

Lekcijas struktūra

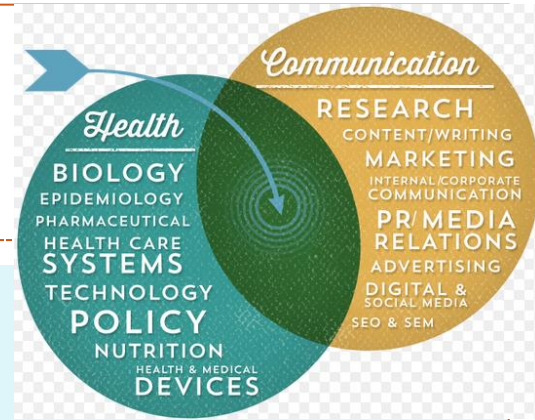


- Veselības komunikācija
- Mediju efekti
- Veselības komunikācijas regulācija
- Veselības komunikācijas piemēri

Kas ir veselības komunikācija?

Veselība

Komunikācija



Veselības aprūpe

Farmācija

Politika

Epidemioloģija

Reklāma, sabiedriskās attiecības, mediju attiecības

Saturs, Mārketingings

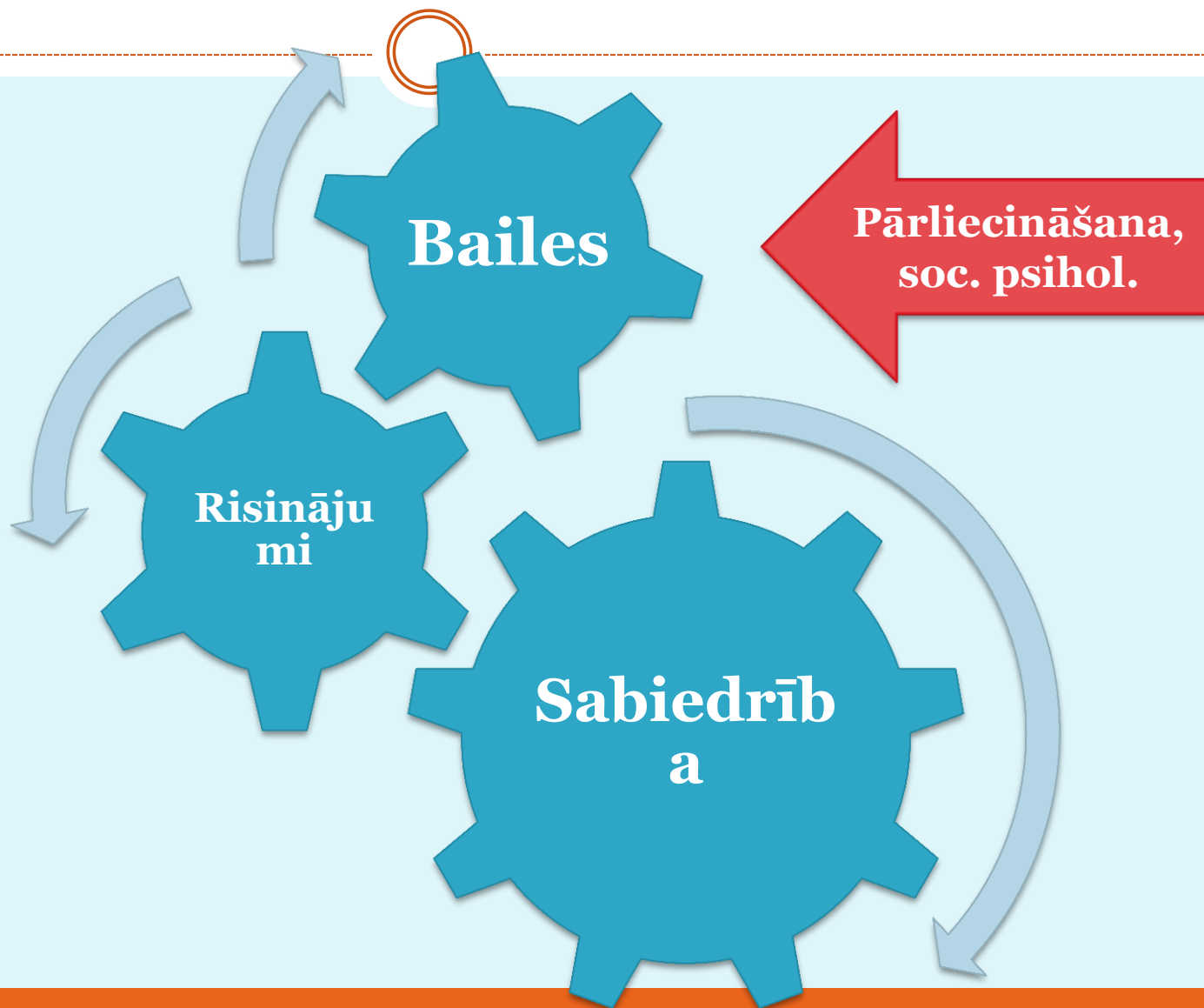
Pētījumi

Veselības komunikācijas definīcija



- **Veselības komunikācija** ir veselības veicināšanas process, izplatot informāciju ar masu mediju, starpersonu komunikācijas kanālu un pasākumu/notikumu palīdzību.
- Tā var ietvert klīnisko pacientu sadarbību, atbalsta grupas, vēstuļu kopas, “karstās līnijas”
- Veselības komunikācijas iedarbība var būt adresēta indivīdiem, tīkliem, mazām grupām, organizācijām, kopienām, nācijām

Veselības komunikācijas izaicinājumi



Veselības komunikācijas teorijas



Attieksmes veidošanā pārliecināšanai ir primāra nozīme

- **Iespēju novērtēšanas modelis (Petty&Caciopo)**

–pārliecināšana ir balstīta attieksmē.

