

Podoba zdravnikov v slovenskem dnevnem tisku – pogled novinarja

Bele halje, črni časi

Vinko Vasle



Medijska »osamosvojitve« je po letu 1990 prinesla tudi nov pristop novinarjev k obravnavanju medicinske tematike: med do takratnimi bogovi v belem so pričeli iskati tako imenovano belo mafijo. V prvi vrsti to ne pomeni, da so se tako drastično negativno spremenile razmere v našem zdravstvu, ampak se je začelo spreminjati novinarstvo! Na javno prizorišče niso stopili samo rumeni mediji, ampak se je tudi t. i. resni tisk začel vse bolj komercializirati. Komercializacija tiska in medijev nasploh pa zahteva drugačen, specifičen pristop, drugačen »novinarski format«, ki je zagovarjal tezo, da deluje v imenu in interesu javnosti in objektivnosti, celo resnice, dejansko pa je pričel delovati v imenu visokih naklad in v interesu lastnikov ter njihovega profita.

Pomemben pa je še en moment, ki se je zlasti po letu 1991 kazal kot večji medijski interes za zdravnike in zdravstvo, v resnici pa se mediji s to profesijo v preteklosti niso kaj dosti ukvarjali (razen nekaterih ozko strokovnih tekstov ali pa običajnih navodil za zdravo življenje). Še posebej se niso ukvarjali z napakami v zdravstvu, s posameznimi zdravniškimi strokovnimi škandali, ker pač mediji v bivšem režimu o teh in podobnih negativnostih v glavnem niso poročali. Pred časom so nekega strokovnjaka za kriminalistiko povprašali, ali je res, da se je po letu 1990 pri nas na primer tako drastično povečalo število umorov, posilstev in nekaterih drugih oblik kriminalnega ravnanja. Odgovoril je preprosto in logično: niti ne, le da se v preteklosti (pred letom 1990) o tem ni smelo poročati. Res pa je, je dejal, da so se pojavile nekatere nove oblike organizirane-

ga kriminala, ki jih do takrat nismo poznali. In, je rekel malo v zabavo, novinarji in mediji so iz muh začeli delati slone – še posebej, če je kaj malega storila kakšna bolj znana politična ali javna osebnost.

V tem kontekstu medijskih sprememb je treba gledati in ocenjevati tudi odnos novinarjev in medijev do zdravnikov in dogajanja v zdravstvu nasploh. To seveda zdravstvenega osebja ne odvezuje od njihove dolgoletne indolence in celo ignorance, ko je šlo za medijsko sfero! Ko se študenti medicine na medicinski fakulteti učijo vse o medicinski etiki, ko morajo po novem poznati tudi razmerje med medicino in pravom (odškodninske tožbe!), bi v okviru urjenja komunikacijskih spretnosti s svojci umrlih (ali ko gre za občutljivo vprašanje darovanja organov) lahko kaj malega slišali tudi o tem, kako komunicirati z mediji. Velikokrat, celo preveč pogosto v zdravstvu ne razumejo, da so profesija, ki se ukvarja s tvegano dejavnostjo (v smislu razmerja zdravje : bolezen; življenje : smrt) in da prav zato potrebuje zelo strokoven komunikacijski pristop do medijev in novinarjev. V komunikologiji je to znano pod imenom »krizno komuniciranje« – gre za strokovnjaka ali strokovnjake, ki obvladujejo posebne tehnike odzivanja na zadeve in primere, ki lahko v javnosti zelo slabo odmevajo. Ali drugače rečeno: pometanje pod preprogo samo kopiči smeti.

Za medije so informacije preprosto – blago. Tržno blago. Informacija, če je prava, ima svojo ceno in vrednost. Pomembnejša je informacija, več lahko z njo zaslužite in v tem smislu: bolj je nekaj škandaloznega, kr-

vavega, neobičajnega, bolj uspešno prodaja nek medij.

