

# Pozytywny wizerunek lekarza w społeczeństwie – wyzwania i zadania dla samorządu zawodowego i samych lekarzy



DR MED. ANDRZEJ GRZYBOWSKI

## Krótki poradnik relacji z mediami

Ostatnio coraz głośniejsze się mówi o nieprawidłowościach dotyczących zawodu lekarza. Ostentacyjne aresztowania lekarzy, przy których *przypadkowo* obecni są przedstawiciele mediów stwarzają wrażenie, że środowisko medyczne stanowi wyjątkowo zepsutą i skorumpowaną grupę. Jest to opinia zdecydowanie niesprawiedliwa. Oczywiście, podobnie jak każda grupa zawodowa czy społeczna, lekarze nie mają wyłączności ani na mądrość, ani na uczciwość, ale z pewnością nie uda

się udowodnić tezy o szczególnym zepsuciu naszego środowiska. Osobiście jestem przekonany, że pojęcia i wartości, takie jak poświęcenie, poczucie interesu i wspólnoty zbiorowej (solidaryzm społeczny), odpowiedzialność, rzetelność, współczucie czy empatia, są znacznie silniej rozwinięte wśród lekarzy niż wśród innych grup zawodowych. Dotychczasowy prestiż zawodu lekarza w społeczeństwie był adekwatny do roli zawodu zaufania społecznego. I choć świadomy jestem problemów związanych w dużej mierze z demoralizującym systemem funkcjonującym w PRL i obecnym niedokonanym jeszcze okresem transformacji, ze smutkiem obserwuję, jak sztucznie eksponowane nieprawidłowości dotyczące jednostek psują wizerunek uczciwej większości. Abstrahuję od po-

jawiających się wciąż w mediach oraz w społeczeństwie frazesów na temat *równych żołądków*, co w uproszczeniu znaczy, że wszystkim – niezależnie od wkładu pracy – należy się to samo, a także wypowiedzi poświęconych *bezpłatnej (darmowej) służbie zdrowia*. Zgodnie z nimi, bez współpracy ze strony pacjenta (zdrowy styl życia, profilaktyka etc.) państwo i lekarze mają sprawić, by był on zdrowy. Lekarze bezspornie wciąż stanowią grupę zawodową nieadekwatnie wynagradzaną do swoich kwalifikacji i odpowiedzialności zawodowej. Uzasadnione postulaty płacowe bywają ostatnio zestawiane w mediach z przypadkami nieprawidłowości ze strony lekarzy, co istotnie osłabia ich publiczną i społeczną wymowę. Wobec powyższego nasuwa się pytanie, co lekarze mogą uczynić, by zachować, a nawet wzmocnić swój pozytywny wizerunek w społeczeństwie. Dostrzegam tu zarówno działania o charakterze indywidualnym, jak i instytucjonalnym. Te pierwsze będą przedmiotem obecnych rozważań, drugie – artykułu w kolejnym miesiącu.

## Co wobec tego możemy zrobić indywidualnie?

Po pierwsze, powinniśmy potraktować media poważnie. Będąc przedstawicielami ważnego społecznie zawodu, jesteśmy *skazani* na kontakty z mediami, czy nam się to podoba, czy nie. Jak przekonamy się poniżej, istnieje ustawy obowiązek przekazywania wiadomości dziennikarzom, a utrud-



nianie im zdobywania informacji, szczególnie krytycznych wobec naszej osoby, może być karane. W niektórych tylko sytuacjach możemy odmówić przekazania informacji, ze względu na tajemnicę zawodową lub inny ważny społecznie interes.

