

Om den sköna konsten att ge goda råd

Per Simonsson



"I always pass on good advice. It is the only thing to do with it. It is never of any use to oneself."

Oscar Wilde

Det är inte lätt att ge goda råd, något som också Oscar Wilde underströk för över hundra år sedan. Men kliniska kemisters roll är att ge goda råd och att rekommendera olika utredningar. Det senaste året har jag arbetat med ett projekt om njurfunktionsundersökningar. Det har varit en lärorik resa i det goda rådets landskap.

Enligt kommunikationsteorin finns det alltid en avsändare, som skickar iväg ett budskap, till en mottagare. Denna allra enklaste modell måste sen kompletteras på olika sätt. Bland det viktigaste är att skapa tvåvägskommunikation så att avsändaren hela tiden får återkoppling från mottagaren. Några andra aspekter jag har lärt mig är betydelsen av mediet, d.v.s. hur budskapet förmedlades, och, kanske viktigast av allt, att göra klart från början vad man vill uppnå.

Avsändaren

Detta kan tyckas enkelt. Den vanlige kliniske kemisten uppfattar sig själv som oberoende avsändare och informatör. Så enkelt är det inte. Alla tillhör en organisation. Det är både en formell organisation t.ex. ett visst laboratorium, och mer informella sammanslutningar som t.ex. klinisk kemi. Vi har olika kopplingar till forskning.

I mitt arbete de senaste åren med njurdiagnostik var det viktigt att förtydliga vem som var budskapets avsändare. Här hade jag ett tydligt uppdrag från Svensk Förening för Klinisk Kemi. Detta gav dels en tillhörighet och ett avstamp men också ramar och

mål. Sannolikt gav denna koppling till SFKK och därmed Svenska Läkaresällskapet en ökad trovärdighet. Jag var inte bara en ensam forskare eller intellektuell som togförde mina egna idéer.

SFKK gav mig i uppdrag att arbetet skulle bedrivas i en projektgrupp med representanter också från olika kliniska specialiteter inom Svenska Läkaresällskapet. Det gav bredd och en diskussionsgrund som var ovärderlig.

Själv är jag ingen njurexpert utan en allmänbildad klinisk kemist. Det gav mig möjlighet att se budskapet från en högre flyghöjd. Det är viktigt vid kommunikation. Krig skall inte lämnas över till generalerna. På samma sätt kan man säga att information inte enbart skall skötas av superspecialister. Det vet den professionella industrin. Den som kommunicerar och informerar måste vara beredd att kunna ta olika perspektiv samtidigt: de olika experternas, likaväl som de olika målgruppernas.

Mottagaren

Mitt uppdrag som projektledare var att ta fram konsensus för hur glomerulär filtration på ett bra sätt kan bestämmas inom klinisk medicin i Sverige. Målgruppen är en stor del av läkarkåren, men inte specialister inom t.ex. njurmedicin. Här var det viktigt att ha medarbetare i projektet som kom från olika läger. Att skriva rekommendationer utifrån ett rent kliniskt kemiskt eller nefrologiskt perspektiv skulle vara farligt. Säkert skulle vissa aspekter belysas exemplariskt, t.ex. kalibrering eller indikationer för dialys, men viktiga frågor skulle falla bort. Kommunikatörens fingertoppskänsla för mottagaren är antagligen den viktigaste aspekten för att få en god kommunikation till stånd.

Budskapet

Kommunikation handlar om att förenkla. Det gäller att ha ett, eller kanske två, budskap och göra dem tydliga. Detta tänkesätt är främmande för forskaren för

(Leder fortsätter side 6)

(Leder fortsat fra side 4)

vilken de spännande dissonanserna utgör själva livsluften. Men det är just här som ofta kommunikatören har betydelse. Det gäller att förenkla och tydliggöra för dem som inte har djup och bred insikt i en fråga. För de kliniska kollegor som också har hundratals helt andra spörsmål som måste bearbetas, även om detta kan smärta in i själen hos en specialist. Var sen gränsen går mellan tydlighet och förflockning är en omdömesfråga. Men görs inte denna destillering av budskapet kommer ingenting av budskapet att kunna förmedlas på ett sådant sätt att det har en effekt i verkliga livet.

Rätt snart utkristalliserades ett huvudbudskap: "Lär känna din patients GFR". Att vaska fram detta huvudbudskap innebar att lyfta fram själva essensen, nämligen att inte missa njursjukdomar och att upptäcka dessa tidigt så att behandling kan sättas in och läkemedelsbiverkningar kan undvikas. Genom att som kommunikator betona detta övergripande huvudbudskap kunde också detaljfrågor rätt enkelt sättas i sitt rätta sammanhang.

Ett huvudbudskap som "Lär känna din patients GFR" kan sen också brytas i ner ett fåtal delbudskap t.ex. "Minska dialysbehov i framtiden" och "Minska läkemedelsbiverkningar". Olika budskap kan vara

olika relevanta för olika mottagare. Då kan olika delbudskap lyftas fram, eller tonas ner.