Pred leti so nekateri mediji na primer objavljali, da zaradi vse večje zasebne pobude na področju pogrebne dejavnosti njihovi zastopniki kar pred bolnišnicami čakajo na svoj »morbidni posel«. Med konkurenti je prihajalo celo do preprirov in preteпов. Znano je, da pred bolnišnicami dežurajo tudi zastopniki posameznih manjših odvetniških družb, ki ponujajo svoje storitve itn. O tem pišem zato, ker je jasno, da se je vse, kar s dogaja v zdravstvu in okrog njega skomercializiralo in da so zdravniki in zdravstvo del komercialnega povpraševanja tudi v medijih. A ta komercialni oziroma finančni medijski uspeh ni odvisen od dobrih novic, ampak ravno nasprotno: čim slabša je novica, tem večja je možnost zaslužka. S tega vidika medijev že dolgo ne gre več podcenjevati: vse, kar objavijo, ima resne posledice, kar se zdaj da tudi javnomnenjsko in statistično dokazati!

Zaupanje ljudi v novinarje in medije je celo večje od zaupanja v zdravstvo in zdravnike. Na tej lestvici so mediji po zaupanju na 11., zdravniki in zdravstvo pa na 12. mestu. Medijem tako zaupa 35,3 % ljudi (23,2 % pa jim ne zaupa), zdravnikom in zdravstvu pa zaupa 32,4 % (ne zaupa pa jim 27,7 % ljudi). Rekli boste, da razlika res ni velika, a je treba upoštevati nekaj dejstev:

- novinarstvo je zaradi nekaterih svojih značilnosti še vedno pol profesija; novinarstvo označuje sorazmerno nizka stopnja formalne izobrazbe, v profesionalni novinarski poklic lahko po standardih novinarskega sindikata vstopiš po petletni novinarski praksi;
- v praktično medicino ni mogoče vstopiti brez končane medicinske fakultete, brez obveznega staža in kasnejše specializacije;
- težavnost in dolgotrajnost študija obeh poklicev je neprimerljiva (če se nekdo odloči za pridobitev akademskega naziva v novinarstvu seveda);
- odgovornost med obema poklicema je naravnost neprimerljiva, posledice opustitve etičnih in strokovnih meril pa prav tako.

Glede na ta in še nekatera druga razlikovalna merila med obema poklicema je seveda zelo zaskrbljujoče, da javnost zdravnike in zdravstvo tako nizko ceni – vsaj sodeč po javnomnenjskih raziskavah. Koliko so za to krivi sami zdravniki in zdravstvo, je seveda pomembno vprašanje – medijev (celo t. i. resnih) v časih kapitalizma in iskanja profitov ne bodo spremenili; spremeniti morajo svoj način komuniciranja. Zato si morajo zdravniki odgovoriti na nekaj zelo pomembnih vprašanj:

- čemu se je nanje nalepilo tako veliko celo strokovno nezaupanje;
- zakaj jih vse pogosteje povezujejo s korupcijo, čeprav podatki tega ne potrjujejo;
- kako so iz bogov v belem postali bela mafija;
- zakaj se posamezni nesrečni medicinski primeri v javnosti posplošijo na celotno zdravstvo in vse zdravnike;
- zakaj zdravnike povezujejo v glavnem z denarjem kot njihovo najvišjo »vrednoto«.

Mediji se sila radi sklicujejo na svojo profesionalnost in etični kodeks, pri čemer prav na področju medicine zelo radi prestopajo mejo dostojnosti in etike! Kaj je drugega kot manipulacija, če iz meseca v mesec objavljajo lestvico desetih najbolje plačanih zdravnikov pri nas?! Ob tem jih ne zanima, čemu je nekdo toliko in toliko zaslužil in kako to, da deset izstopajočih primerov v javnosti vzbuja vtis, da so vsi zdravniki plačani nenormalno visoko in da si takšnih vsot preprosto ne zaslužijo. To seveda ne pomeni, da v zdravstvu in med zdravniki ni negativnosti, slabega dela, nestrokovnosti in podobnega, vendar pa je družbeno nesprejemljivo in nevarno, če zaradi enega bolnega drevesa posekamo ves gozd!

