Odnosi s javnošću zdravstvenih ustanova u Hrvatskoj

Duljaj, Ema

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:114:321489

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / disertations

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Ema Duljaj

ODNOSI S JAVNOŠĆU ZDRAVSTVENIH USTANOVA U HRVATSKOJ

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2019.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

ODNOSI S JAVNOŠĆU ZDRAVSTVENIH USTANOVA U HRVATSKOJ

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Hrvoje Jakopović
Studentica: Ema Duljaj

Zagreb, rujan 2019.

Izjava o autorstvu rada i poštivanju etičkih pravila u akademskom radu:

Izjavljujem da sam diplomski rad „Odnosi s javnošću zdravstvenih ustanova u Hrvatskoj“, koji sam predala mentoru doc. dr. sc. Hrvoju Jakopoviću, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS-bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16. - 19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Ema Duljaj

SADRŽAJ

1. UVOD 1
2. ODNOSI S JAVNOŠĆU 3
2.1. Povijest odnosa s javnošću 4
2.2. Odnosi s javnošću u Hrvatskoj 5
2.3. Elementi odnosa s javnošću u državnim institucijama 6
2.4. Komunikacijski alati u odnosima s javnošću 7
3. HRVATSKO ZDRAVSTVO 9
3.1. Ustroj hrvatskog zdravstva 9
3.2. Transparentnost zdravstvenog sustava i zaštita osobnih podataka 10
3.3. Ciljna javnost 11
4. ODNOSI S JAVNOŠĆU U ZDRAVSTVU 14
4.1. Publicitet u zdravstvu 15
4.2. Glasnogovornici u zdravstvu 16
4.3. Komunikacija u zdravstvu 18
5. ISTRAŽIVANJE 22
5.1. Definiranje teme 22
5.2. Cilj istraživanja 23
5.3. Istraživačka pitanja 23
5.4. Uzorak 24
5.5. Metode istraživanja 24
5.5. Teorijski opis metode istraživanja 26
6. ANALIZA I INTERPRETACIJA REZULTATA 27
6.1. Analiza sadržaja 27
6.2. Intervju 37
7. ZAKLJUČAK 39
8. Popis literature 41
Prilozi 43
1. Pitanja i intervju 43
Pitanja/upitnik 43
1.2. Intervju (putem emaila) 44
Matrica i kodna lista 48

2.1. Matrica 48
2.2. Kodna lista 51
Video prilozi 53
Grafikoni 55
Grafikon 1. Negativna prikazanost zdravstvenih ustanova u prilozima HRT-a, RTL-a i Nove Tv 55
Grafikon 2. Prikazanost zdravstvenih ustanova u prilozima HRT-a, RTL-a i Nove Tv 55
Grafikon 3. Najučestalije teme u prilozima 55
Sažetak 56

1. UVOD

Hrvatski zdravstveni sustav broji preko 4 milijuna članova i predstavlja jedan od najvažnijih sustava društva u Hrvatskoj. To je područje vrlo osjetljivo i zahtijeva pažljivu komunikaciju zbog predmeta njihove djelatnosti: ljudskog zdravlja i ljudskih života. Zdravstveni sustav i ustanove unutar tog sustava imaju široku i homogenu javnost što znači da postoji potreba za izgradnjom dobrih i korektnih odnosa s tim javnostima.

Ovo je tema koja je već obrađena kroz razne oblike znanosti o odnosima s javnošću; primarno u kontekstu odnosa s javnošću državnih uprava. Planirano istraživanje podrazumijeva uvid u korištenje elemenata i alata odnosa s javnošću pri komunikaciji s javnostima koristeći najzastupljeniji kanal današnjice: televiziju. Prijašnja istraživanja su fokusirana na učinke koje tehnike i alati postižu kod javnosti i njihovu percepciju od strane javnosti. Ovo istraživanje postavlja pitanje o korištenim elementima i alatima odnosa s javnošću kao što su strategije, tehnike, glasnogovornici i komuniciranje koje provode zdravstvene institucije u Hrvatskoj. Također, istraživanje se obazire i na to da li je način na koji je poruka prenesena adekvatan te da li su korišteni elementi i alati postigli potencijalni uspjeh ili neuspjeh prema teorijskom okviru navedenom u ovom radu.

Prikupljeni rezultati daju uvid u komunikaciju zdravstvenih ustanova putem medija, točnije televizije, i njezine nedostatke i prednosti. Rezultati se mogu koristiti za evaluaciju i reviziju PR tehnika ili za uvid u relevantne teme koje se tiču zdravstvenog sustava, a koje su najzanimljivije medijima. Kako bi dobili potrebne rezultate odabrana je metoda analize sadržaja, kojom je moguće analizirati jedinice sadržaja, poput video priloga, objavljenih putem televizijskih programa i smještanje tih jedinica u potrebne kategorije kroz koje interpretiramo rezultate.

Izabrana metodologija je i prije korištena za analizu sadržaja od strane praktičara odnosa s javnošću kao i ostalih stručnjaka koji se bave medijima, medijskim tekstovima i publikama (Plačko,1990). Odnosi s javnošću su struka koju definiraju njezini elementi, te se rad osvrće na ključne elemente poput strategije, imidža, planova, cilja, javnosti, tehnika, alata, kriznog

komuniciranja itd. Navedeni elementi su prikazani kroz njihovu opću uporabu kao i kroz njihovu uporabu u državnim ustanovama.

U radu su obrađena i komunikacijska sredstva koja se koriste u odnosima s javnošću (pisana, govorna, vizualna) kao i njihova uloga u komuniciranju. Sve navedene cjeline su dio teorije odnosa s javnošću i potrebne su za razumijevanje istraživanja i načina na koji je analiziran sam medijski sadržaj, u ovom slučaju audiovizualni prilozi u informativnim emisijama odabranih televizijskih kanala.
Nadalje, u radu se prikazuje zdravstveni sustav, ustanove unutar zdravstvenog sustava i njihova transparentnost prema javnosti i pravo javnosti na informacije koje su im zajamčene zakonom. Rad se bavi i pitanjem javnosti kao ključnim faktorom odnosa s javnošću, njihovom definiranju, segmentaciji i važnosti i potrebi komunikacije. Pojmovi poput publiciteta, i da li, u slučaju zdravstvenog sustava, više odmaže ili pomaže, kao i definiranje i pregled aktivnosti glasnogovornika, dio su rada u kojem se, na osnovu literature vrhunskih svjetskih kao i hrvatskih stručnjaka za odnose s javnošću, nastoji bolje upoznati uloga odnosa s javnošću u zdravstvenim ustanovama.

Teorijski dio primjenjuje se na vrste komunikacija zdravstvenih ustanova i alata kojima se zdravstvene ustanove koriste ili ne koriste. Drugi dio rada govori o istraživanju, definiranju teme, cilju istraživanja, istraživačkim pitanjima, izvorima, metodologiji i o teorijskom okviru odabranih metoda. Na kraju rada se iznose rezultati istraživanja, te njihova interpretacija kao i sažetak intervjua sa službenicima Hrvatskog zavoda za zdravstveno osiguranje koji su ispričali o aktivnostima njihovog odjela, izazovima odnosa s javnošću u zdravstvenim ustanovama kao i zašto su nagrađivani odjel za odnose s javnošću unutar državnih uprava.

Tema ovog rada je odabrana zbog prepoznavanja važnosti uloge odnosa s javnošću u zdravstvenim ustanovama. Javnost zdravstvenih ustanova je posebno osjetljiva i ranjiva s obzirom na to da se radi o zdravlju ljudi, te je potrebno raditi na otvorenoj, kvalitetnoj i adekvatnoj komunikaciji. Praktičari odnosa s javnošću mogu svojim znanjem poboljšati formiranje, slanje i stil poruka, ujedno radeći na promociji zdravstvenog sustava pomoću raznih kampanja i programa. Osobe koje su praktičari odnosa s javnošću imaju nekoliko funkcija, međutim: "Među najodgovornije zadaće spada održavati otvorenost komunikacijskih kanala, koristeći se različitim medijima. Savjetodavna uloga dolazi kroz trajni proces savjetovanja političara i pročelnika pojedinih odjela

o otvorenosti prema medijima i građanima. Na kraju se ističe i dužnost upravljanja funkcijom odnosa s javnošću uz poštivanje svih profesionalnih normi" (Maretić, 2008: 92). Činjenica je da u većini državnih uprava nema dovoljno praktičara odnosa s javnošću koji bi provodili potrebne aktivnosti, a u samom resornom ministarstvu pod čijom je nadležnošću čitav zdravstveni sustav, Ministarstvu zdravstva ne postoji odjel za odnose s javnošću, kao ni pozicija službenog glasnogovornika.

2. ODNOSI S JAVNOŠĆU

U doba kada su komunikacijski kanali široko razvijeni i rasprostranjeni te su masovni mediji poput televizije i interneta integralni dio svakodnevice, odnosi s javnošću ili PR (*public relations*) predstavljaju vid komunikacije koji često obuhvaća komunikaciju sa širokim spektrom segmentiranih i raznolikih javnosti, te je zbog toga kompleksan i slojevit.

Pojam odnosa s javnošću uveo je i prvi put koristio Edward Bernays u svojem djelu “Kristaliziranje javnog mijenja" 1927. godine (Skoko, 2004: 75)

Od tada pa sve do danas, nastale su mnoge definicije o tome što su odnosi s javnošću, iako mnoge od njih zapravo opisuju što odnosi s javnošću obuhvaćaju, a ne ono što odnosi s javnošću zapravo jesu.

Rex Harlow, ugledni stručnjak odnosa s javnošću kojeg nazivaju i pionirom ove struke, objedinio je čak 472 definicije odnosa s javnošću te konačno postavio svoju u kojoj tvrdi da su odnosi s javnošću "zasebna funkcija upravljanja koja pomaže u uspostavljanju i održavanju uzajamne komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezinih javnosti; oni uključuju upravljanje problemima ili temama, pomažu upravi da bude stalno informirana o javnom mnijenju i da djeluje sukladno njemu, definiraju i ističu odgovornost uprave u službi javnog interesa, pomažući joj da ide ukorak s promjenama i korisno ih primjenjuje, služe kao radarska mreža; i predviđaju buduće trendove, koristeći istraživanje i valjanu etičku komunikaciju kao svoje glavno oruđe" (Cutlip, 2003: 4).

Ova definicija je prilično sveobuhvatna jer u sebi sadrži skup raznih djelatnosti koje čine odnose s javnošću. To nije samo puko davanje informacija javnosti, već aktivnosti i nastojanja da te informacije na najbolji način prezentiramo ciljanim javnostima, i koristimo se njima u svrhu poboljšanja rada i ugleda organizacije koju predstavljamo.

Odnosi s javnošću se često miješaju s drugim djelatnostima koje su slične, ali ne nužno iste. Možda neke od oblasti s kojima se odnosi s javnošću najviše miješaju, jesu marketing i propaganda. Dok se u odnosima s javnošću podrazumijeva da se ostvaruje komunikacija sa svim javnostima neke organizacije, marketing predstavlja aktivnosti isključivo usmjerene na prodaju proizvoda ili usluga, te podršku potrošačima koji su njihova primarna javnost (Jugo, 2012: 20).

Također, odnosi s javnošću su često etiketirani kao propaganda, koja se najčešće spominje u lošem kontekstu i usko je vezana uz politiku, vlast, vladine institucije itd. Iako koriste slične tehnike i taktike, u svojim strategijama su vrlo različite; propaganda podrazumijeva stvaranje pristanka jer je "krajnja svrha propagande osigurati nekritičko prihvaćanje koje se obično postiže tako da se bude emocije i provocira duhovna razina, dok njezina upotreba može biti dobronamjerna (primjer američkog New Deala) ili, kako se najčešće i poima, zlonamjerna (nacistička propaganda)" (Jugo, 2012: 20); dok odnosi s javnošću nastoje na pozitivan i kompromisan način pristupiti svojim javnostima, te osigurati potporu i njihovo zadovoljstvo. Jedan od važnijih, ako ne i najvažniji aspekt odnosa s javnošću, su svakako njezine javnosti koje su razlog postojanja ove struke. Po Philipu Kotleru, marketinškom stručnjaku, javnost je "svaka grupa koja ima aktualni ili potencijalni interes ili utjecaj na sposobnost organizacije da ostvari svoje ciljeve" (Jugo, 2012: 22 cit. prema Osredečki, 1995: 23).
Organizacije čiji su poslovi zahtijevali povećanu komunikaciju s javnostima su kroz povijest shvatili važnost dobrih odnosa s javnošću, i nastojale su uspostaviti komunikaciju sa svojim javnostima koja će pogodovati organizaciji, a samim tim i ciljnoj javnosti.

2.1. Povijest odnosa s javnošću

Odnose s javnošću možemo prepoznati još u 18. stoljeću, iz doba Američke revolucije te u Pruskoj, kada se PR aktivnosti nisu prepoznavale kao takve, sve do 1927. godine kada je Bernays

prvi put upotrijebio pojam *odnosi s javnošću*. Američki predsjednik Andrew Jackson je 1829. godine postavio Amosa Kendalla kao prvog predsjedničkog savjetnika za tisak kako bi sa svojim kabinetom stvarali pseudo-događaje i tako oblikovali javno mnijenje. Ne možemo ustvrditi da je bilo riječ o klasičnom PR-u, ali su svakako postojali mnogi elementi koji su se kasnije razvili u ono što danas poznajemo i nazivamo odnosi s javnošću. Za tto vrijeme je ovaj postupak bio vrlo značajan za shvaćanje važnosti komunikacije koja se odvija prema ključnim javnostima. Drugi značajan događaj dogodio se početkom 20. stoljeća u Bostonu, Massachusetts kada je osnovan prvi tadašnji Ured za publicitet. Prvi klijent tog ureda bilo je znamenito Sveučilište Harvard koje danas ima jedan od najboljih odsjeka za odnose s javnošću i poslovno komuniciranje u svijetu.

Prvi zvanični kolegij odnosa s javnošću otvoren je u New Yorku kao dio Odjela novinarstva Sveučilišta u New Yorku, a poučavao ga je Edward Bernays. To su prvi začetci odnosa s javnošću, a suvremeni odnosi s javnošću javljaju se šezdesetih godina prošlog stoljeća. Prema Otisu Baskinu, razvoj odnosa s javnošću možemo podijeliti u 3 faze: faza manipulacije, faza informacije i faza međusobnog razumijevanja. Razvoj tehnologije, pojava interneta i globalizacija, uvelike su doprinijeli da se učenje o odnosima s javnošću razvije i postane integralni dio komunikacijskih djelatnosti (Jugo, 2012: 36-40).

2.2. Odnosi s javnošću u Hrvatskoj

Hrvatska je znatno kasnila s uvođenjem aktivnosti koje čine odnose s javnošću. Kao početak hrvatskih odnosa s javnošću možemo uzeti 1964. godinu, kada je luksuzni hotel Esplanade zaposlio osobu koja će se baviti gostima (njihovim javnostima) i stvaranjem boljeg, pozitivnijeg i produktivnijeg odnosa. Esplanade je internacionalna organizacija, pa je razumljivo da su oni ti koji su prvi preuzeli odnose s javnošću iz stranih zemalja, iako je četiri godine kasnije, 1968. godine velika hrvatska tvrtka Podravka službeno otvorila prvo radno mjesto za osobu koja će se baviti odnosima s javnošću. Od tada u Hrvatskoj sfera odnosa s javnošću neprestano raste i razvija se. 1994. godine Eduard Osredečki pokrenuo je Hrvatsku udrugu za odnose s javnošću, udrugu čiji su članovi ugledni stručnjaci odnosa s javnošću u Hrvatskoj (Jugo, 2012: 41- 43).

Unatoč svom napretku, odnosi s javnošću u Hrvatskoj nisu na istoj razini kao u drugim bolje razvijenim zemljama. Edukacija o odnosima s javnošću ograničena je na sveučilišnom nivou, a

mnoge organizacije nemaju svoj odjel za odnose s javnošću, najviše zbog uprava koje ne prepoznaju važnost odnosa s javnošću. Mnogi smatraju da je marketing zapravo PR, iako on to nije i ne može provoditi iste aktivnosti koje bi PR odjel provodio. Stručnjaci za odnose s javnošću više se bave analiziranjem medijskih sadržaja i praćenjem medija kako bi dobili bolju percepciju o prikazu njihove organizacije iz perspektive javnosti. Manje savjetuju, a njihove su aktivnosti sve više situacijske i reaktivne. Komercijalne organizacije su te koje najčešće posvećuju veću pozornost i daju na važnosti PR sektoru, najvećim djelom zato što se trude shvatiti što njihove javnosti žele i na koji način im najbolje pristupiti (Jugo, 2012: 44 - 47).

