



Fra presidenten: Legeforeningen i mediene

Hvor viktig er det for Legeforeningen å være synlig i mediene? Det kommer an på i hvor stor grad vi mener at mediene legger premissene for hva slags samfunn og helsetjeneste vi skal ha.

Vi kan slå fast at mye av diskusjonen omkring samfunnsutviklingen foregår i aviser, radio, web og TV, og ofte legger grunnlag for politisk oppfølging i departement og Storting. Nettopp derfor må vi igangsette og delta i diskusjoner. Enkelte ganger kan likevel resultatet av medieeksponering bli at man gir avkall på innflytelse dersom synlighet i media blir et mål i seg selv.

Det er en utfordring at det vi ønsker å sette på dagsorden ikke nødvendigvis er det samme som journalisten er interessert i. Når vi vil snakke om kvalitet i sykehus og trekke de store linjene, ønsker journalisten kanskje vår kommentar til en enkelthendelse, gjerne for å belyse et større tema. Eller når vi vil snakke om hvor viktig det er med faste stillinger for sykehusleger, er kanskje journalisten bare interessert i den ene saken om legen som ikke fikk forlenget vikariatet sitt fordi hun var gravid. Det kan være utfordrende, men det er også en måte vi kan få frem vårt budskap på. Bruk av eksempler har ofte effekt.

Legeforeningens mål er å få gjennomslag for vår politikk. Strategiene for å nå målene vil variere. Mediastrategi inngår selvsagt, men hvilken plass media skal ha må settes inn i en samlet vurdering av hvordan vi kan nå det enkelte mål. Direkte kontakt med departement eller direktorat kan ofte være det mest tjenlige, andre ganger et tillitsfullt og langsiktig samarbeid med andre organisasjoner eller politiske kontakter. Noen ganger er vi tjent med at andre «kjører saken» for å få gjennomslag og unngå spekulasjoner om motiver. Avhengig av strategivalg kan media enten forstyrre eller tvert imot være viktig for å få full oppmerksomhet i det offentlige rom. Da gjelder det å kunne samarbeide med journalister og å beherske reglene for spillet på deres arena. Da gjelder det «å komme seg på».

I den sammenheng kan vi tilfreds konstatere at helsestoff er godt stoff og leger ettertraktete intervjuobjekter.

I mediedramaturgien er det grovt sett tre roller som går igjen. Vi kan kalle dem helten, skurken og offeret, og på samme måte som i teateret blir rollen oftere tildelt enn at man får velge den selv.

Offerrollen vil vi leger ikke ha. Skulle leseren synes synd på legen? Det ville vel for begge parter kjennes som å snu tingene fullstendig på hodet. Offer er derfor en rolle vi sjelden kan søke tilflukt i – uansett hvor forlokkende det av og til måtte kjennes. Helterollen, derimot, kjennes atskillig riktigere. Jeg tror også vi trygt kan si at det er den folk flest ønsker at vi skal ha, i større eller mindre målestokk. Men den er farligere enn man skulle tro: hvis helten viser seg

ikke å være tilliten verdig, er ikke rollebyttet langt unna. Og det er kanskje medienes mest kjente grep – å bygge opp – for å rive ned. Begge deler skaper drama, og dét selger. Men fremfor alt skaper det en situasjon der dramaturgien blir det bestemmende, til forskjell fra hvem man egentlig er eller hva man faktisk sier og mener. Slik blir man gjort til skurk, og det er en rolle det er vanskelig å komme seg ut av.

Fremstillingen er selvsagt karikert, men det er helt nødvendig å være seg bevisst hvilken rolle man er tiltenkt når man beveger seg ut i medielandskapet. Samtidig må angsten ikke bli så stor at man ikke våger å trå inn i spillet. Dette er det vi vil avhjelpe med våre forskjellige tilbud om medietrening, både for tillitsvalgte og for ulike foreninger.

Kan 26 000 medlemmer mene det samme? Foreningen dekker et mangfold av dyktige kolleger – og meninger. Men mangfold kan også innebære divergens, ja, i siste instans også konflikt. En sykehuslege, en næringsdrivende lege og en forsker kan uvilkarlig ha forskjellig syn på mange ting og selvsagt også motstridende meninger. Men hva tenker folk når vi går ut med ulike syn fra samme forening? Vil ikke det være «gefundenes fressen» for media og meningsmotstandere?

Stort sett mener jeg vi lykkes i å gjøre meningsmangfoldet til en styrke. Jeg vil at det skal være høyt under taket i Legeforeningen og leser derfor med glede innlegg av og intervjuer med våre medlemmer landet rundt, der jeg også finner debatt om Legeforeningens standpunkter.

Debatt skaper utvikling. Samtidig vil vi opplagt ha større gjennomslagskraft når vi i viktige saker står samlet. Legeforeningen har også en vedtatt politikk på en rekke områder, og den er det viktig at vi som sentrale tillitsvalgte forholder oss til og at vi holder på helhetsperspektivet.

Legeforeningens innflytelse gjennom mediarbeid handler mye om legestandens omdømme. I dette omdømme ligger også forventninger om at den gode lege og Legeforeningen har styrke til å ha sine meningers mot.



Torunn Janbu

Torunn Janbu
torunn.janbu@legeforeningen.no
president