

Formidling og faglighed – en kompliceret cocktail?

At formidle sit budskab klart og målrettet og trænge igennem med det, er i dagens Danmark ofte lige så vigtigt som det faglige indhold. Diætisterne og faget er under pres fra flere sider i en tid, hvor omverdenen forventer klar og hurtig kommunikation. Andre faggrupper med lavere uddannelsesniveau markerer sig i stigende grad, og det er centralt for diætiststanden at finde sin position.

Ebbe Kristensen



"Hun har solgt allergikost og helsekost. Hun har arbejdet som slanketerapeut og kostvejleder, og hun har også en uddannelse i bagagen som zoneterapeut. Hun har såmænd også læst religion og dansk ved Aarhus Universitet". Dette citat fra Horsens Folkeblad (oktober 2012) er en del af et portræt af den kvinde, der skal være redaktør af avisens brevkasse "Krop og Velvære".

Og det illustrerer, hvad diætister og andre uddannede grupper er oppe imod, når man gerne vil formidle faglig og – for det meste – evidensbaseret viden.

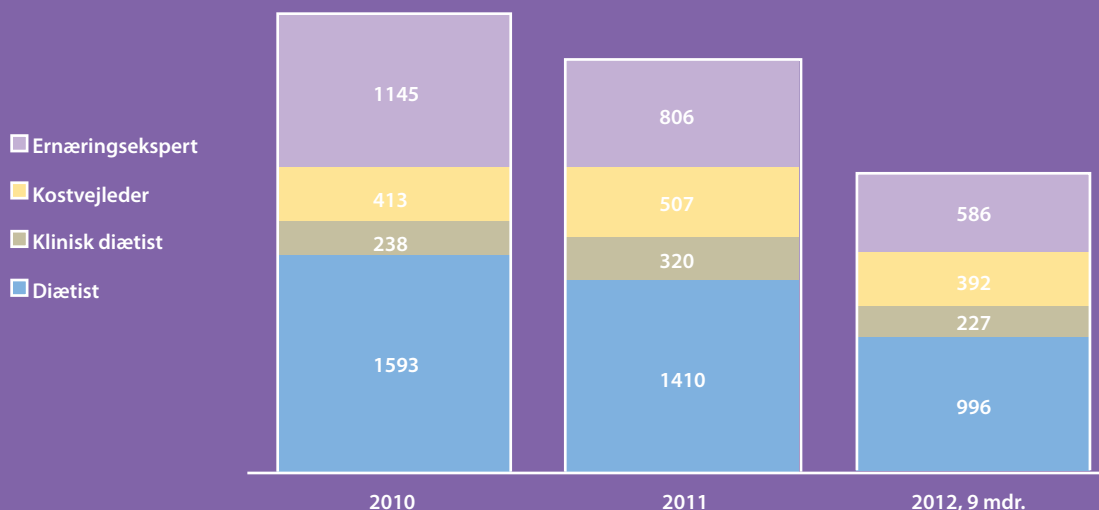
I denne artikel vil jeg på et overordnet plan prøve at beskrive de udfordringer, som kliniske diætister står i med hensyn til at få deres budskaber igennem, både når det drejer sig om offentligt ansatte og privatpraktiserende eller om diætisterne som en gruppe. Mit udgangspunkt er mange års erfaring med rådgivning om kommunikation på sundhedsområdet, som jeg vil krydre med tal og fakta, og jeg vil søge at give nogle bud på, i hvilken retning diætisterne kan gå for bedre at komme igennem med formidling af deres budskaber. Fokus vil være på relation til medier og andre faggrupper.

Diætisterne har en god platform

Diætister har, siden de fik autorisationen, haft en god platform for at komme ud over rampen med deres budskaber. Som eneste gruppe i det danske sundhedsvæsen, hvis uddannelse retter sig mod kostens betydning i sygdomsbehandling, forelå der en blåstempling af gruppen. Og i dag er der næppe tvivl om, at også den såkaldt "almindelige" dansker i dag opfatter diætister som troværdige og som en gruppe, der arbejder med kost og sundhed. Der er imidlertid sket flere ting gennem de senere år, der har væsentlig betydning for diætisternes muligheder for at komme igennem med deres budskaber: For det første er der kommet flere sundheds- og ernæringsuddannelser til, også på kandidatniveau. For det andet er der stadig flere grupper, der trods ofte tvivlsom uddannelsesmæssigt baggrund profilerer sig på ernærings- og sundhedsområdet, og for det tredje sker der et skred i sundhedsbegrebet, der gør det meget bredere end det ernæringsmæssige, der er diætisternes hjemmebane. Endelig er der sket en strukturændring, hvor stadig flere diætister er selvstændige med egne klinikker. Og dermed også i det daglige skal kæmpe for deres omsætning i en ofte benhård konkurrence. Også i primærsektoren bevæger andre faggrupper sig ind over diætisters arbejdsområder, mens det omvendte ikke synes at være tilfældet. Skred i sundhedsbegrebet er et meget stort og komplekst område at analysere, men meget forenklet kan man sige, at pendulet er ved at svinge tilbage til WHO's gamle definition af sundhed som meget andet end fravær af sygdom, men som en tilstand af fysisk, psykisk og socialt velbefindende. Det kan åbne op for mange flere aktører inden for formidling, også illustreret ved, at der gennem de senere år er opstået et utal af virksomheder, der arbejder med sundhedsfremme i alle afskygninger, herunder kosten.