2.3. Elementi odnosa s javnošću u državnim institucijama

Državne institucije su organizacije čija su primarna javnost građani i kao takve, potrebno je da unutar tih organizacija postoje osobe koje će planirati komunikaciju s javnostima. Osoba zadužena za komunikaciju s javnostima treba informirati javnosti, upravljati porukama, odrediti i provoditi PR ciljeve organizacije kao i baviti se komunikacijom unutar organizacije. Odnosi s javnošću moraju doprinijeti tome da državne institucije budu pristupačne i dostupne javnosti i medijima za sve informacije koje su im potrebne te da te informacije dobiju pravodobno, uzimajući u obzir hitnost situacije. Također, potrebno je razumijevanje javnosti i medija, njihovih potreba i specifičnih zahtjeva. Kooperativnost je nužan element u obavljanju aktivnosti odnosa s javnošću upravo zbog kompleksnog odnosa građana (primarne javnosti) i državnih institucija. Javnost očekuje da uvijek budemo iskreni u davanju informacija, a transparentnost je također bitna stavka. Interakciju između građana i državnih institucija je potrebno neprestano evaluirati i raditi na njoj jer ona nije statična, mijenja se sa svakom nadolazećom situacijom. Postoje razne šablone i protokoli po kojima se mogu provoditi aktivnosti odnosa s javnošću, međutim odnosi s javnošću u državnim institucijama su često promjenljivi i zahtijevaju dublje proučavanje i uključivanje ostalih faktora; faktora poput politike koja ima veliku ulogu u percepciji institucije u očima javnosti.

Riječ je o svakodnevnoj komunikaciji koja često nailazi na prepreke. Potrebno je razviti planove, analizirati, odrediti ciljeve i javnosti. Uz sve navedeno, potrebno je producirati poruke koje organizacija želi poslati na pravi način. Iako nije moguće biti potpuno siguran kako će ih javnost interpretirati, treba promisliti kako će one biti prihvaćene i u skladu s time kreirati poruke

i njihov sadržaj te odabrati kanal preko kojega će se poruka poslati do primatelja (javnosti). Elementi odnosa s javnošću predstavljaju definiranje problema ili teme kojom se praktičari odnosa s javnošću bave, analiza okruženja kao i analiza ciljnih javnosti organizacije. Obuhvaćeni elementi su i planiranje odnosa s javnošću, određivanje ciljeva, osmišljavanje strategija, odabir taktika, evaluacija i revizija (Tomić, 2016.).

Planiranje predstavlja "što je potrebno učiniti te zašto i kako to ostvariti" (Tkalac Verčič, 2015: 204). Nakon planiranja i analize, na osnovu dobivenih rezultata, određuju se ciljevi koji mogu biti informacijski ili motivacijski u zavisnosti od toga da li je cilj postavljen kako bi riješio situaciju, da li je realan i da li je mjerljiv. Kod osmišljavanja strategija i odabira taktika kriterij kojim se treba voditi je taj da sve radimo kako bi cilj uspio, pa samim tim je odabir ovih elemenata u skladu s ciljem. Naposlijetku se provodi evaluacija kojom se zapravo ocjenjuju postavljeni ciljevi (Tkalac Verčič, 2015: 207-208).

2.4. Komunikacijski alati u odnosima s javnošću

Komunikacija je najvažniji dio odnosa s javnošću i potrebno je upotrijebiti pravi način komunikacije s određenim javnostima jer njima širimo ciljeve organizacije. Svaka organizacija ima drukčiju primjenu odnosa s javnošću, kao i drukčije ciljane javnosti. Bitno je procijeniti vanjsko okruženje koje ima veliki značaj za organizaciju u datom trenutku ali i u budućnosti. Uz sve vanjske faktore bitni su i oni unutarnji. Stručnjak za odnose s javnošću mora biti u takvoj poziciji u organizaciji da može imati uvid u kompletno stanje unutar organizacije, uz praćenje vanjskih faktora. Tako se osigurava najbolji pristup i odabir komunikacijskih sredstava koje neka organizacija koristi (Holtz, 2008). Komunikacijska sredstva moraju zadovoljiti potrebe javnosti i organizacije, poticati suradnju i stvarati kompromis i biti konstruktivni: "Komunikacijska sredstva su svi naši “alati” kojima možemo prenijeti poruku, tj. načini na koje poruku činimo fizičkom (bilo u obliku akustičkog, vidnog ili taktilnog podražaja" (Ljubešić, Cepanec, 2012: 38).

Prema tome u odnosima s javnošću su to svi alati, pisani, govorni i audiovizualni, koji nam pomažu u prijenosu poruke koje želimo preko određenog kanala. Danas su to mediji poput radija, televizije i interneta, koji je zasigurno jedan od najefikasnijih medija za slanje poruke javnostima: "Praktičari

odnosa s javnošću u načelu pristupaju medijima kao intervenirajućoj javnosti, to jest javnosti koja pomaže u prenošenju poruke do glavne ciljne javnosti" (Tkalac Verčič, 2015: 229).

Široko rasprostranjen, vrlo lako dostupan i lagan za korištenje, internet je medij bez kojeg danas javnosti ne mogu. Ujedno je to i medij koji uz pojedine mane uvelike koristi odnosima s javnošću. Međutim, televizija je i dalje medij za kojim javnost poseže kada želi doći do informacija. Organizacije danas najčešće komuniciraju putem masovnih medija, a iako je to najbrži i najlakši put, također predstavlja izazov s obzirom na to da se u tom slučaju poruka može interpretirati na drukčiji način od željenog i postići neželjeni efekt kod publike/javnosti. Naime, kontekst u koji mediji mogu postaviti poruku je izuzetno bitan za njezinu interpretaciju od strane javnosti (Jugo, 2012: 227-238).

Upravo zato je to izuzetno složen proces koji se odvija uz pomoć komunikacijskih sredstava kao što su priopćenja za medije, pisani i elektronski pregledi medijskih sadržaja (*press clipping*), analize medijskog informiranja, pisana predstavljanja, materijali, brošure, vizualni i audio materijali, pisana i elektronska priopćenja za javnost, stranice predstavljanja na Internetu, konferencije za medije, intervjui, izjave, specijalni eventi itd (Tomić, 2016: 1156).

Svakako prije odabira komunikacijskih sredstava određuje se strategija i prema određenoj strategiji se biraju taktike. Strategija treba biti jedinstvena i treba se odnositi na cjelokupni program i aktivnosti organizacije. Također, u provedbi strategije treba se pridržavati načela kao što su: vjerodostojnost, kontekst, sadržaj, kontinuitet i dosljednost, kanali, kapacitet publike i jasnoća. Nakon odabira strategije bira se određeno sredstvo, najbolje za prijenos poruke. To može biti obično priopćenje, izjava za medije ili nešto složenije poput intervjua ili gostovanja u nekoj emisiji. Svaka komunikacija organizacije ujedno znači utjecaj a s obzirom na to da je efekt i utjecaj komunikacijskih sredstava i prenesene poruke teško izmjeriti, treba biti pažljiv u odabiru (Jugo, 2012: 155-156).

Osim eksternih javnosti, odvija se komunikacija i s internim javnostima s obzirom na to da "na nju snažno utječu vanjski faktori, način na koji je komunikacija organizirana oblikovan je i prirodom samog poduzeća i tipom djelatnosti kojima se bavi." (Tench, Yeomans, 2009: 25).

U komunikaciji s unutarnjom javnošću organizacije koriste se sredstva poput kućnih novina, oglasnih ploča, sastanaka s članovima organizacije, slanja kolektivnih mailova, biltena, intraneta itd.

3. HRVATSKO ZDRAVSTVO

Zdravstvo je sustav koji posjeduje svaka država i ono je ključni dio funkcioniranja društva. Današnji hrvatski zdravstveni sustav je utemeljen postankom Republike Hrvatske 90-ih godina prošlog stoljeća. Kroz godine se razvijao i mijenjao, ali je načelno ostajao isti. Ministarstvo zdravstva, kao resorno ministarstvo upravlja zdravstvenim sustavom i odgovorno je za zdravstvenu zaštitu građana Republike Hrvatske. Ministarstvo ima široke ovlasti u upravljanju, što uključuje i izradu, predlaganje i donošenje zakona vezanih za zdravstveni sustav kao i provođenje zdravstvenih reformi. U poslove Ministarstva spada i edukacija zdravstvenih djelatnika, nadzor nad zdravstvenim sustavom kao i nadzor zdravstvenih potreba građana. Financije su ključne za stabilan zdravstveni sustav i njegovu primjenu, te je Ministarstvo zaduženo za izradu proračuna i nadziranje financijskog aspekta ovog sustava. Ulaskom Hrvatske u Europsku uniju, zdravstvo je dobilo pristup raznim fondovima i potencijal za financiranje projekata iz EU fondova. Uz to, zdravstvo se financira iz različitih izvora. Novac dolazi iz doprinosa za zdravstveno osiguranje što su obavezni plaćati svi zaposleni građani RH i njihovi poslodavci, radno aktivnih uzdržavatelja obitelji kao i samozaposlenih radnika. Zdravstveni sustav mogu koristiti svi oni koji ga plaćaju, a za posebne socijalne skupine građana poput umirovljenika i osoba s malim primanjima, država osigurava besplatno korištenje zdravstvenih usluga. U zdravstveni sustav uz državne ustanove ulaze i privatne. Takve ustanove moraju zadovoljiti određene uvjete i kriterije kako bi obavljali svoju djelatnost, te biti pod nadzorom Ministarstva (www.hzzo.hr, 2019).

3.1. Ustroj hrvatskog zdravstva

Krovna organizacija hrvatskog zdravstva jest Ministarstvo zdravstva, na čijem je vrhu ministar. Uz ministra tu su i kabinet ministra, državni tajnici i pomoćnici ministra, glavno tajništvo, uprava za medicinsku djelatnost, uprava za sanitarnu inspekciju, uprava za financijske poslove, fondove Europske unije, međunarodne projekte i javnu nabavu, zavod za transplantaciju i biomedicinu, zavod za zdravstvene usluge u turizmu, samostalni sektor za inspekcije u zdravstvu,

samostalni sektor za europske poslove, međunarodnu suradnju i protokol i samostalna služba za unutarnju reviziju (zdravlje.gov.hr, 2019).
Jedini odjeli koji bi mogli imati izravnu komunikaciju s javnostima su u sklopu glavnog tajništva ministarstva. To su službe za korisničku podršku, sektor za ljudske potencijale te služba za upravljanje i razvoj ljudskih potencijala. Ministarstvo nema ustaljenu službu za odnose s javnošću, niti ima službenog glasnogovornika. Međutim, u kabinetu ministra postoje osobe koje se bave upitima medija i građana.

Hrvatski zavod za zdravstveno osiguranje ili HZZO, jedna je od ustanova koja obavlja djelatnost pod nadzorom Ministarstva i nakon njih je najvažnija za funkcionalan zdravstveni sustav i kvalitetnu zdravstvenu zaštitu. To je javna ustanova kojom upravlja Upravno vijeće od devet članova, imenovanih od strane Vlade Republike Hrvatske. Oni donose pravne akte i odredbe vezane uz poslovanje HZZO-a, dok radom ustanove upravlja ravnatelj koji je također zadužen za financijske poslove. HZZO broji 4. 300. 000 osiguranih osoba. Za razliku od Ministarstva, HZZO u sklopu svojih službi ima i službu za odnose s javnošću (www.hzzo.hr, 2019).
Pod Ministarstvom djeluju i druge ustanove poput Crvenog križa, Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo, bolnice, domovi zdravlja itd. Sve te ustanove imaju svoja ustrojstva i uprave, međutim mnoge od njih nemaju svoje glasnogovornike ili osobe koje se bave odnosima s javnošću.

3.2. Transparentnost zdravstvenog sustava i zaštita osobnih podataka

Transparentno komuniciranje predstavlja otvorenu i vidljivu aktivnost te nastojanje organizacije da ciljnim javnostima prikaže svoje poslovanje te da shvate organizaciju i pruže podršku organizacijskim ciljevima. Ministarstvo zdravstva je u svom poslovanju prilično transparentno, u zakonskim okvirima. Na službenoj Internet stranici Ministarstva mogu se naći dokumenti o poslovanju, projektima i djelatnicima. Ako se do željene informacije ne može doći, podnosi se zahtjev za pristup informacijama. Donošenjem zakona o Pravu na pristup informacijama, javnost je dobila priliku biti bolje upoznata s radom državnih ustanova. Cilj ovog zakona je potaći transparentnost i omogućiti javnim ustanovama otvorenost njihovih djelatnosti. "Pravo na pristup informacijama temelji se na načelima javnosti i slobodnog pristupa,

pravodobnosti, potpunosti i točnosti informacija, načelu jednakosti, načelu raspolaganja informacijom te, sukladno članku 5. stavku 1. točki 5. Zakona „obuhvaća pravo korisnika na traženje i dobivanje informacije kao i obvezu tijela javne vlasti da omogući pristup zatraženoj informaciji, odnosno da objavljuje informacije neovisno o postavljenom zahtjevu kada takvo objavljivanje proizlazi iz obveze određene zakonom ili drugim propisom“" (www.hzzo.hr, 2019).

Javnost može zatražiti bilo koju informaciju to jest „svaki podatak koji posjeduje tijelo javne vlasti u obliku dokumenta, zapisa, dosjea, registra, neovisno o načinu na koji je prikazan (napisani, nacrtani, tiskani, snimljeni, magnetni, optički, elektronički ili neki drugi zapis), koji je tijelo izradilo samo ili u suradnji s drugim tijelima ili dobilo od druge osobe, a nastao je u okviru djelokruga ili u vezi s organizacijom i radom tijela javne vlasti“ (Zakon o pravu na pristup informacijama, članak 5, stavak 1, točka 3) (narodne-novine.nn.hr, 2019).

Kao krovnoj organizaciji zdravstvenog sustava, pravo na pristup informacijama i ponovnu uporabu informacija može se ostvariti podnošenjem zahtjeva Ministarstvu zdravstva i to službeniku za informiranje čiji se podatci nalaze na službenim stranicama Ministarstva.

Javne zdravstvene ustanove nisu dužne pružati informacije o osjetljivim pitanjima ili o pacijentima, ako pacijent prethodno to izričito ne odobri ili sam ne iznese u javnost medicinske podatke. Takvi podatci su zaštićeni od javnosti Zakonom o zaštiti prava pacijenta gdje se u članku 25. navodi da "Pacijent ima pravo na povjerljivost podataka koji se odnose na stanje njegova zdravlja sukladno propisima o čuvanju profesionalne tajne i zaštiti osobnih podataka. Pacijent ima pravo dati usmenu ili pisanu izjavu o osobama koje mogu biti obaviještene o njegovu prijemu u stacionarnu zdravstvenu ustanovu kao i o njegovom zdravstvenom stanju. Pacijent može imenovati i osobe kojima zabranjuje davanje tih podataka.” (narodne-novine.nn.hr, 2019).

Kada se radi o pitanju javnog zdravlja, nacionalne sigurnosti, visoke prijetnje, podatci mogu biti izneseni u javnost bez dopuštenja pacijenata. U tom slučaju, nastoji se sačuvati dostojanstvo pacijenata koliko god je to moguće, te ne otkrivati identitet pacijenta ako to nije nužno.

3.3. Ciljna javnost

Ciljna javnost hrvatskog zdravstva su svi pacijenti a istovremeno i građani RH (svi korisnici zdravstvenih usluga), kao i mnoge druge potencijalne javnosti u ovisnosti od situacije i interesa. Oni su dio eksternih javnosti, dok interne javnosti čine djelatnici unutar zdravstvenog sustava.

Kako bi izgradili što konstruktivnije i bolje odnose s našim javnostima, potrebno je razumjeti javnosti koje naša organizacija uključuje. Razlikujemo pojam javnosti od pojma mase, upravo zato što javnost ima neki zajednički interes, to nisu pojedinci koji su grupirani samo zato što, na primjer, žive u istom gradu. Javnost posjeduje određeni zajednički problem koji je jedinstven toj skupini te se određuje prema pitanjima koja na javnost imaju zajednički utjecaj (Tkalac Verčič, 2015: 143).
Grunig i Repper su javnosti podijelili na aktivne, nejavnosti i latentne javnosti (Tomić, 2016: 142). Aktivne javnosti su one javnosti koje traže informacije i odgovaraju na inicijative organizacije, te samim tim i imaju utjecaja na organizaciju i njezino poslovanje. Takve javnosti su izuzetno bitne organizacijama upravo zato što često mogu poslužiti kao 'ambasadori' i širiti poruke organizacije. U slučaju hrvatskog zdravstvenog sustava, aktivne javnosti su najčešće korisnici zdravstvenih usluga tj. pacijenti. Javnosti koje nemaju želju stupiti niti konstruirati odnose s organizacijom nazivaju se pasivne javnosti, dok su javnosti koje se nalaze u prostoru između aktivnih i pasivnih javnosti, latentne javnosti. Takve javnosti organizacija ne zanima uvijek, već onda kada se pojavi određena situacija ili problem koji su u njihovoj interesnoj sferi. Ovakve javnosti hrvatskog zdravstvenog sustava predstavljaju osobe koje nisu nužno povezane sa zdravstvom, ali se u nekim situacijama interesiraju za određeni zdravstveni slučaj (npr. humanitarna, zdravstvena akcija). Prema takvim javnostima treba pristupiti pozorno, i odrediti što bi moglo izazvati reakciju kod njih i sukladno tome koristiti prave načine komunikacije, kako bi uspostavili odnos s njima (Tomić, 2016: 142).
Reakcije javnosti su najbitniji faktor, jer nam one omogućuju uvid u percepciju javnosti o organizaciji i porukama koje dolaze iz organizacije. Praktičari odnosa bi trebali poznavati svoje javnosti i strateški pratiti relevantne utjecaje iz okruženja, te na osnovu tih praćenja konstruirati aktivnosti i primijeniti odgovarajuća komunikacijska sredstva. Također, potrebno je raditi na sredstvima koje uključuju i potiču promjene u okruženju organizacije (Tench, Yeomans, 2009: 250). Zdravstveni sustav može poboljšati komunikaciju i razumijevanje javnosti raznim anketama, *call* centrima za korisnike ili web stranicom za prijedloge i žalbe. Na taj način se ostvaruje uvid u mišljenje korisnika o organizaciji.

