

Psykologen i media

Ingunn Skre

Aina Sundt Gullhaugen
Psykologspesialist, PhD
aina.sundt.gullhaugen@stolav.no

Et av Psykologforeningens hovedsatsingsområder for perioden 2005 til 2007 er at psykologfaglige synspunkter må sterkere inn i samfunnsdebatten og samfunnsplanleggingen. Samfunnsdebatten foregår i stor grad i massemediene. Massemedia formidler informasjon som når ut til store folkemengder, og denne informasjonen har i løpet av de siste årene hatt en dreining i retning av en mer personfokuseret, sensasjons- og underholdningspreget profil. Dette for å fange interessen og øke salgstallene.

Vitenskapen, derimot, kjennetegnes ved å være en aktivitet som når ut til få, og som på en grundig måte søker å beskrive og forklare fenomener, med hypoteser som kan testes. Som akademiker og psykolog har man en etisk forpliktelse til å formidle fagkunnskap på et vitenskapelig grunnlag. Så hvordan kommer man som psykolog, med ønske om å formidle i bredere fora enn vitenskapelige journaler, helskinnet fra en tabloidisering av den vitenskapelige nyansering av kunnskap? Hvordan formidler vi uten å miste essensen i hva vi vet og hvor vi kommer fra? Kanskje er det en vitenskap i seg selv å popularisere psykologisk fagkunnskap.

Verdier og argumenter

Etikk er læren om de normer og verdier som skal styre våre handlinger med sikte på rett og galt, godt og ondt. Dialektikk handler om å kunne argumentere for og mot en påstand, og å drøfte det motsigelsesfulle i begreper og oppfatninger. I et mediebilde som fordrer interessevekkende overskrifter, og ofte også svart-hvitt-tenkning heller enn nyanser, vil en som formidlende psykolog fort bevege seg inn på områder som berører skjæringspunktet mellom faglig dialektikk og etikk og tilgjengelighet, eller sagt med andre ord: det nyanserte og det tabloidiserte. En konsekvens av dette kan fort bli at psykologer vegrer seg mot å uttale seg, til tross for at det dreier seg om forhold som de har kompetanse på.

For eksempel ble jeg ble for en tid tilbake spurt om å delta i en debatt ved Universitetet i Oslo, hvor også pressen var invitert, i sin fulle bredde. Debatten skulle ta for seg et område jeg som fagperson egentlig ikke har så mye greie på, men hvor det like fullt var ønskelig at jeg bidro i egenskap av å være psykolog. Jeg var av den grunn selvfølgelig ikke førstevalget til arrangørene, som opplevde at andre fagpersoner, som det av kompetansemessige årsaker var mer naturlig å spørre, «ikke hadde mulighet til å delta». Som ivrig og relativt nyutdannet psykolog, med analyse og diskusjon som favoritt hobby, dro jeg derfor til Oslo med nyskrevet innledningsforedrag og friskt mot, for å oppleve et voldsomt emosjonelt trykk fra enkeltpersoner i salen som følte seg truffet av det som ble formidlet.

Ubehaget i offentlig å bevege seg inn på upløyd mark kan føre til at man på områder hvor det eksisterer et spesielt behov for både faglig og etisk refleksjon, ikke oppnår dette. Det kan være områder som er lite forsket på, og hvor ens uttalelser kan få direkte konsekvenser for andre mennesker.

Trening, støtte og selvtillit

Å være den som formidler, er ikke alltid populært, og det som må formidles, vil heller ikke alltid falle i god jord. Psykologer sjonglerer til daglig mellom ulike roller, for eksempel som terapeut, forsker, pedagog eller leder. Men psykologer blir i sitt seksårige studium i svært liten grad forberedt på rollen som «psykolog i media», og «psykologen som formidler». I USA og i Europa trenes studentene i retorikk fra helt tidlig av (såkalte «debate teams»), noe som er lett å se for eksempel ved deres presentasjon på internasjonale konferanser. I Norge er det mulig å gå igjennom hele psykologstudiet omtrent uten å si et pip i verbal form (vi har selv sett det)! Vi trenger trening, og dessuten selvtillit i forhold til hva vårt fag har å bidra med. Et metaperspektiv på hva vi kan som psykologer, hadde vært nyttig, og så vil kanskje vissheten om dette etter hvert lekke ut også til andre.