Figur 1. Omtale i trykte medier
Kilde: Infomedica



Det gør de uden nødvendigvis at have den tilstrækkelige faglige og formelle kompetence, men det ved beslutningstagerne i især sekundærsektoren, som fx organisationer, virksomheder og kommuner, desværre langt fra altid. Endnu et citat fra føromtalt kostvejleder sætter det på spidsen: "Kostvejlederen har en større frihed til at sige, hvad hun vil... På den måde er vi ikke bundet af Sundhedsstyrelsen, som diætisterne jo nødvendigvis må forholde sig til. En kostvejleder behøver ikke vente på, at en forskning bliver gentaget..."

Citater som dette er jo også et udtryk for formidling – en formidling, der ikke mindst gennem medierne er med til at danne billeder hos beslutningstagere og befolkningen om, at andre end diætister jo også ved noget om tingene, og måske er mere direkte og klare i deres formidling, uanset hvor fagligt forkert det måtte være.

Diætister i medierne

Det er i den forbindelse positivt at se, hvor hyppigt diætister trods alt er omtalt, som figur 1 viser. Figuren viser dog også, at andre grupper også omtales hyppigt, og at diætister og foreningen ikke er særligt synlige i de landsdækkende aviser. Jeg skal understrege, at der ikke er tale om en kvalitativ vurdering, kun en opgørelse i form af optælling af antal artikler.

Diætister er gode til at få omtale lokalt. I 2011 var således 88 pct. af artiklerne med diætister i regionale eller lokale dagblade. Det behøver dog ikke kun være positivt. Som førnævnte citat viser, bruges diætister også som skydeskive. Foreningen er som sådan ikke så synlig, i 2011 var FAKD omtalt 8 gange i landsdækkende medier mod 12 gange i 2010, men er dog blevet lidt mere synlig på regionalt niveau.

Medieomtale, hvad enten man kan lide det eller ej, har stor betydning. Ikke kun for at opbygge kendskab (og der er ligefrem korre-

lation mellem kendskab og sympati), men også fordi en stor del af meningsdannelsen er baseret på medieomtale - også hos beslutningstagere. Journalister er i dag meget pressede tidsmæssigt, der er 16 pct. færre journalister på medierne end for blot for få år siden, og der er derfor sjældent tid til at sætte sig ind i mere faglige problemstillinger. Derfor skal – naturligvis fagligt baserede – budskaber serveres klart over for dem.

Når viden er afmagt

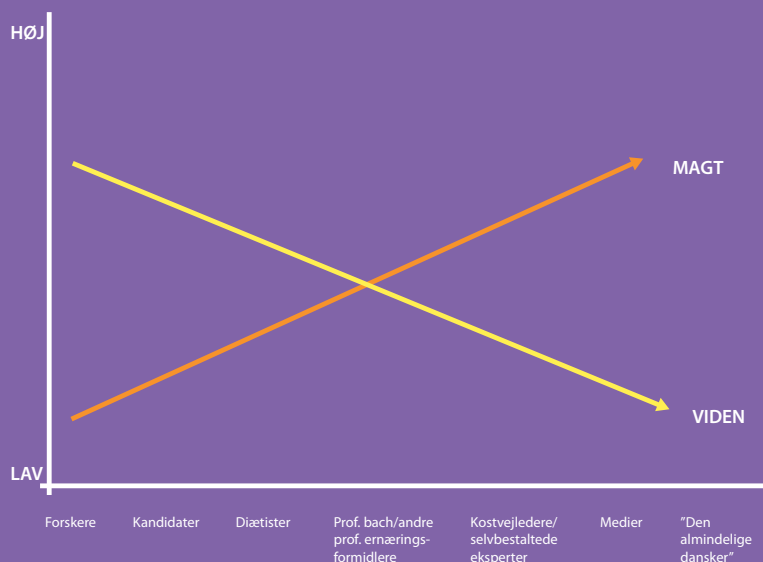
Det leder mig ind på det skisma, der formidlingsmæssigt ligger i at være fagperson med højt fagligt niveau. For som fagperson inden for det naturvidenskabelige område, kan det være meget svært at komme med helt enkle og skråsikre løsninger og udtalelser. I formidling, og ikke mindst i forhold til pressen, kommer man let i defensiven, hvis en modpart – ofte på grund af manglende viden – udtrykker sig meget klart. Det er der mange eksempler på, og fakta er også, at mediet, typisk journalisten, heller ikke har faglig indsigt. Og det er mere spændende med folk, der klart siger, at dette eller hint er usundt, at blodsukkersvingninger giver misdannede børn, eller at sukker er at sidestille med heroin.

