# РОЛЯТА НА БЪЛГАРСКИТЕ МЕДИИ И ИНТЕРНЕТ МРЕЖИ ВЪВ ФОРМИРАНЕТО НА ПРЕДСТАВИТЕ И ОЦЕНКИТЕ НА ГРАЖДАНИТЕ ЗА НРАВСТВЕНИЯ ОБРАЗ НА ЛЕКАРЯ

**Пл. Попиванов**

Катедра по вътрешни болести, Медицински факултет, Медицински университет – София

# THE ROLE OF BULGARIAN MEDIA AND INTERNET NETWORKS IN THE FORMATION OF PUBLIC PERCEPTIONS AND EVALUATIONS OF THE MORAL IMAGE OF THE PHYSICIAN

**Pl. Popivanov**

Department of Internal Medicine, Faculty of Medicine, Medical University – Sofia

**Резюме:**

Печатните и електронните медии, интернет сайтовете и социалните мрежи не само отразяват, но и значимо влияят върху формирането на нагласите, мненията и оценките за лекарите и здравеопазването. Цел на проучването бе оценка на ролята на българските медийни и интернет публикации във формирането на представата за нравствения образ на лекаря. С медиен, графичен, алтернативен и Groundswell анализ се изследваха публикациите с ключови думи Хипократ и/или Клетвата на Хипократ от базата данни на агенция CROSS за периода 2010-2012 г. Установи се непрекъснат и устойчив интерес на медиите и интернет мрежите към лекарския морал. Съотношението между броя на положителните и негативните оценки е около 1:9. Положителните материали са винаги персонифицирани, а негативните – генерализирани върху цялото лекарско съсловие. Медиите и интернет публикациите значимо влияят във формирането на обществените представи за нравствения образ на лекаря. Небалансираните, необективни и често манипулативни материали превърнаха болезнения проблем за лекарския морал в „социален отдушник".

**Ключови думи:** медии, социални мрежи, лекарски морал

***Адрес за кореспонденция:*** *Д-р Пламен Попиванов, Катедра по вътрешни болести, МУ, ул. „Св. Г. Софийски" № 1, 1431 София, e-mail: ppopivanov@abv.bg*

**Summary:**

Print and electronic media, websites and social networks not only reflect but also significantly influence the formation of attitudes, opinions and evaluations about physicians and health care. The aim of the study was to assess the role of the Bulgarian media and Internet publications in shaping the notion of the moral image of the physician. Publications with keywords Hippocrates and/or Hippocratic Oath in the database of CROSS Agency for 2010-2012 were examined with media, graphic, alternative and Groundswell analyzes. A continuous and sustainable interest of the media and internet networks to physicians' morale was established. The ratio between the number of positive and negative assessments was found to be about 1:9. Positive materials were always personified, and negative – generalized to the whole medical profession. Media and Internet publications have significant influence in shaping public perceptions of the physician's moral image. The unbalanced, biased and often manipulative materials have turned the painful issue of the physicians' morale into a "social outlet".

**Key words:** media, social networks, physician's morale

***Address for correspondence:*** *Plamen Popivanov, M. D., Department of Internal Diseases, Medical University, 1, Sv. G. Sofiyski St., Bg – 1431 Sofia, e-mail: ppopivanov@abv.bg*

## ВЪВЕДЕНИЕ

Медиите, или както във века на информацията е общоприето да бъдат определяни – „четвъртата власт“, разполагат с ресурси, които не притежава нито една от официалните, юридически признати власти. Техният общодостъпен и вездесъщ социален контрол и присъствие във всички сфери на обществото им предоставят аудитория, до която всяка друга власт и институция или няма необходимия достъп, или този достъп е силно затруднен. В това отношение медиите се намират в двойствена позиция – от една страна, те са необходима, често предпочитана, а понякога и единствено възможна предпоставка за формиране на обществените нагласи, настроения и мнение. От друга страна, чрез своите функции на сила, стояща над и независимо от институциите на властта, на средство за коригиране на решенията и методите на управление и на субективно-обективна инстанция, предлагаща решения, нерядко имащи императивен характер, играят ролята на един от основните фактори за формиране на общественото мнение. По този начин медиите осъществяват на практика специфичен, оценъчен, аналитичен и регулативен контрол върху обществения живот. Оценявайки повече или по-малко обективно произтичащите събития, медиите играят ролята на съдник, а в редица случаи на „истина от последна инстанция”. По този начин те волно или неволно, случайно или преднамерено подготвят почвата за възприемане или отхвърляне на утвърдени авторитети и/или на случайно появили се в общественото пространство месии или решения. Тяхната значимост в тези процеси трудно може да бъде надценена най-малко поради изключително широката аудитория, до която те имат достъп. В това отношение специално трябва да бъде отбелязан огромният скок на влиянието на електронните медии, които чрез телевизионните предавания и интернет присъстват във всеки дом.