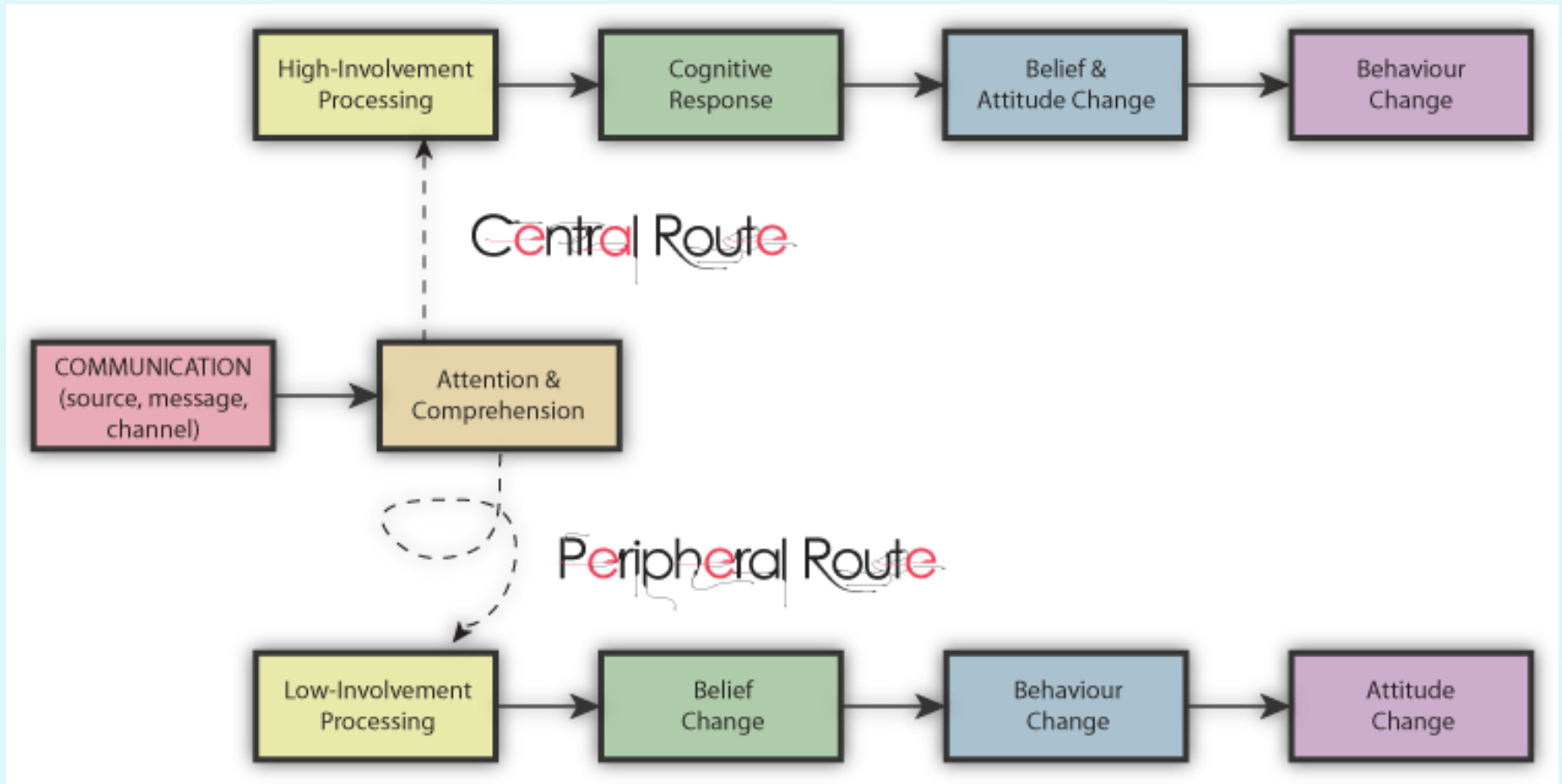
Attieksme nosaka lēmumus un rīcību (uzvedību).

- Attieksmes pamatā ir indivīda gatavība iesaistīties veselības problēmu risināšanā/to nepieļaušanā un “domāt” par argumentiem.

- Pārliecināšanas divi ceļi: centrālais un perifērais.

Centrālais – balstīts informācijā un argumentos;

Perifērais – vienkāršotā kādas parādības “pozitīvā” vai “negatīvā” vērtējumā



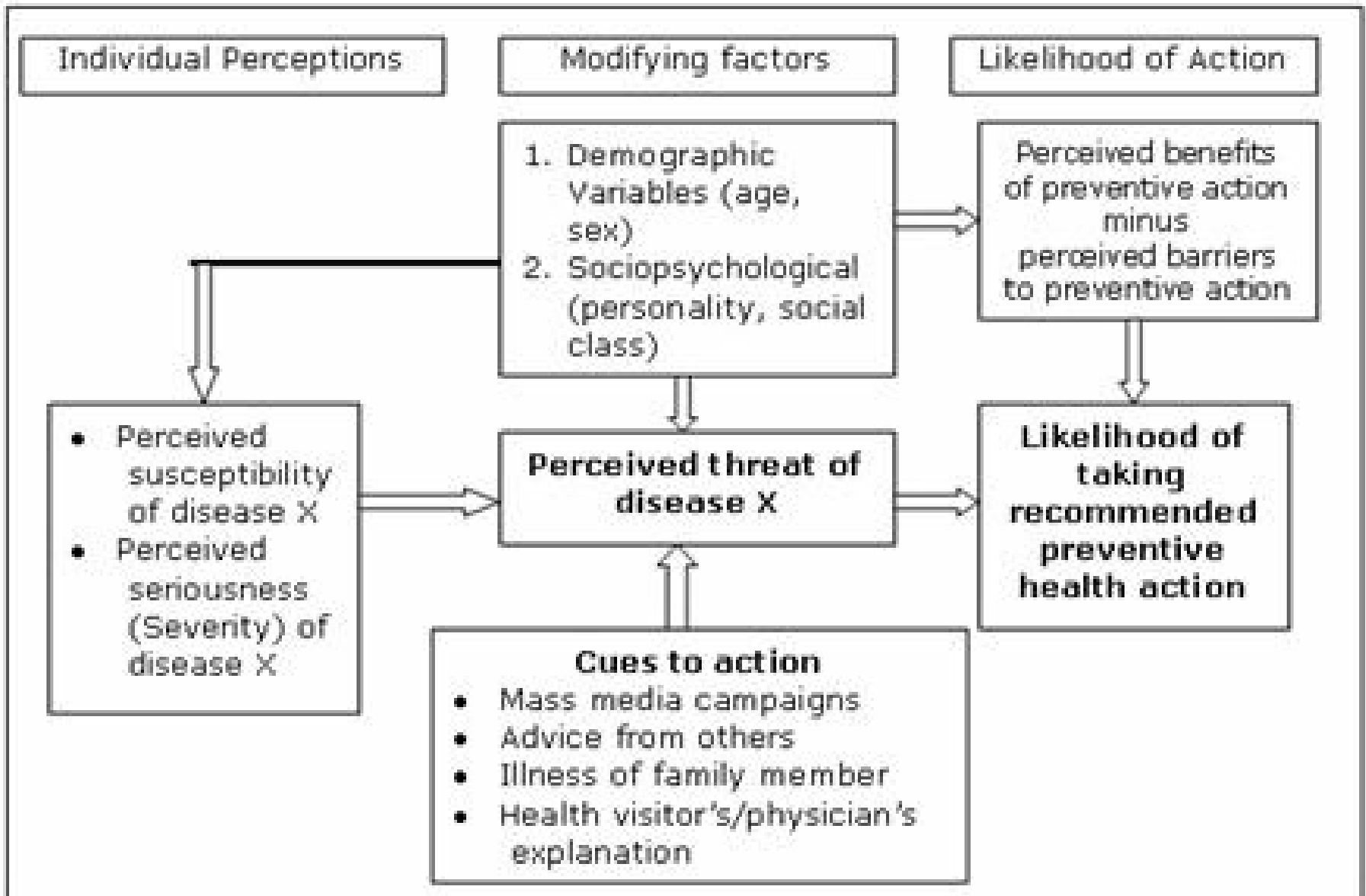
Veselības komunikācijas teorijas



- **Veselības pārliecības modelis:** cilvēks veiks ar veselības saglabāšanu saistītas darbības, ja uzskata:
 - ka negatīvās sekas ir pārvaramas;
 - Viņam ir pozitīvas gaidas, ka, ievērojot rekomendācijas, var izvairīties no veselības pasliktināšanās;
 - Viņš tic, ka veiksmīgi spēs izpildīt veselības uzlabošanas darbības.

