

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ

ΔΕΣΠΟΙΝΑ ΚΑΤΣΩΧΗ, «ΑΚΟΣ»

Μέριμνα για την αγωγή της κοινωνίας σε ένα τρόπο ζωής υγιή

«Η συνεργασία της ιατρικής επιστημονικής κοινότητας με φορείς της αγοράς χρειάζεται πριν απ' όλα για τη αγωγή της κοινωνίας σε ένα τρόπο ζωής υγιή, χωρίς εμμονές, φοβίες και άγχη», τονίζει η δρ. Δέσποινα Μ. Κατσώχη, ακτινοθεραπεύτρια-ογκολόγος, διδάκτωρ του Πανεπιστημίου RWTH Aachen FEBU, επιστημονικός συνεργάτης του ΔΘΚΑ Υγεία και πρόεδρος της επιστημονικής μη κερδοσκοπικής εταιρείας «Άκος-Θεραπεία σώματος και ψυχής».

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΣΤΟΝ ΝΙΚΟΛΑ ΠΑΠΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ



Τη διακεκριμένη επιστήμονα κ. Δέσποινα Κατσώχη τη γνωρίσαμε προ διετίας σε συνέδριο της Boussias Communications, με θέμα την καινοτομία στα προϊόντα διατροφής, στο πλαίσιο της ανάδυσης διεθνώς ενός υγιεινιστικού διατροφικού προτύπου, εμπνεόμενου από τις αρχές της μεσογειακής διαίτας, ως εισηγήτρια των ερευνητικών πορισμάτων της εταιρείας «Άκος»! (Άκος στην αρχαία ελληνική σημαίνει ίαση, ανακούφιση, ωφέλεια) για τις σχετικές αντιλήψεις και συμπεριφορές των Ελλήνων. Έκτοτε δεν έπαψε να μας απασχολεί η τομή ενδιαφερόντων της ιατρικής κοινότητας με την επιχειρηματική κοινότητα (βιομηχανία και λιανεμπόριο) ως τόπος συνεργειών για τη βελτίωση και προαγωγή της διατροφής και του τρόπου ζωής γενικότερα του σύγχρονου ανθρώπου. «Ήδη έχουμε συνεργασία με το ΙΕΛΚΑ και το ELTRUN, στο πλαίσιο των σκοπών της εταιρείας μας, δεδομένου ότι τα ενδιαφέροντα των δύο πλευρών διασταυρώνονται στο πεδίο της έρευνας των ανθρώπινων αντιλήψεων και συμπεριφορών, που συνιστούν τάσεις, οι οποίες εκφράζονται ως τρόποι ζωής», μας είπε σχετικά στην έναρξη της συνομιλίας μας. Όπως εξήγησε, «τα ενδιαφέροντα της δικής μας κοινότητας εστιάζονται στην ανάδειξη της σημασίας της πρόληψης των καρκινογενέσεων, δηλαδή στην πρόταξη αφενός του ισορροπημένου τρόπου ζωής, εκφρασμένου στις διατροφικές συνήθειες και εν γένει στις ποικίλες καθημερινές συνήθειες διαβίωσης των ανθρώπων, και αφετέρου του τακτικού προληπτικού ιατρικού ελέγχου. Διαπιστώνοντας εξ αρχής, λοιπόν, ένα κενό στη στάθμιση της εξέλιξης των σχετικών συμπεριφορών και αντιλήψε-

ων του μέσου ανθρώπου, οδηγηθήκαμε στην έρευνα σε διάφορα πεδία, τόσο γενικά όσο και ειδικά, όπως π.χ. για το κάπνισμα, τις διατροφικές συνήθειες, τα συμπληρώματα διατροφής, τους ιατρικούς προληπτικούς ελέγχους κ.ά. Είναι κάτι που το κάνουμε από το 2011, διευρύνοντας συνεχώς την ερευνητική εμπειρία μας, διότι οφείλουμε να παρακολουθούμε την εξέλιξη των ανθρώπινων αντιλήψεων και συμπεριφορών. Βλέπετε, για να συμβουλευτείς πειστικά έναν υγιή άνθρωπο ή τον ασθενή σου, πρέπει να ξέρεις πώς σκέφτεται, τι πρότυπα τον επηρεάζουν, πώς ζει καθημερινά πριν το σύμπτωμα της ασθένειας τον φέρει στο ιατρείο και αφού φύγει από αυτό. Πολύ περισσότερο τούτο το ενισχύει η διαπίστωση ότι, ενώ πολλές φορές οι άνθρωποι αξιολογούν σωστά ένα πρότυπο, οι συμπεριφορές τους αποκλίνουν από το μέτρο των αξιολογήσεών τους.

