

Lege som merkevare



Redaksjonelt

*Jo flere og mer spesialiserte vi blir,
desto viktigere blir legeidentiteten*

Tilværelsen som lege er mangfoldig, og leger er interessert i mye. Dette er godt illustrert i dette nummer av Tidsskriftet, der skriver leger om så forskjellige emner som geriatri, forgiftninger, genetikk, immunologi, arbeidsorganisering, humor og vaksiner. Spennvidden er inspirerende.

Noen leger ser pasienter, andre ser mikroskop eller dokumenter. Leger er allmennpraktikere, hjertespesialister, intervensjonsradiologer, miljømedisinere, sykehusdirektører, DNA-forskere, helsedirektører eller legepresidenter. Ingen lege kan lenger makte å være fullt ut oppdatert selv innenfor en spesialitet. Leger er blitt så forskjellige at det kan være vanskelig å finne en fellesnevner.

I tillegg til dette kan alle lese om helse, medisin og behandling både på Internett og i alle andre medier. Leger har ikke lenger monopol på medisinsk kunnskap. Vi blir altså stadig mer forskjellige fra hverandre og stadig likere pasienter, pårørende og annet helsepersonell.

Dette reiser spørsmålet om hva som holder legene sammen, og hva essensen i legegjerningen er. Må profesjonen splittes i undergrupper som kan mer og mer om avgrensede felter, men som har mindre og mindre felles å tale om? Gir ordet lege assosiasjoner om bestemte kvaliteter og egenskaper? Er dette i tilfelle positive assosiasjoner?

Merkevarebygging er en viktig strategi ved markedsføring. Det dreier seg både om å gjøre et produkt kjent og om å gi kundene assosiasjoner som styrker forbindelsen til og bruken av produktet. Kvikk Lunsj er ikke bare sjokolade, men også tur i friluft og norsk natur – kanskje med appelsin og noe varmt på termosen. Volvo er ikke bare en bil, men trafikk sikkerhet. Nokia, Levi's, Sony, Rolex og Friele gir assosiasjoner til bestemte kvaliteter og egenskaper, ikke bare til bestemte produkter. En merkevare er ikke bare en bruksgjenstand, men en meningsbærer.

Dermed blir en merkevare mer verdt enn selve produktet, fordi den låner verdi fra alle andre varer av samme merke. Samtidig oppstår en gjensidig avhengighet av alle andres kvaliteter. På godt og vondt er verdien en funksjon av verdien av alle andre varer av samme merke. Hvis alle holder mål, blir hver enkelt vare mer verdt. Hvis *en* svikter, får det konsekvenser for alle. Da Mercedes lanserte sin nye A-klasse og den veltet i en krapp sving under prøvekjøringen, stod langt mer på spill enn én enkelt biltype.

Er lege en merkevare? Er lege fortsatt en god merkevare?

Felles for alle leger er kunnskap om menneskekroppen og menneskesinnet og om samspillet mellom kropp og sinn. Gjennom et felles akademisk studium etableres en felles base for forståelse, terminologi og noenlunde enhetlig opplegg for medisinsk praksis. Men dette er ikke nok til at pasienter og publikum skal etablere og stadig få bekreftet og forsterket oppfatningen av én profesjon og av en profesjon som holder mål – det er ikke tilstrekkelig for å etablere lege som merkevare.

Opplevelsen av lege som merkevare er mer basert på det leger har felles, og i mindre grad på de spesielle ferdigheter hver enkelt lege har. Det dreier seg mer om *hvordan* faget utøves enn om hvilket spesialområde man behersker. Derfor har alle leger et ansvar for hvordan legestanden oppfattes av publikum og av samfunnet. Dette må først og fremst skje gjennom hver enkelt leges praksis og atferd. Leger må vise spesiell omtanke og evne til empati og innlevelse i sin kommunikasjon med pasienter om livets mest private ting. Vi må være faglig oppdatert og bidra til god helseopplysning. Vi må delta i den helsepolitiske debatt og føle ansvar for samfunnets generelle utvikling.

På mange måter kan Legeforeningens etiske regler (1) oppfattes som et bidrag til arbeidet med å bygge lege som en merkevare. Tidsskriftets bidrag er den kunnskap og informasjon vi gir hverandre, og den refleksjon og argumentasjon der vi utfordrer hverandre. Bare når vi alle bidrar til å heve kvaliteten på hverandres arbeid, kan samfunnet på nytt og på nytt vende seg til oss i tillit og med velbegrunnet forventning om god hjelp.

Charlotte Haug
Tidsskriftet
Postboks 1152 Sentrum
0107 Oslo

*Charlotte Haug (f. 1959) er redaktør av
Tidsskriftet.*

Litteratur

1. Legeforeningens etiske regler for leger.
www.legeforeningen.no/index.db2?id=485.