Nadalje, postoje dvije kategorije javnosti koje su važan faktor u raslojavanju koje može pomoći u komunikaciji s tim javnostima. Interna javnost jesu javnosti unutar neke organizacije, poput djelatnika, uprave, menadžera itd. Njih možemo segmentirati kroz demografska obilježja (spol, dob, prihodi, obrazovanje), psihografska obilježja (prema osobnosti, stavovima, vrijednostima, ponašanju), skupine (visoki menadžment, srednji menadžment, ključno osoblje itd.), kroz odnos s organizacijom (stalno zaposleni, privremeno, na pola radnog vremena itd.) i

kroz zemljopisni položaj (u sjedištu organizacije, u područnom uredu, proizvodnji itd.) (Tomić, 2016: 145). U zdravstvenim organizacijama su to ravnatelji medicinskih ustanova, liječnici, medicinske sestre i ostalo medicinsko osoblje, administrativno osoblje itd.

Kod internih javnosti potrebno je zadovoljiti njihove radne uvjete, educirati ih i usavršavati kako bi oni što bolje provodili misiju i viziju organizacije. Takve su javnosti ključne za dobru komunikaciju i potrebno je da su zadovoljne kako bi oni mogli pomoći u zadovoljavanju potreba eksternih javnosti. Organizacije koje ostvaruju dobru komunikaciju sa svojim internim javnostima u pravilu ostvaruju bolje rezultate, upravo zbog toga što članovi svake organizacije svojim svakodnevnim radom, izravno ili neizravno, šire poruke organizacije. Moraju biti upoznati s očekivanjima organizacije jer su oni njezini predstavnici. Također, potrebno je izgraditi povjerenje, uključiti ih i uklopiti u sveopći plan te upoznati ih u potpunosti s njihovom ulogom u organizaciji (Holtz, 2008: 1-11). Ključno osoblje zdravstvenog sustava su liječnici i ostalo medicinsko osoblje koje je u direktnom kontaktu s korisnicima zdravstvenih usluga i oni su ključni promicatelji vizije organizacije. Oni predstavljaju organizaciju na većoj razini od neke osoba na većoj poziciji unutar organizacije. Njihovo nezadovoljstvo ili zadovoljstvo radnim uvjetima i općoj atmosferi u organizaciji nerijetko utječe na njihov rad i odnos prema eksternim javnostima. Eksterne javnosti, najčešće pacijenti, percipiraju organizaciju kroz osobe s kojima imaju najviše kontakta, u ovom slučaju kroz liječnike i ostalo medicinsko osoblje.

U drugoj kategoriji nalaze se eksterne javnosti i njima pripadaju građani, potrošači, mediji i ostali. Kada su eksterne javnosti nepovjerljive, treba obratiti pažnju na pravi pristup i odabir komunikacijskih sredstava koji neće biti pretjerano agresivni i tako 'otjerati' javnosti u još dublje nepovjerenje. To je nekada dug proces i zahtijeva dubinsku analizu kulturoloških, demografskih i socioekonomskih varijabli koje određuju neku javnost. Ana Tkalac Verčič smatra da su mediji "jedna od najvažnijih javnosti svake organizacije. Udjel odnosa s medijskim javnostima je toliki da se odnosi s javnošću, pogotovo u Hrvatskoj, vrlo često svode isključivo na odnose s medijima." (Tkalac Verčič, 2015: 156). Zato je potrebno ostvariti odnose i s drugim javnostima povrh onih s medijima, iako oni uvelike utječu na javno mnijenje, jer tako možemo bolje kontrolirati narativ i dati potrebne informacije.

4. ODNOSI S JAVNOŠĆU U ZDRAVSTVU

Nezamislivo je u današnje vrijeme masovnih medija i široko rasprostranjenih komunikacijskih kanala da za veliku organizaciju, to jest sustav, poput zdravstva ne postoji briga o komunikaciji s njezinim javnostima. Primarna javnost zdravstva jesu svi njezini pacijenti, prošli, sadašnji i budući, građani RH. Na razini države su to svi građani. Svi oni su barem jednom koristili usluge zdravstvenog sustava i tako postali dijelom njihovih javnosti. Zdravstvo komunicira s javnostima o svojim uslugama, o razvoju sustava, o potrebama pacijenata, budućim projektima i financijskim mogućnostima. Pokušava se stvoriti što pozitivnija slika i odobrovoljiti eksterne javnosti, jer to u konačnici pomaže cijelom sustavu, a samim tim i javnostima. Imidž organizacije je od ključne važnosti, ne samo zbog percepcije o organizaciji već i zbog uspostave povjerenja između javnosti i organizacije. Pojam imidž "podrazumijeva sliku, osjećaj ili asocijaciju koja se stvara u čovjekovoj svijesti pri viđenju ili spomenu nekog subjekta (osobe, institucije, korporacije ili države), odnosno dojam ili predodžba koju javnost već ima o tom subjektu" (Skoko, 2009: 27). O imidžu uvelike ovisi i percepcija kvalitete usluga, u ovom slučaju, medicinskih procedura kao i o kvaliteti lijekova i drugih načina liječenja unutar zdravstvenog sustava. To je još jedan razlog za razvijanje promotivne strategije od strane zdravstvenog sustava i usmjeravanju napora na privlačenje pacijenata i dobavljača. Dvosmjernom komunikacijom dobivamo povratne informacije o percepciji zdravstvenog sustava te o imidžu, kao i o djelotvornosti strategija te učinkovitosti korištenih taktika. Zdravstveni sustav je osjetljiv upravo jer se radi o zdravlju i životu ljudi, te je puno ozbiljnija djelatnost od drugih. Iako nije riječ o komercijalnoj organizaciji, zdravstvo je organizacija koja se vodi po sličnim načelima. Zbog toga bi djelatnici koji su “odgovorni za promoviranje, poboljšanje i obrat sveukupnog sustava u zdravstvenoj industriji moraju suptilno razlikovati motivaciju radi dobiti i motivaciju radi brige za čovjeka” (Tomić, 2016: 461). Odnosi s javnošću u zdravstvu uključuju veliki oprez i pozornost, stvaranje pozitivne slike na osnovu medicinskih postignuća i uspjeha i rješavanje i saniranje najčešće iznenadnih kriza. Nepredvidljivost je karakteristika zdravstva, pa je potrebno biti pripremljen što je bolje moguće, stvarati planove i programe koji će se dugoročno isplatiti zdravstvenoj ustanovi. Odnosima s javnošću nastoji se stvoriti određeno javno mnijenje i pozitivno utjecati na nj, ili ga čak

promijeniti tako da javnost dobije poruku kako se radi o organizaciji koja obavlja svoju ulogu na visokoj razini, te nudi kvalitetne usluge i proizvode.

"Svjetska zdravstvena organizacija (WHO) u svojoj politici Health for All (Zdravlje za sve) ističe kako je nužno intenzivnije i otvorenije uključivanje novinara i drugih profesionalaca koji rade u medijima i industriji komunikacija u kreiranje i održavanje znanja i rasprave u javnosti o zdravstvenim pitanjima" (Tomić, 2016: 463).

4.1. Publicitet u zdravstvu

Publicitet podrazumijeva privlačenje i dobivanje pozornosti o nekoj aktivnosti organizacije. Mediji prenose poruku organizacije jer smatraju da su informacije od strane organizacije vrijedne pa ih objavljuju. Informacije o publicitetu praktičari odnosa s javnošću pronalaze *press clippingom*. Analizom medijskih sadržaja poput novina, televizijskih i radijskih sadržaja te internetskih portala dobivaju se podatci o publicitetu neke organizacije. Praćenje i analiza medijskih objava omogućuje nam da budemo stalno informirani o prisustvu organizacije u medijima, da li je organizacija prikazana u lošem kontekstu, postoje li promjene u sferi našeg poslovanja te omogućuje pravodobno reagiranje i daje nam informacije o određenim učincima. Pomaže nam da donosimo zaključke o komunikaciji organizacije i publici određenih medijskih sadržaja (Tomić, 2016: 106).

Preko publiciteta u zdravstvu možemo ostvariti razne događaje ili situacije. Nepisano je pravilo da je i bilo kakav publicitet dobar publicitet, što u slučaju zdravstva nije slučaj. Negativni publicitet znači da je pojačan interes javnosti za organizaciju. Dok u određenim situacijama negativan publicitet može biti vrlo učinkovit element odnosa s javnošću, zbog ozbiljnosti i osjetljivosti zdravstvenih djelatnosti, pažnja koja se inače nastoji privući, a ne zahtijeva nužno neku pozitivnu situaciju, uvelike škodi zdravstvenim organizacijama jer svaka pogreška, problem ili propust koji doprinosi povećanom publicitetu znači smanjenje kvalitete života pacijenata ili čak gubitak života. Možemo zaključiti da ako publicitet nije ostvaren pozitivnim konotacijama onda je bolje da publiciteta ne bude, s obzirom na to da zdravstvene organizacije ne ostvaruju profit od negativnog publiciteta kao što bi to možda neke komercijalne organizacije imale samo zato što su njihovi proizvodi ili usluge dobili medijsku pokrivenost.

Publicitet nam može donijeti korist kada uvodimo neku novu uslugu ili proizvod u zdravstveni sustav, te nam odgovara da se o tome piše u medijima, kada smo uklonili poteškoće u sustavu, kada dolazi do medicinskih postignuća koji povećavaju ugled organizacija itd. Mediji imaju ulogu vratara (eng. *gatekeepera*) te će prije izvijestiti o negativnim situacijama nego o pozitivnim te upravo zbog sve učestalijeg negativnog publiciteta treba povećati promotivne aktivnosti zdravstvenih organizacija kao i zbog informiranja javnosti (Jugo, 2012: 232-233).

Mnoge javnosti, a pogotovo one javnosti koje su nepovjerljive poput javnosti zdravstvenih organizacija, pretpostavljaju da su vijesti koje primaju iz medija vjerodostojnije od onih koje dobivaju izravno od organizacija pa to treba znati i iskoristiti; to znači da je informacija bila dovoljno vrijedna da je netko od medija obavi, te su velike mogućnosti da je i javnost smatra vrijednom i istinitom pa joj prida veće značenje samo zato što je na dnevnom redu (teorija *agende setting*). To nekada može ići u prilog zdravstvenim organizacijama, a nekada ne.

4.2. Glasnogovornici u zdravstvu

Kada govorimo o odnosima s javnošću u zdravstvu možemo reći da se radi o svakodnevnoj komunikaciji i odnosu osobe koja je zadužena za komunikaciju u organizaciji i osobe koja u zadanom trenutku želi komunicirati s organizacijom a to može biti novinar, urednik ili netko drugi iz medija. Za to služi osoba u organizaciji koja nosi naziv glasnogovornika. Glasnogovornici su u pravilu dio odjela za odnose s javnošću i obavljaju koordinaciju aktivnosti s ostatkom tima te imaju izravan kontakt s vodstvom organizacije. Prema Ani Tkalac Verčič i Dejanu Verčiču (Tomić, 2016: 755): "Glasnogovorništvo je smisleno samo tada i ondje gdje organizacija raspolaže jasnom politikom koju glasnogovornik interpretira u ime organizacije. Drugim riječima, glasnogovornik je po definiciji visoki službenik te organizacije. Tako glasnogovornici vlada ili predsjednika vlada neposredno tumače politiku tih vlada; glasnogovornici ministarstva vanjskih poslova tumače vanjsku politiku neke zemlje (po rangu ti su glasnogovornici najčešće veleposlanici). Riječi glasnogovornika obavezuju organizaciju u čije ima ona ili on govore."

Postoje dva primjera glasnogovorništva. Kada osoba na visokoj poziciji u organizaciji obavlja funkciju glasnogovornika i kada je kao glasnogovornik postavljena službena osoba,

praktičar odnosa s javnošću. U mnogim slučajevima, glavni sugovornik u ime organizacije je osoba na visokoj poziciji u organizaciji, koja prezentira jasnu politiku organizacije te njegove izjave obvezuju organizaciju u čije ime ta osoba govori. Na ovaj način javnost informacije saznaje iz prve ruke, od izvora koji zbog svoje pozicije u organizaciji ima određeni kredibilitet. Uz to poželjno je da bude vjerodostojan, pouzdan, iskren, informiran, pristupačan, obrazovan, da javnost ima povjerenja u njega ili nju, da javnost vjeruje u stručnost te osobe, te da ima dobar imidž u javnosti (Tomić, 2016: 767).

Na primjeru zdravstva, osoba koja može služiti kao ova vrsta glasnogovornika jest ministar Milan Kujundžić, kao čelna osoba ministarstva. Druge osobe na visokim pozicijama, poput njegovih zamjenika, pomoćnika ili državnog tajnika također odgovaraju profilu glasnogovornika. Uz kriterij pozicije, postoji i kriterij stručnosti. Nekada je bolji glasnogovornik stručna osoba koja će svojim znanjem i kompetentnošću bolje prenijeti poruku organizacije. To mogu biti zdravstveni djelatnici (doktori, medicinske sestre, ljekarnici itd.), to jest djelatnici zdravstvenih organizacija poput HZZO-a (Hrvatskog zavoda za zdravstveno osiguranje), HZJZ-a (Hrvatski zavod za javno zdravstvo), HLJK-a (Hrvatske liječničke komore) i ostalih. Iako ovakav tip glasnogovornika u teoriji zvuči kao idealna osoba za prenošenje poruka javnosti i komunikaciju, ne možemo zanemariti da su to najčešće osobe koje nemaju edukaciju o odnosima s javnošću niti su medijski trenirani.

Upravo zbog toga u organizacijama bi trebali postojati glasnogovornici koji su praktičari odnosa s javnošću i koji znaju i prepoznaju važnost komunikacije i uspostave kvalitetnih odnosa s medijima. Glasnogovornici upravljaju medijskim sadržajima i upitima koji dolaze u organizaciju, te o njima izvještavaju vodstvo i konzultiraju se o potencijalnim odgovorima i reakcijama ili odgovore traže unutar organizacije, od nekog od odjela. Ta osoba nije visoki službenik organizacije već je dio odjela za odnose s javnošću. Neke od organizacija u hrvatskom zdravstvu ima svog glasnogovornika koji odgovara na novinarske upite i bavi se medijima. Od glasnogovornika zdravstva se zahtijeva poznavanje zdravstvenog sustava i njegove primjene, formalnih i administrativnih poslova zdravstva te o projektima, međutim ne očekuje se stručno poznavanje poput na primjer, znanja o medicinskim zahvatima, lijekovima itd. Takve informacije glasnogovornici potražuju unutar organizacije, što može predstavljati problem zbog duljeg čekanja na informaciju ili na zapreke u komunikaciji. U hrvatskom zdravstvu koriste se oba tipa glasnogovorništva (Tkalac Verčič, 2015: 36).

Zanimljivo je da u zdravstvenom sustavu osim HZZO-a i HZJZ-a niti jedna druga viša zdravstvena ustanova nema svog službenog glasnogovornika, čak ni Ministarstvo. Glasnogovornici su najčešće medicinsko osoblje, a za informacije javnost je upućena da traži od službenika za informiranje čije podatke može naći na web stranicama.

4.3. Komunikacija u zdravstvu

Komunikacija je od ključne važnosti za uspostavu dobrih odnosa s javnošću, te je zato potrebno uspostaviti komunikacijski proces koji odgovara organizaciji. Uzimajući u obzir razne varijable, poput vanjskog okruženja i internih i eksternih javnosti provodimo njihovu analizu. Nakon analize bolje poznajemo svoje okruženje, i znamo da do željenih rezultata možemo doći ako napravimo plan i program komunikacije. Komunikacija nema smisla ako ne postoji objašnjenje što njome želimo postići, stoga postavljamo i određujemo željeni rezultat to jest cilj koji želimo postići našom komunikacijom. Cilj mora biti konkretan, mjerljiv, ostvariv, moraju postojati sredstva za njegovo ostvarivanje, te moraju biti vremenski ograničeni. Zatim je potrebno razmisliti o strategiji i odabrati taktike. Strategija je opći plan o provedbi i ona se konstruira nakon pomnog analiziranja, dok taktike pokreću strategiju i iz nje proizlaze; to su događaji, medijski sadržaji, kao i metode koje služe za provedbu strategije. Provedba je proces u kojem uz pomoć odabranih kanala šaljemo poruku našim javnostima, a za provedbu postavljamo određeni vremenski rok. Nakon svih koraka, radimo evaluaciju naše komunikacije koja nam ukazuje na eventualne greške u našem planu ili strategiji ili odabiru taktika (Tench, Yeomans, 2009: 196-217).

Uz sve navedeno za "dobre su odnose s javnošću ključni:

1) iskrenost
2) brza dostupnost onih koji donose odluke
3) pravovremeno odgovaranje na medijska pitanja" (Tomić, 2016: 464).