Από την άλλη πλευρά, το ενδιαφέρον για τις εν λόγω τάσεις, όπως προκύπτουν από τις έρευνές μας, εκ μέρους των επιχειρήσεων που ειδικεύονται στην παραγωγή και τη διανομή των ειδών διατροφής και κάθε σκευάσματος που δίνει υποσχέσεις υγείας, ευεξίας κοκ, είναι εύλογο, εφόσον τα πορίσματά τους τέμνονται με τις δικές τους αναζητήσεις. Οι ερευνητικοί σκοποί κάθε πλευράς είναι, βέβαια, διαφορετικοί, αλλά εφόσον δεν είναι αντιθετοί, η διάγνωση και επιόμηση αυτών των τάσεων οδηγεί σε προσεγγίσεις συμπληρωματικές μεταξύ τους, στη βάση της κοινωνικής ωφέλειας.

Λόγου χάριν η έρευνά μας διαπίστωσε ότι ο μέσος αγοραστής συμπληρωμάτων διατροφής ή super foods δίνει πολύ μεγάλη σημασία στην υγιεινή των χώρων που ψωνίζει τέτοια προϊόντα ή ότι η πώλησή τους προϋποθέτει μια αυξημένη σχέση εμπιστοσύνης του αγο-

ραστή προς τον πωλητή, ο οποίος πρέπει να μπορεί να την στηρίξει και συμβουλευτικά. Όχι τυχαία ο φαρμακοποιός έχει τη μερίδα του λέοντος στη σχετική καταναλωτική εμπιστοσύνη. Συνεπώς το σούπερ μάρκετ, αν θέλει να εμπορευτεί τέτοια προϊόντα, πρέπει να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των αγοραστών τους... Γενικά η κοινωνική ωφέλεια προκύπτει από την αναγνώριση του μεγέθους ευθύνης που έχει κάθε πωλητής διατροφικών ειδών και σκευασμάτων, τα οποία αφορούν άμεσα την ποιότητα ζωής και την υγεία όλων μας, διότι εντέλει, ό,τι διατίθεται στην αγορά είναι αυτό που λίγο-πολύ ψωνίζει ο μέσος καταναλωτής».

Η ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΤΑΣΗ ΤΟΥ ΕΥ ΖΕΙΝ

σελφ σέρβις: Ερευνητικά διαπιστώνετε αλλαγές τα τελευταία χρόνια στην καταναλωτική συνείδηση σε ό,τι αφορά την αναζήτηση ποιότητας προϊόντων πέραν της συνήθως ανταποκρινόμενης στις συνήθειες του μέσου ανθρώπου;

Δέσποινα Κατσώχη: Καταρχάς τα θεμελιώδη στοιχεία της διαφοροποίησης και ένταξης των καταναλωτών σε μεγάλες ομάδες, βάσει της συμπεριφοράς και των αντιλήψεών τους, σχετίζονται με την ηλικία (όντως, περίπου ανά δεκαετία εισάγονται νέες αντιλήψεις, μπολιάζοντας τις προϋπάρχουσες) και αφετέρου με τον τρόπο ζωής. Στο πλαίσιο αυτό, είναι σε γενικές γραμμές ευδιάκριτες τρεις μεγάλες ομάδες στον πληθυσμό μας. Στην πιο ευάλωτη ανήκουν όσοι δεν προσέχουν το βάρος τους ούτε την υγεία τους, δεν ασκούνται, αντιμετωπίζουν τη διατροφή μόνο ως απόλαυση κ.λπ. Στη δεύτερη, που είναι η πολυπληθέστερη, υπάρχει μεν το ενδιαφέρον για τη σιλουέτα,