Modeli veido 4 daļas: iespējamības (uzņēmības), bīstamības, smaguma, ieguvumu un barjeru uztvere.

THEORETICAL PROPOSITIONS OF THE HEALTH BELIEF MODEL



Veselības komunikācijas teorijas



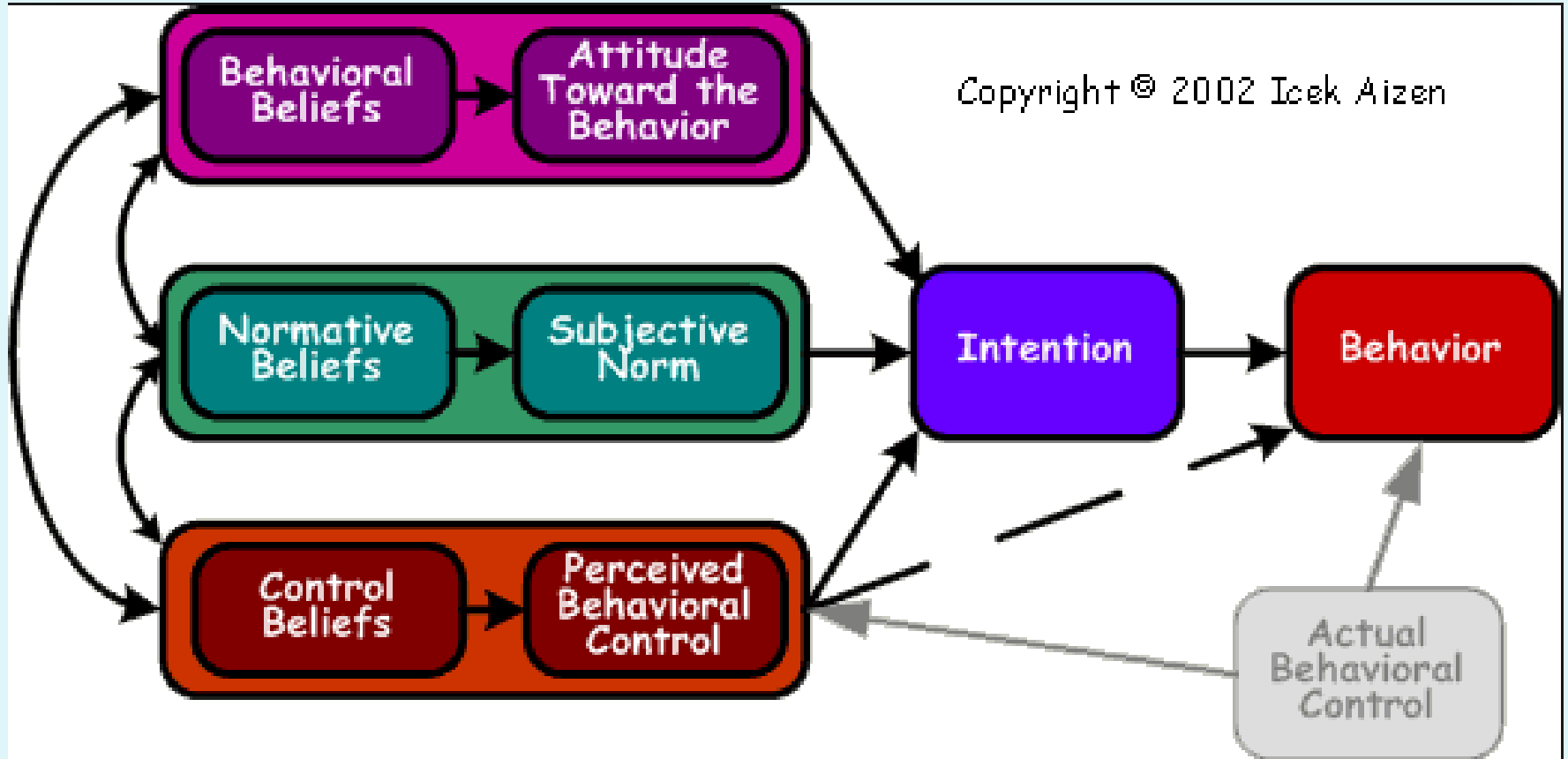
- **Motivācijas aizsardzības teorija:** saslimšanas/slimības bīstamības vērtējums kombinācijā ar iespēju novērst negatīvās sekas.
- Ticība savai spējai veikt preventīvās darbības.
- **Sociālā kognitīvā teorija:** uzvedības maiņu ietekmē vide, cilvēki un uzvedība.
- **Sociālā atbalsta teorija:** kā sociālā kopiena var palīdzēt tikt galā ar stresu?

Plānotās uzvedības/pamatotās darbības teorija



- Skaidro neatbilstību starp attieksmi un uzvedību.
- Paredz apzinātu rīcību, jo uzvedība var būt pārdomāta un plānota
- Cilvēka uzvedību nosaka viņa nodoms rīkoties
- Šo nodomu nosaka viņa attieksme pret rīcību, savukārt attieksmi nosaka subjektīvās normas
- Nolūks ir personas gatavība veikt konkrētu rīcību, nolūkam seko uzvedība.
- To nosaka: attieksme pret konkrēto rīcību, subjektīvās normas un uzvedības kontroles uztvere.

Plānotās uzvedības/pamatotās darbības teorija



Veselības komunikācijas tipi



- Pārliecināšana jeb ar uzvedību saistīta komunikācija
- Riska komunikācija
- Mediju iesaiste/atbalsts
- Izklaidējoša izglītošana
- Interaktīva veselības komunikācija
- Komunikācija ar mērķi izraisīt sociālas pārmaiņas

Galvenais jautājums – ko jūs vēlaties panākt?



