

Åbenhed er grundlaget for vores troværdighed:

# Hvidovre Hospital og pressen



*Oktober 2004: Norsk TV2 filmer ledende overlæge Annette Nordenbo, Norges sundhedsminister og hospitalsdirektør Torben Stentoft. September 2004: TV2 Lorry interviewer lægelig direktør Torben Mogensen om vores store fremmøde til DHL-Løbet. August 2004: Britiske Sky News filmer på HH. Det handler om Klinisk Mikrobiologisk Afdelings indsats mod MRSA.*

# Åbenhed skaber tillid til hospitalet

Åbenhed i forholdet til pressen er en væsentlig faktor for, at Hvidovre Hospital kan bevare den tillid og troværdighed, vi har i forholdet til det omgivende samfund.

Det gælder både vores nuværende patienter og deres pårørende, såvel som alle de potentielle patienter og deres familiemedlemmer, som udgør resten af befolkningen i den kommende Region Hovedstaden.

I de kommende år vil gamle strukturer blive brudt op, og nye dannet. Det betyder, at alle hospitaler vil forsøge at positionere sig, og det vil afspejle sig i forholdet til pressen. Der er kommet fokus på profilering og PR i det offentlige på samme måde, som der altid har været det i den private sektor. Det frie hospitalsvalg har samtidig gennem

de sidste ti år forstærket behovet for patientinformation gennem pressen. Når patienterne selv kan vælge, øges behovet for viden om, hvilke sundhedsydelser det er, man vælger til og fra.

Ifølge H:S pressepolitik fra 2001 har vi som hospital ikke bare ret til at formidle, men også en formidlingspligt. Den nye universitetslov fra foråret 2003 peger i samme retning. Den gør formidling via massemedierne til et kerneområde på landets højere læreanstalter.

Formidling om forskning og udvikling er vigtigt for Hvidovre Hospital, hvis vi skal klare os godt i konkurrencen om de mest talentfulde og engagerede medarbejdere. Hvis man vil tiltrække forskningsmidler og mennesker i dag, skal man være synlig i det offentlige rum.

»Åbenhed i pressekontakten« betyder helt konkret, at hospitalet aktivt arbejder med kulturen omkring formidling. Det vil sige, at medarbejderne selv er opmærksomme på at være opsøgende i forhold til pressen, hvis der er emner til debat inden for deres fagområder. Det betyder også, at ledelsen opmuntrer medarbejderne til at være aktive medspillere, når medierne viser interesse, og giver de ansatte plads og rum i en travl arbejdsdag til at bruge den fornødne tid til at informere pressen.

Åbenhed skaber kun tillid på lang sigt, hvis vi også er opsøgende, ærlige og reelle i vores formidling, når der sker fejl og uheld. Også selv om den

konkrete sag ikke i sig selv styrker hospitalets image. En bred fortolkning af begrebet åbenhed vil danne et solidt og varigt grundlag for Hvidovre Hospitals troværdighed i befolkningen.

Dog kan der være konkrete krisesituationer, hvor hensigten om åbenhed må vige til fordel for en kort periode med total kontrol omkring formidlingen til massemedierne. Det vil primært ske for at beskytte patienter og pårørende i tilfælde af ulykker og katastrofer, hvor det er nødvendigt, at præcise informationer videregives på bestemte tidspunkter af de rigtige personer.

## Hvidovre Hospital giver stof til mange typer af gode historier

Hver uge bliver hospitalet omtalt i medierne. I 2004 er vi fx blevet nævnt i 665 forskellige typer af artikler i landsdækkende dagblade og nyhedsblade. Her er et udpluk af de forskellige historier, som medierne skriver om os.