Сравнително по-нови, но изключително активни във формирането на мненията, оценките, нагласите и отношението към различни проблеми са многобройните социални мрежи. И. Съйкова смята, че „през 2010 г., т.е. само 5-6 години след появата на Facebook, броят на участниците в него надхвърля половин милиард души. Има основание да се мисли, че с подобни темпове се развиват и останалите форми на интернет общуването.“ [2]. Несъмнено тази информация често носи белезите на емоционалния изблик и по същество тя представлява „социален отдушник“ [1] от нов тип и с нови, несравнимо по-големи възможности. Отчитайки тази особеност С. Съйкова отбелязва тяхната възможност „Да се влияе организирано и целенасочено върху съзнанието и поведението на хората“ [3].

Медиите (печатни и електронни), както и интернет сайтовете и мрежите, от една страна, отразяват, а от друга – оказват съществено влияние върху формирането на нагласите, мненията и оценките за лекаря и здравеопазването. По този начин те се явяват един от основните фактори, изграждащи опосредствена представа за качеството и ефективността на труда на медиците и значимостта на този труд за отделния човек и за обществото като цяло. В това отношение количественият и качествен медиен анализ като подход за изучаване на медийните публикации е първата стъпка, изясняваща честотата, обхвата и тенденциите на медийното влияние [4].

Проблемите, свързани с медийното и интернет влияние върху взаимоотношенията между здравеопазването като цяло и лекарската гилдия като водеща в системата, се нуждаят от фокусиране на вниманието върху механизмите на това влияние, върху обективността и безпристрастността на оценките, върху нагласите и очакванията, които те пораждат. Това по същество е един сравнително нов изследователски подход в богатата палитра на социалните изследвания, добил названието Groundswell [5, 6, 7, 8]. До момента у нас не са изследвани проблемите на взаимоотношенията между здравеопазването, лекарите и пациентите с Groundswell анализа. Настоящото проучване е пръв опит в това направление.

**Целта**, която си поставихме, е да бъде оценена ролята на българските медийни и интернет публикации във формирането на нравствения образ на лекаря.

**Обект** на изследване са публикациите с ключови думи Хипократ и/или Клетвата на Хипократ, отговарящи на смисъла на Хипократизма, от базата данни на агенция CROSS [10] за периода 2010-2012 г. **Предмет** са структурата, характерът и динамиката на положителните, негативните, амбивалентните и неутралните мнения и оценки. **Методи** – при обработката на материалите бяха използвани медиен анализ, Groundswell анализ, графичен анализ, алтернативен анализ.

## МАТЕРИАЛ

През периода 2010-2012 г., по информация на агенция CROSS [10], в 54 национални и регионални печатни медии, радиа и телевизии са публикувани мнения, анализи, становища и оценки, съдържащи ключовите думи Хипократ, Хипократовата клетва, Клетвата на Хипократ.

Откриват се и 66 интернет адреса, където е отразено личното разбиране на различни автори по посочените ключови думи. Много често тези думи са изрично упоменати в текста и вариациите на тяхното разбиране са основа на изложените мнения, оценки и анализи.