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ



αλλά όχι τόσο για τον υγιεινό τρόπο ζωής στη γενική θεώρησή του. Υπάρχει, όμως, μια τρίτη κατηγορία ανθρώπων, συγκροτημένη πιο πρόσφατα, με λίγο-πολύ σταθερό προσανατολισμό στην ευζωία, με την έννοια της επιδίωξης ενός πιο ισορροπημένου βίου, πράγμα που εκφράζεται στη διατροφή, την άθληση, το ενδιαφέρον για την υγεία κ.λπ. Αυτή λοιπόν η ομάδα με τις

συμπεριφορές της διαμορφώνει μια ξεχωριστή τάση, η οποία χαρακτηρίζει ως πρότυπο την εποχή μας και σε αυτό το πλαίσιο, αναπτύσσει μια ελκτική δυναμική, αποσπώντας συνειδήσεις από τα προγενέστερα πρότυπα αντιλήψεων και συμπεριφορών. Στη συγκρότησή της, βέβαια, συντελεί τα μέγιστα η επίδραση των νέων τεχνολογιών της επικοινωνίας, που

Οι ερευνητικοί σκοποί κάθε πλευράς είναι, βέβαια, διαφορετικοί, αλλά εφόσον δεν είναι αντίθετοι, η διάγνωση και επισήμανση των τάσεων του πληθυσμού οδηγεί σε προσεγγίσεις συμπληρωματικές μεταξύ τους, στη βάση της κοινωνικής ωφέλειας

επιφέρουν τεράστια παραγωγή και διασπορά πληροφορίας για την υγεία, την πρόληψη, τη διατροφή, την άθληση κ.λπ. Πράγματι όλο και περισσότεροι άνθρωποι πλέον δεν αναγνωρίζουν λ.χ. στο ψάρι μόνο τη γεύση του, αλλά και τις Ω3, ή καταναλώνουν τη μπανάνα όχι μόνο για τις θρεπτικές της αξίες, αλλά και για το κάλιο. Συνεπώς πολλοί άνθρωποι σήμερα αναγνωρίζουν χαρακτηριστικά στις τροφές και μιλούν γι' αυτά, όπως ποτέ πριν. Οφείλω, πάντως, να επισημάνω την τεράστια αντιφατικότητα που δημιουργεί η σχετική εξέλιξη, καθώς πολλές φορές ο γιατρός υποχρεώνεται να είναι σε συνεχή διάλογο όχι απλά με τον ασθενή του, αλλά με τις ποικίλες απόψεις, ιδέες ή και παραμυθίες που κυκλοφορούν διαδικτυακά, των οποίων ο ασθενής γίνεται φορέας, προκειμένου να τον πείσει ποιο είναι το σωστό για την περίπτωση του, δηλαδή τι φαρμακευτική αγωγή να ακολουθεί, τι να τρώει, τι να αποφεύγει κ.λπ. Εν πάση περιπτώσει, όμως, το κρίσιμο είναι ότι ο σύγχρονος άνθρωπος έχει μάθει να διαβάσει τα ψιλά των ετικετών στα τρόφιμα που του προτείνονται στο ράφι και να αποφασίζει βάσει της πληροφορίας που έχει.

ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΣΤΟ ΕΝΑ ΤΡΙΤΟ ΤΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ

σ. ο.: Ποιο είναι το ειδικό βάρος αυτής της ομάδας στον πληθυσμό σήμερα;

Δ. Κ.: Υπολογίζω ότι αντιστοιχεί γύρω στο

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ

15%-20% επί του συνόλου του σήμερα, αλλά με την ισχυρή τάση να αυξηθεί η επίδραση των αντιλήψεών της για τον τρόπο ζωής, αναλογώντας σχετικά γρήγορα στο ένα τρίτο του πληθυσμού. Ερευνητικά είναι φανερό στις απαντήσεις που δίνονται στα ερωτηματολόγια μας: Οι άνθρωποι σήμερα, προσέχοντας τα λιπαρά, τα ζάχαρα κοκ και διψώντας να μαθαίνουν όλο και περισσότερο για τις ιδιότητες των τροφών, ουσιαστικά αναζητούν ελιξίρια μακροζωίας και ευζωίας. Στην έρευνά μας για τη διατροφή διαπιστώσαμε πρόσφατα ότι ο μέσος Έλληνας σήμερα, όντως, έχει μια καλή συμπεριφορά συμμόρφωσης στο πρότυπο της μεσογειακής διατροφής. Πάντως, τεκμαίρεται ότι ο ένας στους τέσσερις χρειάζεται συμβουλευτική υποστήριξη.