- **Patienthistorier i forbindelse med behandling**  
Fx: Historien om sclerosepatienten Laila Birch, der får en pacemaker indopereret af overlæge Michael Sørensen, Gastroenheden. – Politiken, TV-Avisen, september 2004. Eller historien »Miraklet i Hvidovre« om 26-årige Ulrik Klarskov, der har fået sit liv tilbage efter en slem trafikulykke på grund af behandlingen på Afsnit for traumatisk hjerneskade – Jyllands-Posten og TV2, oktober 2004.
- **Nye behandlinger som læseren eller hans pårørende kan få gavn af**  
Fx: Afsnit for traumatisk hjerneskade er en succes viser nye tal – TV2 Lorry, Ritzau, Københavns Radio oktober 2004. Fx accelererede forløb for knæ- og hoftepatienter – Berlingske Tidendende, juni 2004.
- **Forskning som populærvidenskab**  
Fx Robotten Hermes og fremtidens operationsstue – TV2 Lorry, Politiken, Jyllands-Posten, oktober 2004.
- **Når sundhed afspejler samfundsudviklingen**  
Fx Hospitalet går over til sund lækker mad og roomservice til patienterne – Berlingske, B.T., TV2 Lorry, Københavns Radio og Jyllands-Posten – september/oktober 2004. Fx Flere mænd får osteoporose, måske fordi forplantningsevnen forringes, som ledende overlæge Peter Schwarz fortalte til Radioavisen og Ritzaus Bureau, oktober 2004.
- **Når hospitalet ændrer struktur, fordi kulturen i samfundet ændres**  
Fx: HH får som første hospital enestuer til fødende, bl.a. fordi faderen i dag har en mere central rolle for spædbørn end før i tiden, som ledende overlæge Peter Hornnes og andre medarbejdere fra Gynækologisk/Obstetriske Afdeling fortalte til Politiken, Jyllands-Posten, TV-Avisen m.v., januar 2004.
- **Hospitalets eksperter udtaler sig i bredere sammenhænge**  
Professor Jens Ole Nielsen, Infektionsmedicinsk Afdeling, og overlæge Henrik Rindom, Psykiatrisk Afdeling, er gode eksempler. Hver gang eksperterne høres i en sag, er det med til at brande Hvidovre Hospital i offentligheden. Et tjek på de store avisdatabaser viser, at hospitalet meget ofte nævnes, netop fordi de anerkendte eksperter herfra interviewes.
- **Navnestof. Udnævnelser og runde dage i noteform er stof, der bliver læst af rigtig mange.**



### Nyheder fra Hvidovre Hospital.

Da Danmarks største fødeafdeling som den første herhjemme i januar 2004 åbnede enestuer til alle blev det formidlet via tv, radio og dagblade. Det samme skete, da vi i september 2004 lancerede den nye ordning med restaurantmad. Og igen da Gastroenheden åbnede landets første stemmestyrede operationsstue. Klip fra Jyllands-Posten, Politiken og Berlingske Tidende.

## Nyhedsmediernes hierarki

Landsdækkende morgenaviser sætter som regel dagsordenen for elektroniske medier og gratisaviser. Og seriøse dagblade skaber løbende debat i offentligheden på grundlag af videnskabelige artikler. Derfor er de en vigtig samarbejdspartner.

Nyhedsmedierne undergår store forandringer i disse år. En rapport om massemedier i USA *The State of the News Media 2004* understreger, at amerikansk journalistik er midt i »en epokegørende transformation, sandsynligvis af samme dimensioner som opfindelsen af telegrafien eller fjernsynet«.

Den samme rapport fortæller også, at andelen af amerikanere, der læser aviser, er faldet gennem to generationer. Den samme tendens gælder for danske medier. Dagbladenes oplag falder drastisk år for år, og det er stort set ens for alle aviser fra Ekstra Bladet til Berlingske Tidende.

Til gengæld er gratisaviser som MetroXpress og Urban på vej fremad i fuld fart. I dag er Danmarks mest læste avis fx ikke længere Jyllands-Posten, men MetroXpress. I august 2004 var gratisavisen nået op på at have 681.000 daglige læsere, der tog sig tid til at læse under transporten i tog eller bus.