Figur 2 illustrerer dette. Som andre figurer og modeller er det en forenkling af virkeligheden, men mens vidensniveauet falder i takt med uddannelsesniveau, stiger "magten" eller beslutningskraften. Der er selvfølgelig markante afvigelser, særligt på ernæringsområdet, hvor ganske få førende eksperter (i øvrigt alle mænd) er gode til at sætte dagsordener og få indflydelse.

Gør dig selv til talsmand

Det kan måske virke, som om det er næsten umuligt for diætister at slå igennem med deres faglige formidling, og at pladsen efterhånden overtages dels af andre faggrupper som sygeplejersker, dels af de mere eller mindre alternative behandlere. Men det giver også store muligheder, netop fordi der er så stor og stigende fokus på sundhed. Det er en strategisk beslutning for foreningen at

Figur 2.



arbejde med dette og afgøre, hvem man især skal påvirke gennem overordnet formidling om diætisternes plads i det fremtidige danske sundhedsvæsen. Og ikke mindst, hvordan man gør det gennem en offensiv kommunikation med udgangspunkt i nogle få, klart formulerede og gennemtestede budskaber, der først er "solgt" internt. Det primære er at være proaktiv og for alvor få en talsmandsstatus. Det er altid svært at komme på banen, når andre har sat dagsordenen.

En sådan indsats vil også smitte af på den enkelte diætists muligheder på lokalt plan. Men det kan også være en ide at lave en form for "PR-hotline", hvor medlemmer kan få råd her og nu i forbindelse med lokale debatter og aktiviteter. Endeligt vil jeg foreslå, at foreningen udarbejder det, man i industrien kalder position papers, dvs. hvad er foreningens videnskabeligt baserede holdning på en række centrale spørgsmål om kostens betydning for sundhed. Og have det som simple præsentationer til brug lokalt og med klare formuleringer til pressebrug.

Diætister må i den forbindelse også gribe i egen barm. Selvfølgelig ligger fagpersoner på forskelligt niveau og har forskellige indgangsvinkler, men det kan også sløre billedet over for omverdenen, hvis diætister bevæger sig ind på områder som afhængighed, ADHD, candida-svamp og svingende blodsukker - for blot at nævne nogle af de områder, jeg har set over de senere år.

Konsensus og aktiv ekstern indsats

Mange andre grupper end diætister har set lyset i at finde en fremtid og skabe forretning på områder, der traditionelt er diætisternes. Det formidler ikke mindst "kostvejledere" i stigende grad, og de lader også til at have en vis succes med det, både i primær- og sekundærsektoren. Foreningen og de enkelte diætister må på den ene side have is i maven og stå fast på den evidensbase-

rede platform, der også er baggrund for den blåstempling, som en autorisation er, men som

nok fortaber sig lidt i tågerne hos mange i omverdenen. På den anden side

bør diætisterne især som gruppe også smide fløjlshandskerne og arbejde på igen at få den position og "talsmandsstatus",

som også vil skabe bedre fremtidsmuligheder for de enkelte diætister. Det forudsætter i første omgang konsensus om en række grundlæggende budskaber, men også

en aktiv ekstern indsats i en verden, hvor formidling og kommunikation bliver afgørende for "License to exist" på sigt. Med andre ord: Revitalisér jeres faglige basis og få betydningen af jeres faglige kompetencer og autorisation gjort krystalklar

for beslutningstagere og omverdenen i øvrigt. Det vil også give unikke muligheder for at komme igennem på de hurtige sociale medier, hvor sundheds- og kostområdet også fylder meget mere, og hvor forklaringer ofte skal gives på én linje.

ek@mannov.dk