- **Kampaņa ir koordinēta, mērķtiecīga, izvērsta darbība, lai sasniegtu īpaši izraudzītu mērķi, vai savstarpēji saistītus mērķus, kas palīdzētu organizācijai tuvināties tās tālejošiem mērķiem, kas ir ietverti organizācijas misijā.**
- **Kampaņas tiek veidotas un attīstītas konkrētam rezultātam - atrisināt kādu problēmu vai uzlabot situāciju.**
- Šie mērķi tiek sasniegti:
 - - mainot uzvedību;
 - - pārveidojot likumus (noteikumus) vai viedokļus;
 - - uzturot vēlamu uzvedību, likumus vai viedokļus, kas jau pastāv.

Galvenais jautājums – ko jūs vēlaties panākt?



Veselības
komunikācijā – visas
**ir sociālās
kampaņas**
Mērķis – **mainīt
uzvedību!**

Seši kampaņu tipi :

- 1) Apziņas radīšanas kampaņas;
 - 2) Informējošās + apziņas radīšanas un nostiprināšanas kampaņas;
 - 3) Sabiedrību izglītojošās kampaņas;
 - 4) Konkrētu vērtību un attieksmju veidojošās kampaņas;
 - 5) Konkrētu vērtību un attieksmju izmaiņojošās kampaņas;
 - 6) **Uzvedību izmaiņojošās kampaņas.**
- Katrs no tiem attiecas uz dažādiem uzvedības modeļiem.

Veselības komunikācijas vēstījuma izvērtēšanas modelis

[Avots: McGuire hierarhijas teorija]



Vēstījums: lielā mērā, labi, slikti; nav novērojams

Vai vēstījums var sasniegt un noturēt auditorijas uzmanību?

Vai spēcīgākā vēstījuma daļa ir ziņas sākumā?

Vai vēstījums ir skaidrs?

Vai darbība, uz kuru aicināt auditorija, ir viegla?

Vai vēstījumā ir ietverti stimuli?

Vai ir labi atpazīstami draudi un ieguvumi?

Vai vēstītājs ir uzskatāms par uzticamu informācijas avotu?

Vai vēstījumi ir ticami?

Vai vēstījums ir pasniegts auditorijai pieņemamā intonācijā (priecīgi, labvēlīgi, nopietni, dramatiski)?

Vai vēstījuma ārējais izskats ir piemērots auditorijai?

Vai vēstījums neaizskar tā saņēmējus?

Uzmanības piesaistīšanas veidi



- Parodija
- Intriga
- Vārdu spēle
- Emocijas
- Humors
- Vizuāls izteiksmīgums
- Efektīgi paziņojumi
- Spilgta valoda
- Aizraujoši fakti
- Atmiņā paliekoši saukļi

Piemērs:
Sirds saslimšana.
Vēl viens slinku
cilvēku
attaisnojums
neko nedarīt

Kā mainīt uzvedību?



- **Problēma:** uzvedības maiņa var prasīt pārāk lielus upurus?
- Sadalot uzvedības maiņas procesu vairākos mazos soļos, var atvieglot auditorijas/indivīda izvēli
- Auditorijām ir vajadzīgs ļoti skaidrs iemesls, lai mainītu uzvedību
- Ar jautājumu nepietiek! Auditorijai jāzina: kāpēc? Ko tagad? Kas tālāk?

Kā mainīt uzvedību?



- **Dažādi stimulu veidi:** fizisks, ekonomisks, psiholoģisks, morāls – tiesisks, sociāls
- Draudiem veselībai un ieguvumiem veselībai jābūt ļoti skaidriem
- Ja draudi ir skaidri, tad rekomendācijām jābūt tādām, kas pārlicina par vēlamo atvieglojumu
- Ziņojuma **vēstītājs** spēj piesaistīt uzmanību, būt personisks, palīdz atcerēties vēstījumu

Ziņojuma sniedzēju tipi



- Slavenības
- Amatpersonas
- Speciālists/eksperts
- Organizācijas līderis
- Parasta, reāla persona
- Persona ar pieredzi (upuris, cilvēks, kas pārvarējis problēmu)
- Unikāls tēls (animācija, maska)

Veselības komunikācijas kampaņas svarīgākās sastāvdaļas



- **Mērķi** – nekomerciāls labums indivīdiem/sabiedrībai
- **Plāns** – sadalīt soļos, paredzēt lielos notikumus, to iedarbības laiku, gatavoties neparedzamajam
- Pētījumi, dati
- **Auditorijas segmentācija** – kas jāzina, lai mainītu uzvedību?
- Kas jāmaina? Zināšanas, pārlicības, attieksmes, prasmes, spēja rīkoties
- **Reālistisks uzdevums:** dubultot skrīninga izmantotāju skaitu!

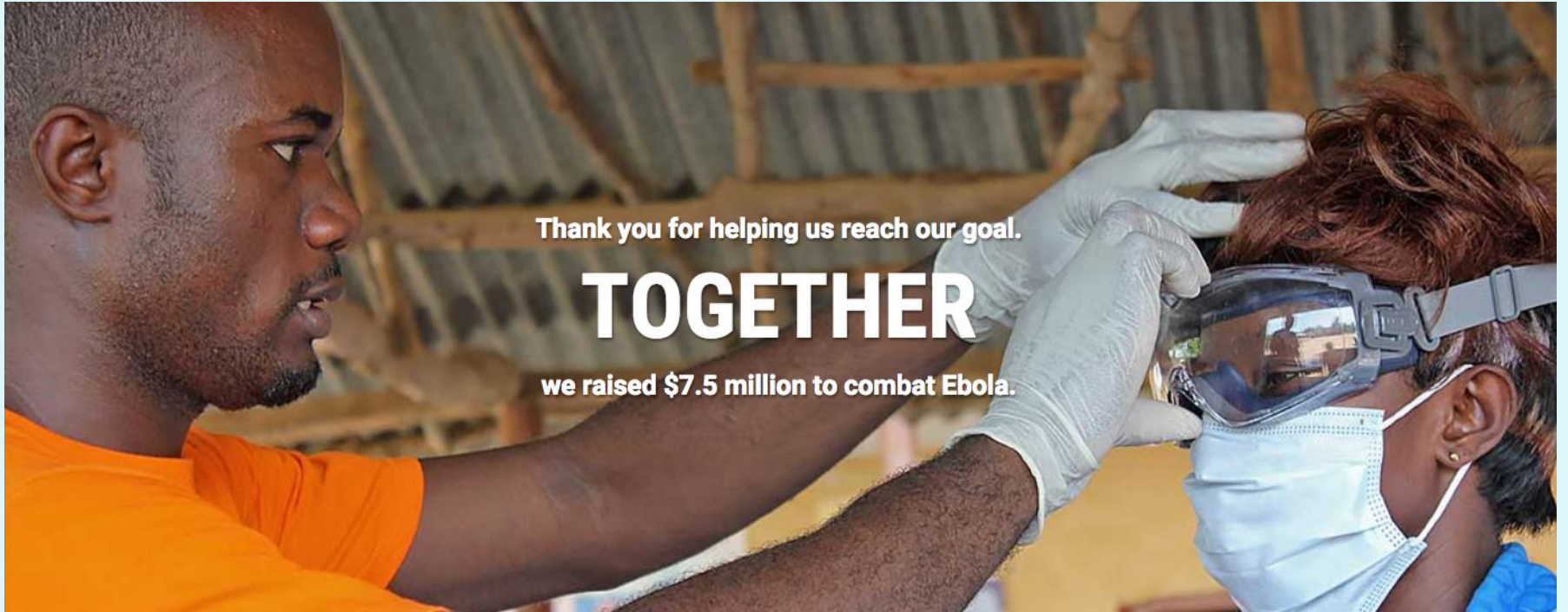
Ebolas kampana



Thank you for helping us reach our goal.

