygger ikke, at felterne eksisterer uafhængigt af den person, der anvender dem, men snarere, at man færdes inden for det samme diskursfællesskab.

Selvom Olsen som samfundsforsker ikke har samme sprogvidenskabelige tilgang til begrebsdefinitionen som jeg, er konsekvenserne af, at forskellige semantiske felter eksisterer, identiske, og derfor kan Olsens løsningsforslag anvendes.

Olsen fremhæver, at især holdningsspørgsmål er præget af vide semantiske felter og dermed indebærer en større risiko for at udløse måleproblemer, fordi det medfører forskellige potentielle forståelser af ord.

For at undgå disse måleproblemer foreslår Olsen, at undersøgeren vælger ord med begrænsede semantiske felter, at der anvendes en moderat spørgsmåls længde, og at man anvender korte, hyppige ord. Generelt gælder det at "jo mindre betydningskonstruktion, der overlades til respondenterne, desto mindre er sandsynligheden for måleproblemer" (Olsen 1998:134)

Overordnet forsøgte jeg at formulere surveyspørgsmålene så præcist og forståeligt som muligt. Jeg stræbte efter at anvende et letforståeligt, neutralt og konkret hverdagsordforråd og skabe korte og sprogligt ukomplicerede sætninger. Og jeg forsøgte at undgå dobbeltnegationer, fordi det let kan skabe tvivl om, hvad det er, respondenterne skal tage stilling til.

### **Tomme pladser**

På sætningsniveau fremhæver Olsen Isers begreb "tomme pladser" som en kilde til måleproblemer i surveyundersøgelser (Olsen 1998).

Tomme pladser defineres af Olsen som en "udtrykt ubestemt relation mellem tekstelementer" (Olsen 1998:36). Han beskriver, hvordan denne ubestemthed muliggør forskellige receptioner af teksten og derfor kan skabe måleproblemer, idet svarforskelle ikke nødvendigvis er udtryk for reelle forskelle. Jo flere tomme pladser, respondenterne skal udfylde, desto større sandsynlighed er der for mangelfulde målinger. Olsen fremhæver også på dette punkt holdningsspørgsmål som en markant kilde til måleproblemer, idet holdningsspørgsmål hyppigst har flest tomme pladser.

For at indskrænke antallet af tomme pladser, anbefaler Olsen at anvende ord med snævre semantiske felter og spørgsmål af moderat længde. Begge dele reducerer antallet af mulige tolkninger af spørgsmålet.

Selv om jeg var meget bevidst omkring de to problemområder, semantiske felter og tomme pladser, lykkedes det mig ikke at lave et fejlfrit spørgeskema. Kommentarerne til de enkelt spørgsmål er anført i analyseafsnittet.

### **Svarkategorier**

Bortset fra de indledende demografiske spørgsmål bestod spørgeskemaet af lukkede spørgsmål, dvs. spørgsmål efterfulgt af på forhånd formulerede svarkategorier. Spørgsmålene var lukkede, fordi hensigten med surveyundersøgelsen, som tidligere nævnt, var at indsamle oplysninger, der kunne udtrykkes som kvantitative data.

Svarmulighederne var i hovedparten af spørgsmålene: "helt enig", "overvejende enig", "overvejende uenig" og "helt uenig", dvs. en afbalanceret svarskala, som var symmetrisk opbygget.

Erik Jørgen Hansen (2000) understreger, at svarkategorierne altid må dække hele det mulige svarudfaldsrum, og at svarene samtidig gensidigt skal udelukke hinanden. Disse forskrifter forsøgte jeg at efterfølge. Trods det opstod der alligevel problemer med svarkategorierne til spørgsmål 21 og 22. Spørgsmålet drejer sig om, om respondenterne er opmærksomme på forskellige ting, hvis vedkommende bliver interviewet, og her mangler svarka-

tegorien: "aldrig", idet spørgsmålsformuleringen præsupponerer, at forskeren faktisk har prøvet at blive interviewet af en journalist.

I metodelitteraturen diskuteres for og imod at indlemme en mellemkategori i førnævnte holdningsskala. Dvs. en svarmulighed, som indikerer, at respondenterne hverken er enig eller uenig. En sådan neutralkategori valgte jeg ikke at medtage for at "presse" respondenterne til at angive, hvad de var mest tilbøjelige til at mene.