ΟΥΔΕΙΣ ΦΕΙΔΕΤΑΙ ΧΡΗΜΑΤΩΝ ΣΕ ΥΠΟΣΧΕΣΕΙΣ ΥΓΕΙΑΣ

σ. σ. Δεδομένου ότι η ερευνητική δραστηριότητα της «Άκος» συνέπεσε με την περίοδο της κρίσης, που ακόμα βασανίζει την κοινωνία μας, διαπιστώνετε αλλαγές συμπεριφοράς των ανθρώπων εξαιτίας της οικονομικής δυσπραγίας;

Δ. Κ.: Η τελευταία μας έρευνα έδειξε ότι, ειδικά σε ό,τι αφορά τις υποσχέσεις υγείας, οι άνθρωποι δεν φείδονται χρημάτων, αρκεί να πιστέψουν στην ευεργετική δράση ενός φυσικού προϊόντος ή ενός σκευάσματος. Αλλά το θέμα είναι ποιος τους πείθει και για ποιο πράγμα κάθε φορά. Βλέπετε, η διαδικτυακή πληροφόρηση είναι βαρύνων πλην ανέλεγκτου κύρους συντελεστής της διαμόρφωσης των αντιλήψεων του μέσου ανθρώπου, αντιλήψεων καθοριστικών στις επιλογές του.

Τίθεται γενικότερα επομένως ένα ζήτημα ελέγχου και πιστοποίησης της εν πολλοίς ακατέργαστης και αντιφατικής πληροφόρησης, που κατακλύζει το σημερινό άνθρωπο, ζητώντας να εκμαιεύει την εμπιστοσύνη του. Κι αυτό μας αφορά όλους ως κοινωνία. Δείτε ως αρνητικό παράδειγμα τους κινδύνους που απορρέουν από το ρεύμα αμφισβήτησης των μεγάλων νικών της ιατρικής στο πεδίο των εμβολιασμών εξ αιτίας της διάχυσης ανεύθυνης πληροφόρησης. Προπάντων ο ασθενής είναι ιδιαίτερα ευάλωτος και επιρρεπής στην εύκολη «αγορά ελπίδας», της ελπίδας που υποσχεται θεραπείες χωρίς κόπο και πόνο σε αντιδιαστολή προς τη συστηματικότητα και την επώδυνη πολλές φορές πειθαρχία, που απαιτεί το επιστημονικά έγκυρο θεραπευτικό έργο.

ΕΜΠΝΕΥΣΤΕ ΤΗΝ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ

σ. σ.: Το οργανωμένο λιανεμπόριο, άραγε, μπορεί να λειτουργήσει ως αγωγός έγκριτων μηνυμάτων για τον τρόπο ζωής, τη διατροφή κ.λπ.; Εκδηλώνονται τέτοια ενδιαφέροντα;

Δ. Κ.: Ο βαθμός που οι επιχειρήσεις το συνειδητοποιούν αυτό, φαίνεται στο «στήσιμο» των καταστημάτων τους και στις προτεραιότητές τους αναφορικά με την ποιότητα των προϊόντων που εμπορεύονται, στα μηνύματά τους με βάση τα οποία τα προωθούν κ.λπ. Φυσικά και θα πουλούν τα πάντα, αλλά η σωστή υπόδειξη επιδρά θετικά.

Σκέφτομαι τη μεγάλη σημασία που έχει η έμφαση στην επικοινωνία με τον πελάτη, πράγμα που κάνει το κατάστημα πιο προσιτό, πιο οικείο. Ο κόσμος έχει ανάγκη την αίσθηση του σπικτικού και του γνήσιου σε αυτό που του προσφέρει, έχει ανάγκη να του εμπνέεις σχετικά την εμπιστοσύνη. Το επίπλαστο το αντιλαμβάνεται πολύ γρήγορα. Όπως άμεσα αντιλαμβάνεται και την ανάδειξη του διατροφικά σωστού προϊόντος και την επικροτεί. Αλλά αυτό απαιτεί την ευαισθητοποίηση του επιχειρηματία, ώστε π.χ. να έχει σαφείς σημάσεις και πληροφορίες για τα προϊόντα που πουλά.