Det er viktig å ta godt vare på psykologer i utsatte posisjoner, og psykologer som fronter saker av interesse for media. Psykolog og barneombud Reidar Hjermer er et godt eksempel på en person som på grunn av sin stilling og sitt sterke engasjement for barn og unges rettigheter kan ha behov for ekstra oppfølging og rådgivning av kolleger og andre fagpersoner.

Psykologforeningen bidrar ved å verdsette personer som formidler, gjennom utdelingen av Åse Gruda Skard-pris for popularisering av psykologisk kunnskap, og i de senere årene har man da også sett en oppblomstring av psykologer i media. Eksempler på dette er årets prisvinner Torkil Berge, og avis-spaltistene Sissel Gran (som er tidligere prisvinner) og Kristin Spitznogel.

Begrensningens kunst

En viktig ferdighet er også å kunne begrense sine uttalelser. Et godt eksempel er krisepsykolog Magne Raundalens nydelige svar på RedaksjonENS (NRK1) spørsmål, dagen etter kidnappingsoffer Natascha Kampusch's tv-intervju: Spørsmål: «Tror du hun ble seksuelt misbrukt?» Raundalen: «Det har jeg ingen formening om.»

Å kjenne sin begrensning er en kunst. Å trekke inn andre og mer kvalifiserte personer er nødvendig og etisk riktig i situasjoner hvor man selv opplever å komme til kort. En faglig korrekt og forståelig fremstilling er essensielt, noe som stiller krav til konstruktivitet, kreativitet, kritisk tenkning, kompetanse, ansvar og integritet. Man må videre ha evne til å omdanne egen erfaring til informasjon som kan være nyttig for andre, da psykologisk kunnskap ofte er lokal, spesiell og erfaringsnær, mens man kan bli spurt om å uttale seg om noe som er universelt eller som gjelder mange.

For å formidle faglig kunnskap må fagkunnskapen være på plass, i tillegg til en viss pedagogisk kompetanse. I hvilke grad man makter å formidle fagkunnskap, er avhengig av faktorer som oppdatering og videreutdanning, påminnelse og det at man brenner for noe. Hva man er opptatt av, preger det man formidler.

Det er derfor nyttig å gjøre seg noen tanker om hvorfor man kommuniserer. Man har alltid et formål med det man kommuniserer, men man er kanskje ikke alltid fullt ut bevisst på dette. Kommunikasjon er en prosess som kan ha mange ulike mål, som å informere, påvirke, oppklare og å etablere en relasjon mellom sender og mottaker. Som psykolog bør man ha klart for seg hvordan ens personlighet, emosjonalitet og språkbruk påvirker ens troverdighet og publikums opplevelse. Man må være bevisst på med hvilken hensikt man kommuniserer hva. Dette er særlig viktig i massemedier og for områder som omhandler og treffer sårbare grupper.

Etikk i praksis

Etisk bevissthet i samhandling med massemedia vil i praksis medføre at man må lære seg å formidle faget, på en ikke-akademisk måte, uten bruk av fagordene. Man må forenkle sitt budskap for å tilpasse

det massemedienes tilnæringsmåte, uten i for stor grad å kompromittere tema, problemstilling og tolkning. Budskapet må videre tilpasses de ulike medier, og andre relevante forhold som språk, kultur og målgruppe.

Hvorvidt mottakeren har forstått budskapet, vet man ikke før man får eventuelle reaksjoner på eget innspill, som kan komme i form av en kommentar, debatt eller kanskje et leserinnlegg. Man må være varsom i sine uttalelser, da effekten av formidling i massemediene vanskelig vil la seg korrigere i ettertid. Helt konkret kan etisk bevissthet i praksis innebære at man for eksempel leser igjennom noe som skrives, før det kommer på trykk. På en slik måte kan man kanskje unngå de største blunderne.

Så hvordan kommer man seg som psykolog med ønske om å formidle, helskinnet fra deltakelse i media? En ikke urimelig antagelse vil være at øvelse gjør mester, også på dette området. De fleste av oss lærer å krabbe før vi kan gå, så det er viktig å prøve og å øve. Dersom psykologene ikke tar sin plass i media, vil andre ta denne plassen. Psykologer må være stolte av og bevisst sin kompetanse. Å ta plass i media er et etisk ansvar som psykologene bør påta seg, til glede for brukere av psykologisk kunnskap.