

Vær klar i spytet

Hvad enten du vil give udtryk for en tendens, fremvise resultater, rette folks opmærksomhed på ny viden eller minde dem om gammel viden på nye flasker, så er medieerne en vigtig med- og nogle gange modspiller. Jeg er, ud over at være klinisk diætist, uddannet journalist, og har i flere år været en af de gatekeepere, der har siddet og lavet papirflyvere ud af manganen en pressemeddelelse. Derfor får du nu mine, helt og aldeles ikke-evidensbaserede erfaringer med, hvad der virker, hvis du vil på forsiden eller have plads i den bedste sendetid.

Irene Brøndum Møbjerg



Da Ulla Mortensen, bladets redaktør, kontaktede mig med henblik på at få skrevet en klumme om diætisters formidling, var min første tanke ... åh nej. For mit indre blik ser jeg nemlig min mand, som i parentes bemærket er nyhedsredaktør på et af de store lands-

dækkende medier, sidde ude på toilettet, halvkvalt af grin, mens han læser "Diætisten". Det er ikke fordi det, der står, er dårligt formuleret eller ikke er spændende læsning. Latteren skyldes nærmere, at han overhovedet ikke forstår det, der står, og i øvrigt sjældent når længere end til overskrifterne, som ifølge ham, er så tilpas usexede, at han åbenbart kan bruge en hel dag på at more sig over dem. Tag bare min egen artikel fra Diætisten, nr. 118 med overskriften: "Polycystisk Ovariesyndrom – Diæt og fertilitet". Den overskrift kan gå i et fagblad, fordi I, der læser det, på forhånd er interesserede i stoffet, og det vigtigste er, at overskriften er dækkende i forhold til indholdet i artiklen. "Polycystisk Ovariesyndrom – Diæt og fertilitet" er dækkende, men på ingen måder æggende, og allerede i underrubrikken er teksten totalt uforståelig for folk uden en sundhedsfaglig uddannelse. Artiklen er derfor et godt eksempel på en historie, der aldrig nogensinde vil finde vej til en avisspalte. Hvis dine gode historier og vores faggruppe skal have mere taletid og spalteplads (ikke kun i Diætisten), så må vi lære spillets regler, og huske på, at formålet med at komme i medieerne ikke er at dupere kollegaerne, men at få almindelige mennesker i tale.

Mine bedste råd er:

- Tag kontakten. Journalisterne ringer ikke til dig, medmindre du er kronprins Frederik eller statsministeren, så du skal selv komme ud af busken, hvis du har noget relevant og interessant på hjerte. På mange redaktioner har de en fagmedarbejder, der beskæftiger sig særligt med sundhedsområdet, og det er et rigtig godt sted at starte. Vores fagområde er faktisk som udgangspunkt interessant for redaktionerne, fordi alle mennesker spiser.
- Din historie skal vinkles. Uanset om historien skal i tv, radio, avis, magasin eller internet, så skal en historie have en vinkel. Overvægt og diætetik er ikke en vinkel. Overvægtige skal spise kød, er til gengæld en vinkel. Jo mere overraskende vinklen er, jo større sandsynlighed er der for, at den ryger gennem nåleøjet. Overvægtige skal spise fedt, er fx en bedre overskrift end overvægtige skal spise fedtfattigt. Bare tænk på, hvad for en historie du helst selv ville læse, når du sidder der i slåbrokken søndag morgen. Verden er sjældent fuldstændig sort-hvid, og der kan sagtens være forbehold i forhold til vinklen, som kan indgå i artiklen eller indslaget. Men hvis der er så mange forbehold, at du ikke selv vil kunne lave en interessant overskrift, så er det spørgsmålet, om din historie snarere er en mellemregning, der kun er relevant for dig selv og ligesindede, og ikke en historie, der er relevant for offentligheden.
- Det skal være en nyhed. Find en nyhedskrog, din historie kan hænges op på – måske er der indført nye afgifter eller spareplaner på området, måske har de succes med noget nyt i udlandet, måske er patientgruppen voksende eller faldende, eller noget helt fjerde. Journalister er vilde med tal, særligt procentsatser, så hav gerne sådan et par stykker i ærmet.