Zdravstveni sustav treba analizirati svoje okruženje i javnosti. Što pacijenti/građani žele, koji su njihovi stavovi o trenutnoj politici zdravstvenog sustava, čime su nezadovoljni, na koje zdravstvene ustanove treba obratiti pozornost, ima li specifičnih slučajeva koji bi se mogli pokazati kao problem itd. Na web stranici Ministarstva postoji rubrika pod nazivom "Savjetovanje sa

zainteresiranom javnošću" gdje se podrazumijeva "Savjetovanje i uključivanje javnosti u postupak donošenja propisa provodi se u svrhu prikupljanja informacija o interesima, stavovima i prijedlozima zainteresirane javnosti vezanim uz određenu javnu politiku s ciljem podizanja razine razumijevanja i prihvaćanja ciljeva politike, ali i uočavanja slabosti i negativnih učinaka javne politike koje treba na vrijeme otkloniti" (zdravlje.gov.hr, 2019).

Kao i Ministarstvo, i HZZO na svojoj internetskoj stranici ima sličnu rubriku gdje "Svi zainteresirani mogu dostaviti svoje prijedloge, primjedbe i komentare na predloženi tekst Nacrta Odluke o izmjenama i dopunama Odluke o osnovama za sklapanje ugovora o provođenju zdravstvene zaštite iz obveznog zdravstvenog osiguranja do 8. lipnja 2019. godine na e-mail adresu zainteresirana.javnost@hzzo.hr"(www.hzzo.hr, 2019).

Ovo nije nužno oblast odnosa s javnošću, međutim ovime možemo ostvariti uvid u želje i nezadovoljstva javnosti, te tako isplanirati i realizirati komunikaciju (na komunikaciji kojeg odjela treba poraditi, da li javnost nije primila poruku na željeni način, pojačati promotivne aktivnosti itd). Zdravstveni sustav kao svoju viziju postavlja da "će na djelotvoran i racionalan način provoditi mjere zaštite i unapređenja zdravlja te liječenja i rehabilitacije bolesnika pri čemu će se uvijek voditi znanstveno utemeljenim spoznajama. Sustav će bolesnicima dati središnju i aktivnu ulogu, a temeljit će se na visokim etičkim i moralnim normama" (zdravlje.gov.hr, 2019).

Njihovi ciljevi su zaštita, unapređenje i očuvanje zdravlja, dostupnija zdravstvena zaštita, razvijen sustav kvalitete zdravstvene zaštite, zaštita javnozdravstvenog interesa i učinkovitije upravljanje financijskim resursima u zdravstvu. Navedeni ciljevi su zapravo suštinske poruke koje se trebaju iskomunicirati, a koje se mogu modulirati i primjenjivati po potrebi. Planiranje, strategija i biranje tehnika su elementi koji se ne mogu u potpunosti primijeniti kada govorimo o komunikaciji zdravstvenog sustava, s obzirom na nedostatak službi za odnose s javnošću u zdravstvenim ustanovama. Upravo zato, glasnogovornici koje vidimo u primarnom komunikacijskom kanalu ove organizacije, sve se više vode osjećajima, osobnim stavovima, politikom i ostalim čimbenicima pri slanju poruke javnostima. Uzimajući u obzir ne-strukturu i neplaniranost komunikacije, samim tim to više nije strateško i planirano komuniciranje, a loša komunikacija „može dovesti do različitih negativnih ishoda: prekid skrbi, ugrožavanje sigurnosti pacijenata, neučinkovita uporaba dragocjenih resursa, nezadovoljstvo kod pacijenata i preopterećeni liječnici, te ekonomske posljedice, koje su često skrivene“ (Vermeir i dr., 2015: 1265).

Postoji niz tehnika i alata komuniciranja koji se mogu primijeniti no problem predstavlja njihov odgovarajući odabir uz situaciju i provedba. Poželjno je da se tehnike nadopunjuju i tako stvaraju cjelinu prema javnostima.

Zdravstveni sustav služi se pisanim, govornim, vizualnim i tehnikama novih tehnologija. Pisane tehnike podrazumijevaju popis medija i novinara, najave i priopćenja za medije, *press clipping*, godišnja izvješća itd. Razgovori "face to face", izjave za medije, intervjui, konferencije, telefonski razgovori itd, su govorne tehnike odnosa s javnošću. Vizualne i tehnike novih tehnologija su najčešće korištene tehnike u odnosima s javnošću zdravstvenih ustanova. To uključuje medijske nastupe na televiziji, televizijske intervjue, video izjave, korištenje interneta i web stranica, društvenih mreža itd.: „Društveni mediji mogu omogućiti komunikaciju u stvarnom vremenu i to uz relativno niske troškove. Društveni mediji mogu pratiti reakciju javnosti na zdravstvene probleme, pratiti i nadzirati izbijanje bolesti, prepoznati dezinformacije zdravstvenih informacija, identificirati ciljna područja za intervencijske napore i širiti relevantne zdravstvene informacije ciljanim zajednicama“ (Moorhead i dr., 2013: 6).

Zdravstvene ustanove mogu iskoristiti prigode poput “obljetnica, novih ponuda za pacijente i liječnike, novih medicinskih aparata i tehnika, novih terapija, istraživačkih i operacijskih metoda, novih odjela ili otvaranja nove klinike” (Tomić, 2016: 464) kako bi prikazali i pozitivne situacije u zdravstvu.

Medijski kanal koji zdravstvo koristi je najčešće televizija, zatim Internet, te radio: „Društveni mediji donose novu dimenziju u zdravstvu, nudeći platforme koje koriste javnost, pacijenti i zdravstveni radnici kako bi komunicirali o zdravstvenim problemima s mogućnošću da potencijalno poboljšaju zdravstvene rezultate. Iako postoje koristi od korištenja društvenih medija za zdravstvenu komunikaciju, mora se pratiti kvaliteta i pouzdanost informacija, a treba se održavati povjerljivost i privatnost korisnika“ (Moorhead i dr., 2013: 11).

Cilj odnosa s javnošću jest odabir i uporaba pravih kanala i alata koji će svojim karakteristikama maksimalno doprinijeti vidljivosti poruke u javnosti. Ako nije riječ o reaktivnim aktivnostima kada praktičari dobiju novinarski upit pa ne mogu birati kanal slanja poruke, praktičari mogu pristupiti slanju poruke proaktivno i strateški. Izbor kanala se mora temeljiti na ciljevima organizacije i njihovom postignuću (Jugo, 2012: 227).

Najneposredniji medijski kanal današnjice je internet a “daljnji tehnološki napredak pružit će više mogućnosti koristiti društvene medije u zdravstvu u budućnosti, posebno između pacijenata, a i

zdravstvenih radnika i pacijenata. Međutim, i pacijenti i zdravstveni radnici zahtijevaju obuku kako bi se maksimizirala upotreba društvenih medija u zdravstvu" (Moorhead i dr., 2013: 10).

Medijski prostor je vrlo tematski ograničen i zbog toga mediji najčešće izvještavaju o onome što privlači najveću pažnju javnosti, poput: katastrofa, kriminala, korupcije, konflikta, političkih previranja, neuobičajenih priča itd. (Jugo, 2012: 236)

Jedna od tema koja će se zasigurno naći na dnevnom redu medijskog izvještavanja jest politika, a uzimajući u obzir da je zdravstveni sustav isprepleten političkim, često možemo naići na političke elemente u izvještavanju. Naime, sam ministar je dio političkog sustava i sudjeluje u stvaranju politika te je potrebno spomenuti i političku komunikaciju u kontekstu komunikacije zdravstvenih organizacija.

Mediji su uz političare i građane jedan od političkih aktera koji sudjeluju u političkoj komunikaciji. Političari se moraju služiti medijima jer oni prenose političke poruke javnosti, a ujedno novinari oblikuju političke poruke pa obnašaju ulogu pošiljatelja poruke. Medijska uloga je prije svega informirati, obrazovati, pružiti platformu za politički diskurs te služiti kao *watchdog*[1] (McNair, 2003). Primarna svrha političkog komuniciranja jest uvjeravanje javnosti u naše stavove i vrijednosti a mediji nisu uvijek neutralni u svojem izvještavanju, pa zbog toga treba obratiti pozornost da ako subjektivno izvješćuju, percepcija poruke koju smo poslali može biti drukčija od one koju smo željeli. Mediji utječu na stavove javnosti, evoluirali su kroz godine i postali svojevrsnim središtem moći i nerijetko se shvaćaju jednako ozbiljno kao i političke stranke i parlament (Šiber, 2003).

Ministar Kujundžić sudjeluje u političkom komuniciranju dajući izjave, intervjue, gostujući u emisijama itd. Jedna od kritika političkog komuniciranja jest pakiranje politike koje je "usko povezano sa specifičnim medijskim inscenacijama koje provode politički akteri kako bi zadobili ili osnažili potporu u javnosti...mnogi znanstvenici i politički analitičar tvrde kako ono dovodi do smanjenja kvalitete političkoga diskursa pa i njegova zaglupljivanja" (Lalić, 2004: 57).

Političari sve češće prednost daju "izgledu" poruke, a ne političkom sadržaju. U kontekstu komuniciranja zdravstvenih ustanova komunikacija, iako nužna zbog političkih elemenata, bi trebala biti dvosmjerna za razliku od političke, koja je često jednosmjerna i ne daje prostora

[1] Teorija *watchdog*-a prikazuje novinare u ulozi stvaranja foruma za raspravu, istražitelja nepristojnosti, protivnika monopola nad moći i znanjem , kao i u ulozi branitelja istine, slobode i demokracije (McNair, 2003)

javnosti za odgovor i raspravu određene teme. S obzirom na to da se ne vidi učinak dvosmjerne političke komunikacije u kojoj se razmatraju mišljenja i potrebe ključnih javnosti, to jest pacijenata, kojima su nerijetko politički elementi unutar zdravstvenog sustava više odmažu nego što pomažu u dobivanju željenih ishoda, odnosi s javnošću u zdravstvenom sustavu bi se trebali fokusirati što više na zdravstvene teme, a izbjegavati političke.

5. ISTRAŽIVANJE

Ovaj rad istražuje ulogu odnosa s javnošću zdravstvenih institucija, njihovu komunikaciju i tehnike koje primjenjuju. Na početku istraživanja je formuliran cilj istraživanja, svrha, kao i istraživačko pitanje. Istraživanje je induktivno i formulirano je na temelju pročitane literature o prijašnjim sličnim istraživanjima, te je odabrana najbolja metoda za ovakav tip istraživanja.
Medijska istraživanja u sklopu odnosa s javnošću su vrlo učestala i često pružaju dobar uvid u uspješnost komunikacije i u postignute rezultate. Istraživanje je kvalitativnog i kvantitativnog tipa, gdje je prvo formuliran generalni istraživački interes, postavljen teorijski okvir, odabrana je prikladna metoda koja je usmjerena na nositelja komunikacije i na njezin sadržaj, planiran je terenski rad, proveden je terenski rad i naposlijetku su analizirani podatci. Uzet je manji uzorak zbog kriterija relevantnosti; naime, nije analiziran svaki prilog koji je pominjao zdravstvo , već samo oni prilozi kojima je generalna tema i koji su se fokusirali na zdravstveni sustav, te dublje popratili neku situaciju. Ovakav pristup onemogućio je generaliziranje, ali je omogućilo dublje razumijevanje slučaja. Uz analizu sadržaja istraživanje sadrži i intervju sa službenicima ureda za odnose s javnošću HZZO-a.

5.1. Definiranje teme

Tema ovog istraživanja jest uloga odnosa s javnošću u zdravstvenim institucijama unutar zdravstvenog sustava. Komunikacija određena elementima odnosa s javnošću je izuzetno važna

ako želimo da primatelji, u ovom slučaju naše ciljane javnosti, poruku percipiraju na željeni način. Zato je potrebna analiza strategija i tehnika kroz medijske sadržaje kako bi istražili kakvu sliku o nama imaju javnosti. Različiti ljudi će različito doživjeti poruke i imati različite reakcije na njih zbog individualnih karakteristika kao što su političko opredjeljenje, stavovi i potrebe te demografska obilježja primatelja. Uloga odnosa s javnošću je predvidjeti generalne reakcije javnosti, i na osnovu toga planirati komunikaciju zdravstvenih ustanova.

5.2. Cilj istraživanja

Za svako istraživanje bitno je odrediti cilj, jer je to detaljnija razrada glavne teme koju želimo proučiti, to jest, pomnije definiranje onoga što provedenim istraživanjem nastojimo saznati. Cilj ovog istraživanja jest prikazati ulogu odnosa s javnošću pri komunikaciji državnih institucija kao što su institucije unutar zdravstva, osobito institucija gdje komunikaciju vode djelatnici zdravstva najčešće bez prethodne pripreme od strane kompetentnih osoba, to jest, praktičara odnosa s javnošću. Na ovaj način može se vidjeti uspješnost takve komunikacije, i da li je bolje da komunikaciju u ovom sektoru vode medicinski stručne osobe ili praktičari odnosa s javnošću. Specifični ciljevi su dobivanje uvida kojim strategijama i taktikama se zdravstvene ustanove služe, da li su pravodobno primijenjeni, istražiti kontekst u koji su mediji najčešće stavljali ustanove, istražiti rješavanje kriznih situacija itd.

5.3. Istraživačka pitanja

Unutar istraživanja formulirana su i istraživačka pitanja kojima se vodimo pri istraživanju i analizi sadržaja. Istraživačka pitanja nisu ograničena varijablama, otvorenog su tipa i tiču se elemenata odnosa s javnošću te glavne teme ovog rada a to je zdravstveni sustav:

I. Kojim strategijama i tehnikama se hrvatsko zdravstvo služi pri komunikaciji s javnostima?
II. Kakva je učinkovitost tih strategija i tehnika?

5.4. Uzorak

Jedinicu analize možemo definirati kao „diskretni elementi sadržaja koji će biti odabrani za proučavanje iz cijelog sadržaja interesa“ (Riffe i dr., 2005: 72).

Jedinica analize, koja je entitet, u ovom istraživanju bili su audiovizualni prilozi tri televizijska programa: Hrvatske radiotelevizije, RTL-a i Nove TV. Odabrani prilozi su uzrokovani po kriterijima: da su audiovizualni sadržaji, da su na jednom od tri nacionalna kanala, kao glavnu temu imaju zdravstveni sustav, objavljeni u informativnim programima i da su objavljeni u periodu od 1. siječnja 2018. do 31. ožujka 2019. godine. Populacija ovog istraživanje su svi audiovizualni prilozi u informativnim programima Hrvatske radiotelevizije, RTL-a i Nove TV u određenom periodu. Uzorak su oni prilozi koji kao temu imaju zdravstveni sustav. Istraživanje je obuhvatilo 76 priloga od kojih su 18 objavljeni od strane Hrvatske radiotelevizije, 20 od strane RTL-a i 33 od strane Nove TV.

5.5. Metode istraživanja

Ovo istraživanje je kvalitativnog i kvantitativnog tipa i kao glavna metoda, rabljena je metoda analize sadržaja koja podrazumijeva analizu teksta kao materijalnog oblika, to može biti govor, pisani tekst, slika ili kombinacija svih navedenih oblika. Unutar analize sadržaja provodimo sljedeće navedene postupke i korake: formulacija teme i cilja istraživanja, izrada istraživačkih pitanja, definiranje populacije i osnovnog skupa, određivanje uzorka, izbor i definiranje jedinice analize, stvaranje kategorija, analiza i treniranje kodera, provođenje pilot studija, kodiranje sadržaja, analiza, te naposljetku obrada i interpretacija podataka. Izvor sadržaja su medijski audiovizualni prilozi triju nacionalnih televizijskih kanala koji su dostupni svim građanima Republike Hrvatske. Metodu istraživanja, analizu sadržaja, možemo definirati kao „tehniku istraživanja za objektivan, sustavan i kvantitativan opis manifestnog sadržaja komunikacije“ (Riffe i dr., 2005: 24, cit. prema Berelson, 1952: 18).

Uz ovu definiciju analiza sadržaja ima i druge definicije, koje skreću pažnju na činjenicu da istraživači trebaju ponuditi temeljito objašnjenje veze između sadržaja i teorijskih pojmova korištenih u istraživanju: "Analiza sadržaja metoda proučavanja i analiziranja komunikacije na sustavan, objektivan i kvantitativan način za mjerenje varijabli. Većina analizu sadržaja koristi da jednostavno odredi relativni naglasak ili frekvenciju različitih komunikacijskih fenomena" (Riffe i dr., 2005: 24, cit. prema Kerlinger, 1973: 525).

Prilozi su odabrani metodom slučajnog odabira, a s obzirom na to da su ova tri televizijska kanala slični u odabiru relevantnih tema, prilozi su odabrani tako da reprezentiraju raznolikost tema unutar zdravstvenog sustava. Medij koji je odabran, televizija, odabran je zbog njegovog statusa dominantnog medija današnjice. Televizija je približila društvenu stvarnost javnosti; to je medij uz koji javnost provodi najviše slobodnog vremena te birajući određene programe sebe izlaže određenim sadržajima, te su samim tim te iste javnosti izložene porukama koje su integrirane u televizijski program tako da ih je teško izbjeći. Također, izabrani su informativni programi zbog činjenice da su to najgledaniji televizijski programi u kojima se mogu naći relevantne informacije o zadanoj temi, u ovom slučaju o zdravstvenim institucijama.

Stvorena je matrica u kojoj su raspodijeljene kategorije o TV programima, vrsti medijskog sadržaja, načina na koji su zdravstvene institucije prikazane, glavnoj temi, izvoru, glasnogovorniku, strategiji, taktikama, novinarskim upitima, načinu prijenosa poruke te o kriznim situacijama. Također, stvorena je kodna lista koja predstavlja popis svih jedinica analize nakon što su obrađene kroz odgovarajuće kategorije koje su navedene u matrici. U kodnoj listi se nalazi kompletna lista svih članova odabrane populacije.