Po drugie, powinniśmy dostrzec w przedstawicielach mediów potencjalnych sprzymierzeńców w tzw. *public relations* (PR) (promocji pozytywnego wizerunku) naszego podmiotu lub samego zawodu lekarza. By dobrze, czyli również skutecznie, współpracować z mediami, musimy jednak starać się zrozumieć specyfikę zawodu dziennikarza. Pracują oni w dużym tempie, co często oznacza, że potrzebują informacji dzisiaj – nie musimy jej oczywiście w tym trybie udzielić, ale powinniśmy się spodziewać, że w takiej sytuacji zdobędą ją z innego źródła. Rzadko się zdarza, dotyczy to głównie materiałów reportaży, a nie tzw. newsów, by dziennikarz umawiał się z dużym wyprzedzeniem. Takie umówione spotkania generują mniej stresu, a komfort czasowy umożliwia nam nie tylko lepsze przygotowanie się do wywiadu, ale i autoryzację naszej wypowiedzi. Istotnym problemem bywa spotkanie z dziennikarzem w trybie pilnym, najczęściej w tym samym dniu. Dziennikarze są **dyspozycyjni** i bardzo sobie cenią tę cechę u rozmówców. Dyspozycyjność należy rozumieć bardziej jako elastyczność (zapropozowanie kilku terminów spotkania) niż podporządkowywanie się propozycji spotkania w każdych warunkach. Jeżeli sami nie możemy pomóc (np. jesteśmy na wakacjach etc.), dobrze jest wskazać innego lekarza, o którego fachowości i komunikatywności jesteśmy przekonani. Jeżeli nie chcemy nawiązać kontaktu z mediami, a nie znamy nikogo, kto mógłby to zrobić, w ostateczności powinniśmy skierować dziennikarza do reprezentującej nas instytucji – izby lekarskiej, związku zawodowego czy związku pracodawców (w zależności od sytuacji). Wszystkie te instytucje są dobrze przygotowane do współpracy z mediami i na pewno dadzą sobie radę. Unikni (celowe nieodbieranie telefonów; informowanie przez inne osoby, że przez cały dzień nie mamy i nie będziemy mieli czasu etc.) robią zaś zdecydowanie złe wrażenie.

Kolejną cechą większości dziennikarzy, szczególnie informacyjnych (tzw. newsowych), jest ich relatywnie słaba znajomość danego zagadnienia. Bywa, że jednego dnia przygotowują materiał na temat dziur w jezdni, problemów w przedszkolu, remontu kamienicy i właśnie ochrony zdrowia. Najbardziej dotknięci tą *wszeczstronnością* są dziennikarze telewizyjni i radiowi. Musimy wobec tego założyć mniejszą lub większą **niefachowość** naszego rozmówcy. Jest to o tyle pomocne, że ostatecznie komunikat przez dziennikarza dotrze do przeciętnego odbiorcy. Im będzie wobec tego prostszy i czytelniejszy, tym lepiej. Pojawia się tu zasadnicza trudność. Niektórym lekarzom trudno się pozbyć stosowania trudnego słownictwa – niezrozumiałego zarówno dla dziennikarza, jak i później odbiorcy. Bywa to źródłem pomyłek i wpadek, których często nie da się już naprawić (szczególnie w telewizji i radiu). A nawet, gdy uda nam się udowodnić błąd dziennikarzowi (za co z pewnością nie będzie nam wdzięczny!) – sprostowanie dotrze do innego odbiorcy, który nie będzie wiedział i tak, o co chodzi. W związku z powyższym dobrze jest przygotować sobie w prostych słowach wypowiedź i – jeżeli to możliwe – sporządzić notatkę, by w razie wątpliwości dziennikarz mógł zweryfikować informacje. Warto też pamiętać, że dziennikarze potrzebują trochę informacji do komentarza. Przygotowany przez nas materiał ułatwi im pracę (!), a nam umożliwi pewien wpływ na treść komentarza. Warto więc zapamiętać, że czytelność komunikatu zależy przede wszystkim od nas (w telewizji i radiu szczególnie) oraz że działania naprawcze (sprostowania, polemiki z redakcją etc.) będą nas kosztować nieporównanie więcej trudu i zdrowia niż przygotowanie się do spotkania.

Dlatego warto odbyć rozmowę wstępną, podczas której dowiemy się, jakie zagadnienia będą poruszane. Zawsze możemy też poprosić o godzinę lub dwie zwłoki (nawet gdy dziennikarz radiowy prosi o nagranie przez telefon).