Imod dette valg kan man argumentere, at de respondenter, som reelt er ligeglade ikke har en reel svarmulighed, at holdningsskalaen ikke dækker alle mulige svar, og at det kan medføre en overvurdering af meningstilkendelserne. På den anden side undgår man holdningsmæssig magelighed hos respondenterne, dvs. at respondenterne undlader at tage stilling. Og som Sudman og Bradburn (1982) fremhæver, er respondenterne sjældent fuldstændig ligeglade, de hælder ofte mere mod en svarmulighed end en anden. Og det er denne tendens jeg håbede at få dem til at angive ved at udelade en mellemkategori. Når kategorien "helt enig" og "helt uenig" samtidig fandtes, havde alle respondenter således mulighed for at signalere intensiteten af enigheden.

Overordnet var jeg meget opmærksom på at stræbe mod at formulere surveysspørgsmålene på en sådan måde, at respondenterne kunne svare, selv om de ikke selv formidlede forskning. Jeg søgte således at undgå at præsupponere, at forskerne formidlede. Svarkategorierne i spørgsmål 21 og 22 skabte, som nævnt tidligere, problemer i denne forbindelse.

### **Formuleringen af surveysspørgsmål.**

Sudman og Bradburn (1982) fremhæver vigtigheden af, at undersøgeren ved præcist, hvorfor hvert enkelt spørgsmål er medtaget, og at forklaringen herpå altid er nært knyttet til de specifikke problemstillinger, som er formuleret forud. At noget er "nice to know" er ikke en vægtig begrundelse for

at medtage et spørgsmål, og dette princip har jeg forsøgt at efterleve i udvælgelsen af spørgsmål.

Den konkrete spørgsmålsformulering er utrolig vigtig, som det bliver pointeret overalt i metodelitteraturen. Selv meget små ændringer i formuleringerne kan forårsage store variationer i respondenternes svar. Jeg havde ikke mulighed for at afprøve forskellige spørgsmålsformuleringer, men vil i stedet her beskrive mine overvejelser omkring de enkelte formuleringer, så læseren selv har mulighed for at vurdere spørgsmålene.

### **Pilotundersøgelse**

Ganske som Converse & Presser (1986) foreskriver, diskuterede jeg mit udkast til spørgeskema med forskellige ressourcepersoner. Jeg konsulterede bl.a. to professionelle spørgeskema-eksperter, og begge kommenterede de spørgsmålsformulering, spørgsmålsrækkefølge, svarkategorier og grafisk udformning. Lektor Mie Femø Nielsen var den kulturelle insider, som vidste noget både om surveyundersøgelser og om den kultur, som skulle undersøges. Også hun gav feedback på spørgeskemaet. Desuden bestod den indledende fokusgruppe også af kulturelle insidere, og her fik jeg et indblik i denne gruppes holdninger til forskningsformidling og medier. Også fem af mine medstuderende indgik i pilotundersøgelsen. De kommenterede den konkrete sproglige udformning af spørgsmålene og mulige problemer heri.

### **Oparbejdelse af data.**

Efter at have udfærdiget alle surveyspørgsmål programmerede jeg spørgeskemaet i Microsoft FrontPage og publicerede det på internettet. For optimal overskuelighed var spørgsmålene skrevet med fede typer og med luft omkring, og alle fire svarmuligheder var angivet under hvert spørgsmål, så respondenterne ikke blev forvirret.

Det var mit mål at få spørgeskemaet til at se professionelt og seriøst ud, dvs. understrege kompetencedyden, så forskerne ville tage det alvorligt og bruge 10 minutter af deres tid på at besvare det.

Efter at have indsamlet e-mailadresser på de humanistiske forskere på Københavns Universitet, sendte jeg en e-mail til de 510 forskere, som havde en e-mailadresse. I brevet forklarede jeg kort om undersøgelsens emne og formål og anmodede dem om at deltage. For at understrege kompetencedyden yderligere beskrev jeg, hvordan undersøgelsesresultaterne efterfølgende skulle offentliggøres på en konference om forskere og medier, som skulle afholdes efteråret 2003 på KU.