Druga metoda istraživanja koja je korištena jest intervju, koji je proveden s ciljem upoznavanja s aktualnih aktivnosti službe za odnose s javnošću neke od zdravstvenih ustanova. Intervju je kvalitativna metoda kojom odabiremo osobe koje poznaju temu koja nas zanima i koja će nam dati dublji uvid u temu. U ovom istraživanju se intervju provodio preko emaila, gdje su na email adresu glasnogovornika poslana pitanja koja se tiču odnosa s javnošću te ustanove. Intervju karakteriziraju otvorena i unaprijed strukturirana pitanja.

5.5. Teorijski opis metode istraživanja

U odnosima s javnošću analiza sadržaja se primjenjuje za praćenje publiciteta, to jest prisutnosti u medijima i utvrđivanju načina kako smo prikazani javnostima. Analiza sadržaja je proces sustavne analize prikupljenih medijskih materijala. Njome stvaramo zaključke o komunikatorima tih sadržaja tako što analizom medijske stvarnosti analiziramo sadržaje novina, radija, televizije i interneta koji mogu biti audio i/ili vizualne produkcije. Rezultati analize sadržaja se ne mjere izravno, već se pokazuju određeni učinci. (Tench, Yeomans, 2009.:235)

Zahvaljujući tehnološkom napretku, danas proces analize sadržaja mogu olakšati različiti softveri koji mjere učestalost riječi ili nekih drugih kategorija. Razlikujemo kvalitativnu i kvantitativnu analizu sadržaja. Razlika između ovih vrsta analiza je u tome da kvalitativna analiza podrazumijeva uočavanje karakteristika i njihov opis, primjenjuje se radi što boljeg opisa pojave i podrobnijeg shvaćanja osobina te pojave kao i boljeg tumačenja i razumijevanja pojave. Kvantitativnom analizom mjerimo karakteristike neke pojave i učestalost pojavljivanja određenih osobina; izražavaju se kvantitativno (Plačko, 1990).

Postoji osam koraka u procesu analize sadržaja koji se moraju ispuniti kako bi analiza bila cjelovita. Analizu započinjemo definiranjem populacije gdje odabiremo vremensko razdoblje analiziranja i vrstu medija koji će se analizirati. Zatim se određuje uzorak za koji treba izdvojiti manji broj jedinica unutar određenog perioda. Nakon što smo odredili uzorak, definiramo jedinicu analize; to su oni medijski sadržaji koji se ubrajaju u analizu. Moramo kategorizirati jedinice analize, te stvaramo zasebne kategorije u kojima ocjenjujemo analize jedinice. Stvaranjem sustava za klasifikaciju medijskih sadržaja zapravo stvaramo kategorije unutar kategorija, i oni predstavljaju mjerni instrument analize sadržaja. Bitna stavka jest i obučavanje kodera, što podrazumijeva da smo sigurni da su razni koderi sposobni na jednak način ocijeniti jedinice analize. Na samom kraju, prije kodiranja sadržaja moramo se uvjeriti da 'sustav' koji smo osmislili funkcionira, te zbog toga provodimo pilot studiju koja će ukazati na eventualne slabosti i propuste pa možemo modificirati kategorije i kodere (Tench, Yeomans, 2009: 235-236).

Glavna funkcija analize sadržaja jest otkrivanje učestalosti i karakteristika neke teme, pojma, osobe, socioloških elemenata ili ostalih pojava u medijskim objavama i na osnovu toga se donose zaključci o određenim učincima koje istraživači žele istražiti. Prednost analize sadržaja jest ta da nije skupa i nije zahtjevna. Zamjerke na analizu sadržaja postoje zbog toga što uspješna primjena i dobivanje reprezentativnih rezultata ovise o preciznom definiranju kategorija i matrice koje moraju biti što detaljnije i specifičnije. Uz to, nedostatak se nalazi i u potencijalnoj subjektivnosti

istraživača, analizi isključivo manifestnog i objavljenog (vidljivog) sadržaja, ne znamo kako će publika prihvatiti sadržaj, te se analizira samo one poruke koje npr, mediji odluče poslati i opisna je. Uz to, kao glavni nedostatak navodi se i činjenica da su u slučaju ovih metoda uzorci premaleni za utvrđivanje kvalitetne generalizacije, pa se zato postavlja pitanje da li analiza sadržaja može poslužiti za istraživanje društvene stvarnosti. Međutim, analiza sadržaja ima sposobnost procesuiranja velikog broja sadržaja, uočavanja trendova i potrebna je pri analizi medijskih sadržaja kojima nastojimo utvrditi relevantnost i važnost neke vijesti (Jugo, 2012: 130-131).

Prednosti intervjua kao kvalitativne metode istraživanja su te da se može odabrati i intervjuirati upućena osoba ili stručnjak područja našeg interesiranja. Sugovornici na pitanja odgovaraju svojim riječima i nude nam vlastito mišljenje i razumijevanje teme kao i bogatstvo detalja koje ne bi mogli saznati korištenjem neke druge metode. Intervju podrazumijeva manji uzorak ispitanika, otvorena pitanja te promatranje neverbalnog ponašanja sugovornika. Postoji više vrsta intervjua (dubinski, strukturirani, nestrukturirani) i više načina na koje se intervju može provesti: licem u lice (možda najbolji pristup s obzirom na to da omogućava svojevrsnu osobnost te priliku da se bilježi i neverbalna komunikacija), telefonski, putem emaila, preko video poziva itd. (Jugo, 2012: 113)

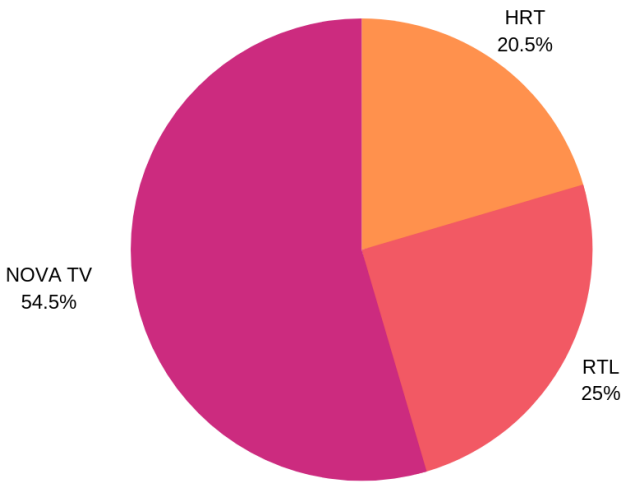
6. ANALIZA I INTERPRETACIJA REZULTATA

6.1. Analiza sadržaja

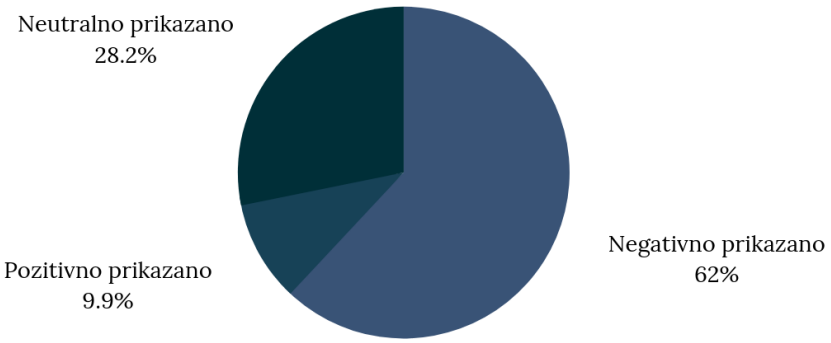
Analizom 71 priloga s tri nacionalna kanala (HRT, RTL, Nova TV) objavljenih u periodu od 1. siječnja 2018. do 31.03.2019. godine, došli smo do rezultata istraživanja priloga koji su objavljeni u informativnim programima. Kroz kategorije smo provukli vrste priloga. Prilozi su mogli biti izvješća, kratki prilozi, prilozi, reportaže, gostovanja u emisijama i intervjui.

U slučaju HRT-a ustanovljeno je da je najviše bilo gostovanja u emisijama od strane članova zdravstvenih ustanova, dok su u televizijskim prilozima RTL-a i Nove TV najzastupljeniji prilozi (od jedne do tri minute). U drugoj kategoriji smo htjeli dobiti uvid u vrstu prikaza zdravstvenih

ustanova preko medijskih sadržaja. Jedinice smo analizirali da li su pozitivno, negativno ili neutralno prikazane. Najviše priloga objavljenih na HRT-u, RTL-u i Novoj TV u kojima su zdravstvene ustanove prikazane u negativnom kontekstu (Grafikon 1), čak 44 priloga od ukupnih 71, dok je 20 priloga prikazalo zdravstvene ustanove u neutralnom kontekstu a samo 7 priloga je pokazalo zdravstvene ustanove u pozitivnom kontekstu (Grafikon 2).

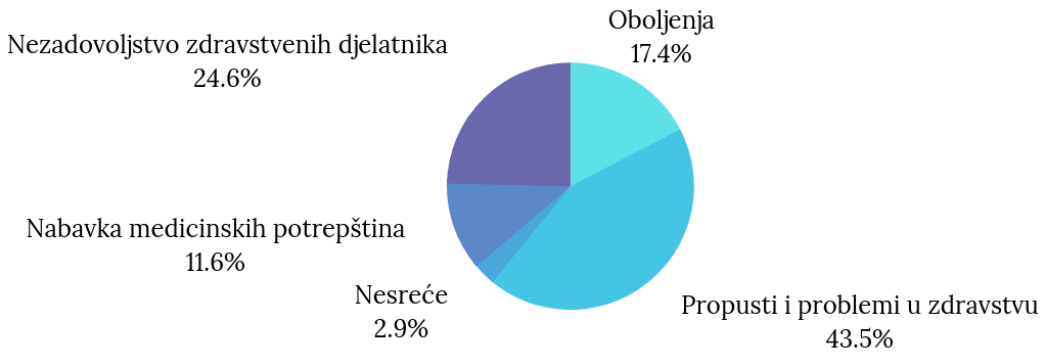


Grafikon 1. Negativna prikazanost zdravstvenih ustanova u prilozima HRT-a, RTL-a i Nove Tv



Grafikon 2. Prikazanost zdravstvenih ustanova u prilozima HRT-a, RTL-a i Nove Tv

Analizirana je i glavna tema u prilozima, kako bi ustanovili koje su to teme dobile najveći medijski prostor. To su zasigurno teme koje se tiču mogućih propusta i problema u zdravstvenim ustanovama, čak 30 priloga, dok su se ostale zastupljene teme najviše ticale nezadovoljstva i manjka djelatnika zdravstva, nabave lijekova i medicinske opreme te bolesti i oboljenja (Grafikon 3). Ovime vidimo čemu mediji pridaju najviše pozornosti.



Grafikon 3. Najučestalije teme u prilozima

Prilozi su bili prilično reprezentativni što se tiče izvora, pokrivali su i jednu i drugu stranu priče, najviše priloga je sadržavalo tri i/ili više izvora (osoba koje se pojavljuju u prilozima). Izvore smo analizirali i po tome da li i iz koje zdravstvene ustanove dolaze. Ponuđene ustanove pod ovom kategorijom bile su Hrvatski zavod za javno zdravstvo, Ministarstvo, bolnice, klinike, domovi zdravlja, Hrvatski zavod za javno zdravstvo te zdravstveni sindikati i udruge. Najčešći izvor za odabrane priloge bili su zdravstvene ustanove poput bolnica i klinika te Ministarstva i zdravstvenih sindikata i raznih zdravstvenih udruga. Sljedeća karakteristika po kojoj smo promatrali su pozicije i djelatnosti koje obavljaju u zdravstvenom sustavu. Analizirano je da li su izvor doktori, medicinske sestre, ravnatelji bolnica, klinika ili domova zdravlja, pacijenti i obitelji pacijenata, ministar zdravstva, zdravstveni stručnjaci i znanstvenici te članovi sindikata i udruga. U ovoj kategoriji najčešći izvor informacija jest ministar zdravstva, zdravstveni djelatnici (doktori i medicinske sestre) te članovi sindikata i udruga. Pod sljedećom kategorijom nastoji se utvrditi prisustvo službenog glasnogovornika nekih od zdravstvenih ustanova. U prilozima se samo

jednom pojavljuje glasnogovornik, i to u RTL- ovom prilogu o nabavljanju lijekova, a u ostalih 70 priloga se ne pojavljuju glasnogovornici.

Kao elementi odnosa s javnošću analizirane su strategije. U kategorijama su navedene vrste strategija: informativna, uvjeravajuća, poticajna, suradničko rješavanje problema, obećanje i nagrada, prijetnja i kazna, te nepostojanje strategije od strane osobe koja je član zdravstvenog sustava (Tkalac Verčič,2015: 201).

Informativna strategija je najviše korištena, zatim uvjeravajuća strategija a u 11 slučajeva strategija se nije mogla razaznati niti prepoznati.

Nakon strategija, potrebno je analizirati i taktike, da li su to: objave za medije, izjave za medije, novinarske konferencije, intervjui, gostovanja, pisma redakcijama, medijski kompleti; pod kategoriju je stavljena mogućnost da taktike nema u jedinici analize, to jest u prilogu. Taktika koja je najviše korištena jest izjava za medije u prilozima HRT-a, RTL-a i Nove TV, dok je na HRT-u najzastupljenija taktika pored izjave za medije bila i gostovanje u emisijama.

Sljedeća analizirana stavka jest da li su zdravstvene ustanove odgovarale na novinarske upite. Istraživanjem je utvrđeno da mediji u većini slučajeva nisu slali novinarske upite iako su upiti poslani u slučaju 5 priloga prilikom čega su zdravstvene ustanove odgovorile u 3 slučaja a u 2 nisu.

Funkcija s javnošću jest slanje poruke javnosti, te je istraživan način prenesene poruke od strane nekog od člana zdravstvenog sustava. Ponuđene potkategorije su da način na koji je poruka poslana odgovara, ne odgovara, način je neutralan te je moguće da poruke nema. Istraživanjem je utvrđeno da način na koji je poruka poslana u analiziranim prilozima u većini slučajeva odgovara organizaciji iako je broj analiziranih priloga u kojima poruka ne odgovara zdravstvenim ustanovama skoro jednak (razlika je u manje od 5 priloga).

Naposljetku je istraživano da li je u prilozima riječ o kriznoj situaciji. Krizna situacija se pojavila u 21 prilogu, dok u 50 priloga nije bilo kriznih situacija.

Odnosi s javnošću imaju veliki potencijal i ulogu u radu zdravstvenih ustanova. Činjenica je da nema dovoljno praktičara i stručnjaka u ovoj sferi. Samo Ministarstvo zdravstva nema odjel za odnose s javnošću, a u njihovoj je nadležnosti čitav zdravstveni sustav što ne prikazuje stanje struke u pozitivnom svijetlu. Ovakva praksa navodi na zaključke da im odnosi s javnošću te sama javnost nisu bitni, da ne misle da su vrijedni ili da jednostavno ne posvećuju dovoljno pažnje komunikaciji, što nedvojbeno pokazuju i rezultati. To je uobičajena praksa većine državnih

ustanova, uz iznimke poput Vlade ili Predsjedničinog ureda te nekoliko ministarstva, dok ostali ili nemaju osobu za odnose s javnošću u svojim ustanovama ili je u pitanju samo jedna do dvije osobe koje često ne mogu parirati visokim zahtjevima organizacija.

Jedan od elemenata odnosa s javnošću jest imidž, koji je za zdravstvo vrlo bitan. Gospodina Milana Kujundžića, ministra zdravstva, možemo nazvati prvim čovjekom zdravstva. Samim tim, zbog društvene i političke pozicije, njegove poruke privlače najviše pažnje i njegovo istupanje u javnost je najučestalije kao osobe odgovorne za zdravstveni sustav; njemu će se javnost obratiti za informacije o relevantnim temama. Stoga, uz imidž organizacije, važan je i imidž gospodina ministra. Kujundžić je uz to što je ministar, i političar. To zahtijeva da, donekle, njegovu komunikaciju promatramo kao političku, a imidž ima veliki značaj u današnjem društvu, igra veliku ulogu u općekulturnom smislu te je jedan od ključnih elemenata u političkoj komunikaciji.

Imidž ima veliku moć, i predstavlja značajno sredstvo u ostvarivanju političkih i ostalih ciljeva. Upravljati imidžom znači prepoznati vrijednosti, vrline i talente koje osoba posjeduje te ih znati iskoristiti. Uspon imidža političara je započeo u Americi a danas je to poznati trend u političkoj komunikaciji i od presudnog je značaja njegovo izgrađivanje (Brian McNair, 2003).

Kada se ministar pojavi u medijima kao glavni izvor informacija, javnost o njemu ima i određenu emocionalnu predodžbu na osnovu njegovog imidža, pa to utječe i na način na koji je poruka primljena. Rezultati istraživanja pokazali su da je ministar osoba koja se najviše pojavljuje u prilozima, i daje informacije o zdravstvenom sustavu, tako da je njegov imidž jedan od faktora koji utječu na percepciju javnosti. Javnost ga može doživjeti kao liječnika ili kao političara; sve ovisi o tome kako ga javnost doživljava i o načinu na koji je ministar izgradio svoj imidž. Međutim, percepcija ovisi i o situaciji i temama o kojima ministar govori u medijima.

Idealno stanje bi bilo da ministar Kujundžić političkim temama pristupa iz političkog aspekta, a zdravstvenim temama iz zdravstvenog.