Po trzecie wreszcie, warto zachować **ostrożność** w relacjach z mediami. Powinna ona być pochodną stopnia znajomości i rzetelności dziennikarskiej (samego dziennikarza lub tytułu, który reprezentuje). Są też media znane ze swojego sensacyjnego charakteru. Tu oczywiście wskazana jest daleko idąca ostrożność. Możemy bowiem nawet być obiektem prowokacji dziennikarskiej. Chociaż powinniśmy być uprzedzeni, że rozmowa jest nagrywana, zawsze należy zakładać, że może być nagrywana (będziemy w przyszłości przeżywać mniej rozczarowań!). Niedopuszczalne jest *rozluźnienie* po właściwym nagraniu i np. komentowanie sytuacji, nawet w nieco odmienny sposób. Ostrożność oznacza również wypowiadanie się krótkimi i zwięzłymi zdaniami (trudniej jest je później *ścinać* i przemontowywać) oraz unikanie tematów niezwiązanych z tematem głównym. Wystarczy wtedy odpowiedzieć, że nie czujemy się w tej sprawie kompetentni bądź po prostu, że to całkiem inna sprawa, na inne spotkanie. Niektórzy dziennikarze, szczególnie śledczy, mogą stosować *podchodzenie* rozmówcy, a nawet wspomniane wyżej prowokacje. Podsumowując, ostrożność oznacza kontrolowanie własnych słów – ograniczając zakres wypowiedzi, ograniczamy możliwość jej przekłamywania. Ma to również związek z czytelnością komunikatu. Dlatego lepiej kilka razy powtórzyć ważną – naszym zdaniem – kwestię (zwykle media elektroniczne i tak nie będą się skupiać na więcej niż jednej tezie) i mieć pewność, że właśnie ona zostanie wyemitowana, niż podając kilka wątków i pozostawiając wybór dziennikarzowi.

Na koniec warto pamiętać, że instytucje naszej dobrowolnej (związki pracodawców i związki zawodowe) i ustawowej (samorząd zawodowy) przynależności są również po to, by pomagać nam w tego typu problemach.

## Prawa i obowiązki wynikające z ustawy **Prawo prasowe**<sup>1</sup>

### Prawa:

1. Każdy z nas może udzielać informacji prasie, jednakże tym samym nie możemy w żaden sposób być narażeni na uszczerbek lub zarzut z powodu udzielania informacji.
2. Możemy odmówić udzielenia informacji. Na żądanie redaktora naczelnego musimy dostarczyć odmowę na piśmie w ciągu trzech dni.
3. Mamy prawo domagać się autoryzacji dosłownie cytowanej wypowiedzi, o ile nie była ona uprzednio publikowana.
4. Mamy prawo z ważnych powodów społecznych lub osobistych zastrzec termin i zakres publikowanej informacji.
5. Mamy prawo zastrzec, iż dana informacja nie może zostać opublikowana ze względu na tajemnicę służbową lub zawodową.
6. Możemy nie wyrazić zgody na opublikowanie informacji dotyczących prywatnej sfery życia, chyba że związane są z publiczną działalnością naszej osoby.
7. Mamy prawo domagać się opublikowania sprostowania wiadomości nieprawdziwej i nieścisłej bądź zagrażającej naszym dobrom osobistym. Publikacja sprostowania jest bezpłatna i musi się ono ukazać w ciągu 7 dni od dnia otrzymania sprostowania przez redakcję dziennika oraz w ciągu trzech najbliższych numerów czasopisma. W wypadku radia lub telewizji sprostowanie musi się pojawić w najbliższym przekazie bądź najpóźniej w ciągu 14 dni

## Jak kształtować pozytywne kontakty z mediami, czyli co powinniśmy robić, by sprawnie i skutecznie współpracować z dziennikarzami?

