

MEDYCYNA NA WOLNYM RYNKU A WSPÓŁCZESNE MEDIA

– Jan Pleszczyński –

Zgłoszono: 25 listopada 2023

Zaakceptowano: 27 listopada 2023

Opublikowano online: 29 grudnia 2023

Podjęta przez dr. Pawła Lipowskiego problematyka prawnych i etycznych aspektów reklamy produktów leczniczych i procedur medycznych jest bardzo aktualna i bardzo potrzebna. Wpisuje się w różnorakie, w różny sposób i w różnym stopniu powiązane ze sobą dyskursy, których wspólnym mianownikiem jest zdrowie. Są to dyskursy istotne, mające przełożenie na praktyczne zastosowania. Ich doniosłość polega na tym, że skupiając się na problemach społecznie ważnych i aktualnych kierują się epistemologią i aksjologią, uwzględniając przy tym dynamikę społecznych, politycznych, technologicznych i cywilizacyjnych zmian. Niemniej jednak, pomimo istnienia wspólnego mianownika, bardzo trudno je „uwspólnić” – ich „materia”, aparaty pojęciowe, perspektywy teoretyczne, w których są osadzone etc. sprawiają, że całościowe ujęcie problemów, których dotyczą, jest zadaniem karkołomnym. Także w przypadku tytułowej problematyki ujawnia się bardzo wiele trudności związanych nie tylko z jej złożonością, ale również koniecznością poruszania się w obrębie tak różnych dziedzin, jakimi są medycyna i media – każda z nich ma swoją specyfikę i kieruje się odmiennymi logikami.

W swojej wypowiedzi próbuję zasygnalizować kilka uwag wiążących się, choć raczej nie wprost, z tytułową problematyką i poruszających głównie aspekty medialne.

Zacznę od przypomnienia, że w państwach demokratycznych i praworządnych regulatorem zwierzchnim życia społecznego jest prawo. Niemniej jednak konieczność wprowadzania coraz bardziej rozbudowanych i szczegółowych regulacji prawnych do tak wyjątkowej dziedziny, jaką jest medycyna, powoduje u mnie – i myślę, że nie jestem w tym odosobniony – pewien dyskomfort. Medycyna kojarzy się bowiem z najwyższymi standardami etycznymi, nauką, profesjonalizmem, misją – a nie z prawem. Bardzo zauważalna obecnie coraz większa dominacja prawa nad etyką w medycynie i zawodach medycznych (artykuł dr. Pawła Lipowskiego utwierdza mnie w tej opinii) wywołuje poczucie jakiejś porażki, tym bardziej dramatycznej, że nie do uniknięcia – przede wszystkim z powodu niebywałego tempa postępu technologicznego.

Jan Pleszczyński (dr hab., prof. UMCS)
Katedra Komunikacji Medialnej
Wydział Politologii i Dziennikarstwa UMCS w Lublinie
Email: jan.pleszczyński@mail.umcs.pl

Konieczności coraz bardziej szczegółowych regulacji prawnych w obszarze szeroko pojmowanej medycyny nie należy jednak wiązać wyłącznie z tempem postępu technologicznego i jego efektami. Pierwotną przyczyną jest wprowadzenie leków, różnorodnych produktów farmaceutycznych, paraleków, usług medycznych etc. do biznesu, na wolny rynek. Medycyna i farmacja stały się jego integralną, niezwykle atrakcyjną i bardzo dochodową składową. Wolny rynek oparty jest na konkurencyjności, z czym wiąże się wszechobecność reklamy, promocji, informacji – dotyczy to również leków, świadczeń zdrowotnych, technologii medycznych, medykamentów, niezliczonych produktów o działaniu leczniczo-kosmetycznym, suplementów itd. Prawo, ze względu na charakter sankcji, jakimi dysponuje, nakłada na wolny rynek pewne skuteczne w praktyce ograniczenia, które w tak wrażliwych obszarach życia społecznego jak medycyna i farmacja wydają się niezbędne i szczególnie pożądane. Dr Paweł Lipowski szczegółowo przedstawia rozwiązania, jakie w tym zakresie przyjmuje polskie prawodawstwo, bardzo trafnie podkreślając przy tym, że czym innym jest reklamowanie, a czym innym informowanie (reklama i ogłoszenia to nie to samo), ale też zauważając, że granice pomiędzy reklamą a ogłoszeniem często są trudne do precyzyjnego wyznaczenia. Warto też dodać, że nie tylko reklamy, ale i ogłoszenia, wprowadzając informacje o lekach, świadczeniach medycznych, terapiach, itd. do mediosfery, czyli do zasobów łatwo dostępnej wiedzy wspólnej, również są jakąś formą ich promocji. Podstawowa, jak sądzę, różnica pomiędzy tymi dwoma formami promocji polega na tym, że bazujące na ludzkiej emocjonalności reklamy kreują różnorakie, często „sztuczne” potrzeby, których celem jest „napędzanie” rynku, natomiast ogłoszenia z założenia powinny informować, a nie cokolwiek kreować.