TOGETHER

we raised \$7.5 million to combat Ebola.





ORGANIZĀCIJAS, KURĀM ZIEDOJAM



Doctors Without Borders

Providing emergency medical relief to West Africa by sending trained staff, operating Ebola case management centers, and delivering essential supplies.

Ziedot



International Rescue Committee

Training local health workers, preventing infection, offering safe burials, and keeping primary health facilities open, while expanding treatment in Liberia.

Ziedot



Partners In Health

Working with partners in Liberia and Sierra Leone to treat patients affected by Ebola, train community health workers, and deliver quality care.

Ziedot



Save the Children

Building treatment centers, training and equipping healthcare workers, and protecting children orphaned by the disease.

Ziedot

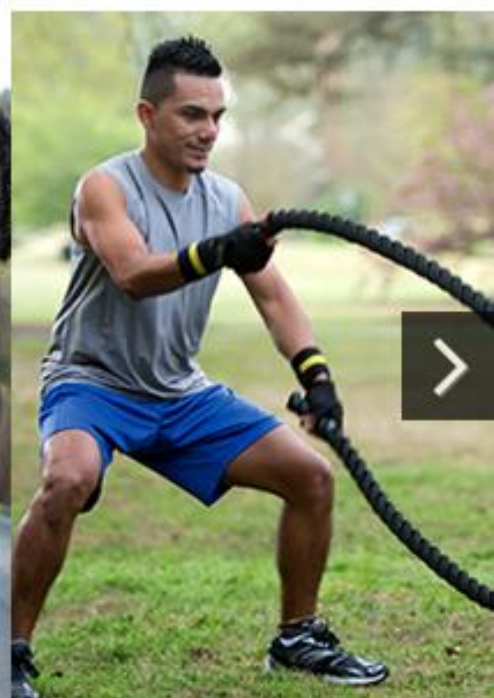
HIV/AIDS kampana



Act Against AIDS



HIV
TREATMENT
WORKS



Awareness Campaigns



We Can Stop HIV One Conversation at a Time
Encouraging Hispanics to talk openly about HIV/AIDS.

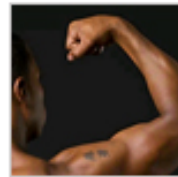


Let's Stop HIV Together
Raising awareness and fighting stigma about HIV. Get the Facts. Get Tested. Get Involved.

Testing Campaigns



Take Charge. Take the Test.
Encouraging African American women to get tested for HIV.



Testing Makes Us Stronger
Encouraging African American gay and bisexual men to get tested for HIV.



Reasons/Razones
Encouraging Hispanic gay and bisexual men to get tested for HIV.

Prevention Campaigns

The logo for the 'Talk.' campaign, featuring the word 'Talk.' in a bold, red, sans-serif font inside a white square with a thin black border.

Start Talking. Stop HIV.

Encouraging gay and bisexual men to have conversations about safer sex.

Care and Treatment Campaigns

The logo for 'HIV Treatment Works', with the words 'HIV', 'TREATMENT', and 'WORKS' stacked vertically in white, bold, sans-serif font on a black rectangular background.

HIV Treatment Works

Encouraging people living with HIV to get in care, stay in care, and live well.

Provider Campaigns



Prevention IS Care

Encouraging providers who treat HIV to help patients reduce risky behaviors.



HIV Screening. Standard Care. Testing and Linking Minority Patients to Care

Improving outcomes for African American and Hispanic patients.



HIV Screening. Standard Care.

Encouraging primary health care providers to screen all patients for HIV.



One Test. Two Lives.

Encouraging obstetric providers to test all pregnant women for HIV.



Start Talking. Stop HIV.



Protect yourself and your partner. Talk about **testing**, your **status**, **condoms**, and new options like **medicines** that prevent and treat HIV.

Conversation Starters

Find **tips and conversation starters** to help you start talking.

HIV Prevention Q&As

Q&As for **safer sex and healthy relationships**.

Campaign Materials

Find **posters, brochures, banners, cheat sheets, infographics, and videos**.

Start Talking. Stop HIV., a new phase of [CDC's Act Against AIDS](#) initiative, seeks to reduce new HIV infections among gay, bisexual and other men who have sex with men* by encouraging open discussion about a range of HIV prevention strategies and related sexual health issues between sex partners. Effective partner communication about HIV can reduce HIV transmission by supporting HIV testing, HIV status disclosure, condom use, and the use of medicines to prevent and treat HIV. Though they only represent 2% of the overall population, gay and bisexual men—including those who inject drugs—account for over half of the 1.1 million people living with HIV in the United States (57%, or an estimated 657,800 people), and two-thirds of all new HIV infections each year. A 2011 study in 20 U.S. cities with high AIDS prevalence found that 18% of gay or bisexual men had HIV. That's about 1 in 6 men. Of those men, 33% did not know they had HIV.

Your life matters and staying healthy is important.

No matter the type of relationship, communication can be key to finding the right prevention strategy that works for you and your partner.

CDC'S TIPS FROM FORMER SMOKERS: BEST BUY FOR PUBLIC HEALTH

Problem:

\$170

Response:



Results:



Tips Campaign Impact Results

Snapshot of the infographic titled CDC's *Tips From Former Smokers: Best Buy For Public Health*

CDC'S TIPS FROM FORMER SMOKERS:
BEST BUY FOR PUBLIC HEALTH



I'm Ready to QUIT!

FREE resources provided by **smokefree.gov**

Apbalvotā kampaņa – Kā iedarbojas antibiotikas?

<http://www.cdc.gov/getsmart/community/about/index.html>

Get Smart: Know When Antibiotics Work

Get Smart Home

About

What Everyone Should Know

What You Can Do

Antibiotic Resistance Q&As

Fast Facts

Antibiotics Quiz

Glossary

For Patients

For Healthcare Professionals

Improving Prescribing

Programs and Measurement

Partners

Materials and References

Related Links

[Antibiotic/Antimicrobial Resistance](#)

[Get Smart for Healthcare](#)

[Get Smart: Know When Antibiotics Work on the Farm](#)

[Get Smart About Antibiotics Week](#)

CDC > [Get Smart Home](#)

About Antibiotic Use and Resistance



Since their discovery in the 1920s, antibiotics have transformed our ability to treat infections. As antibiotic resistance increases, these lifesaving drugs do not work as well as they once did, and successfully treating common infections becomes more difficult.