"Upravljanje imidžom može se promatrati s jedne strane kao osobni imidž pojedinog političara i načini da se oblikuje i osmisli kako bi odgovarao organizacijskim ciljevima, a s druge strane kao imidž političke organizacije" (McNair,2003: 240).

Tehnike koje je ministar koristio su gostovanja u emisijama, izjave za medije i novinarske konferencije. Zamjetno je da se u svim kriznim situacijama on pojavljivao i to je uvelike

doprinijelo dojmu javnosti da je ministar upućen u krizu i da ne bježi od odgovornosti. U svojem komuniciranju je najviše koristio informacijsku strategiju, što znači da je jednostavno pružao neophodne informacije javnosti. Sve poruke koje je ministar slao javnosti su odgovarale imidžu zdravstvenih ustanova. Međutim, većina tehnika odnosa s javnošću nisu bile proaktivne već reaktivne, rijetke su prigode kada je ministar sam inicirao slanje poruke preko medijskih sadržaja. To je najveći propust, ali uzimajući u obzir da ministar u svom kabinetu nema osobu koja se bavi odnosima s javnošću niti posjeduje znanje o PR aktivnostima, nije moguće očekivati kvalitetno izgrađene odnose s javnošću bez educiranja ili zapošljavanja osobe koja je praktičar odnosa s javnošću.

Kao što je već navedeno, najveći problem odnosa s javnošću u analiziranim prilozima je to što komunikacija nije planirana, a taktike koje su korištene nisu u svim slučajevima dovoljno učinkovite.

Mediji su najviše izvještavali o negativnim događajima vezanim za zdravstvo, što je i razumljivo s obzirom na to da su situacije o kojima je izvještavano poput mogućih propusta, problema, nezadovoljstva djelatnika, bolesti i oboljenja, slučajevi koji izazivaju veliku pažnju javnosti. Međutim, zdravstvene ustanove moraju početi djelovati proaktivno, isticati uspjehe i postignuća, o kojima se vrlo malo govori i privlačiti pažnju medija i novinara pozitivnim sadržajima.

Ministar ne bi trebao biti jedina osoba koja ima istupe u medijima, nekada je bolje koristiti službenog glasnogovornika kada želimo postići dodatnu objektivnost ili kada želimo da javnost više pozornosti posveti sadržaju poruke a ne onome tko ga je izrekao. Iako je privlačenje pažnje istaknutom osobom potrebno, kada se poruka želi prenijeti na određeni način potrebno je odabrati osobu koja može ostvariti bolji učinak (doktori, medicinske sestre, članovi zdravstvenih udruga itd.)

Navedene interne javnosti i interna komunikacija su dva elementa koja se ne bi smjela zanemariti, pogotovo u kriznim situacijama. Obavještavanje i upućivanje djelatnika u stanje ustanove je od ključne važnosti kako bi djelatnici osjećali povezanost i želju osoba na vodećim pozicijama da su im djelatnici važni i da im je stalo do njihove informiranosti i uključenosti u ustanovu (Holtz, 2008).

Upravo zbog toga, uz educiranje ministra potrebno je educirati i druge djelatnike zdravstvenih ustanova kako bi mogli odgovarati i reagirati na medijske zahtjeve na odgovarajući i povoljan način po njihovu ustanovu. Zdravstvo je sustav kojemu je potrebno postaviti stručne

osobe koje posjeduju znanje i znaju se služiti alatima odnosa s javnošću. To je sektor koji se primarno bavi ljudima i ljudskim životima i od iznimne je važnosti za javnost, pa samim tim je važna i komunikacija s tim javnostima. Uz sve navedeno, komunikacija za koju želimo da uspješno funkcionira, mora biti dvosmjerna. To pomaže i pri istupu eksternih javnosti koje često u medijima traže outlet za njihove probleme i govore o zdravstvenim ustanovama prilično negativno. Na javnosti se ne može utjecati u tolikoj mjeri da se u potpunosti promjeni odnos prema ustanovi, ali može se odgovarajućom komunikacijom dovesti do toga da javnost istupa u medije s informiranim i neutralnim stavom.

Nedostatak komunikacije možemo vidjeti i u slučaju analize priloga u kojem se radi o optužbama majke dvoje blizanaca koji su bili smješteni u klinici "dr. Fran Mihaljević", koja je preko društvene mreže Facebook prenijela slike nezbrinutih blizanaca i tako optužila kliniku da ne paze dovoljno o bebama. Cijeli slučaj je dobio veliku pozornost, što zbog dionika slučaja (djeca) a što zbog kontroverznih optužba na račun medicinskog osoblja. Svi mediji koji su izvještavali o slučaju stavljajući kliniku u negativnom kontekstu doprinijeli su tome da se u javnosti pogorša dojam o zdravstvenom sustavu. Zbog toga je primarni cilj praktičara odnosa s javnošću trebao biti sanirati štetu u medijima i stupiti pred medije u što kraćem roku. Naposlijetku je utvrđeno da propusta nije ni bilo, i javnosti su se obratile majka blizanaca i ravnateljica klinike s objašnjenjem da propusta nije bilo. Ovaj slučaj je dokaz da se ovakve situacije mogu izbjeći, da je netko reagirao pravovremeno i spriječio da čitav slučaj privuče pažnju medija, tako što će se upoznati s optužbama majke i uvjeriti je da će istražiti cijelu situaciju. Reakcija nije bila učinkovita ili akcije nije ni bilo sudeći po tome da je majka blizanaca morala potražiti pomoć preko medija da bi netko reagirao na njezine zahtjeve[2].

Jedna od dobrih strana komunikacije zdravstvenih ustanova je ta da su vrlo spremni odgovoriti na medijske zahtjeve i upite. Skoro sve ustanove od Ministarstva, HZZO-a i bolnica, pa do raznih zdravstvenih sindikata i udruga, spremne su komunicirati s medijima i prenositi svoje poruke preko njihovih kanala, bilo da se radi o tisku, radiju, televiziji ili internetu. Iako većina nema glasnogovornike, u većini slučajeva pred medije istupaju zdravstveni djelatnici.
Iz analiziranih priloga vidljivo je da su njihove izjave primarno informacijske, a zdravstveni djelatnici su često izvor negativnih informacija o zdravstvenom sustavu. To je odraz loše interne

[2] Analizirani prilog Nove TV (kodna lista: NOVATV, prilog br. 8, 9, 33)

komunikacije. Zdravstveni djelatnici predstavljaju ustanove u kojima rade, te ako je oni ne podržavaju teško da ćemo naići na podršku od strane javnosti. Ovakvi slučajevi znače da je interna komunikacija loša ili da je nema. Ujedno znači da uprava ne sluša svoje djelatnike i da su oni primorani poslati poruku preko medija kako bi bili primijećeni.

Krizne situacije koje su pogodile zdravstveni sustav u protekloj godini, a ujedno i privukle najveću pažnju javnosti, jesu nesretni slučajevi koji su uzrokovani potencijalnim propustima zdravstvenih ustanova. To je slučaj Spinraza, smrti Mattea Ružića i Gabrijela Bebića, slučaj kiretaže i zanemareni blizanci. Sve teme su u medije dospjele tako što si nezadovoljni dionici javnosti preko medija htjeli ukazati na propuste u zdravstvu. U analiziranim prilozima o slučaju Spinraze, više su o tome govorili pacijenti i njihove obitelji, dok je glavni izvor iz zdravstvenog sustava bio ministar Kujundžić. Međutim, u analiziranim prilozima vidljivo je da komunikacija ministra Kujundžića nije bila na zadovoljavajućem nivou, s obzirom na to da su organizirani protesti i tako podigli cijeli slučaj na novu razinu. Ministar je s javnošću komunicirao primarno preko izjava za medije koje su često kraće od 30 sekundi, što zasigurno nije vremenski dovoljno da bi se prenijela poruka na željeni način, a i mediji su samim tim još više spekulirali o ishodu cijele situacije; Ministar je u izjavama obećavao rješenje, a iako nedovoljno učinkovita poruka nije sadržajno štetila ustanovi već dojam da ministru nije stalo do pacijenata i njihovog liječenja[3].

U slučajevima Mattea Ružića[4] i Gabrijela Bebića[5] izostala je učinkovita komunikacija, što je vidljivo iz analiziranih priloga, uzimajući u obzir planiranje i primjenjivanje tehnika odnosa s javnošću. Nakon izvještavanja o smrti Mattea Ružića, u Dnevniku Nove TV pojavila se ravnateljica Zavoda za hitnu medicinu. Iz analiziranog medijskog sadržaja vidljivo je da njezino gostovanje u emisiji nije bilo medijski pripremljeno, ne uzimajući u obzir sadržaj poruke u kojoj je ona navela da su zdravstveni djelatnici posvećeni svojem radu i ostale slične misli, već sam njezin medijski nastup. Poruka koju je ravnateljica htjela prenijeti, predanih djelatnika koji ne stižu svima pomoći ali se trude onoliko koliko je to u njihovoj moći, nije proizvela željeni učinak jer je ravnateljica u studiju bila izuzetno potresena, uplašena i nesigurna. Sadržaj njezine poruke je ostao u drugom planu uzimajući u obzir način na koji je poruka prenesena. Očito medijski

[3] Analizirani prilog RTL-a (kodna lista: RTL, prilog br. 4)
[4] Analizirani prilozi RTL-a, Nove TV (kodna lista: RTL, prilog br. 14 i 15; NOVATV, prilog br. 31)
[5] Analizirani prilozi HRT-a, RTL-a, Nove TV (kodna lista: HRT, prilog br. 14 i 15; RTL, prilog br. 1 i 8; NOVATV, prilog br. 11)

nespremna i bez savjetovanja PR stručnjaka ravnateljica je poruku prenijela skoro plačljivim glasom. Iako je to možda izazvalo dozu sažaljenja kod javnosti, ravnateljica je dodatno naštetila zdravstvu indirektno optužujući zdravstvo za manjak zdravstvenih djelatnika i loše uvjete rada. Takav medijski nastup ne odgovara njezinom položaju u zdravstvenom sustavu, jer javnosti nije pružila informacije već opravdanja: govor i odgovori su bili nestrukturirani, slabo potkrepljeni činjenicama i puni pravdanja. U ovakvim slučajevima je bolje komunikaciju prepustiti educiranom stručnjaku kojemu je važno očuvati dobar imidž zdravstvenog sustava, a ne baviti se pravdanjem pojedinih djelatnika, u ovom slučaju, na štetu ustanove.

Kroz sve navedene teme provlačili su se i doktori te medicinske sestre i drugo medicinsko osoblje, ali oni nisu izazvali dovoljno pažnje kao ministar Kujundžić, a to je najviše zbog njegove visoke pozicije u zdravstvenom sustavu.

Mentalni je sklop javnosti da smatraju da je ono što će reći osoba na visokoj poziciji puno važnije od onoga što bi rekao običan doktor ili medicinska sestra. Zato je najbolje organizirati medijske nastupe po temama i tako koordinirati izjave ministra i ostalih zdravstvenih djelatnika. Međutim, to bi značilo koordinaciju praktičara odnosa s javnošću raznih ustanova što može biti teško, s obzirom na to da neke ustanove ni nemaju odnose s javnošću već sami istupaju po svom nahođenju. Rješenje se može pronaći u tome da educiramo zdravstvene ustanove i pružimo svakoj zdravstvenoj ustanovi praktičara odnosa s javnošću koji će obučavati djelatnike o medijskim nastupima, prenositi poruke uprave, slušati ih i obavještavati ih o stanju ustanove. Najprije je potrebno prepoznati potencijal u odnosima s javnošću zdravstvenih ustanova, a zatim početi s njihovom uspostavom. Idealna situacija bi bila uvođenje odnosa s javnošću unutar organizacije, iako je moguće i konzultiranje s vanjskim agencijama. Neke državne institucije prakticiraju ovu metodu, nakon što je premijer Plenković ukinuo zabranu unajmljivanja vanjskih PR agencija i samim tim su sve državne institucije slobodne to činiti. U slučaju zdravstvenih ustanova bi možda ovaj pristup bio pogrešan, s obzirom na to da odnosi s javnošću koji su u sklopu zdravstvenih ustanova znače bolje poznavanje ustanove, veću povezanost s djelatnicima, brži protok informacija, bržu reakciju i dostupnost uprave i zdravstvenih djelatnika. Poruke ravnatelja klinika i bolnica iako variraju od ustanove do ustanove, puno više odgovaraju imidžu zdravstvenog sustava. Razlog tomu može biti učestalija komunikacija vrha zdravstva i ravnatelja te samim tim i bolji odnos. To je još jedan dokaz da je interna komunikacija bitna za dobru unutarnju, a i vanjsku komunikaciju.

Na komunikaciju i slanje poruke preko medija, pacijenata i interesnih skupina koji nisu dio zdravstvenog sustava ne možemo direktno utjecati, ali možemo im pružiti priliku da se s problemom prvo obrate ustanovi. Većina tema koje su odjeknule u medijima proizvod su nezadovoljstva pacijenata, koji nisu naišli na susretljivost zdravstvenih ustanova, pa poruku šalju preko medija. Ako se praktičari odnosa s javnošću postave kao određeni "watchdog" ustanove, mogu na vrijeme prepoznati probleme i potencijalne krizne situacije. Sindikati u pravilu neće poslati pozitivnu poruku o ustanovama, dok članovi zdravstvenih udruga najviše iznose neutralne informacije i poruke iako ima iznimaka, poput na primjer Udruge pacijenata. Ostali izvori koji se u svojoj komunikaciji dotiču zdravstva su većinom političari na visokim pozicijama poput premijera Andreja Plenkovića i predsjednice Kolinde Grabar Kitarović koji su upravo zbog svoje pozicije savjetovani o medijskim nastupima i imaju određeno znanje o pravilnom komuniciranju s javnostima.

Iz analiziranih priloga vidljivo je da nedostatak službenih glasnogovornika predstavlja veliki problem u zdravstvenim ustanovama. Kao što je već navedeno, ministar je glasnogovornik u većini slučajeva, međutim, treba uzeti u obzir da ministar ne može i ne bi trebao biti jedini glasnogovornik tako velike organizacije kao što je Ministarstvo zdravstva, koje u svojoj nadležnosti ima i brojne druge ustanove. Zdravstvo je vrlo raspršen sustav, koji zahtjeva ažurnost i brzinu pri komunikaciji s javnostima, te samim tim i osobe koje će adekvatno obavljati te poslove. Praktičari ih mogu savjetovati i o strategijama i strateškoj komunikaciji, koja je u ovom trenutku prilično jednolična.

Prema analiziranim prilozima, najviše je rabljena informacijska strategija u kojoj se informacije upotrebljavaju s ciljem izazivanjem reakcije od strane javnosti. Međutim, potrebno je paziti da informacije budu točne, a ne iskrivljene osobnim stavovima ili načinom na koji šaljemo poruku. Potrebno je obratiti pažnju i na kontekst i situaciju u kojoj se ustanova nalazi, te da li je informacija potpuna, kako bi spriječili dalje ispitivanje. Ostale strategije koje su koristili bile su uvjeravajuća, poticajna i suradničko rješavanje problema. Iako su korištene, ne znači da su planirane niti su osobe koje su ih koristile znale da su odabrale drukčije vrste strategija. To znači da su odnosi s javnošću neplanirani, i da su rađeni po vlastitom nahođenju, što automatski pobija činjenicu da je vođenje i provedba strateško. U ministarstvu, krovnoj instituciji zdravstvenog sustava, postoje samo dva službenika za odnose s javnošću, dok funkciju glasnogovornika nitko ne obnaša. Činjenica je da je ovakva praksa neučinkovita i da treba više pažnje posvetiti odnosima s javnošću u tako velikom sustavu koji kontrolira zdravlje više od 4 milijuna građana a koji su samim tim i javnost te organizacije.

6.2. Intervju

Upit za intervju poslan je Ministarstvu zdravstva, HZZO-u i HZJZ-u. Jedino je HZZO pristao na intervju putem maila, dok iz HZJZ-a nisu odgovorili. Nakon nekoliko upita, te telefonskih poziva, službenica Ministarstva je dala sljedeće informacije: Ministarstvo nema ured niti službu za odnose s javnošću, ne postoji glasnogovornik Ministarstva, u kabinetu ministra je nekoliko osoba (nije naveden točan broj) koje se bave upitima medija, građana te ostalim, primarno reaktivnim, informacijama. Iz ovoga možemo zaključiti da Ministarstvo nema konkretno uspostavljene odnose s javnošću na razini osnivanja posebnog odjela unutar ustanove te da su sadašnje aktivnosti praktičara odnosa s javnošću u Ministarstvu minimalne i isključivo reaktivne bez naznaka za proaktivnošću.

Odgovori koji su dobiveni iz HZZO-a oslikavaju stanje koje je u mnogim točkama suprotno od stanja struke unutar Ministarstva. Naime, unutar HZZO-a u Službi za odnose s javnošću koje je pod vodstvom dr.med. Nenada Korkuta, aktivnosti odnosa s javnošću obnašaju 4 službenika koji se bave upitima medija, organizacija i građana, dogovaraju gostovanja, izjave ravnatelja i stručnih osoba: dvije diplomirane novinarke, jedna komunikologinja i prethodno spomenuti voditelj odjela koji je liječnik, te uz odjel za odnose s javnošću djeluje i odjel za marketing s dvije zaposlene osobe, koje se primarno bave promotivnim aktivnostima vezanim za dopunsko osiguranje. Iz HZZO-a smatraju da je važnost njihovog odjela velika, jer pokrivaju prava iz obveznog zdravstvenog osiguranja za sve građanke i građane RH, pa je samim tim prisutan i veliki interes medija i građana za poslovanje ove ustanove.

