

Stort medialt genomslag för Läkarförbundet



Vi måste synas mer i media!« Så ungefär låter det ofta bland medlemmar i organisationer som sysslar med opinionsbildning. Inget konstigt med det. Alla

fokuserar på sina hjärtefrågor i en stenhård konkurrens om uppmärksamhet.

Sedan några år registreras tidningsartiklar och radio- och tv-inslag där Läkarförbundets representanter – eller skrifter – citeras. Siffrorna visar att Läkarförbundet har en stor medial exponering. Den som hävdar annat riskerar att röja sin nyhetskonsumtion, eller brist på sådan.

Varje år publiceras omkring tvåtusen artiklar i både riks- och lokalpress, då räknas också debattartiklar och radio- och tv-inslag. Lokalföreningarnas eller andra del-föreningars deltagande i mediala sammanhang är inte medräknad. De står för ytterligare ungefär tusen artiklar.

Ett exempel på en för Läkarförbundet prioriterad fråga som fick ett brett medialt genomslag förra året är vårdgarantin och kömiljardens undanträngningseffekter, vilket särskilt drabbar vissa patientgrupper. De största rikstäckande nyhetsorganen för press, radio och tv har samtliga rapporterat om undanträngningseffekterna – flera gånger.

Läkarförbundets roll i mediedramaturgin är till överväldigande del som expert. Rollen är mycket tacksam och stärker bilden av Läkarförbundet som seriös organisation med ett stort förtroende genom sin professionella kunskap och erfarenhet.

Genom att journalister efterfrågar specialistkunskap finns också möjligheter att påverka journalistens val av vinkel i rapporteringen. Det händer att journalister till och med byter ämne efter att ha inhämtat nya »berättelser« i samband med tänkta uppslag, eller inför en planerad intervju.

Vanlig är också Läkarförbundets roll som patienternas beskyddare. Att i media framstå som både kunnig och empatisk är ur medieretorisk synvinkel utomordentligt gynnsamt. Enstaka mindre lyckade intervjuer, eller direkt tendentiös redigering, måste sägas väga lätt mot ansamlingen positiva opinionsbildningsmässiga effekter som medial uppmärksamhet i allmänhet ger Läkarförbundet.

Vid något enstaka tillfälle har Läkarförbundet framställts i negativ dager. Några ledarskribenter i Expressen och Aftonbladet har under året hållit fast vid den skeva bild som gavs av SVT:s »Uppdrag gransk-



Foto: Colourbox

ning« år 2009, om att Läkarförbundet genom sitt lobbyarbete påverkat regeringen att hålla nere antalet utbildningsplatser på bekostnad av patienternas behov.

För en opinionsbildande organisation som Läkarförbundet gäller det att tillvarata medlemmarnas intresse och på ett bra sätt formulera existerande problem och lösningar. Det gäller att sträva efter att ta initiativet när det gäller att formulera fackliga, professionella och sjukvårdspolitiska spörsmål och sammanhang, att berätta om detta men också nå ut med berättelserna till allmänhet och beslutsfattare.

Här gäller det att arbeta både reaktivt och proaktivt. Att arbeta reaktivt har i huvudsak två effekter, dels det omedelbara att föra fram enskilda budskap i den dagsaktuella nyhetsströmmen, dels en mer långvarig exponentiell effekt. Det innebär att ju mer företrädaren hörs, desto mer tillfrågad blir denne i andra väsentliga frågor.

Allmänheten och beslutsfattare påverkas av det anseende som gradvis byggs upp. Organisationen går från att vara ett abstrakt objekt till att få konturer av subjekt med karaktär, och blir därmed mer ihågkommet och efterfrågat, speciellt om det finns stor överensstämmelse i budskapen.

Oavsett höga ambitioner finns alltid en risk i att hamna i en alltför ensidig kommunikation med journalister i försök att genom egen aktivitet – på »konsultlingo« proaktivt – informera om vad som ofta inte efterfrågas. En mer effektiv metod är nog att arbeta med en mer finjusterad precision av ömsesidig nytta. Vad som krävs är bland annat mycket mer av dialog, tajmning, bra berättelser och perspektiv samt fingertopp-skänsla för rätt format och kanal.

Journalister som bevakar hälso- och sjukvårdsfrågor lär sig snabbt vilka källor som är mest användbara och som i slutändan kan leverera bra material, och inte minst viktigt, i tid. De får sina favoriter. Sedan kan man fördjupa sig i diskussionen om det är svansen som viftar på hunden eller omvänt. ■

»Läkarförbundets roll i mediedramaturgin är till överväldigande del som expert.«



Michael Feldt
pressansvarig
på Läkarförbundet
michael.feldt@slf.se

Varje vecka skriver representanter för Sveriges läkarförbund.

