

Zdrowie i media

Tezy wystąpienia podczas Kongresu 2020 Zdrowie Polaków

I. Media kontra(?) zdrowie

Odpowiedź na pytanie, czy media mają jakiś wpływ na zdrowie, wydaje się banalna. Dzieje się to wtedy, gdy przyznamy mediom zasłużoną wysoką pozycję w społeczeństwie. Jeśli media mają wpływ na wszystko, to ten wpływ rozszerza się także i szczególnie na zdrowie. Ale istnieje druga strona tej układanki. Bierze się ona z nadwartościowania koncepcji zdrowia, a nie mediów. Od małego wiemy, że: „Szlachetne zdrowie, nikt się nie dowie jako smakujesz, aż się zepsujesz”. Czyli: Co nam z przyjemności tego świata, jeśli nie jesteśmy zdrowi. Mój punkt widzenia zmierza do połączenia tych dwóch kategorii; do konstatacji, że potrzeba nam i jednej, i drugiej kategorii. Potrzeba – to oznacza, że łatwiej będzie nam osiągnąć dobrostan, jeśli kupimy pulsoksymetr, pozwalający mierzyć amatorsko także saturację krwi. Wszystko to prawda z punktu widzenia logiki marketingowej. Mamy w tym przypadku do czynienia

z upragnionym przez wielu badaczy i praktyków połączeniem mediów i zdrowia. Pytam: jakie ono jest w istocie, do czego może prowadzić i czy nie ma od tego alternatywy? Doprowadziliśmy się do sytuacji, w której, gdy myślimy zdrowie, to zawsze w domyśle jest suplement diety, albo nowe urządzenie do pomiaru czegoś, o czym do tej pory nie wiedzieliśmy, że istnieje.

II. Nowy pejzaż

Media zmieniają się bardzo szybko, wydawało się nam do tej pory. Mark Deuze (w książce „Medialife”, Polite Press, Cambridge z 2012 r.) twierdzi, że kluczową kwestią we współczesnych kontaktach staje się rozumienie siebie (w relacji z samym sobą ja – ja) i relacji z innymi (ja - inny). Musimy akceptować – i to wydaje się kluczowe - że „nie żyjemy z mediami, lecz w mediach“ (do not live with, but in media). Interesująco o tym zjawisku przekonuje twórczość Federica Felliniego: życie jest cyrkiem, a cyrki jest życiem, splecenie jednego z drugim jest narzucające się i naturalne. Aby zrozumieć media, kontynuuje Deuze, nie podkreślamy ich zróżnicowania, lecz strategię znikania z naszego życia na różnych poziomach („but their disappearance from our lives”). Powstaje intrygujący paradoks, gdy więcej mówimy o mediach „zdematerializowanych”, niż o tych, z którymi aktualnie

współpracujemy. Dobre przykłady znajdziemy w twórczości Atoma Egoyana (dla koneserów), czy Petera Weira („Truman show” dla wszystkich). Można zaryzykować tezę o znaczącym aspekcie „odległości” zjawisk kultury od rzeczywistości. W istocie liczy się kreatywność zjawisk kultury: to odbiorca jest demiurgiem, który nadaje znaczenia. Na przełomie października i listopada 2020 roku w Polsce pozornie nic nie znaczący karton z napisanym niechlujnie obelżywym tekstem ciągnie za sobą obszerny wór znaczeń.

Media, tak jak podmioty ludzkie, są upostaciowane – rozmawiamy z komputerem, nazywamy go ludzkim imieniem. Jedną z kluczowych cech jest chęć nagrywania wszystkiego, co jawi się przed oczami: „Społeczeństwo w mediach jest jak świat po apokalipsie zombi. Odcięcie jakiejś części nie zagraża całości” (Deuze:264).

Znów przypomnijmy kontekst proroczego filmu Petera Weira sprzed epoki „Wielkiego Brata”: Tak jak Truman Bourbank, nie musimy grać przed kamerą – kamera także gra dla nas; gra w sposób nie znoszący sprzeciwu, ale też coraz mniej świadomy dla odbiorcy.