Na pitanje da li smatraju da su odnosi s javnošću ispolitizirani, dobiven je odgovor da se trude voditi pravim vrijednostima i etičkim načelima, te da poruke, strategije kreiraju u dogovoru s menadžmentom i upravljačkom strukturom jer neke informacije moraju od njih dobiti iako je njihov posao kreirati komunikacijske strategije a ne poslovne. Međutim, neke od odluka koje oni kao ustanova komuniciraju moraju iz strateškog stajališta biti i političke, iako ne smatraju da je time PR ispolitiziran.

Smatraju da većina osoba koje su na vodećim pozicijama shvaća važnost odnosa s javnošću, dok se oni koji ne prakticiraju tehnike odnosa s javnošću razlikuju o odnosu da njihove nastupe, formiranje poruke i stilu komunikacije, i da takve osobe najčešće ignoriraju prakse odnosa s javnošću jer smatraju da znaju bolje što je velika pogreška. Unutar njihove ustanove vrše edukaciju internih javnosti, kao i sastanke i kolegije za djelatnike, a u tijeku je medijski trening za djelatnike, voditelje i rukovoditelje sektora i odjela kako bi u medijskim istupima bili što opremljeniji

vještinama za bolju komunikaciju, javni nastup i kreiranje poruka. Ovakvim aktivnostima se pokazuje da je ustanovi stalo do percepcije javnosti, kao i do toga da svaka buduća komunikacija bude ostvarena tako da pogoduje ustanovi kao i javnosti. Krizne situacije nisu strane pojave, pa sugovornici tvrde da analiziranju situaciju s djelatnicima kojima je određena tema unutar stručne djelatnosti, te nakon dogovora odluče postupiti. Nastoje situacije predočiti točno i brzo, s time da prate tijek i razvoj te uspješnost slanja željene poruke.

Oni kao ustanova imaju službenog glasnogovornika, koji je istovremeno i liječnik, ali smatraju da istupanje službenog glasnogovornika ovisi o situaciji i medijskim zahtjevima. Smatraju da kada nije potrebno neko stručno obrazloženje poruke i ako je poruka formalnije naravi, onda je moguće da sam glasnogovornik istupi, a u njihovom slučaju kada je glasnogovornik ujedno i liječnik on istupa znatno češće. Međutim, očito se vodi računa i o političkom kontekstu jer je u odgovoru navedeno da u slučaju "politički obojenih poruka" pred medije istupa njihov ravnatelj jer smatraju da to doprinosi vjerodostojnosti i ugledu ustanove.

Smatraju da su njihove aktivnosti ravnomjerno raspoređene na aktivne i reaktivne, savjetuju svoje interne javnosti o oblikovanju i stilu poruke, redovito ažuriraju web stranicu, provode kampanje za Dopunsko zdravstveno osiguranje HZZO-a, dogovaraju se s drugim zdravstvenim ustanovama, uz dogovore o gostovanjima, intervjuima i izjavama pišu priopćenja za medije, organiziraju press konferencije i prigodne evente (poput obilježavanje dana zdravlja, kampanje nepušenja itd), te vrše internu evaluaciju u svrhu poboljšanja rada.

Prema njihovim informacijama, njihova služba za odnose s javnošću prema GONG-u i HND-u ocijenjena je kao najbolja služba za odnose s javnošću u javnoj upravi i zadovoljni su velikim dijelom njihovim odnosima s javnošću. Međutim, shvaćaju da je zdravstveno osiguranje zahtjevan sektori i da prostora za poboljšanje uvijek postoji. Smatraju da je najveći problem veliki pritisak javnosti što je i razumljivo, s obzirom na to da su bolesni izuzetno ranjive skupine. Problem predstavlja i povremena nemogućnost odgovora zbog povjerljivosti podataka, koji su često zaštićeni iako nastoje "uvijek predstaviti cijelu sliku kako bi dali adekvatne odgovore, a da ne povrijedimo prava naših osiguranih osoba ni ugovornih partnera (bolnice, zdravstvene ustanove)"

7. ZAKLJUČAK

Uzimajući u obzir rezultate istraživanja i njihovu interpretaciju kroz elemente odnosa s javnošću, možemo donijeti zaključak da komunikacija zdravstvenih ustanova nije strateška, učinkovita i podobna za ostvarivanje dobrih odnosa s javnostima. Struka odnosa s javnošću je dovoljno razvijena i poznata u Hrvatskoj, a mnoge organizacije ne uviđaju prednosti njezinog korištenja. Neke od tih organizacija su i zdravstvene ustanove koje ne uspijevaju ili ne žele prepoznati važnost dobrih odnosa s javnošću. U sustavu kojem je primarna djelatnost rad s ljudima, odnosi s tim istim ljudima ostaju isključivo na primarnoj razini. Zdravstveni sustav sadrži velik broj ustanova, a dvije najvažnije ustanove koje kontroliraju cijeli sustav na državnoj razini, su Ministarstvo zdravstva i Hrvatski zavod za zdravstveno osiguranje. Zbog njihove pozicije, njihova komunikacija je najvažnija, a ove dvije ustanove predstavljaju suprotnost jedna drugoj. Dok Ministarstvo nema odjel za odnose s javnošću, nema službenog glasnogovornika, u kabinetu je nekolicina ljudi koji se bave samo upitima medija i građana, Hrvatski zavod za zdravstveno osiguranje u svojoj direkciji ima Službu za odnose s javnošću, stručne praktičare, glasnogovornika koji je ujedno i liječnik, a bave se i promotivnim kampanjama. Ovo je primjer shvaćanja važnosti i uloge odnosa s javnošću za ustanovu.

Nedostatak glasnogovornika i stručnog odjela kao i osoblja, unutar organizacije, je veliki problem, a prema Skoki: „Osobe za odnose s javnošću u državnoj upravi nisu iluzionisti koji mogu zamijeniti učinkovite programe ili vrijedne ideje. S druge strane, oni su poput reportera koji rade unutar vlada i skupljaju informacije za javnost(…)U radu s medijima oni su poput odvjetnika koji objašnjavaju zasluge službenih djelovanja, ispravljaju krive informacije i nastoje popraviti interpretaciju te razumijevanje postojećih. Nadalje, trebaju poznavati uvjerenja svih dužnosnika za koje rade, sudjelovati u donošenju svih važnijih odluka, politika i programa, što je u nas još uvijek rijetko“ (2006: 318).

Nadalje, ako ne postoji izvor od strane zdravstvenog sustava, mediji su skloni nagađanju i spekuliranju, koje često ne ide u prilog zdravstvenom sustavu, što se može spriječiti postavljanjem glasnogovornika u zdravstvenim ustanovama.

Komunikacija zdravstvenog sustava je zastarjela. U doba kada je internet omogućio razne interaktivne sadržaje i načine komunikacije, zdravstveni sustav se i dalje služi televizijom kao primarnim medijem. Televizija je možda medij preko kojeg je najbolje poslati poruke

informativnih sadržaja, ili odgovarati na krizne situacije, a svojom vizualnom stranom više privlači pažnju od ostalih medija. Međutim, internet je zdravstvenom sustavu pogodan za osobniju komunikaciju s javnostima kao i za provođenje online kampanja i programa. Skoro sve ustanove imaju svoje web stranice, koje su isključivo informativne i ne pružaju dodatnu mogućnost povezivanja s javnosti. Potrebno je modernizirati komunikaciju zdravstva i potaknuti ih da ne ostane isključivo na informativnoj razini. Uz zastarjelu komunikaciju, strategije (onda kada postoje) i tehnike kojima se služe su prilično jednolične. Jedan od nedostatka je i što njihove interne javnosti poput liječnika i medicinskih sestara, često šalju lošu poruku o ustanovama, što zasigurno ne pomaže imidžu zdravstva. Djelatnici zdravstvenih ustanova su predstavnici tih ustanova, pa je samim tim važna interna komunikacija kao i eksterna. Poboljšanjem interne komunikacije donekle će se poboljšati i komunikacija s eksternim javnostima.

Istraživanje je pokazalo da je su odnosi s javnošću prilično reaktivni, i da je osoba koju najviše viđamo u medijima ministar Kujundžić. Mediji najviše izvještavaju o negativnim situacijama vezanim za zdravstvo, dok su najčešće teme problemi i propusti. Iako je poruka u većini slučajeva pogodovala imidžu ustanove, koristeći tehnike poput izjava za medije i isključivo informativnih strategija, vidljivo je iz analiziranih priloga da se poruka ne šalje kako bi i javnost bila uključena, već kao nužnost nakon medijskog upita. Skoro svaka komunikacija s javnostima putem medija je bila reaktivna i slabo izvedena, a veliki razlog tomu je nedovoljna edukacija o odnosima s javnošću. Prema tome, uloga odnosa s javnošću u većini zdravstvenih ustanova je mala, jer se ne prepoznaje njezina važnost. Međutim, u svijetu u kojem sve veću ulogu imaju interaktivni mediji i gdje se načini komunikacije svakim danom razvijaju, nema sumnje da će važnost i uloga odnosa s javnošću biti još veća nego što je danas, a na zdravstvenom sustavu je da to i prepozna.

8. Popis literature

Cutlip, Scott M., Center, Allen H., Broom, Glen M. (2003) *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Mate

Holtz, Shel (2008) *Korporativni razgovori: vodič za provedbu učinkovite i prikladne interne komunikacije*. Sarajevo: HUOJ

Jugo, Damir (2012) *Strategije odnosa s javnošću*. Zagreb: Profil knjiga

Lalić, Dražen (2004) O*bilježja pakiranja politike u izbornoj kampanji HDZ-a i SDP-a* 2003. godine. U: Polit. misao, Vol XLI (str. 55-73). Zagreb: Fakultet političkih znanosti

Ljubešić, Marta, Cepanec, Maja (2012) *Rana komunikacija: u čemu je tajna?*. U: Logopedija, 3, 1 (str. 35-45) Zagreb

Maretić, M. (2008) *Komuniciranje u lokalnim sredinama*.U: MediAnali, *2* (3), (str. 85-98) Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/42363

McNair, Brian (2003) *Uvod u političku komunikaciju*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti

Moorhead SA, Hazlett DE, Harrison L, Carroll JK, Irwin A, Hoving C (2013) *A New Dimension of Health Care: Systematic Review of the Uses, Benefits, and Limitations of Social Media for Health Communication.* J Med Internet Res;15(4):e85
Preuzeto s https://www.jmir.org/2013/4/e85/

Plačko, Ljudevit (1990) *Analiza sadržaja*. Zagreb: Institut za društvena istraživanja Sveučilišta u Zagrebu

Riffe, Daniel i dr. (2005)
(2nd Edition) *Analyzing Media Messages: UsingQuantitativeContentAnalysisin Research*. New Jersey: Lawrence ErlbaumAssociates

Skoko, Božo (2004) *Hrvatska-identitet, image i promocija*. Zagreb: Školska knjiga

Skoko, Božo (2009) *Država kao brend – Upravljanje nacionalnim identitetom*. Zagreb: Matica hrvatska

Šiber, Ivan (2003) *Politički marketing*. Zagreb: Politička kultura

Tench, Ralph, Yeomans, Liz (2009) *Otkrivanje odnosa s javnošću*. Zagreb: HUOJ

Tkalac Verčić, Ana (2015) O*dnosi s javnošću*. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću

Tomić, Zoran (2016) *Odnosi s javnošću - Teorija i praksa*. Zagreb – Sarajevo: Synopsis

Vermeir, P., Vandijck, D., Degroote, S., Peleman, R., Verhaeghe, R., Mortier, E., Hallaert, G., Van Daele, S., Buylaert, W., Vogelaers, D. (2015) *Communication in healthcare: a narrative review of the literature and practical recommendations.* U: International Journal of Clinical Practice. John Wiley & Sons Ltd: 1257–1267
Preuzeto s https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/ijcp.12686

Elektronski izvori:

Hrvatski zavod za zdravstveno osiguranje Pristupljeno 10.06.2019.
Zdravstvena zaštita, Opis zdravstvenog sustava https://www.hzzo.hr/zdravstveni-sustav-rh/opis-zdravstvenog-sustava/
Pravo na pristup informacijama https://www.hzzo.hr/pravo-na-pristup-informacijama/
Savjetovanje s javnošću u postupku donošenja općih akatahttps://www.hzzo.hr/pravo-na-pristup-informacijama/savjetovanje-sa-zainteresiranom-javnoscu-u-postupku-donosenja-opcih-akata/
Republika Hrvatska, Ministarstvo zdravstva Pristupljeno 10.06.2019.
O Ministarstvu, Ustrojstvo https://zdravlje.gov.hr/o-ministarstvu/ustrojstvo/77
O Ministarstvu https://zdravlje.gov.hr/o-ministarstvu/9
Pristup informacijama, Savjetovanje sa zainteresiranom javnošću https://zdravlje.gov.hr/savjetovanje-sa-zainteresiranom-javnoscu-1475/1475
Narodne novine Pristupljeno 10. 06. 2019.
Zakon o pravu na pristup informacijama
https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_02_25_403.html

Zakon o zaštiti prava pacijenata
https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2004_12_169_2953.html

Index https://www.index.hr/vijesti/clanak/pokusali-smo-pobrojati-zaposlene-na-poslovima-pra-u-vladi-i-ministarstvima/1018564.aspx
Pristupljeno 18.06.2019.

https://www.academia.edu/22639043/Rana_komunikacija_u_%C4%8Demu_je_tajna
Pristupljeno 17.06.2019.

Prilozi

1. Pitanja i intervju

Pitanja/upitnik

Ema Duljaj / 095 879 1611 emma13.ed@gmail.com
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva
Diplomski rad: Uloga odnosa s javnošću u hrvatskim zdravstvenim ustanovama
Mentor: dr. sc. Hrvoje Jakopović
Odsjek za strateško komuniciranje na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu

1 . Koliko vas je u odjelu za odnose s javnošću u vašoj instituciji?
2 .Koristite li stručnjake iz vanjskih PR agencija?
3 .Kolika je, po Vašem mišljenju, važnost Vašeg odjela za zdravstvene ustanove i njezinu javnost?
4 . Smatrate li da je PR danas ispolitiziran?
5 .Smatrate li da osobe na vodećim pozicijama shvaćaju važnost odnosa s javnošću i primjenjuju li PR tehnike?
6 .Da li je edukacija zdravstvenih kadrova o odnosima s javnošću u današnjoj Hrvatskoj na zadovoljavajućoj razini? Vršite li edukaciju o OSJ među djelatnicima?

7 . Kakva je interna komunikacija Vaše institucije?

8 . Komunicirate li s internim javnostima svoje organizacije? (održavate li sastanke o bitnim pitanjima, obavijesti o situacijama i preko kojih kanala, da li provodite ankete i slično)

9 .Koje poslove obavlja Vaš odjel?

10 .Kako postupate u kriznim situacijama? Imate li već unaprijed razrađenu shemu?

11 .Da li su česti novinarski upiti? Koliko često odgovarate? Kada ne odgovarate?

12 .Kako osmišljavate taktike i strategije? Da li su osmišljene u dogovoru s osobama na vodećim pozicijama?

13 .Zašto glasnogovornici ne istupaju pred medije već to čine ministar/ravnatelji itd? Smatrate li da

je to bolje nego da stručnjak istupi? Zašto?

14 .Da li savjetujete osobu iz Vaše institucije, prije medijskih nastupa?

15 .Da li su vaše PR djelatnosti reaktivne ili proaktivne?

16 .Imate li profile na društvenim mrežama, web stranice? Provodite li kampanje?

17 .Dogovarate li se s drugim zdravstvenim institucijama o određenim pitanjima?

18 .Odgovarate li na pitanja građana ili isključivo pitanja novinara?

19 .Kojim PR tehnikama se najviše služite?

20 .Vršite li evaluaciju i reviziju vaših strategija i tehnika?

21 .Što predstavlja najveći problem PR-u u zdravstvenom sustavu?

22 .Da li ste zadovoljni odnosima s javnošću Vaše institucije i što bi ih moglo poboljšati?

1.2. Intervju (putem emaila)

Intervjuirane osobe su Sanja Baković, dipl. Novinarka u Službi za odnose s javnošću HZZO-a, i dr.med. Nenad Korkut, voditelj Službe za odnose s javnošću HZZO-a; na postavljena pitanja su odgovarali zajedno

1. Koliko vas je u odjelu za odnose s javnošću u vašoj instituciji?

HZZO: U odjelu za odnose s javnošću zaposlene su četiri osobe, dvije diplomirane novinarke, jedna komunikologinja i voditelj odjela koji je liječnik. Uz odjel za odnose s javnošću djeluje i odjel za marketing s dvije zaposlene osobe.

2. Koristite li stručnjake iz vanjskih PR agencija?

HZZO: Trenutno ne koristimo stručnjake iz vanjskih PR agencija, u jednom kraćem razdoblju smo prije pet godina koristili usluge stručnjaka kada smo bili u procesu poboljšavanja radnih procesa.

