



Záchraná zdravotná služba na mediálnej scéne Slovenskej republiky

1998-2008

Zuzana Tašká

ZDZS Bratislava

Konferencie MEKA, Hradec Králové

27.-28.11.2008



Medializácia

- Zverejňovanie, poskytnutie publicity v masovokomunikačných prostriedkoch
- Médiá – masovokomunikačné prostriedky (televízia, rozhlas, tlač, internet a pod.)
- Žurnalista- novinár, redaktor novín
- Žurnalistika - novinárstvo



Manifestácia zo strany ZZS

- významný prvok prezentovania sa smerom k verejnosti (produkt „self“ prezentácie)
- nepodlieha zásahu médií
- manifestácia nemateriálnych zložiek (kvalita poskytovania služieb, vystupovanie na verejnosti)
- PR (komunikácia s verejnosťou, delegovanie výročnej správy, web stránka, iné)



???analyzovať spoluprácu ZZS a médií???

- Médiá sú 4. moc štátu (vplyv na verejnú mienku)
- ZZS poskytuje NZS osobe/osobám v tiesni, adresát pomoci jej musí dôverovať (etický rozmer)
- Médiá svojou činnosťou ovplyvňujú obraz ZZS v očiach širokej verejnosti, teda potencionálnych prijímateľoch NZS



Právo na informácie

„Každý má právo na slobodu presvedčenia a prejavu, toto právo nepripúšťa, aby niekto utrpel ujmu pre svoje presvedčenie a zahŕňa právo vyhľadávať, prijímať a rozširovať informácie a myšlienky akýmikol'vek prostriedkami bez ohľadu na hranice“.

Článok 19 Všeobecnej deklarácie ľudských práv, 1948



Mlčanlivosť záchranárov

- „Ako záchranár budem ctiť prírodné, zdravotnícke i právne zákony, dané Bohom i ľuďmi. Nech vkročím do ktoréhokolvek domova, urobím tak pre dobro chorých a ranených a nikdy nebudem hovoriť o tom, čo som zo súkromia ich životov uvidel alebo počul, pokiaľ ma mlčanlivosti nezbaví zákon.“

Výňatok z dokumentu Prísaha záchranára

The Association of Emergency Medical Technicians

USA 1978



Etický kódex novinára

- Vydal Slovenský syndikát novinárov v roku 1990
- Dokument definuje profesijné etické hranice novinára
- I. Novinár a verejnosť
- II. Novinár a objekt jeho záujmu
- III. Novinár a zdroj informácií
- IV. Novinár a redakcia, resp. vydavateľ
- V. Novinár a kolegovia
- VI. Novinár a verejný záujem



Dialóg ZZS a médií

- ZZS bola v období 1998-2008 prezentovaná v :
- žurnalistických útvaroch tlačných periodík,
- rozhlasových reláciách,
- reportážach spravodajstva, televíznych reláciách a dokumentoch,
- prostriedkoch on line žurnalistiky,
- reklame a filme (product placement) -zaujímavosť
- aktivitách public relations (PR)



Historický náhľad na medializovanie ZZS

- Orientačná časová os:
- začiatok 90.-tych rokov
- ZZS (renesancia záchraniek, uvedenie sa na trh),
- Médiá (ešte sú neorientované v problematike, sú v roli „advokátov“, výstupné produkty žurnalizmu disponujú množstvom okrídlených slov typu „Červení anjeli v uniformách“, kritika absentuje)
- Verejnosť (úcta k záchranárom, minimum sťažností)



Historický náhľad na medializovanie ZZS

- Druhá polovica 90.-tych rokov
- ZZS (udomácnená na trhu, pri poskytovaní NZS sa vyplavili aj „nedostatky“, PR aktivity a on line žurnalistika absentujú, usporiadané tlačové besedy k súťaži posádok RZP a RLP Záchrana)
- Médiá (eminentná pozícia, participantom tvorby začína byť „poškodený pacient“, začiatok kritizovania, články s názvami Máš infarkt? Zomri a neotravuj! , Bordel s majákmi a iné)
- Verejnosť (nárokuje si na svoje práva)



Historický náhľad na medializovanie ZZS

- obdobie po roku 2000
- ZZS (dôležitý medzník reforma zdravotníctva)
- (nástup nových poskytovateľov ZZS, „dispečing“ odlúčený od ZZS -samostatná organizácia OS ZZS SR, občania sú v rôznych formách prízvukované jeho PRÁVA)
- Médiá (nástup investigatívnej žurnalistiky, rozkvet bulváru)
- Verejnosť (vie a chce sa sťažovať, podporuje bulvár – štatistika najčítanejších tlačených periodík)