WHAT EVERYONE SHOULD KNOW

Antibiotic resistance is a growing problem across the world and the main causes of this problem are overuse and misuse of antibiotics...

WHAT YOU CAN DO

Here are some tips on how you can do what's best for you and your family to combat antibiotic resistance...

ANTIBIOTIC RESISTANCE QUESTIONS AND ANSWERS

Answers to common questions about antibiotics, bacteria, and antibiotic resistance...

FAST FACTS

Brief facts about antibiotic resistance that you may find interesting...

ANTIBIOTICS QUIZ

Test your knowledge in our quiz about antibiotic resistance...

GLOSSARY

A list of common and important terms used throughout this website...

Veselības kampaņu novērtēšana

Avots: European Centre for Disease Prevention and Control www.ecdc.europa.eu



Neparedzētie efekti	Skaidrojums
Apjukums	Veselības risku vai novēršanas metožu neizpratne
Disonanse	Psiholoģiskais diskomforts un distress, ko rada ieteikumu un auditorijas reālā veselības stāvokļa nesakritība
Bumerangs	Auditorijas reakcija ir pretēja vēlamajai
Trauksmes un bažu epidēmija	Nevajadzīgi augsts satraukuma līmenis par veselības jautājumiem, ko rada “veselības risku” vēstījumi ilgākā laika periodā
Nejūtīgums	Daudzu vēstījumu ilgstoša atkārtotāšanās var radīt apātiju un rezistenci
Vainas izjūta	Ja vēstījums adresēts indivīdam, nevis sabiedrībai
Iespēju izmaksas	Kampaņas izmaksas pārsniedz citu iespēju izmantošanu sab.veselības uzlabošanā
Sociālās normas	Var marginalizēt vai aizskart noteiktu diagnožu pārstāvjus

Kampanu novērtēšana 1.piemērs



Mērķis	Mērķa auditorija	Pētījuma izlase	Uzdevums	Instrumenti	Sasniedzamie rezultāti
Hlamīdiju pārbaude jauniem cilvēkiem Dānija	30 000 jauni cilvēki 21 -30 gadi, kas dzīvo Orhūsā	183 cilvēki/ 1%	Aicināt pārbaudīt veselību ar mājās esošu vai pa pastu piegādātu testi	Aptauja	Testēto skaits Inficēto skaits

Kampanu novērtēšana 1.piemērs



Galvenie rezultāti	Nozīme	Ierobežojumi
Masu mediji – ierobežota efektivitāte Īsa iedarbība Radio reklāma – efektīvākā Izmaksas 8 milj EUR	Pētījums izvērtēja galvenos iedarbības mehānismus	Nav skaidra izmaksu efektivitāte

Kampanu novērtēšana 2.piemērs



Mērķis	Mērķa auditorija	Pētījuma izlase	Uzdevums	Instrumenti	Sasniedzamie rezultāti
Vai gatavojat gaļu pietiekami ilgi? Itālija	Jauni cilvēki un pieaugušie	245 jaunieši, 209 pieaugušie	Pārbaudīt iespējamo uzvedību	Pilota pētījums, aptaujas tests	Attieksme, uzvedības kontrole, agrākās uzvedības izmantojums; aktuālā uzvedība; dominē pagātnes uzvedība

Kampanu novērtēšana 3.piemērs



Mērķis	Mērķa auditorija	Aktivitātes	Uzdevums	Instrumenti	Sasniedzamie rezultāti
Vai mediju kampaņa var izmainīt antibiotiku nozīmēšanu? Apvienotā Karaliste	Ziemļaustrumu Anglijas iedzīvotāji	Animācijas filma Bukleti Profesionāļu apmācības Raksti un sižeti reģionālajos medijos Reklāma reģ. TV	Pārbaudīt, kā mainās antibiotiku nozīmēšana	Retrospektīvā kontrole pirms un pēc kampaņas	Izvērtēt antibiotiku lietojumu dažādās grupās

Krasi samazinājās antibiotiku lietojums ziemas mēnešos
Masu medijiem ir liela nozīme kampaņas rezultātu sasniegšanā

Veselības komunikācijas dalībnieki



- Valsts institūcijas
- Veselības aprūpes iestādes
- Speciālisti, eksperti
- Veselības aprūpes tehnoloģiju uzņēmumi
- Farmācijas industrijas pārstāvji
- Kampanju realizētāji
- Mērķa grupu pārstāvji

Sabiedrība: vērtības, attieksmes, pārlicības



Veselības komunikācijas konteksts

Masu mediji: darbības principi, kvalitāte, uzticēšanās



Veselības komunikācijas konteksts

Citi informācijas sniedzēji



Piemērs nr.1

Kafijas klizmas noder vēža profilaksei

Ineses
Liepiņas
projekts

Avots: *www.topivesels.lv*

- *Ksenija Adrijanova*: “Šī alternatīvā prakse ir ne vien maldinoša, bet arī bīstama. Šādas klizmas, īpaši, ja veiktas regulāri, var bojāt zarnu sieniņas, izraisot asiņošanu, apdegumus un čūlas, jo uz gļotādām iedarbojas kā rupjš “skrubis”. Cilvēkiem, kuri tās praktizējuši, reģistrēti vairāki rektālas perforācijas (bojājums, kas veido caurumu taisnajā zarnā) un pat nāves gadījumi.”
- Bloga autore *Ance Šternberga* atsaucas uz vairākiem pretējiem pētījumiem un personīgo pieredzi.

Piemērs nr.2

Ar gailēņu uzlējumu var izārstēt hepatītu

Ineses
Liepiņas
projekts

Avots: www.dievietei.lv

- Iekļaujot to savā uzturā četrus mēnešu laikā iespējams atbrīvoties no hepatīta.
- Sēnes piedāvā mērcēt tieši degvīnā – hepatīts ir vīrusa izraisīts aknu iekaisums un alkohols pacientiem no uztura jāizslēdz.
- Rakstam nav autora, atsauču uz pētījumiem vai jebkādas citas vērā ņemamas informācijas.
- Portāla redaktore Darja Rutenberga norāda, ka pati ar rakstu saturu pirms publicēšanas neiepazīstas, tā kā redaktora amats esot vien formāls un patiesībā viņa ir vietnes īpašniece.

Sarežģītākais jautājums – kā vēlamo panākt?