Nederst i brevet var et hyperlink til spørgeskemaet på internettet. Når den potentielle respondent klikkede på dette link, kom vedkommende til en velkomstsider, som kort gentog de vigtigste pointer fra brevet. Derefter skulle man klikke på linket "spørgeskema" nederst på siden. Efter endt besvarelse trykkedes "send" og derefter vist en takkeside, hvor jeg som undersøger takkede for respondentens svar.

Der var tre svarmuligheder for respondenterne: 1. At klikke på linket, besvare spørgeskemaet på internettet og trykke "send". 2. At besvare direkte i det vedhæftede dokument og returnere det til mig. Og 3. At printe dokumentet ud, besvare det og sende det med universitets interne post til min midlertidige postkasse på Institut for Nordisk Filologi.

Brevet blev sendt 15. og 16. maj 2003, og deadline for besvarelse var 23. maj. Jeg ønskede ikke en lang svartid af frygt for, at min e-mail blot ville blive glemt i forskernes indbakke. Jeg sendte en reminder ud 22. maj om morgenen for at højne svarprocenten, og det betød at jeg modtog en del ekstra besvarelser.



Precoding-fasen bestod i, at alle spørgsmål i spørgeskemaet blev kodet, dvs. både spørgsmål og svarmuligheder blev tildelt numre<sup>15</sup>, og derefter tastede jeg alle resultaterne ind i en Access database. Herefter lavede jeg datakontrol og tjekkede alle manglende eller usandsynlige indtastninger. Hvert spørgeskema havde fået tildelt et unikt id-nummer, og derfor kunne jeg uden problemer finde tilbage til forkert indtastede eller manglende svar og rette fejlen.

I et regneark i Excel lavede jeg nu kodebogen for undersøgelsen, dvs. skema med spørgsmålsnummer, spørgsmålsformulering, svarmuligheder, absolut frekvens (antal) og relativ frekvens (procent). Disse tal udgjorde til sammen undersøgelsens dokumentation.

I beregningerne medtog jeg ikke de spørgsmål, som ikke var besvaret. Jeg beregnede alle procentsatser ud fra de "meningstilkendegivende svar". Det betød, at basistallet varierede lidt, idet alle respondenter ikke besvarede alle spørgsmål. Basistallet angives i tabellerne ved hvert spørgsmål, for at vise, hvilket tal den relative frekvens, procenttallet, er beregnet i forhold til.

Kodebogens tal blev indført i tabeller, hvor absolut og relativ frekvens samt basistal blev angivet, og disse dannede udgangspunkt for søjlediagrammer, hvor svarkategorierne blev placeret på x-aksen og den relative frekvens angivet på y-aksen. Størrelsen af intervallerne på y-aksen varierer fra spørgsmål til spørgsmål, og derfor kan man ikke sammenligne to resultaterne ved kun at se på søjlernes højde. Jeg betragter det imidlertid ikke som et problem, idet jeg alene sammenligner tallene.

I alt modtog jeg 202 spørgeskemaer ud af 510, og det betød, at svarprocenten var 40%.

---

<sup>15</sup> Eksempelvis var "Helt enig" nr. 4, "Delvis enig" nr. 3, "Delvis uenig" nr. 2 og "Helt uenig" nummer 1.

De deltagende forskere viste sig i meget høj grad at være et repræsentativt udsnit af populationen, de humanistiske forskere på KU, og derfor må man i høj grad forvente, at undersøgelsens resultater giver et dækkende billede af den samlede population.

### **Reliabilitet og validitet**

Begrebet reliabilitet er et udtryk for, i hvilken grad en undersøgelse er fri for tilfældige målefejl, og om der i undersøgelsen måles ensartet. Erik Jørgen Hansen (2000) fremhæver, at den almindeligste kilde til manglende reliabilitet er mangler i spørgeskemaet, som medfører, at respondenter er i tvivl om meningen af et spørgsmål eller måske tillægger det en anden betydning end den intenderede fra undersøgeren. Validitet drejer sig om, hvorvidt målingerne faktisk måler det, som det var hensigten at måle. Hansen pointerer, at dette især er knyttet til målinger af ikke observerbare fænomener som f.eks. holdninger.