Medier och kanaler

Att bara nöja sig med ett dokument på en hemsida, någonstans i cyberrymden, är tämligen värdelöst. Det viktiga är att på olika sätt upprepa det budskap som arbetats fram.

I arbetet med att sprida budskapet användes flera olika medier. Att detta var ett initiativ från SFKK öppnade flera dörrar och flera scener. Projektet kunde informeras om redan under arbetsfasen vid Svenska Läkaresällskapets årliga riksstämma och en slutrapport kunde här presenteras på ett större symposium öppet för läkare från alla specialiteter. Det slutgiltiga dokumentet lades ut på Svensk Förening för Klinisk Kemis hemsida (www.kliniskkemi.org) så att det lätt går att referera till originalhandlingen.

Marknadsföring av budskapet har skett nationellt på klinisk kemis vårmöte, Läkaresällskapets riksstämma och via Läkaresällskapets tidskrift *Läkartidningen*, i några fall vid upprepade tillfällen. En gång är ingen gång! Första informationen rinner oftast bort men den andra kan fungera som en boosterdos. Är det ett viktigt budskap så ska det tåla att upprepas gång på gång. Det är snarare vi amatörmässiga avsändare som



Foto: Henrik Alfthan

i blygsel inte vågar trumma in våra budskap. Annat är det inom andra områden. Tänk bara på Coca Cola!

En styrka med att jobba specialitetsgemensamt är att den kliniska kemistens får tillgång till nya kanaler. Det gäller t.ex. Svensk Förening på Allmänmedicins tidskrift som också publicerat en artikel om de nya rekommendationerna. Den skrevs tillsammans med projektgruppens allmänmedicinare. På detta sätt fick artikeln ett anpassat perspektiv, riktat just till allmänläkarna som mottagare. Därtill gav det budskapet en ökad trovärdighet än om det enbart kommit från en klinisk kemist.

Lokala medier kompletterar

Givetvis skall alla lokala medier användas och här kan nyhetsbrev vara viktigt, med notiser och hänvisning till huvudbudskap och dokument utlagt på nätet. Meddelanden kan skickas ut till de närmaste kunderna. Ett färskt konsensusdokument är också en bra biljett till olika läkarmöten vid det lokala sjukhuset och i den kringliggande primärvården. Det är lättare att säga att man har något nytt att presentera om det finns ett dokument bakom. Åtskilliga läkargrupper har fått muntliga presentationer under det senaste året. Regionalt, i vart fall i Skåne, sprids budskapet på flera olika sätt. Det har presenterats vid utbildningsdagar, njurläkarmöte, ST-kurs och möten för olika grupper läkare. Genomslaget från personlig diskussion om ett budskap är mycket större än om det står en artikel i en läkartidning. Dokumentet, eller länk till det, ligger också på lokala hemsidor.

Effekter

Det är viktigt att göra klart för sig vilka effekter man vill uppnå. Det är också viktigt för mottagaren att det inte finns några dolda agendor som skiner igenom. En mottagare blir tveksam till budskap om dolda egenintresse skiner igenom. Ett budskap som är ett försvarstal för den egna forskningen tas inte emot med lika öppna öron som om det är budskap om att förbättra diagnostiken för klinikens patienter.

Utvärdering

I de bästa av världar ska all kommunikation utvärderas. Det är svårt. Jag har inte heller gjort några försök ännu. Resursmätt, som t.ex. hur många seminarier som har hållits eller hur många som besökt en hemsida, säger inte mycket om effekterna som kommunikationen vill skapa. Andra metoder kan användas



Foto: Henrik Alfthan

som sannolik är bättre, t.ex. om läkarnas ordinationer av tester ändrats. Flera svenska kollegor, med Nils Tryding som pionjär, har genom åren studerat t.ex. hur kommunikation påverkar beteende. Mer finns på hans hemsida www.tryding.se (se under Education).

Sammanfattning

Att kommunicera är lika viktigt som svårt. Det är inte en engångsåtgärd utan ett långvarigt arbete som kräver en genomtänkt kommunikationsstrategi för att uppnå bäst effekt. Liksom allt annat vi gör måste det finnas en plan med aim, materials and methods. Liksom inom forskningen måste varje experiment upprepas och upprepas. Liksom inom forskningen måste olika metoder användas för att kunna belysa samma frågeställning. Det räcker aldrig med ett budskap, i ett medium, en gång, till en mottagare.

Slutligen kan sägas att kommunikation är att lära sig. Förhoppningsvis är det alltid några mottagare som går från ett kommunikationstillfälle något mer kunniga. Men frågan är om det inte är kommunikatorn själv, som genom att sätta sig in i frågeställningar, förmedla dem och diskutera dem med andra, som är den som vinner mest insikter. Det är min lärdom.