A word cloud of health communication terms. The most prominent words are 'Health Communication' and 'Communication Campaigns'. Other visible terms include 'Health Intervention', 'Social Media', 'Digital Media', 'Social Marketing', 'Community-based Campaigns', 'Healthy Behaviors', 'Physical Activity', 'Healthy Eating', 'Cultural and Linguistic Adaptation', 'Social Marketing', 'Community-based Campaigns', 'Cancer Screening', 'Hispanic Health', 'Asian Health', and 'Limited English Proficient Population'.

problēmas



- Sasniegšana
- Norobežošanās
- Īpašās grupas
- Spēja uztvert informāciju
- Uzskati par informācijas vērtību

Risinājums:

- Pētījumi
- Individuāla pieeja
- Dažādi instrumenti



Latvijas auditorija



- Konservatīva mediju lietojumā
- Seko informācijai
- Dominē izklaide, novēršanās no realitātes un stresa mazināšanas funkcija
- Pēc uzvedības - pasīva
- Vairāk nekā kopumā ES izmanto sociālos medijus

Mediju efekti



ZINĀTNIEKI APĢALVO, KA VĪNA LIETOŠANA UZTURĀ IR VESELĪGĀKA PAR SPORTA ZĀLES APMEKLĒŠANU

🗨️ Komentāri: 3 👁️ 8,957 Skatījumi



Albertas universitātes Kanādā zinātnieki atklājuši, ka sarkanā vīna dzeršana ir veselīgāka pat par sporta zāles apmeklēšanu, ziņo Latin Times.

Viņi atklājuši, ka sarkanajā vīnā, kā arī riekstos un vīnogās, ir vielas, kuras uzlabo muskuļu, sirds un kaulu funkcijas. Kā zināms, tas pats process notiek, kad jūs sportojiet trenāžieru zālē. Tagad izrādās, ka dzerot vīnu jūsu sirds gūst tikpat daudz labumu, kā aktīvi sportojot!

Mediju efekti



- **Kāpēc mums šķiet, ka:**
 - Populāri cilvēki var palīdzēt mums aizdomāties par veselīgu dzīves veidu?
 - Ir kāds bīnumlīdzeklis pret visām kaitēm?
 - Ja ēdīsi burkānus, nekad nesaslimsi?

Kultivācijas teorija



- Kultivācijas process ietver:
 - pirmkārt, mācīšanos un,
 - otrkārt, sociālās realitātes veidošanu atkarībā no indivīda pieredzes un apstākļiem (dzimums, rase, vara u.c.) un pārstāvēto grupu.

Kultivācija ir interaktīvs process, kas notiek starp ziņu un auditoriju.

Kultivācijas teorija



- Tiek uzskatīts, ka kultivācija palielinās, ja skatītāji jeb medija lietotāji interpretē programmu /informācijas saturu kā **ļoti reālistisku un patiesu.**
- Skeptiskiem medija lietotājiem ir mazākas iespēja ietekmēties.

Kultivācijas teorija

48

- Medijiem ir **ilgtermiņa ietekme**, kas nemanāma, pakāpeniska, netieša, bet kumulatīva.
- Masu medijos atainotais kultivē attieksmi un vērtības, kas jau **reāli eksistē** sabiedrības kultūrā un mudina uz attiecīgu darbību, uzvedību.
- Mediju piedāvājums izplata noteiktas vērtības starp sabiedrības locekļiem, tādējādi tos sasaistot un vienojot **kopējā vērtību uztverē** par apkārtējo pasauli.



Kultivācijas teorija

49

- Kā zināms, medijiem cilvēki kopumā sniedz vienu no augstākajām uzticamības pakāpēm.
- **Kultivācijas teorija patiesībā ir teorija par cilvēku ticību kaut kam – šajā gadījumā medijam un realitātei.**
- Teorija netic, ka medija lietotājam ir izvēle ietekmēties no to rādītajām patiesībām vai neietekmēties.
- **Kultivācija nav lineārs, vienvirziena, mehānisks efekts, bet gan daļa no turpinoša, dinamiska un nepārtraukti notiekoša mijiedarbības procesa starp ziņu un kontekstu.**

Komunikācijas procesa nākotne? Varbūt – jau tagadne?

- **Problēma** – individualizācija = lielāki resursi

Kognitīvā disonanse:
vēlme izvairīties no
situācijām, kas rada
konfliktu ar esošajiem
uzskatiem jeb palielina
disonansi

- **Uztvere** – informācijas lietotprasmē.
- **Rezultāts** = radikālisms uzskatos, pasaules modeļa vienkāršošana
- **Konkurence** – daudz informācijas sniedzēju
- **Rezultāts** = norobežošanās