Lp.	Podstawowe zasady
1.	Pierwszym krokiem jest odpowiednie przygotowanie się do rozmowy i spotkania z dziennikarzem. W tym celu najlepiej opracować temat, tworząc w pierwszej kolejności <b>przesłanie odpowiednio krótkie i jasne</b> , które mogłoby zostać zapamiętane jako myśl przewodnia.
2.	W trakcie przygotowywania komunikatu dla mediów można uwzględnić szerszy aspekt określonego problemu, np. wpływ na społeczeństwo, statystyki i dane na podstawie źródeł etc. Z tego materiału dziennikarz może skorzystać podczas przygotowywania komentarza.
3.	Czasem warto stosować powtórzenia. Powtarzanie przesłania lub wzmacnianie konkretnej informacji może stać się kluczem do udanej komunikacji masowej.
4.	Przekaz powinien być <b>krótki, jasny i konkretny</b> . Zwłaszcza w wypadku lokalnych stacji telewizyjnych korzysta się z materiałów filmowych bez komentarza reportera, co oznacza, że nadany zostanie 5–15-sekundowy materiał z informacją przewodnią.
5.	Podczas przekazywania informacji należy mówić powoli. Warto się również upewnić, czy dziennikarz zapisał poprawnie komunikat. Wystarczy o to zapytać.
6.	Należy się starać przedstawić dziennikarzowi pełną informację w sposób bardzo konkretny, co zminimalizuje ryzyko pojawienia się nieścisłości i niedomówień.
7.	Podczas wywiadu czy rozmowy najlepiej jest przygotować 2–3 najważniejsze rzeczy, o których chcemy powiedzieć i trzymać się ich.
8.	Dobrze jest z wyprzedzeniem (podczas umawiania spotkania) spytać o kierunek wywiadu oraz o rodzaj zadawanych pytań.
9.	W wypadku stacji radiowych, dziennikarze często proszą o wywiad przez telefon. Wówczas należy starać się mówić wolno, w sposób bardzo zrozumiały, co ułatwia przekaz.
10.	Ostrożnie należy podchodzić do przekazywania informacji przez telefon bądź pocztą elektroniczną. Można tak postępować w zasadzie tylko wówczas, gdy mamy pewność co do tożsamości dziennikarza. W razie wątpliwości zawsze możemy zasięgnąć informacji o dziennikarzu w Izbie Lekarskiej lub organizacji związkowej.
11.	W kontaktach z telewizją należy starać się utrzymywać stały kontakt wzrokowy z dziennikarzem lub spoglądać w obiektyw kamery.

od dnia otrzymania sprostowania. Jeśli nastąpi odmowa opublikowania sprostowania, redaktor naczelny zobowiązany jest przekazać ją nam w formie pisemnej.

### Obowiązki:

1. Przedsiębiorcy i podmioty niezaliczone do sektora finansów publicznych oraz nie działające w celu osiągnięcia zysku są obowiązane do udzielenia prasie informacji o swojej działalności, o ile na podstawie odrębnych przepisów informacja nie jest objęta tajemnicą lub nie narusza prawa do prywatności (art. 4 ustawy *Prawo prasowe*).
2. Określonych informacji udziela kierownik danej placówki bądź inna osoba do tego upoważniona. Tym samym osoby te zobowiązane są do ułatwiania kontaktów dziennikarzy z pracownikami placówki i zdobywania niezbędnych informacji.

### Jak nie możemy postępować?

1. Nie wolno nam utrudniać zbierania materiałów krytycznych ani tłumić krytyki pod rygorem ograniczenia wolności lub kary grzywny.

### Do czego zobowiązane są media?

1. Media zobowiązane są do prawdziwego przedstawiania omawianych zjawisk.
2. Obowiązane są rzetelnie zbierać informacje, sprawdzać ich wiarygodność.
3. Chronić dobra osobiste.

### Rozpowszechnianie wizerunku

Rozpowszechnianie wizerunku wymaga zezwolenia osoby na nim przedstawionej. W braku wyraźnego zastrzeżenia zezwolenie nie jest wymagane, jeżeli osoba ta otrzymała umówioną opłatę za pozowanie.

W razie naruszenia prawa do ochrony wizerunku osoba, która dopuściła się naruszenia, zobowiązana jest do usunięcia jego skutków, np. poprzez oświadczenie o odpowiedniej treści i formie.

Wyżej opisana sytuacja nie dotyczy osób powszechnie znanych lub pełniących funkcje publiczną, społeczną bądź zawodową.

Za naruszenie prawa do ochrony wizerunku uważa się publikację zdjęcia rozpowszechniającego wizerunek danej osoby bez jej zgody, obrazującego jedynie fragment problemu lub sytuacji.<sup>2</sup>

**W razie jakichkolwiek wątpliwości prosimy o zapoznanie się z tekstami ustaw na stronie Wielkopolskiego Związku Pracodawców Ochrony Zdrowia – [www.nzoz.wlkp.pl](http://www.nzoz.wlkp.pl).**

DR MED. ANDRZEJ GRZYBOWSKI  
WIELKOPOLSKI ZWIĄZEK PRACODAWCÓW OCHRONY ZDROWIA  
[grzyb@am.poznan.pl](mailto:grzyb@am.poznan.pl)

<sup>1</sup>Dane zaczerpnięte są z ustawy *Prawo prasowe* z 26 stycznia 1984 r. (tekst ujednolicony po zmianie z 6 września 2001 r.)

<sup>2</sup>Ustawa *Prawo autorskie i prawa pokrewne* z 4 lutego 1994 r.