Medializovanie v roku 2008

- slovenský žurnalizmus podlieha vlne kritiky zo strany odborníkov (lov senzácií, vulgarizovanie faktov, snaha „niečo“ ukázať, nie aj „niečo“ povedať)
- ZZS je stále atraktívnym fenoménom pre svetlá kamier a stránky tlačných periodík (dopyt sociálneho voyerizmu)
- v radoch zástupcov zdravotníckej verejnosti dominuje názor „Médiá - donátori senzácií“



Sila sebareflexie

- ZZS rovnako ako iné zložky poskytujúce ZS bude tlaku médií čeliť neustále,
- ??? obraz o sebe ponúka, je poskytovaná starostlivosť a vystupovanie na verejnosti vždy v súlade s profesionalitou???
- bulvárna informácia alebo fotografia má vždy oporu v skutkovom stave vymedzenia sa z „normálu“
- sú zdravotníci pripravení argumentovať (reagovať na prípadnú (ne) oprávnenú kritiku???)



Často diskutovaná relácia 112

- relácia zameraná na medializovanie činnosti zložiek IZS (ZZS, HaZZ, PZ SR)
- divákovi ponúka pohľad v štýle „in medias res“, teda priamo k jadru, k veci
 - jednotlivé zložky neboli predstavené v širšom kontexte (predmet činnosti, iné)
 - relácia zaznamenala vysokú mieru sledovanosti, napriek vysielačiemu času mimo prime time.



Analýza relácie 112

- V prieskume realizovanom formou dotazníka sa 78% zástupcov ZZS vyjadrilo, že obsah a formu relácie vníma ako negatívnu,
- dôvody: v relácii pôsobí ZZS najmä ako „taxi“ služba pre intoxikované osoby, chýbajú medicínsky atraktívne zásahy vyzdvihujúce náročnosť povolania



Analýza relácie 112

- Pozitíva relácie:
- kvalitná forma kamerového spracovania
- možnosť retrospektívnej analýzy realizovaného zásahu (poukazuje na doposiaľ neodhalené chyby)
- v rámci scenára opakovane zdôraznená miera rizika, ktorej sú vystavené zasahujúce zložky



Vox populi...

- názory zástupcov verejnosti boli získané v rámci rozhovoru na zásahoch posádok RZP, RLP, MIJ (priama konfrontácia)
- Závěry:
- občania verbalizovali spokojnosť so štruktúrou relácie a pohoršenie nad častým výskytom „nežiadúcich“ živlov v spektre výjazdov (osoby v ebriete, intoxikované drogami)
- občania vyjadrili vo väčšine prípadov svoju úctu a obdiv k predmetu činnosti záchranárov („obdivujem vás, ja by som to robiť nemohol/nemohla“...)
- reakcie občanov na ďalšie prezentované zložky (HaZZ, PZ SR) neboli zistené



Odporúčania pre prax

- Cieľ: skvalitnenie vzájomnej komunikácie ZZS a médií
 1. Oslobodiť sa od fixnej idey médiá sú „len“ neustále číhajúce monštrá
 2. Uznať dôležitú úlohu poslania médií (informovať masy) napríklad v čase výskytu hromadného nešťastia, prírodnej katastrofy...
 3. Nahliadnuť do vlastných radov (nekrmíme bulvár aj z vlastného pričinenia???)



Odporúčania pre prax II.

- v rámci jednotlivých poskytovateľov ZZS
- Konkrétne úkony smerujúce k skvalitneniu:
 - a, disponovať archívom výstupných produktov medializácie (nahrávky, komentáre, relácie, iné),
 - b, komunikáciu s médiami zveriť do kompetencie konkrétnej disponovanej osoby (predstaviteľ vedenia inštitúcie, tlačový hovorca, PR manažér) – zamedziť celoplošnému informačnému toku od neerudovaných subjektov
 - c, poučiť zamestnancov o neustálom drobnohľade médií i verejnosti !!! (participovanie na celkovom obraze firmy)



Slovo na záver

- „Čo si v minúte premárnil, nevráti sa ti za celý život“.

Friedrich Schiller

- Myslime na to nielen vtedy, keď sa ocitneme pred kamerami, či spúšťou fotoaparátu!!!



ĎAKUJEM ZA POZORNOSŤ!