Normatīvie akti

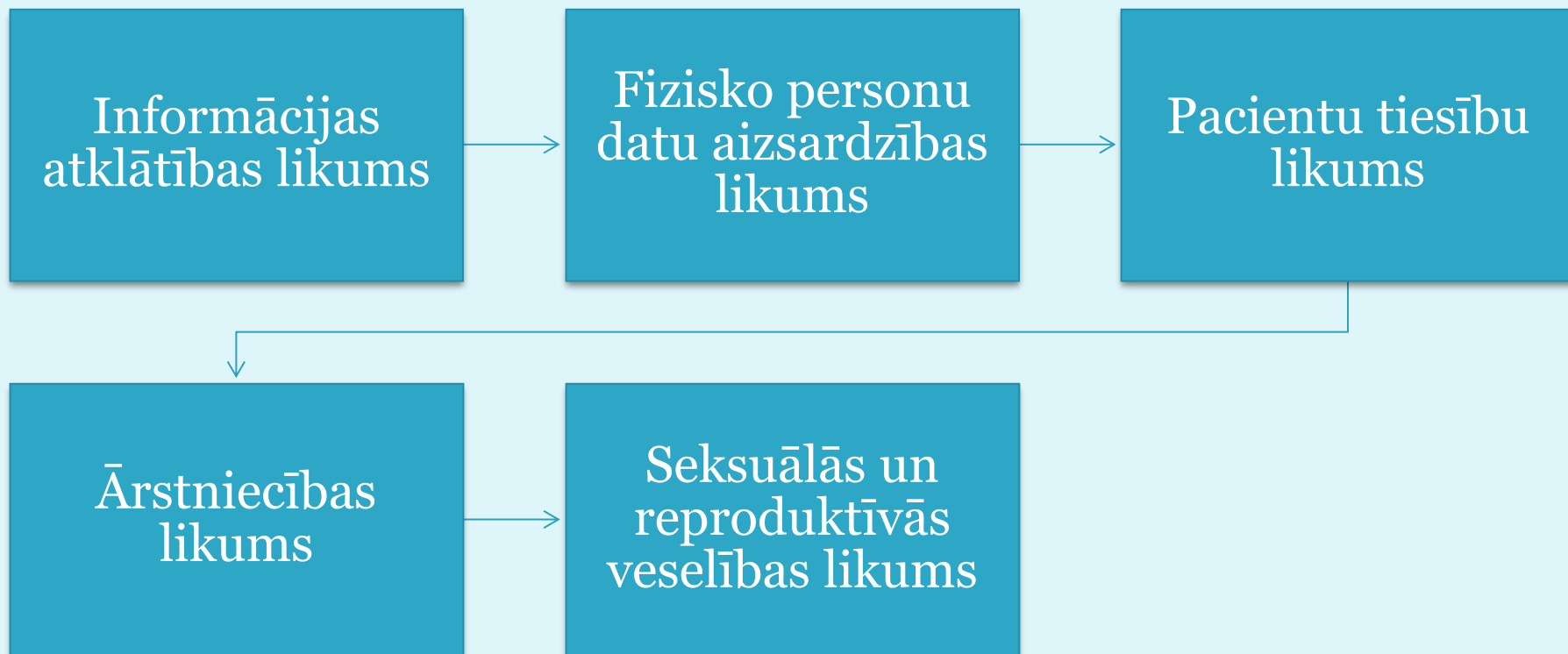
Cilvēktiesības

- Satversme
- Bērnu tiesību likums

Mediju jomas tiesības

- Likums par presi un citiem masu saziņas līdzekļiem
- Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums
- Reklāmas likums
- Pašregulācija

Normatīvo aktu sistēma



Regulācijas un pašregulācijas mērķi



- Aizsargāt indivīdu tiesības
- Aizsargāt konkrētu grupu pārstāvjus
- Definēt profesionāļu tiesības un pienākumus

Regulācijas un pašregulācijas principi



- Veselības jomā – ziņa nedrīkst radīt iespaidu, ka, sekojot tās ieteikumiem, var izārstēt smagu slimību
- Patiesa, atbildīgi sniegta informācija
- Nenodarīt kaitējumu
- Zinātniski pamatotu ārstniecības metožu popularizēšana

Problēmas:

- Izvairšanās no bērnu vakcinācijas;
- Paļaušanās uz dziedniekiem&mistiku (maģiskā domāšana un ticība paranormālajam)

- **Mazini ļaunumu!**
- Ētiski žurnālisti pret ziņu avotiem, ziņu objektiem un kolēģiem izturas ar cieņu.
- **Žurnālista pienākums ir:**
- Ar sapratni izturēties pret cilvēkiem, kuriem ziņas var radīt nelabvēlīgas sekas. Īpaši uzmanīgi un iejūtīgi izturēties pret bērniem un nepieredzējušiem ziņu avotiem vai ziņu objektiem.
- Būt iejūtīgam, intervējot cilvēkus, kas pārcietuši kādu traģēdiju vai bēdas.
- Apzināties, ka informācijas vākšana un ziņošana par to var nodarīt cilvēkiem ļaunumu vai radīt neērtības. Ziņu meklēšana nav attaisnojums cietsirdībai.



Vadlīnijas: bērni kā informācijas avoti



- **Vienmēr izvērtēt bērna sniegtās informācijas saistību ar konkrētā bērna interesēm.** Izvairīties no situācijām, kad bērna sniegtā informācija var nodarīt kaitējumu pašam bērnam un apdraudēt viņa intereses un tiesības.
- Neizmantojot bērnu uzticēšanos, nezināšanu, pieredzes trūkumu un aizrautību, lai iegūtu tādu informāciju no bērna, **kas viņam varētu kaitēt uzreiz pēc publikācijas vai ilgākā laikā.**
- **Vienmēr lūgt atļauju** bērna vecākiem vai aizbildņiem bērna sniegtās informācijas un attēla izmantošanai mediju saturā.
- Žurnālistam nevajadzētu censties iegūt no bērna informāciju par attiecībām viņa ģimenē, ģimenes materiālo stāvokli, ģimenes locekļu vērtējumu, **veselību** vai citiem apstākļiem, kas skar bērna intereses un tiesības.

informācijas par bērnu izmantošana



- Neizmantojot bērnu vecāku vai pārstāvju emocionālo stāvokli, kā arī īpašus notikuma apstākļus, lai iegūtu informāciju par viņu bērniem.
- Ar īpašu rūpību izturēties pret vecāku sniegto informāciju par sava bērna veselības stāvokli un ar to saistītajiem apstākļiem (diagnozēm, slimības gaitu, dzīvildzes prognozēm u.tml). Apsvērt, vai šādos gadījumos jāpublisko informācija, pēc kuras var identificēt konkrētā bērna vecākus un viņu bērnu.
- Censties nepieļaut situācijas, kad ar no žurnālistu profesionālā viedokļa pievilcīgas informācijas piedāvājuma palīdzību, medijs var kļūt par vidutāju ģimenes vai ģimenes un valsts institūciju konfliktā.

Problēmas



- Sociālo problēmu
- varoņi”
- Labdarība

 LABDARIS®

GAIDA PALĪDZĪBU ⁴⁸ KĀPĒC MĒS KĀ IEGŪT PALĪDZĪBU VEIKSMES STĀSTI

 **Māmiņa ļoti pārdzīvo, ka bērns var kļūt invalīds!**
Nepieciešama diagnozes precizēšana un rehabilitācija.

 2

 105

Mārtiņš Cēbers

DZIMUMS: Vīriešu VECUMS: 7 g. VIETA: Latvija PROBLĒMA: Galvas smadzeņu disfunkcija

[Kā vēl variet palīdzēt](#)

Piemērs nr.1. Velosipēdists

Treneris medijiem
izsaka versiju par
iespējamo
diagnozi/ārstēšanu/tr
aumu



- <http://lr1.lsm.lv/lv/lr/arhivs/?adv=1&d=27&m=10&y=2015&d2=27&m2=10&y2=2015&channel=1&keyword=pusdiena>
- <http://www.delfi.lv/news/national/politics/smagak-cietusa-ritenbrauceja-veselibas-stavoklis-uzlabojies.d?id=46637753>
- <http://apollo.tvnet.lv/zinas/smaga-avarija-garkalne-cietusie-pastasta-par-notikuso/709583>

Piemērs nr.1. Velosipēdists



Tiesībsargs apsver iespēju vērsties Datu valsts inspekcijā pret Riteņbraukšanas skolu

Tiesībsargs apsver iespēju vērsties Datu valsts inspekcijā pret Riteņbraukšanas skolu (1)

Tiesībsarga Jura Jansona birojs apsver iespēju vērsties Datu valsts inspekcijā, jo Rīgas Riteņbraukšanas skolas ...

<http://apollo.tvnet.lv/zinas/tiesibsargs-apsver-iespeju-versties-datu-valsts-inspekcija-pret-ritenbrauksanas-skolu/700507>

Piemērs nr.2. Praktiskie padomi



- <http://www.delfi.lv/rutks/vesels-ka-rutks/27-oktobris-ergoterapijas-diena-kadai-vajadzetu-but-idealai-sedosa-darba-daritaja-dienai.d?id=46641123>

**Veselība –
medijos
vispopulāra
kais temats**

Paldies! Jūsu jautājumi!