Wszechobecna i nasilająca się mediatyzacja (terminem tym określa się różnorakie zależności pomiędzy mediami, praktykami życia codziennego i zmianami społeczno-kulturowymi; obecnie mówi się już o „głębokiej mediatyzacji”) sprawia, że tak odległe od siebie dziedziny jak medycyna i media wchodzą ze sobą w rozliczne relacje, których efekty domagają się wciąż nowych regulacji prawnych i refleksji etycznej. Media, w sposób niejako naturalny, zawsze zresztą były środowiskiem generującym problemy o charakterze prawnym i etycznym, tym bardziej, że ich domeną jest nie tylko informowanie, edukacja, czy popularyzacja wiedzy, ale też reklama. Nie ma tu miejsca na przytaczanie rozmaitych regulacji prawnych dotyczących mediów, ale koniecznie trzeba zauważyć, że współczesne media dzieli przepaść od mediów, jakie znaliśmy jeszcze dwie dekady temu. Technologie cyfrowe dokonały rewolucji w komunikacji, mediach, dziennikarstwie, reklamie itd. Bardzo już liczne i zaawansowane badania medioznawcze niezbitnie wskazują na diametralne różnice pomiędzy logiką mediów masowych, a logikami nowych mediów i mediów społecznościowych. Komunikacja masowa została zastąpiona przez – wedle określenia Manuela Castellsa, hiszpańskiego socjologa i badacza współczesnych mediów i komunikacji – „masową komunikację zindywidualizowaną”¹. Obecnie coraz częściej mówi się więc o internetach, a nie Internecie, jest ich bowiem tyle, ilu użytkowników, każdy ma „swoją własną”, z reklamami generowanymi pod swój profil sporządzony na podstawie pozostawionych e-śladów.

¹ Zob. np. Castells (2013): 20.

Tzw. media tradycyjne przestały być głównymi źródłami informacji, straciły też status „drugiej ścieżki edukacji”. Jak wykazują badania, np. Instytutu Badań Internetu i Mediów Społecznościowych z 2021 roku, dla 40 procent Polaków podstawowym źródłem informacji są media społecznościowe. Z własnych doświadczeń wykładowcy akademickiego wiem zresztą, że młodzi ludzie informacje i wiedzę czerpią z platform internetowych, podcastów, blogów, Facebooka, Twittera (platformy X) i innych mediów społecznościowych. Oczywiście często są one wartościowymi źródłami, niemniej jednak rządzą się zupełnie odmiennymi logikami (liczba mnoga nie jest przypadkowa) niż logika mediów tradycyjnych. Co więcej, zmienia się też status epistemologiczny (i aksjologiczny) informacji medialnych. Media tradycyjne dysponowały licznymi progami wejścia w obszar komunikacji medialnej, zaś w epoce mediów nowych i społecznościowych nie istnieją żadne takie progi, poza elementarnymi umiejętnościami obsługi prostych programów komputerowych. Ma to oczywiście, choć zarazem skomplikowane przełożenie na aktywności związane z reklamą i tzw. lokowaniem produktów, także „produktów leczniczych i procedur medycznych”. A to potęguje trudności natury prawnej i etycznej, bo reguły, które zarządzają współczesnymi mediami i e-komunikacją – pomimo wielkiej liczby badań i publikacji – pozostają jeszcze nie w pełni rozpoznane. Algorytmy prowadzące użytkowników mediów nowych i społecznościowych do określonych treści, także o charakterze promocyjnym i reklamowym, pozostają wciąż nieprzejryste. Ujmując to w konwencji reklamy można powiedzieć, że „-e” robi wielką różnicę.