»Vi ved jo, at de rigtige betalte aviser er fødekæde til alle andre medier. Vi er jo ikke fødekanal til alle historier, men vi er den primære kanal, også til gratisaviserne,« udtalte Jyllands-Postens bladdirektør Torsten Bjerre Rasmussen til Politiken, da han blev interviewet om avisens tabte position som nummer et.

En række medieanalyser viser, at fx DR Radioavisen har den en yderst høj troværdighed i befolkningen. Alligevel ved alle journalister, at de fleste

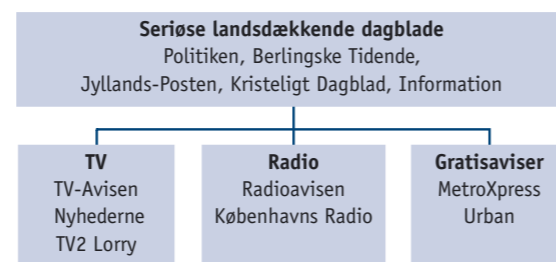
historier i både radio- og tv-aviser kommer fra de landsdækkende betalte morgenaviser. Det kan man også høre, når journalisterne i de elektroniske medier krediterer deres kilder.

Det kendte amerikanske hospital *Mayo Clinic* holdt for to år siden en landsdækkende konference *Medicine and the Media*. Her blev der bl.a. fremlagt et eksempel på, hvordan seriøse dagblade også fungerer som masseformidling af de videnskabelige tidsskrifters artikler.

Eksemplet var en artikel i det britiske tidsskrift *The Lancet*, som satte spørgsmålstegn ved fordelene ved mammografiscreening. Men først da *New York Times* seks uger efter refererede artiklen i en søndagsudgave, gav sagen genlyd. Efterfølgende skrev en række aviser i andre lande, bl.a. Danmark, om problemstillingen. Det vigtige emne blev altså først til en nyhed i bred forstand, efter det var blevet beskrevet i et prestigefyldt dagblad. *New York Times* havde – som så ofte – sat mediernes dagsorden.

Danske aviser sætter også lægevidenskabelige emner på agendaen for hele befolkningen. Og de bliver ofte inspireret af de store internationale mediers stofvalg.

### Nyhedsmediernes fødekæde: En typisk histories bevægelse over en dag



**Hvidovre-læger i fjernsynet:** Lægelig direktør Torben Mogensen interviewes i TV2 Lorry om sundhed og personale. Overlæge Linda Bardram, Gastroenheden, filmes til TV2, mens hun snakker til robotten Hermes. Ledende overlæge for Klinisk Mikrobiologisk Afdeling Bettina Lundgren fortæller britiske Sky News om MRSA. Efteråret 2004.



**Patienten er hovedpersonen – også i medierne.** Historien om sclerosepatienten 43-årige Laila Birch, der fik sit sociale liv igen efter en operation med pacemaker og trafikofferet 26-årige Ulrik Klarskov handler om patientforløb af høj kvalitet i Gastroenheden og Afdeling for Neurorehabilitering. Patienternes historier gør det faglige stof vedkommende for læserne. Klip fra Politiken og Jyllands-Posten

## Husk den menneskelige vinkel

Beslutninger om sygdom og sundhed er centrale for alle. Artikler og udsendelser om Hvidovre Hospital skal derfor helst have en almen menneskelig indfaldsvinkel. Læsere og seere skal umiddelbart kunne forstå, hvorfor et bestemt emne er vigtigt for deres liv. Hvorfor skulle de ellers bruge tid på det?

Jo mere relevant en historie opleves for almindelige danskere, des mere opmærksomhed skaber den i medierne. Derfor er historien »Miraklet i Hvidovre« om Afsnit for traumatisk hjerneskade i Jyllands-Posten og TV2 en bedre historie for de fleste medier end akkrediteringen. Historien om det 26-årige offer for en slem trafikulykke handler om en konkret behandling, der forbedrer livet for en bestemt gruppe mennesker.