Pozornie z tematem zdrowia w mediach nie jest źle. Prawie każda gazeta, zdecydowana liczba periodyków i dzienników zawiera wkładki, pasma i audycje na ten temat. Apetyt jest ogromny – Bogusław Chrabota, redaktor naczelny „Rzeczpospolitej”, zwrócił się z apelem do telewizji publicznej o zorganizowanie pasma i w efekcie kanału poświęconego zdrowiu.

Funkcjonujemy jak odbiorcy na granicy rzeczywistości i nierzeczywistości. Gdybyż to była jedyna przeszkoda! Jest gorzej: świat poznawany przy pomocy mediów (i przez nie tworzony) nie może być wyjaśniany przez metafory – skończyła się wyjaśniająca zdolność metafor. Dodajmy do tego „prostytucję” i prymat obrazów: obrazy są wszędzie, jest ich zbyt dużo, a znaczyć mogą wszystko. W dodatku – niedługo już nie będzie artystów w dzisiejszym rozumieniu, bo będzie nim ten, kto stworzy życie pełne pasji i zachęci do niego innych (264).

Dziennikarz, który otrząśnie się z tej pesymistycznej wizji, powinien wstępnie ustalić katalog reguł wziętych pod rozwagę:

- wiarygodność mediów – to kwestia kluczowa, bez tego przekonania, bez wzajemnej wiary nieprędko osiągniemy sukces komunikacyjny,
- czas trwania – szybkość przekazu informacji jest bardzo istotna, ale nie może przyćmiewać wszystkich pozostałych kategorii. Naprawdę warto sprawdzić jeszcze raz i od drugiej strony. Warto uświadomić sobie, że „ten sam” internet może funkcjonować

zarówno jako wielki śmietnik oraz zbiór pereł – szczególnie w mediach społecznościowych,

- zasięg – pamiętajmy: opcje lokalne/globalne przenikają się bardzo łatwo: postępuj tak, jak gdybyś zawsze miał coś do ukrycia,

- dostępność – chroń swoje dane, traktując pin kod jako ćwiczenie mnemotechniczne,

- liczby mocno krzyczą, istotnie. Są jednak bez wartości, gdy w niepewny sposób i bez kontekstu starają się cokolwiek znaczyć.

Dodajmy dwie ważne kwestie, gdy mowa o zarysie nowego pejzażu.

Pierwszym jest wykluczenie technologiczne (ekonomiczne i softwarowe??). Nie dość że sami musimy nieustannie uczyć się narzędzia, jakim jest komputer, to ponadto musimy domniemywać, jaki zakres wiedzy posiada rozmówca.

Po drugie, wydaje się, że już utraciliśmy umiejętność prowadzenia monologu (nie umiemy słuchać) – a jeszcze nie nauczyliśmy się, jak organizować dialog. Tymczasem warto uzmysłwić sobie, że wyłącznie dobra komunikacja językowa (także obrazowa w mniejszym zakresie) jest solidnym gruntem dla postrzegania siebie, pewności siebie i w konsekwencji skuteczności działania.

III. Szczególny twórca – jeszcze bardziej szczególny odbiorca

Jeden z telewizyjnych ekspertów stwierdził: „Ja mam wiedzę, wiem, jak być powinno. Pozostali zdani są na media”. Czuję w tego typu wystąpieniach lęk, ale też depresję i znamiona paniki. Opinia o roli mediów jest zawsze chwiejna – mediom przypisujemy cechy, których sobie samym życzymy – a to często jest wyrazem chciejstwa.

Gdyby nie fakt, że kontekst walki z wirusem bywa tragiczny, to zabawne byłoby usłyszeć poniższą praktykę. Mianowicie niektórzy pacjenci przyśpieszali (jak się to robi?) swój pobyt w lepiej wyposażonej części szpitala bez uzasadnienia lekarskiego, bo tam są jeszcze respiratory. Chodziło o to, żeby zdążyć... Czy można obarczyć tym grzechem media? Pewnie nie wszystkie, jestem daleki od takiego stwierdzenia. Ale częściowo winne są te media, które w panice informowały co godzinę o niepokojącej liczbie urządzeń ratujących życie. Doprowadziło to do bardzo niezdrowej sytuacji, wyrażonej w relacji pacjenta-przyszłości (a więc każdego z nas). Myślał on (a często wyrażał takie nastawienie): „Zrobię wszystko, żeby zdążyć na respirator, którego mi w tej chwili nie potrzeba, ale kto wie, jak będzie w przyszłości”. Ważnym elementem współczesnej ikonosfery stali się celebryci: chciałoby się powiedzieć „jak zawsze”, ale w istocie ich udział jest znaczniejszy, bo dotyczy zdrowia.