We współczesnej epoce komunikacyjno-medialnej zmienia się również status profesjonalny dziennikarzy, których często, choć niesłusznie, obarcza się wyłączną odpowiedzialnością za generowanie i wprowadzanie informacji do mediosfery – zasobów wiedzy wspólnej i bardzo łatwo dostępnej – także z obszaru medycyny i farmacji. Współczesne dziennikarstwo to aktywność zbiorowa, w której indywidualna odpowiedzialność się rozmywa. Co więcej, współczesne dziennikarstwo, przez wiele dekad uważane za profesję, w której wysokie kompetencje warsztatowe i intelektualne muszą iść w parze z wymagającą etyką zawodową, nieodwołalnie utraciło status elitarnej profesji na rzecz masowej aktywności medialnej. Tam zaś, gdzie jest masowość, wysokie standardy etyczne stają się niemożliwe do realizowania. Niektórzy medioznawcy mówią wręcz o „końcu dziennikarstwa, jakie znaliśmy”, bo staje się ono konglomeratem różnych, niewspółmiernych praktyk medialnych, ulega odpodmiotowieniu i deprofesjonalizacji. Podobnie można mówić o mediach, które traktowane *en masse* stały się fabrykami generowania i dystrybucji informacji i reklam. Z tego też względu wzrasta ranga odpowiedzialności odbiorców dotycząca wyboru i sposobu używania mediów.

W przypadku mediów sprzężonych z internetem szczególnie jaskrawo widać, że prawo i etyka nie nadążają za rozwojem technologicznym. Co więcej, mediosfera epoki internetu jest dużo bardziej „odporna” na regulacje prawne i nadużycia etyczne od mediosfery znanej z epoki mediów masowych. To jednak nie zwalnia, a wręcz obliuguje do nieustannych starań, żeby nie stała się ona cyfrowym Hyde Parkiem, szczególnie w tak społecznie istotnych i wrażliwych obszarach jak zdrowie, medycyna i farmacja. Sądzę, że problematyka poruszana w artykule dr. Pawła Lipowskiego domaga się bardzo szerokich badań interdyscyplinarnych, stałej współpracy teoretyków i praktyków z różnych dziedzin: prawników, etyków, medioznawców, socjologów, psychologów, przedstawicieli zawodów medycznych i ludzi mediów.

Na zakończenie mam jeszcze uwagę dotyczącą przywoływanej (słusznie) przez dr. Pawła Lipowskiego *Karty Etycznej Mediów*. To niezwykle istotny dokument, ale został on utworzony jeszcze w epoce mediów tradycyjnych, media społecznościowe czy podcasty rozpowszechniły się kilka-kilkanaście lat później. Wprawdzie ze względu na stopień ogólności i niejako oczywistości zawarte w nim „zasady” nadal pozostają aktualne i powinny być wiążące dla wszelkich aktywności medialnych, niemniej jednak *Karta* – jako swoista busola moralna – ma praktyczne znaczenie tylko w obszarze mediów jakościowych, dbających o epistemologię i aksjologię, a one stanowią zdecydowaną mniejszość. Dlatego też w pełni zgadzam się z konstatacją Autora, że „siła oddziaływania” *Karty Etycznej Mediów* (i *Kodeksu Etyki Reklamy*) „będzie zależna przede wszystkim od indywidualnych cech charakteru (postaw) osób fizycznych”. Wydaje mi się, że konstatacja ta prowadzi do wniosku, że sama etyka normatywna, będąca podstawą wszystkich etyk profesjonalnych, jest już niewystarczająca w etyce mediów, reklamy, etyce dziennikarskiej itp. Potrzebny jest jakiś istotny zwrot ku szeroko rozumianej etyce cnót, etyce przekonań czy etyce odpowiedzialności. Może większą uwagę należy również zwrócić na terminologię i dowartościować etykę lekarzy (a nie tylko etykę lekarską), dziennikarzy (a nie tylko dziennikarską), przedsiębiorców (a nie tylko etykę biznesu), pracowników reklamy (a nie tylko reklamy)? Nie wiem, ale myślę, że są to kwestie, które w kontekście poruszanych przez dr. Pawła Lipowskiego problemów trzeba będzie rozważyć. Prawo, pozbawione bardzo mocnego i wszechstronnego wsparcia ze strony etyki, nie tylko profesjonalnej czy odniesionej do konkretnej dziedziny (jak etyka mediów albo etyka reklamy) pozostanie, ze względu na wymierne sankcje, jakimi dysponuje, jedynie straszakiem, co dla takich obszarów jak medycyna, farmacja i media jakościowe byłoby zabójcze.

Finansowanie: Nie dotyczy.

Konflikt interesów: Autor oświadcza, że w ramach pracy nad artykułem nie wystąpił konflikt interesów na żadnym z jej etapów.

Licencja: Artykuł opublikowany w otwartym dostępie na licencji Creative Commons Attribution License, która dopuszcza użycie, rozpowszechnianie oraz powielanie w dowolnym medium, pod warunkiem, że oryginalne dzieło jest stosownie cytowane.

Bibliografia

Castells M. (2013), *Władza komunikacji*, tłum. J. Jedliński, P. Tomanek, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.