**Таблица 1. Структура на различните печатни и интернет източници на анализираната информация**

| *Източници* | *Години* | | | | | | *Общо за периода* | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | *2010* | | *2011* | | *2012* | | | |
| | *бр.* | *%* | *бр.* | *%* | *бр.* | *%* | *бр.* | *%* |
| Преса | **82** | **39,8** | **77** | **61,1** | **91** | **28,1** | **250** | **38,1** |
| 1. От тях | | | | | | | | |
| Вестници | 79 | 96,3 | 75 | 97,4 | 88 | 96,7 | 242 | 96,8 |
| Списания | 3 | 3,7 | 2 | 2,6 | 3 | 3,3 | 8 | 3,2 |
| 2. От тях | | | | | | | | |
| Национални | 58 | 70,7 | 54 | 70,1 | 70 | 76,9 | 182 | 72,8 |
| Регионални | 24 | 29,3 | 23 | 29,9 | 21 | 23,1 | 68 | 27,2 |
| Интернет | **124** | **60,2** | **45** | **35,5** | **228** | **70,4** | **397** | **60,5** |
| Радио | – | – | **3** | **2,4** | **4** | **1,2** | **7** | **1,1** |
| TV | – | – | **1** | **1,0** | **1** | **0,3** | **2** | **0,3** |
| Общо | **206** | **100** | **126** | **100** | **324** | **100** | **656** | **100** |

## РЕЗУЛТАТИ И ОБСЪЖДАНЕ

1. Първо място заемат оценките, които имат неутрален характер (31,5% за периода 2010-2012 г.). Необходимо е да се акцентира върху факта, че относителният дял на тези неутрални по оценка материали прогресивно нараства от 8,7% през 2010 г. на 48,8% през 2012 г. По същество публикуваните неутрални материали се характеризират с новинарски характер, анализ на факти и събития, без да се дават оценки или да се изразява позитивно или негативно мнение относно случващите се събития.

Нарастването на относителния дял на изразените неутрални позиции и мнения се дължи преди всичко на намалението на относителните дялове на положителните и амбивалентните мнения, позиции и оценки.

2. Особен интерес, най-малко поради силното влияние върху радикализацията на оценките и мненията за лекаря и за здравната система като цяло, имат негативните медийни и интернет материали. Несъмнено това е и причината, поради която сборът на относителните дялове на негативните оценки за лекаря и за системата представлява повече от половината от общо всички оценки – 54,4%. Динамиката на промените в оценките сочи, че и в двата случая относителният дял на публикуваните негативни материали намалява.

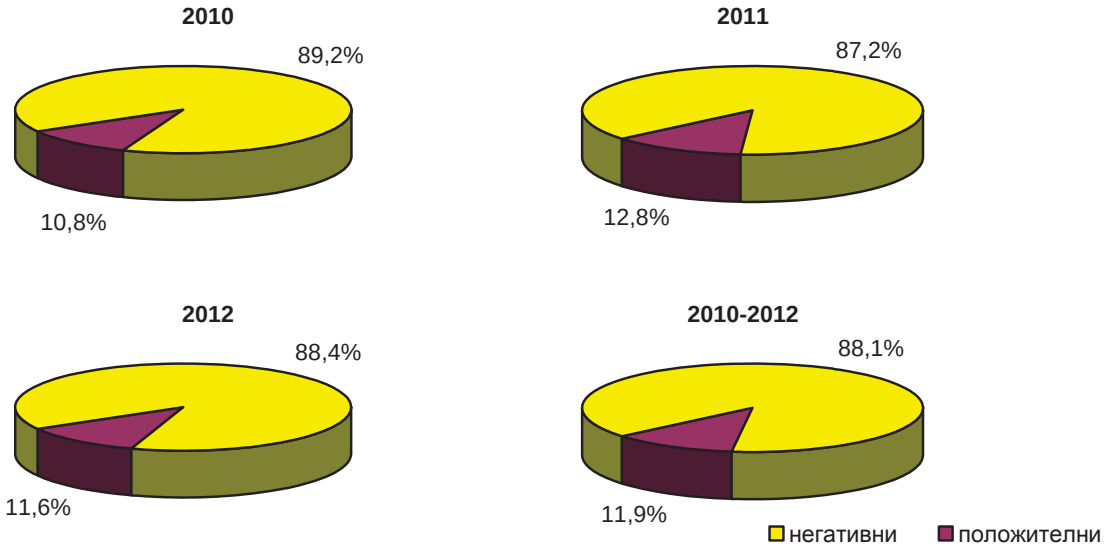
Независимо от тази динамика на относителните дялове на негативни публикувани материали, техният абсолютен брой нараства и за целия наблюдаван период те са над 350. Причина за посоченото привидно несъответствие е непрекъснато увеличаващата се активност в изразяване на позиции и мнения по отношение на „болното“ здравеопазване от страна на обществото.