Akkreditering regnes for en såkaldt »systemhistorie«. At systemet så bliver bedre på lang sigt til gavn for patienterne er vanskeligere at skildre i en journalistisk historie.

Til gengæld opleves fejlbehandlinger og systemsvagheder næsten altid som relevant stof, fordi »det kunne jo ske for mig eller min familie« er en drivkraft bag megen læserinteresse – både i form af positive og negative historier. En af definitionerne på en journalistisk nyhed lyder: **»Nyheder er informationer, som folk har brug for, så de kan træffe fornuftige beslutninger om deres liv.«** (M. Mencher, *News reporting and writing*, 1986) Det gælder ikke mindst beslutninger om sygdom og sundhed.



## Fairness er det fælles mål for pressen og hospitalet

I de fleste tilfælde har læger og journalister samme dagsorden. Men ikke altid. Sommetider er vores fejl og mangler den gode historie for pressen. En nuanceret og fair skildring af hospitalets aktiviteter er dog altid det fælles mål for seriøse medier og de ansatte i sundhedsvæsenet.

Når ansatte på et hospital går i dialog med pressen, er de til dels nødt til at indordne sig under massemediernes spilleregler. Journalistens dagsorden er altid den samme: Han skal finde den gode historie. Det sker i form af nogle ganske bestemte krav, de traditionelle nyhedskriterier, der er ens i hele den vestlige verden: Væsentlighed, aktualitet, overraskelse, konflikt og identifikation. Oftest er den gode historie en positiv historie om os: Ny forskning, nye behandlingsmetoder og

anden udvikling på hospitalet. Det kan man fx se ved at gå ind og kigge på omtalen af Hvidovre Hospital på Infomedias store nyhedsdatabase. Den viser, at vi i løbet af det sidste år var nævnt i over 500 artikler i de landsdækkende medier. Kun en brøkdel af artiklerne handler om fejl og problemer.

### En god historie for medierne kan være negativ for os

Pressens ærinde kan også være en historie om fejlbehandling eller systemer, der ikke fungerer optimalt. Derfor opleves kontakten med journalister meget forskelligt for ansatte i sundhedsvæsenet. En positiv historie kan give medarbejderne og afdelingen øget opmærksomhed, økonomiske midler og faglig anerkendelse fra kollegaer. En negativ historie kan for den enkelte involverede være psykisk anstrengende. For journalisten derimod opleves positive og negative historier som to sider af samme arbejde. Begge typer af sager kan jo være »gode historier«, som giver den enkelte reporter prestige og afføder faglig anerkendelse hos kollegaer og ledelse på det pågældende medie.

Det fælles mål i samspillet mellem pressen og hospitalet er, at kensgerningerne kommer frem i lyset på en fair og nuanceret måde, så væsentlige problemstillinger i sundhedsvæsenet kan debatteres af offentligheden på en kvalificeret måde.

### Hospitalet kommunikerer med flere målgrupper

- **Befolkningen:** Patienterne, pårørende – og potentielle patienter og pårørende
- **Politikere, beslutningstagere og opinionsdannere**
- **Kollegaer,** kommende kollegaer, samarbejdspartnere og konkurrenter

### Hvidovre Hospital har fået en pressestrategi

- Pressen er en vigtig samarbejdspartner i Hvidovre Hospitals kommunikation med borgerne. Derfor lægger vi vægt på at være imødekommende, når journalister fra offentlige medier kontakter os.
- Vi arbejder målrettet med at formidle hospitalets resultater til offentligheden via medierne.
- Hvidovre Hospital er proaktiv i forhold til pressen. Fx tilbyder vi medierne relevante kilder fra hospitalet, når der er sundhedsfaglige emner på dagsordenen.
- Ledende medarbejdere skal kende vores pressestrategi og H:S Pressepolitik. Især reglerne om pressens adgang til hospitalet og reglerne om patienters medvirken i artikler og udsendelser.
- Medarbejderne skal kende de grundlæggende spilleregler mellem journalister og kilder, der sikrer en fair behandling, fx aftaler om citatgodkendelse.