Ερευνητικά φαίνεται ότι άνθρωποι γενικά πληρώνουν κάτι παραπάνω, όταν έχουν εγγυήσεις ποιότητας. Όμως, πάρτε για παράδειγμα την υποθεση των βιολογικών προϊόντων. Αν και αρκετά σούπερ μάρκετ τα διαθέτουν, πολλοί πελάτες τους εξακολουθούν να εμπιστεύονται μόνο τα ειδικά καταστήματα...

ΤΟ ΘΕΜΑ ΤΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΥΤΗΤΑ ΤΟΥ

σ. σ.: Πώς σκέφτεστε τους κινδύνους μήπως τη μόδα του υγιεινού τρόπου ζωής διαδεχτεί ως μόδα η άρνηση της ιατροποίησης της καθημερινής ζωής;

Δ. Κ.: Πρώτοι εμείς λέμε «όχι» στην ιατροποίηση της καθημερινής ζωής. Προσωπικά με σοκάρει, όταν σκέφτομαι ότι οι κοινωνικοί συνειρμοί σήμερα αναφορικά με το γυναικείο στήθος σχετίζονται με τον καρκίνο του μαστού αντί με τη μητρότητα, τη γονιμότητα, τη θηλυκότητα, τον ερωτισμό, τη γυναικεία χειραφέτηση κ.λπ., όπως συνέβαινε σε προηγούμενες εποχές από τις απαρχές του πολιτισμού. Αντίστοιχα αρνούμαστε την κυριαρχία της ωφέλειας στη σκέψη, όταν πρόκειται π.χ. για την κατανάλωση του ψαριού, διότι το φαγητό είναι πρώτα γεύση και θρέψη.

Ας φύγουμε, όμως, από τη βλαβερή νοστιμιά

Είναι ευδιάκριτη πλέον μια κατηγορία του πληθυσμού, με λίγο-πολύ σταθερή επιδίωξη για μια πιο ισορροπημένη διατροφή και βίο γενικότερα. Σήμερα αντιστοιχεί γύρω στο 15%-20% επί του συνόλου, αλλά με την ισχυρή τάση οι αντιλήψεις της να κερδίσουν σχετικά γρήγορα στο ένα τρίτο του πληθυσμού

του τηγαντού με νόστιμες υγιεινές συνταγές και με την εκπαίδευση του κόσμου στην απόλαυσή τους. Το προτιμώ εκατό φορές από τις ιατροποιημένες μορφές συμβουλών. Εντέλει η συνεργασία της ιατρικής επιστημονικής κοινότητας με φορείς της αγοράς χρειάζεται πριν απ' όλα για τη αγωγή της κοινωνίας σε ένα τρόπο ζωής υγιή, χωρίς εμμονές, φοβίες και άγχη. Ας δούμε, λοιπόν, το θέμα αυτής της συνεργασίας στην ευρύτητά του. Φερ' ειπείν, όπως εγώ εισιγήθηκα εμπειρίες και προβληματισμούς της κοινότητάς μας προσκεκλημένη σ' ένα συνέδριο του συγκεκριμένου επιχειρηματικού κλάδου, είναι εξίσου επωφέλες όταν συμβαίνει το αντίστροφο. Ή, για να το πω παραδειγματικά, πειστήκαμε να εμπιστευόμαστε το επώνυμο αυγό του σούπερ μάρκετ, κυρίως εφόσον μάθαμε για την επιστημοσύνη της δουλειάς των παραγωγών του...

Είναι θεμιτή και αναγκαία, εξάλλου, η πιο φιλελεύθερη θεματολογία στα συνέδρια μας, διότι σε τελική ανάλυση δεν μας αφορούν μόνο οι θεραπείες καθαυτές, αλλά η ολόπλευρη στήριξη του οργανισμού που ασθενεί –η διατροφική κι η ψυχολογική στην ολότητά τους. Σ' ένα τέτοιο πλαίσιο, είναι σημαντικό ν' ακούμε τους ειδήμονες των περιφερειακών υποστηρικτικών μέσων στο έργο μας. ●