3. Положителните мнения, публикувани в пресата и в интернет, показват тенденция към снижение, като през 2012 г. те достигат своя минимум от 5,6%.

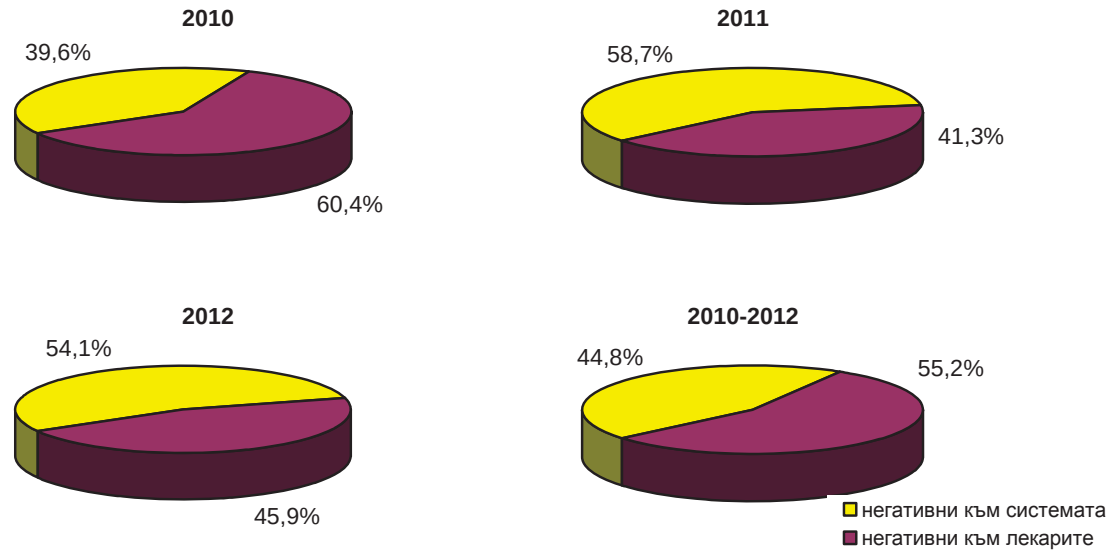
4. Редуцирането на анализираните данни само до положителните и негативните материали показва реалното съотношение между двете крайни мнения, както и вътрешната им структура (фиг. 1 и фиг. 2). И в двете фигури е включен само относителният дял на негативните и положителните материали.

**Таблица 2. Характер на публикуваните материали в различните печатни и интернет източници**

| *Характер на публикуваните материали* | *2010 брой* | *2010 %* | *2011 брой* | *2011 %* | *2012 брой* | *2012 %* | *2010-2012 брой* | *2010-2012 %* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Положителни | 18 | 8,7 | 11 | 8,7 | 18 | 5,6 | 47 | 7,2 |
| Неутрални | 18 | 8,7 | 31 | 24,6 | 158 | 48,8 | 207 | 31,5 |
| Амбивалентни | 21 | 10,2 | 9 | 7,1 | 15 | 4,6 | 45 | 6,9 |
| Негативни към лекаря | 90 | 43,8 | 46 | 36,6 | 61 | 18,8 | 197 | 30 |
| Негативни към здравната система | 59 | 28,6 | 29 | 23 | 72 | 22,2 | 160 | 24,4 |
| Общо | 206 | 100 | 126 | 100 | 324 | 100 | 656 | 100 |




**Фиг. 1. Структура на публикуваните положителни и негативни материали в различните печатни и интернет източници**




**Фиг. 2. Вътрешна структура на публикуваните негативни материали към лекарите и към системата в различните печатни и интернет източници**

## Изводи

• Анализът на резултатите показва, че се установява непрекъснат и устойчив интерес на медиите и интернет мрежите към проблемите, свързани с нравствения образ на лекаря и системата на здравеопазване.

• Налице е виртуално формиран, митологизиран и нереален поведенчески образ на лекаря (всемогъщ „безсребърник”), неотчитащ реалностите в съвременната медицинска наука и практика и остро санкциониращ всяко отклонение от илюзорните очаквания.