Vedtaget af Hospitalsdirektionen i juni 2004

H:S Pressepolitik kan downloades på [www.hosp.dk](http://www.hosp.dk)

## Pressens ansvar og hospitalets ansvar

### Set fra Hvidovre Hospital er opgaven:

- At formidle vores positive historier om **al den forskning, udvikling og højt kvalificerede patientbehandling**, der foregår på Hvidovre Hospital.
- At stå åbent frem, når vi har begået en fejl, og fortælle offentligheden, **hvordan vi vil løse problemet** fremover – samt **sikre at vi bliver hørt** på en fair måde. At begge parter skal høres i en sag er et grundlæggende etisk imperativ for alle journalister, mens **tilgængeligheden er vores ansvar** som offentlig sundhedsorganisation.
- At sikre en stor grad af **åbenhed over for pressen**, fordi det sikrer åbenhed over for befolkningen.
- At **beskytte patienterne mod uønsket eksponering** i medierne.

### Set fra pressens side er opgaven:

- At **skildre væsentlige aspekter af vores sundhedsvæsen** og udviklingen i det så akkurat som muligt.
- At bidrage med **nye kendsgerninger, der viser svagheder og styrker** i det offentlige sundhedssystem og **beskriver konflikter mellem interessenter:** Fx læge og patient, to forskellige myndigheder, organisation og ansatte.
- At rapportere om udviklingen på hospitalerne. Især den del, der har konkret **indflydelse på befolkningens liv**. Det drejer sig om **behandling, forskning, pleje- og service** på hospitalet.
- At **underholde og overraske** med ny spændende forskning, interessante behandlingsmetoder eller menneskelige beretninger, der giver læseren mulighed for at leve sig ind i relevante problemstillinger

### Hvidovre Hospital i pressen: Så mange danskere når vi ud til

#### Fjernsyn

TV-Avisen, DR1, kl. 18.30.....	568.000 seere
TV-Avisen, DR1, kl. 21.....	720.000 seere
TV2 Nyhederne kl. 19.....	844.000 seere
TV2 Nyhederne kl. 22.....	616.000 seere
TV2 Lorry kl. 19.30.....	210.000 seere
Lægens Bord.....	602.000 seere

#### Til sammenligning

VM-Fodbold Danmark-Tyrkiet.....	1.518.000 seere
Hvem vil være millionær.....	1.180.000 seere

Tal fra Gallup TV-Meter: 11.-17. oktober 2004

#### Radio

Radioavisen, DR, kl. 7, omkring.....	1.000.000 lyttere
--------------------------------------	-------------------

(Andre tidspunkter har lavere lyttertal) Kilde: DR

#### Aviser

Daglige læsertal for landsdækkende dagblade hverdage, andet halvår 2003	
B.T.....	546.000
Berlingske Tidende.....	463.000

Dagbladet Børsen.....	238.000
Ekstra Bladet.....	530.000
Information.....	111.000
Jyllands-Posten.....	701.000
Kristeligt Dagblad.....	103.000
Politiken.....	540.000
MetroXpress.....	518.000
Urban.....	449.000

Læsertal Gallup. Oplaget er ikke ligefrem proportionalt med læsertallene. Fx var Berlingskes oplag 142.483 på hverdage mens Politikens var 137.479 i 2003

#### Lokal ugeavis:

Hvidovre Avis.....	34.000
--------------------	--------

Kilde: Hvidovre Avis

#### Tidsskrifter og magasiner

Ugeskrift for Læger.....	88.000
Sygeplejersken.....	145.000
Dagens Medicin.....	66.000

(Udsendes til ansatte i sundhedssektoren, der må udskrive receptpligtig medicin)

Helse.....	1.082.000
------------	-----------

# 7 råd når du bliver ringet op af en journalist

## Inden interviewet

**1** Begynd samtalen med at få **journalistens navn, hvilket medie, han repræsenterer samt et telefonnummer**. Det er ikke nok med »Det var en fra Danmarks Radio«. DR har ca. 3000 medarbejdere og massevis af programmer. Dette er fx vigtigt, hvis du får brug for at kontakte journalisten efterfølgende.