W czasie strajku kobiet można było usłyszeć mrożące rew w żyłach coming outy kobiet zmuszonych do noszenia i rodzenia zdeformowanych i martwych płodów. Często podobne zdarzenia relacjonowały celebrytki – dzięki czemu znacznie silniejsze było oddziaływanie tych zdarzeń. To ważna przestroga dla lekarzy i pacjentów - przykład postaw wzorotwórczych. Zakres oddziaływania celebrytów jest znacznie większy, gdy weźmie się pod uwagę „onkocelbrytów”: celebrytów chorujących na choroby onkologiczne. Ich postępy w leczeniu, obawy i depresje są – za ich zgodą – upubliczniane. Powstają często pamiętniki z czasu umierania: ich wartość w zakresie edukacji zdrowotnej może być zarówno znaczna, jak i balansuje na granicy niesmaku, a nawet kiczu. Czy już niebawem Polacy nie ustawią się w kolejce do lekarza, który prowadził atrakcyjny reality show?

Zwróćmy ponadto uwagę, że Polacy zajmują czołowe miejsca w ilości spożywanych suplementów diety: jest tego bardzo dużo i bywa rzadko skonsultowane z dietetykiem. Natomiast swoją wiedzę zdobywają skądinąd: przede wszystkim od Dr Google’a, czyli z internetu. Gdybyż jeszcze korzystali umiejętnie i używali platform, na których wypowiadają się lekarze, dobrzy lekarze.

Istotny jest ponadto aspekt kulturowy: staropoleanie jedli tłusto – tak więc uzasadnione jest przysłowie: „Pieprzno i szafranno, moja mościa panno”. Przypominam sobie polskie bary mleczne i stołówki szkolne i zakładowe, które przez 30 lat kształtowały smak i zapach jedzonych szybko i byle jak potraw. Siła kultury w zakresie jedzenia i tym samym zdrowia jest ogromna. Oto skutecznie przekonano Chińczyków, że potrawy powinny być serwowane w temperaturze bliskiej wrzątku. Nie widać jednak pozytywnej zmiany zdrowotnej poza zniszczonym przełykiem.

System zdrowia rozciąga się między czynnością zapijania raka wódką, z jednej strony. Znam takie przykłady, gdy wizyta w ośrodku zdrowia to dyshonor; może samo przejście, może ziółka pomogą. Z drugiej strony ten sam system musi poradzić sobie z wizytami samotnej starszej pani, która pod pozorem zakupu leków chce zwyczajnie porozmawiać z farmaceutką. Powstaje także pytanie, jaką rolę społeczną w tym systemie spełniać miałby lekarz. Wydaje się, że bycie księdzem, terapeutą, czy „znanym z tego, że jest znanym” – jeszcze nie wyczerpuje listy ról lekarza.

Który lekarz jest lepszy? Czy ten, po wizycie w gabinecie którego mamy lepsze samopoczucie, nawet niedouczone, ale nawiązujący komunikację z pacjentem? Czy wybitna sława, ale antypatyczny mruk przyjmujący bez słowa? Covid usuwa większość tych dylematów i oddala myślenie o jakości, skoro dzisiaj chodzi o to, żeby

po prostu dostać się za szpitalne drzwi, skoro tak być musi. Zaś narzędzia w rękach dziennikarzy to przede wszystkim: wzbudzanie strachu, formułowanie zbyt ogólnych przestróg, także ekshibicjonistyczne lansowanie się, przekraczanie granic intymności – nawet, jeśli pacjent zgadza się.