- Lad være med at skyde med spreddehagl. Tilpas din historie det medie og den målgruppe, du gerne vil have i tale. Gør dig nogle tanker om, hvem den kunne være interessant for – er det overvægtige, syge, unge, gamle, akademikere eller socialt udsatte, er historien også interessant i den anden ende af landet? Hvilke medier benytter målgruppen sig af, ser de DR2, Lorry eller DK4.
- Find en case. Især hvis du vil ud til den brede befolkning og skal via de store landsdækkende medier, er det ofte et krav, at der kan skabes identifikation hos seeren/læseren/lytteren. Hvis du sidder med de vises sten i forhold til overvægtige børn, så find et barn og en familie, du har vejledt/skal vejlede, og som gerne vil være med. Især på TV er det væsentligt at tænke i, at det er et medie, der er afhængig af levende billeder – meget gerne reportage, hvor der sker noget. Fx en undersøgelse, en gymnastiktime, madlavning, stuegang osv.
- Tilpas sproget. Brug hverdagsprog i stedet for fremmedord og akademikersprog. Eksemplicer, så der skabes billeder inde i hovedet på modtageren, og risikoen for misforståelser ryddes af vejen. Undgå overdrevet brug af indskudte sætninger og varier tempoet i dit sprog.
- News you can use. Alle medier – fra magasiner til tv og aviser - elsker nyheder, der er handlingsanvisende, så vær konkret. Hvis du fx vil ud med budskabet om, at frugt feder i for store mængder, så angiv hvor meget frugt, du anbefaler, at man spiser, hvad for noget frugt, der er bedst/værst, hvordan det skal indtages (fx som juice, tørret eller hele stykker), hvornår på dagen osv.
- Undgå misforståelser. De flestes største frygt er nok at blive fejlciteret og fejlfortolket og dermed komme ud over rampen med en misvisende historie. Hvis du bliver interviewet til et månedsmagasin eller lignende, er det som regel okay at bede om lov til at gennemlæse og komme med rettelser i forhold til egne citater inden offentliggørelsen. På de fleste dag-til-dag medier er dette dog ikke en mulighed, men der kan du hjælpe dig selv ved at spille djævlens advokat og forestille dig, hvordan historien vil kunne misforstås. Bliver ” frugt feder i meget store mængder” til ”frugt er værre end chips”. Tal med journalisten om vinklingen og opsummer sidst i samtalen, hvad du har sagt og mener, og måske også hvad du ikke mener.

irenebroendum@hotmail.com

De nye nordiske næringsstofanbefalinger er på trapperne

Vi venter alle i spænding på 5. udgave af De Nordiske Næringsstofanbefalinger, men den seneste melding er, at de fleste anbefalinger fra 2004 fortsætter uændret. Der vil dog være et ændret fokus på kvaliteten frem for kvantiteten af både kulhydrater og fedtstof. Det betyder større vægt på at udskifte det hvide brød og pasta med fuldkornsvarianter samt vælge flere af de sunde fedtstoffer fra specielt fede fisk. Der bliver ikke ændret på proteinanbefalingen, da der ikke er tilstrækkelig evidens for dette.

For vitaminer er der lagt op til, at det anbefalede daglige indtag af D-vitamin for børn over to år, voksne og ældre bliver øget. Størstedelen af studierne peger i denne retning, men ikke alle er enige i beslutningen og/eller midlet til at øge indtaget af D-vitamin. Ekspertgruppen overvejer også at forhøje anbefalet indtag af selen blandt voksne og jod til gravide og ammende kvinder.

De forskellige anbefalinger blev sendt til høring i november.

- og lige i hælene følger nye kostråd

De officielle otte kostråd er også ved at blive revideret. For at høre forbrugernes tanker om de nuværende kostråd og ønsker og kommentarer til kommende kostråd, har Fødevarestyrelsen oprettet en Facebookside (www.facebook.com/kostraad), hvor alle interesserede har mulighed for at deltage i debatten.

FaKD følger med i debatten på Facebook og sidder med, når resultaterne skal diskuteres i Kostrådsnetværket.

De opdaterede kostråd forventes offentliggjort engang i foråret 2013.

Du kan følge arbejdet på www.facebook.com/kostraad (også uden en facebook konto) og på http://www.altomkost.dk/Services/Kontakt/netvaerk/Opdatering_af_kostraadene.htm.

På begge sider kommer der løbende info om de kommende kostråd.