Mediji k temu precej prispevajo, o čemer govori tudi pričujoča raziskava o slabi podobnosti zdravnikov v slovenskem dnevnem tisku, pri čemer pa zgolj statistične zaznave o tem, kako posamezni slovenski mediji obravnavajo zdravnike in zdravstvo, ne povedo dovolj, vsega pa sploh ne. Če metodološko ugotovimo, da nek medij v takšnem in takšnem odstotku vrednoti zdravnike pozitivno, nevtoralno ali negativno, nam to pove zgolj to,

kaj in kako o tem pišejo mediji. O javnosti in njihovem dojemanju zapisanega pa to ne pove ničesar! Iz raziskave tako ne izvemo prav ničesar (pa ne da bi jo podcenjeval, ima svojo statistično vrednost), kako negativne ali pozitivne zapise medijev o zdravnikih in zdravstvu dojema bralec. Po načelu, da je dobra novica v resnici slaba novica, bralci oziroma javnost najprej pričakujejo od medija negativne zapise s tega področja, z vidika psihologije dojemanja medijske stvarnosti pa prav takšni zapisi močnejše vplivajo na bralca oziroma javnost kot pa seveda pozitivni ali celo nevtralni. Upam si tvegati trditev, da en negativen (primer škandala, smrti zaradi malomarnosti itn.) medijski zapis učinkuje na zavest javnosti desetkrat bolj kot zapis, ki bi razkrival kakšno novo revolucionarno metodo zdravljenja. Moč negativnega je absolutna in ostaja v zavesti več tednov, pravijo medijski strokovnjaki, moč pozitivnega izzveni v nekaj urah. Pozitivna novica je neposredna materialna medijska izguba, negativna novica močno vpliva na prihodnja pričakovanja bralcev in prihodnje naklade medijev.

To so pač nekakšne medijske zakonitosti. Negativne novice in članki namreč:

- zavestno vzbujajo in krepijo negativna čustva;
- posamezen primer ali problem generalizirajo;
- ni jih mogoče nevtralizirati z demantiji;
- so načrtno uredniško spodbujani v funkciji kapitala (naklada je denar).

Vendar pa bolj kot javnomnenjski odnos do zdravnikov skrb vzbuja odnos javnosti (v skladu s to raziskavo)¹ do zdravniških profesionalnih in cehovskih združenj. Pozitivna mnenja o Fidesu, Zdravniški zbornici in Slovenskem zdravniškem društvu so namreč zanemarljiva. (Ne)strokovni odgovor na vprašanje, zakaj je tako, se po moje glasi: za to nosijo krivdo posamezniki, ne celota. Bolj v tolažbo pa še podatek, da tudi nekatera druga združenja in cehi v javnosti niso najbolj cenjeni: pa naj gre za novinarsko društvo, gospodarsko zbornico, različne sindikate itn.

Z vidika oblasti pa je treba dodati še naslednje! Velik del krivde za slabo podobo zdravnikov in zdravstva v javnosti nosijo

tudi posamezne vlade, pa tudi velikokrat nekompetentni ministri za zdravje, ki želijo v svojem mandatu nekaj storiti, spremeniti, v resnici za z zdravstvom samo eksperimentirajo. In za konec še retorično vprašanje: povejte mi ime ministra, ali politika, ki je v zadnjih dvajsetih letih kdaj vzel upravičeno v bran zdravnike pred medijskim in javnimi pogromi? Nasprotno, vsi ministri so prihajali iz zdravniških vrst in ob njihovem ravnanju je velikokrat prevladoval občutek, da se svojim kolegom skušajo za nekaj maščevati.

Čemu bi potem kaj lepšega, prijetnejšega pričakovali od medijev?

Literatura

1. Erjavec K, Poler Kovačič M. The image of doctors in the Slovenian daily press: White mafia or hardworking altruists? *Zdrav Vestn* 2011; 80: 182–7.