• Разкриват се противоречия между желанието за промени в здравеопазването (неолиберално, пазарно) и неизживените патерналистично-носталгични нагласи.

• Установява се персонифициране на положителните публикации и мнения, докато негативните визират предимно цялото лекарско съсловие.

• Ясно изразен е дисбалансът в броя на положителните и негативните оценки. Съотношението е 1:9.

• Установява се влияние на политически внушения при формирането на негативните

оценки, например случая в Горна Оряховица от декември 2010 г. [5].

## Заключение

При изграждането на медийния образ на лекаря сериозно влияние оказва наличието или отсъствието на баланс между публикуваните позитивни и негативни материали. Установява се ситуация, при която медиите повече или по-малко обективно задават тона и определят насоките на диалога в интернет пространството, чийто език често е далеч и от минимална коректност.

„Говоренето" на някои политици, особено след декември 2010 г. [5], медийните манипулации и силната интернет активност и натиск превърнаха болезнените проблеми на здравеопазването в „социален отдушник".

През последните 1-2 десетилетия у нас, не без активното участие на медиите и социалните мрежи, категорично бе дискредитиран образът на „добрия чичко доктор" и на негово място лекарското съсловие се сдоби с негативната репутация на некомпетентни търговци, забравили своето призвание и клетва. Тази трансформация на изграждания с хилядолетия нравствено неопетнен, винаги готов да се притече на помощ, загрижен за пациентите си лекар, естествено не стана за един ден. Днес ние сме свидетели как в българското здравеопазване медицинските специалисти са в позиция на „виновни до доказване на противното". В същото време работят в нормативна рамка, която не са създали, не одобряват и която е немедицинска, непазарна, несолидарна и антисоциална.

По този начин внесените съзнателно противоречия в здравеопазването водят до сериозни конфликти на интереси между пациентите и лекарите и предизвикват тежка фрустрация поради нереални очаквания и представи.

Подобни илюзии се сформират и разпространяват с особено ускорени темпове в условия на социална несигурност и криза на ценностите. Социално-икономическата нестабилност на обществото и неговите членове създават необходимите предпоставки за митологизиране на поведенчески модели, които в очите на обикновения човек са гаранции за устойчивост и предвидимост. Всяко „отклонение" от тези ирационални виртуални модели става обект на категорично осъждане и отхвърляне.

---

*Изследването е представено на Деветата национална конференция по етика с международно участие „Европейските етични стандарти и българската медицина", София, 25-26.10.2013 г.*

***Благодарност.*** *Бих желал да благодаря на агенцията CROSS за подпомагане на проучването чрез бързото, точно, пълно и безвъзмездно предоставяне на необходимата информация от богатата си база данни.*

### Библиография

1. Михайлов, Ст. Социалните отдушници. – Съвременник, 1985, № 2.
2. Съйкова, И. Методологически проблеми при социалните емпирични изследвания, базирани на информация от социалните мрежи в Интернет. – В: Комуникации, информационни технологии и статистика. Актуални проблеми на теорията и практиката. Сборник с доклади от международна научна конференция. София, Унив. изд. „Стопанство", 2011.
3. Съйкова, С. Емпирични социални изследвания, базирани на информация от социалните мрежи в Интернет – В: Комуникации, информационни технологии и статистика. Актуални проблеми на теорията и практиката. Сборник с доклади от международна научна конференция. София, Унив. изд. „Стопанство", 2011, 85-96.
4. Христов, Ч. Измерване на кризи. Годишник СУ „Св. Климент Охридски" факултет Журналистика и масови комуникации, София, 2011, 17, 213-232.
5. Цветанов, Ц. 02.12.2010, www. Bulgaria-news.bg.
6. Bernoff, J. et T. Schadler. Emprowered: unleash your employees, energize your customers and transform your business. Harvard Business Press, 2010.
7. Li, Ch. et J. Bernoff. Groundswell. Arlington, MA, 2008.
8. Li, Ch. et J. Bernoff. Marketing in the Groundswell, Harvard Business Press, 2009.
9. Taleb, N. The Black Swan. NY, Random House Publishing Group, 2007.
10. www.cross.bg

*Постъпила за печат на 30 октомври 2013 г.*