**2** Hvis du har behov for at tænke emnet igennem inden interviewet, har du naturligvis altid mulighed at sige, at **du ringer tilbage om fem minutter** eller en halv time. Bare husk, at journalister arbejder med stramme deadlines. Nyhedsmedier publicerer stof fra time til time eller dag til dag.

**Brug tid til at prioritere emnet** inden interviewet, så har du mest kontrol med, hvad der bliver skrevet. Nyhedsartikler i aviser er ofte enstrengede, så der er ikke mulighed for at inddrage en række beslægtede nok så relevante emner. **Sæt fokus på den væsentligste pointe** og uddyb den. Journalister elsker tal og eksempler. Perspektivér gerne ved at sætte det lægefaglige emne ind i en større samfundssammenhæng.

**3** Indslag til radioen og især tv er endnu kortere end avisartikler. Derfor er det i din interesse, at du kan præsentere **dit vigtigste budskab kort og klart i en såkaldt sound bite**, som egner sig til et elektronisk medie. Brug lidt tid inden interviewet til at øve dig i at fortælle om emnet til en kollega eller hospitalets presserådgiver. Det betaler sig under selve interviewet, fordi du så får **mere kontrol over, hvilke informationer der kommer ud** til offentligheden.

**4** Inden interviewet skal du lave en **aftale med journalisten**. Der er nemlig ingen faste regler på området, til gengæld er alle hæderlige journalister vant til at lave mundtlige aftaler med deres kilder og overholde dem. Først og fremmest skal du vide, om dine informationer er **til citat eller baggrundsinformation**. Du kan altid bede om at få **dine egne citater til godkendelse**. Enten over telefonen, på e-mail eller fax. Du kan sommetider aftale, at du får den del af teksten, hvor du optræder, til godkendelse for at **rette faktuelle fejl**. Det er både i din og journalistens interesse. Du har til gengæld ikke kontrol over journalistens overordnede indfaldsvinkel til emnet, eller hvilke andre kilder han benytter.

## Selve interviewet

**5** Tal i et **klart sprog** med så lidt fagjargon og lægelatin som muligt. Husk at besvare de helt grundlæggende spørgsmål for journalisten: **Hvem, hvad, hvor, hvornår og hvorfor**. De færreste journalister er eksperter i dit område. **Uddyb din rolle** - udtaler du dig som forsker, behandler, hospitalsansat, repræsentant for Lægeforeningen eller personalechef?

**6** Når du udtaler dig, repræsenterer du Hvidovre Hospital, og du kan tale om emner **inden for dit fagområde på organisationens vegne**. Du kan også henvise til en kollega, der ved mere om emnet. Derudover har du altid **din grundlovssikrede ytringsfrihed** til at udtale dig til pressen om forhold, der ikke er omfattet af tavshedspligten i forhold til enkeltpersoner.

**7** I forbindelse med interviewet kan det være en god idé - før eller efter - at **orientere den nærmeste ledelse eller hospitalsdirektionen**.

### Presserådgivning:

Kontakt Hvidovre Hospitals  
mediekonsulent  
journalist Hanne Stetting Duvå  
Telefon: 36 32 60 00  
Mobil: 20 30 20 66



*Tekst og idé: Journalist Hanne Stetting Duvå.  
Layout: Grafiker Dorte Dyrhund.  
Foto: Susanne Østergaard og Per Rasmussen.  
Oktober 2004, Hvidovre Hospital.  
(Billedtekst: Se forsiden)*