IV. Manipulacje: od znachora do kinoterapii

Gdy w lutym 2020 roku zbliżyła się do nas pandemia, zaproponowałem studentom dziennikarstwa gest głównej postaci „Amatora” Krzysztofa Kieślowskiego. Odwrócili metaforycznie kamery i spojrzeli na siebie, zastanawiając się nad własną aktywnością w czasie przymusowej reguły on-line i poniechania kontaktu twarzą w twarz. Raport „Media w czasach zarazy – projekt studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej” nie był lekturą szablonową i przynosił wiele zaskakujących rozstrzygnięć. Na przykład: „Z raportu przygotowanego przez studentów wynika, że sytuacja epidemiczna nie zachęciła młodych czytelników do wyboru książek o tematyce nawiązującej do pandemii. Nikt z badanych nie sięgnął po „Dżumę” Alberta Camusa czy „Miłość w czasach zarazy” Gabriela Garcii Marqueza. Wręcz przeciwnie, studenci podkreślali, że ze względu na okoliczności tym bardziej nie mają ochoty na lekturę tych pozycji”. (<https://www.swps.pl/uczelnia/aktualnosci/22191-media-w-czasach-zarazy-projekt-studentow-dziennikarstwa-i-komunikacji-spoecznej>).

Tę nową sytuację komunikowania się twórców z odbiorcami wyznaczał odwrót od filmu i telewizji z preferencją dla seriali, szczególnie dla metody bing watching, czyli oglądania po kolei kilku lub kilkunastu odcinków.

Coraz częściej zamiast pytać „Jak zdrowie?”, pytamy „Jak znosisz izolację?”. Zaczynamy myśleć (wreszcie!) w kategoriach zdrowia psychicznego, okazuje się, że ozdrowieńcy po covidzie przeżywają stany lękowe. Czy nie warto pomyśleć, że potrzebny jest „znachor”, czyli terapeuta, który zająłby się zdrowiem psychicznym większości Polaków? A co sądzić nam trzeba o użyteczności kinoterapii? Czy „Psychoza” Hitchcocka uchroni nas od schizofrenii? Na pewno nie! Ale i tak dużo zrobi, jeśli pokaże siłę humanistycznych metod terapii.

W przypadku koronawirusa rząd przegrał walkę o różnorodną podmiotowość: próbowano zamknąć seniora w klitce zamiast zaproponować mu kontemplację lasu i pobliskiego parku. Pustka między tym co fizyczne, a tym co psychiczne pogłębia się dramatycznie. Jak uczyć i dziennikarzy, i lekarzy? Obszernym tomom anatomii towarzyszyć powinien rozsądny program arte terapii czy lekarski serial TV. Chcę

słyszeć taki dyskurs: „Moi pacjenci to lubią, znajdują ukojenie, rozmawiają o tym – i ja też muszę to poznać dla dobra moich pacjentów. Rozmowy moich pacjentów są moimi rozmowami”. Po co samotne seniorki chodzą codziennie do SWOJEJ apteki, swojej farmaceutki?? Co chcą usłyszeć?

„Generalnie mamy mam wolne łóżka, ale dotarcie do nich jest utrudnione” – powiada zatroskany urzędnik ministerstwa. Myślę, że owo ‘dotarcie’ jest dosyć płasko rozumiane. Tu nie chodzi wyłącznie o fizyczny materac – chociaż on jest bardzo ważny. Trzeba wszak dotrzeć w sensie komunikacyjnym i polubić nawet niesfornego pacjenta, tak jak zachowujemy się wobec wszystkich słabszych. Ten nieuczesany grubas 50-letni jest bliski dziecku ze względu na sytuację szpitalną, w której się znalazł.

Ten system prozdrowotnego nastawienia, jaki mam na myśli, trzeba czyścić, cerować, prać, krochmalić, gdzie trzeba – w ten sposób tworzy się rozsądny układ powiązań. Myślę, że media bardzo łatwo mogą popsuć każdy kruchutki układ symbiotyczny mediów i zdrowia, wpadając w panikę, frustracje (dzisiaj szukamy zborowych mogił dla ofiar - przypomina się „Dżuma”). Nie twierdzę, że nie powinno się pracować nad takimi planami. Chodzi o to, że media mogą stać się najpotężniejszym sojusznikiem dla normalnej sytuacji zdrowotnej – media traktowane poważnie jako rzetelny i wiarygodny zestaw procedur, biorących pod uwagę siłę emocji. Media w sytuacji upadku systemu zdrowia Polaków są zbyt poważną kwestią, że oddać je w ręce polityków – a na pewno nie „tylko” polityków.