



“Werk actief mee aan het imago van de dermatoloog”

F. Meulenberg | *Fotografie: Aaaaha! en Dreamstime.com*

Erik Peekel (*Aaaaha!* Bureau voor live communicatie) is professioneel superbrainstormer. Hij verbindt vakgenoten met elkaar en met elkaars ideeën. Dat doet hij vooral op congressen. Hij zet de deelnemers aan het denken, laat hen verhalen en ideeën uitwisselen en oogst vervolgens de resultaten. Zo helpt hij uitdagingen te vertalen in concrete acties, waarmee iedereen zelf aan de slag kan. Op de Algemene Ledenvergadering in maart ging hij met dermatologen aan de slag over de buitenkant van het vak: Hoe worden dermatologen gezien en hoe krijgen we daar grip op? De sessie leverde veel actiepunten op.

Wat is het verschil tussen identiteit en imago?

“Identiteit gaat over wie je bent en waar je voor staat. Imago is hoe je wordt gezien door buitenstaanders, wat anderen over je zeggen.”

Waarom zou een vereniging van medisch specialisten zich druk moeten maken over een PR-beleid? Wat hebben we te winnen, wat hebben we te verliezen?

“Eén van de kerntaken van de vereniging is om helder te maken wat het belang is van goede dermatologische zorg. Voor een huisarts moet het helder zijn wanneer hij doorverwijst naar een dermatoloog. Andere specialisten, bijvoorbeeld de oncoloog, moeten weten wanneer zij de dermatoloog laten meekijken. Een zorgverzekeraar moet begrijpen dat het bij dermatologie niet gaat om luxe zorg. Het brede publiek heeft behoefte aan eenduidige voorlichting. De vereniging speelt een belangrijke rol om dit alles te verhelderen.”

DOEN EN LATEN

Wat is de grootste misvatting inzake PR?

“PR lijkt soms het domein van multinationals en politieke partijen die zich met uitgekiende strategieën in een goed daglicht plaatsen. Waarom zou je je druk moeten maken om je imago bij het uitoefenen van je vak? Verwijzers, andere specialisten, zorgverzekeraars en het brede publiek moeten een duidelijk beeld hebben van de dermatoloog. Gechargeerd: vakinhoudelijk is het fantastisch wat dermatologen kunnen bieden, maar als niemand dat weet, dan schiet niemand er iets mee op. Actief werken aan het imago van het vak hoort er dus gewoon bij.”

Wat zijn de kenmerken van een deugdelijk PR-beleid?

“Je wilt een eenduidig en helder verhaal naar buiten brengen. Wij gingen met een camera de straat op en we vroegen voorbijgangers wat een dermatoloog doet. Iedereen antwoordde op basis van eigen ervaring. Jongeren hadden meestal geen idee;



Erik Peekel: “Imago is hoe je wordt gezien door buitenstaanders, wat anderen over je zeggen.”



ouderen hadden vaak moedervlekken laten checken. Het brede publiek heeft een heel beperkt beeld van dermatologische zorg.

Kwalijker is dat verwijzers en andere specialisten een incompleet beeld hebben. Op het congres vertelde Marlies Wakkee over huisartsen die in de verkeerde situaties zelf snijden en Yannick Elshot liet zien dat oncologen onnodig bestraling stoppen doordat ze er niet aan denken de dermatoloog te raadplegen over huidcomplicaties.”

INGRIJPEN EN BIJSTUREN

En wat zou de NVDV vooral niet moeten doen?

“De NVDV moet geen redactie willen voeren op de verhalen die dermatologen zelf naar buiten willen brengen. Uiteraard betekent dit dat je moet ingrijpen en bijsturen als er dan onjuiste of verwarrende informatie naar buiten wordt gebracht. Als vereniging kun je wel de regie voeren over belangrijke thema’s die bij het grote publiek spelen; je spreekt dan bijvoorbeeld af wat je als vakgenoten communiceert over het gebruik van zonnebrandcrème.”

In de media zeggen mensen wel eens iets negatiefs over dermatologie, al is het maar in een bijzin. Moet de NVDV op al die dingen reageren?

“Men moet iets negatiefs kunnen vinden, het is belangrijk om bij te sturen zodra informatie onjuist is of verwarrend.”

Succesverhalen delen,
minder bescheiden zijn.

Wat kan een individuele dermatoloog zelf bijdragen?

- Steek extra energie in duidelijke uitleg aan de patiënt en de huisarts.
- Neem de tijd voor collega-specialisten en huisartsen, zorg dat je benaderbaar bent.
- Organiseer een kleinschalige bijeenkomst voor huisartsen, waarbij je bijvoorbeeld samen de NHG-Standaarden over huidaandoeningen doorneemt.
- Succesverhalen delen, minder bescheiden zijn.
- Biedt een meeloopstage aan voor huisartsen (in opleiding).
- Verzorgen van informatieve praatjes voor patiënten en huisartsen, ook via lokale verenigingen.
- Vertel in je eigen ziekenhuis wat je doet.
- Enthousiasmeer coassistenten.
- Geef op de school van je kinderen uitleg over goede zonbescherming.
- Organiseer een uitwisselingsprogramma voor aiossen dermatologie en interne geneeskunde.
- Doe meer systeembehandeling in de oncologie.

Wat moet de NVDV doen?

- De NVDV moet uitdragen waarom het belangrijk is dat er goede dermatologische zorg is. Suggesties vanuit de Superbrainstorm:
- Zorg dat we bij MDO’s aanwezig zijn en liefst als voorzitter.
 - Deel kennis in tv-programma’s als *DWDD University* en de *Specialist*.
 - Gebruik social media, Facebookcampagnes en zet influencers en vloggers in.
 - Informatie geven op scholen, bijvoorbeeld over huidkankerpreventie.
 - Publiceer in de huisartsenbladen.
 - Informatie geven over het vak in de basisopleiding en aanvullend in de huisartsopleiding.
 - Minidocumentaires maken over de impact van huidaandoeningen en -behandelingen op het leven van de patiënt (vooral bedoeld voor de beeldvorming bij zorgverzekeraars en VWS).
 - Een film over het werk van de dermatoloog die een dermatoloog kan delen.
 - Korte informatiefilmpjes voor in de wachtkamer van de huisarts, bij voorkeur in samenwerking met de redactie van de *Thuisarts* (NHG).

CORRESPONDENTIEADRES

Frans Meulenberg

E-mail: f.meulenberg@nvdv.nl