3. Kolika je važnost Vašeg odjela, po Vašem mišljenju, u zdravstvenim institucijama RH i njezinoj javnosti?

HZZO: Smatramo da je važnost našeg odjela velika, jer mi kao Hrvatski zavod za zdravstveno osiguranje pokrivamo prava iz obveznog zdravstvenog osiguranja za sve građanke i građane RH, te je također veliki interes medija i građana za teme i poslove kojima se HZZO bavi.

4. Smatrate li da je PR danas ispolitiziran?

HZZO: Mi možemo odgovoriti za naš odjel, te smatramo da se vodimo vrijednostima kao što su istinoljubivost, dobrobit građana, pravovremenost informiranja. Neke od odluka koje mi komuniciramo javnosti ponekad su u strateškom smislu i političke, no to nipošto ne znači da je PR ispolitiziran. Agencije funkcioniraju tako da poruke i posao formiraju po željama svojih klijenata. Mi poruke formiramo u dogovoru s našim menadžmentom, no vodeći se etičkim principima odnosa s javnošću.

5. Smatrate li da osobe na vodećim pozicijama shvaćaju važnost odnosa s javnošću i primjenjuju li PR tehnike?

HZZO: Većina osoba na vodećim pozicijama shvaća važnost odnosa s javnošću. Oni koji to ne shvaćaju, na gubitku su i to se vidi u njihovim nastupima, istupima prema javnosti kao i načinu na koji formiraju poruke, a vidi se i po stilu komunikacije.

Nažalost, u javnom prostoru još ima osoba koji ne koriste znanja odnosa s javnošću jer pogrešno misle da znaju najbolje.

6. Da li je edukacija zdravstvenih kadrova o odnosima s javnošću u današnjoj Hrvatskoj na zadovoljavajućoj razini? Vršite li edukaciju o OSJ među djelatnicima?

HZZO: Mi možemo odgovoriti za naše djelatnike. Upravo je u tijeku medijski trening za naše djelatnike, voditelje i rukovoditelje sektora i odjela kako bi u medijskim istupima bili što opremljeniji vještinama za bolju komunikaciju, javni nastup i kreiranje poruka.

7. Kakva je interna komunikacija Vaše institucije?

HZZO: Komunikacija unutar institucije je na zadovoljavajućoj razini.

8. Komunicirate li s internim javnostima svoje organizacije? (održavate li sastanke o bitnim pitanjima, obavijesti o situacijama i preko kojih kanala, da li provodite ankete i slično)

HZZO: Održavamo po potrebi sastanke tematske, kao i redovne kolegije.

9. Koje poslove obavlja Vaš odjel?

HZZO: Naš odjel odgovara na upite medija, organizacija i građana, dogovara s novinarima gostovanja u emisijama, izjave ravnatelja i stručnih osoba ovisno o temi koju pojedini medij u momentu obrađuje.

Širi dio naše službe (marketing- dvije osobe) radi na kampanjama za dopunsko zdravstveno osiguranje.

10. Kako postupate u kriznim situacijama? Imate li već unaprijed razrađenu shemu?

HZZO: U kriznim situacijama hitno razmotrimo i analiziramo situaciju, s našim djelatnicima koji su stručno odgovorni za određenu temu i tada odlučimo kako ćemo postupiti, nastojimo brzo i točno predočiti situaciju, te situaciju pratimo dok se ne prenesu željene poruke.

11. Da li su česti novinarski upiti? Koliko često odgovarate? Kada ne odgovarate?

HZZO: Novinarski upiti su stalni. Odgovaramo svaki dan. Ne odgovaramo samo kada dobijemo upit koji nije u nadležnosti naše institucije, ali i tada nastojimo novinara preusmjeriti na pravu adresu.

12. Kako osmišljavate taktike i strategije? Da li su osmišljene u dogovoru s osobama na vodećim pozicijama?

HZZO: Apsolutno surađujemo s našom upravljačkom strukturom, jer neke strategije i odluke mi kao odjel za odnose s javnošću ne možemo drugačije saznati. Naše je da formiramo poruke i na pravi način ih komuniciramo, no naš zadatak nije izrada poslovnih strategija, isključivo se bavimo komunikacijama.

13. Zašto glasnogovornici ne istupaju pred medije već to čine ministar/ravnatelji itd? Smatrate li da je to bolje nego da stručnjak istupi?

HZZO: Ovisno o situaciji. Kada treba prenijeti neku kratku i jasnu odluku koja ne zahtijeva specifično stručno znanje, to može učiniti glasnogovornik, te i mi tako prakticiramo.

S obzirom na to da je naš glasnogovornik ujedno i liječnik, on istupa u javnosti u ime HZZO-a znatno češće nego ostali glasnogovornici javnih institucija.

No, kada je riječ o politički obojenim porukama, kao i o izjavama koje zahtjeva dublje stručno znanje, tada medijski istupa naš ravnatelj i njegovi najbliži suradnici jer smatramo da takav pristup daje na vjerodostojnosti poruke i ugleda tvrtke.

14. Da li savjetujete osobu iz Vaše organizacije koja istupa pred medije?

HZZO: Da, uglavnom naš odjel radi pripremu i naravno savjet oko načina istupanja u medijima, te se dogovaramo s novinarima oko samog termina i mjesta nastupa. Naši stručnjaci imaju znanje i informacije s kojim izvrsno barataju pa je zadatak odnosa s javnošću da pomogne oko oblikovanja poruke i stila.

15. Da li su vaše PR djelatnosti reaktivne ili aktivne?

HZZO: Naša je tvrtka zaista specifična zbog velikog obima prava iz zdravstvenog osiguranja kojima se tvrtka bavi, te je veliki interes medija i građana za poslovanje.

Često smo u situaciji kriznog komuniciranja, tako da jako puno radimo i reaktivnih djelatnosti, mogli bismo reći da je 50 posto djelatnosti aktivno, a 50 posto reaktivno.

16. Imate li profile na društvenim mrežama, web stranice? Provodite li kampanje?

HZZO: Profil na društvenim mrežama nemamo, web stranicu imamo koju redovito ažuriramo novim vijestima i odlukama (www.hzzo.hr). Provodimo kampanje za Dopunsko zdravstveno osiguranje HZZO-a.

17. Dogovarate li se s drugim zdravstvenim institucijama o određenim pitanjima?

HZZO: Naravno, druge zdravstvene organizacije su naše suradne ustanove, Ministarstvo zdravstva je naša nadležna organizacija, dok su primjerice Hrvatski zavod za javno zdravstveno i Agencija za lijekove, suradne ustanove, a bolnice i liječnici primarne zdravstvene zaštite su nam ugovorni partneri.

18. Odgovarate li na pitanja građana ili isključivo pitanja novinara?

HZZO: Kako smo već rekli, odgovaramo i na pitanja građana i na pitanja novinara i na pitanja drugih institucija.

19. Kojim PR tehnikama se najviše služite?

HZZO: Uz pisane odgovore i izjave, zbog prirode posla, najviše se koristimo priopćenjima za medije, ponekad organiziramo press konferencije i prigodno evente (obilježavanje dana zdravlja, kampanja nepušenja prije nekoliko godina)…

20. Vršite li evaluaciju i reviziju vaših strategija i tehnika?

HZZO: Naravno, nove situacije zahtijevaju nove strategije i tehnike, te evaluaciju vršimo interno, u nastojanju da poboljšamo svoj rad.

21. Što predstavlja najveći problem PR-u u zdravstvenom sustavu?

HZZO: Najveći problem predstavlja veliki pritisak javnosti u osjetljivim situacijama koje traže pedantnost i pažnju. Kao što svi znamo, bolesni su izuzetno ranjive skupine. Mi ponekad ne možemo i ne smijemo na sve odgovoriti jer su u pitanju povjerljivi podaci, podaci o bolesnima, podaci koji su zaštićeni, te često na pitanja koja su sugestivno i napadački intonirana niti ne

smijemo do kraja reći ni obrazložiti problem, no nastojimo uvijek predstaviti cijelu sliku kako bi dali adekvatne odgovore, a da ne povrijedimo prava naših osiguranih osoba ni ugovornih partnera (bolnice, zdravstvene ustanove).

22. Da li ste zadovoljni odnosima s javnošću Vaše institucije i što bi ih moglo poboljšati?

HZZO: Zadovoljni smo velikim dijelom našim odnosima s javnošću. Zdravstveno osiguranje je zahtjevan sektor, kako smo već i objasnili. Prostora za poboljšanje, naravno, uvijek ima. Prema ocjeni GONG-a i HND-
a bili smo ocijenjeni kao najbolja služba za odnosu s javnošću u javnoj upravi na što smo izuzetn o ponosni.

Matrica i kodna lista

2.1. Matrica

Televizija – iz perspektive odnosa s medijima najbolji medij zbog dostupnosti najvećem broju članova javnosti, također najvažniji medij za zabavne sadržaje i plasman proizvoda

TV program (PROG)

1. HRT
2. RTL
3. NOVA TV

Vrsta medijskog sadržaja (VRSTA_MED)

1. Izvještaj
2. Kratki prilog (do 30 sek)
3. Prilog (od 30sek do 2min)
4. Reportaža (više od 3 min)
5. Gostovanje
6. Intervju

Zdravstveni sustav je prikazan: (PRIKAZAN)

1. Pozitivno

2. Negativno

3. Neutralno

Glavna tema priloga (GL_TEMA)

1. Nesreća

2. Bolesti, gripe, oboljenja itd. (zdravstvena stanja)

3. Nabavljanje lijekova, uređaja, medicinskih potrepština

4. Manjak/nezadovoljstvo zdravstvenih djelatnika

5. Potencijalni propusti i problemi u zdravstvu

6. Uspjesi i postignuća

7. Korupcija

8. Ostalo

Koliko izvora informacija se koristi? (IZVOR1)

1. 1

2. 2

3. 3 i više

0. Izvor informacija se ne navodi

Pojavljuje li se osoba iz nekih od ovih institucija kao izvor? (IZVOR2)

1. HZZO

2. Ministarstvo zdravstva

3. Bolnice/klinike

4. Domovi zdravlja

5. HZJZ

6. Sindikati/udruge

0. Ne pojavljuje se nitko iz ovih institucija

Pojavljuju li se u prilogu kao glavni izvor neke od ovih osoba? (IZVOR3)

1. Liječnici

2. Medicinske sestre

3. Ravnatelji bolnica/klinika/ domova zdravlja

4.Pacijent

5. Ministar zdravstva

6. Zdravstveni stručnjaci/znanstvenici

7. Članovi sindikata/udruga

8. Ostali

Pojavljuju li se glasnogovornici u prilozima? (GLASNOGOV)

1. Da

2. Ne

Vrste strategija OSJ-a (STRATEGIJE)

1. Informativna

2. Uvjeravajuća

3. Poticajna

4. Suradničko rješavanje problema

5. Obećanje i nagrada

6. Prijetnja i kazna

0. Ne može se utvrditi/ nema strategije

Vrste taktika (TAKTIKE)

1. Objave za medije

2. Izjave za medije

3. Novinarske konferencije

4. Intervjui

5. Gostovanja

6. Pisma redakciji

7. Medijski kompleti

0. Ne može se utvrditi/ nema taktike

Odgovor na novinarski upit (ODG_UPIT)

1. Da

2. Ne

0. Nije bilo novinarskog upita

Da li je prenesena poruka i način na koji je prenijeta, pogodna za ustanovu?(PORUKA)

1. Odgovara ustanovi
2. Ne odgovara ustanovi
3. Neutralna

0. Nema poruke

Da li je riječ o kriznoj situaciji?(KRIZA)

1. Da
2. Ne

2.2. Kodna lista

HRT	TVPROGRAI	VRSTA_MEC	PRIKAZAN	GLAVNA_TEI	IZVOR1	IZVOR2	IZVOR3	GLASNOGO\	STRATEG	TAKTIKE	ODG_UPITA	PORUKA	KRIZA
https://maga zin.hrt.hr/42	1	4	1	4	1	6	7	2	1	4	0	2	2
https://vijesti.hrt.hr/424426/k	1	5	3	3	1	2	5	2	1	5	0	1	2
https://vijesti.hrt.hr/47561	1	5	2	7	3	2 6	5 7	2	2	2 5	0	1	2
https://vijesti.hrt.hr/475482/u	1		2	7	2	2	5	2	4	2	2	1	2
https://vijesti.hrt.hr/475549/s	1	3	2	7	3	2 6	5 7	2	2	2 5	2	1	2
https://vijesti.hrt.hr/44559	1	1	3	2	1	2	5	2	3	2 5	0	3	2
https://vijesti.hrt.hr/46854	1	6	2	5	2	0	1 4	2	0	0	2	0	2
https://vijesti.hrt.hr/439175/b	1	2	3	3	3	2 3	1 5	2	1	2	0	1	2
https://vijesti.hrt.hr/515899/p	1	2	3	1	2	5	7	2	1	3	0	1	2
https://vijesti.hrt.hr/467199/k	1	3	2	5	3	2 3	1 4 5	2	0	2	0	2	2
https://vijesti.hrt.hr/467212/k	1	5	2	5	3	2	5	2	4	5	0	1	2
https://vijesti.hrt.hr/497008/p	1	2	3	8	3	2 4	1 5	2	1	2	0	3	2
https://vijesti.hrt.hr/427277/z	1	3	1	6	3	2 6	1 5 7	2	3	2	0	1	2
https://vijesti.hrt.hr/478507/g	1	5	2	5	3	2 6	5 7	2	4	2 5	0	1	1
https://vijesti.hrt.hr/478382/z	1	2	2	5	3	2 4 6	3 4 7	2	1	2	0	1	1
https://vijesti.hrt.hr/465995/d	1	5	2	5	1	6	7	2	2	5	0	2	2
https://vijesti.hrt.hr/423625/k	1	3	3	2	3	3 5	1 3 8	2	1	2	0	1	2
https://vijesti.hrt.hr/461040/j	1	5	3	2	2	5 6	6 7	2	1	5	0	1	2

RTL	TVPROGRAM	VRSTA_MED	PRIKAZAN	GLAVNA_TEI	IZVOR1	IZVOR2	IZVOR3	GLASNOGOV	STRATEG	TAKTIKE	ODG_UPITA	PORUKA	KRIZA
https://www.facebook.com/	2	3	1	6	3	3	1	2	1	2	0	1	2
https://www.facebook.com/	2	4	2	5	3	236	1457	2	1	2	0	2	1
https://www.facebook.com/	2	3	2	3	3	6	8	1	1	2	0	1	2
https://www.facebook.com/	2	3	2	3	3	26	457	2	1	2	0	2	1
https://www.facebook.com/	2	3	2	2	3	356	17	2	1	2	0	3	2
https://www.facebook.com/	2	2	3	2	3	3	13	2	1	2	0	3	2
https://www.facebook.com/	2	3	3	2	3	3	3	2	1	2	0	3	2
https://www.facebook.com/	2	3	2	5	1	2	5	2	1	2	0	2	1
https://www.facebook.com/	2	3	2	5	3	0	0	2	0	0	0	0	1
https://www.facebook.com/	2	3	2	5	3	26	57	2	1	2	0	2	1
https://www.facebook.com/	2	3	2	5	3	236	1457	2	1	2	0	2	1
https://www.facebook.com/	2	2	3	2	3	25	6	2	1	2	0	3	2
https://www.facebook.com/	2	4	2	5	3	26	57	2	6	2	0	2	1
https://www.facebook.com/	2	3	2	5	3	0	0	2	0	0	0	0	1
https://www.facebook.com/	2	4	2	5	3	26	57	2	6	2	0	2	1
https://www.facebook.com/	2	3	1	6	3	3	17	2	3	2	0	1	2
https://www.facebook.com/	2	5	3	2	1	3	3	2	1	2	0	3	2
https://www.facebook.com/	2	2	3	2	1	25	5	2	1	2	1	3	2
https://www.facebook.com/	2	35	3	2	3	35	136	2	2	25	0	1	2

NOVA TV	TVPROGRA	VRSTA_MEI	PRIKAZAN	GLAVNA_T	IZVOR1	IZVOR2	IZVOR3	GLASNOGC	STRATEG	TAKTIKE	ODG_UPITA	PORUKA	KRIZA
.facebook.c	3	3	2	5	3	236	257	2	5	2	0	2	2
.facebook.c	3	3	2	4	3	6	7	2	0	0	2	0	2
.facebook.c	3	2	2	5	2	2	5	2	1	2	0	2	1
.facebook.c	3	3	3	2	3	23	1458	2	5	2	0	1	2
.facebook.c	3	2	2	3	2	6	7	2	0	0	0	0	2
.facebook.c	3	3	2	3	1	0	4	2	0	0	0	0	1
.facebook.c	3	3	3	3	3	236	13457	2	1	2	0	1	2
.facebook.c	3	1	2	5	1	0	4	2	0	0	0	0	1
.facebook.c	3	3	3	5	3	23	34	2	1	1	1	1	1
.facebook.c	3	2	3	1	1	2	5	2	4	2	0	1	2
.facebook.c	3	3	2	5	3	23	135	2	4	2	0	1	1
.facebook.c	3	3	1	6	3	3	1	2	1	4	0	2	2
.facebook.c	3	2	1	3	2	3	3	2	1	2	0	1	2
.facebook.c	3	3	2	4	3	236	257	2	1	2	0	2	2
.facebook.c	3	3	1	6	3	3	1	2	1	4	0	1	2
.facebook.c	3	2	2	4	1	26	57	2	4	2	0	1	2
.facebook.c	3	3	2	4	3	3	1	2	0	2	0	2	2
.facebook.c	3	2	2	5	3	236	357	2	1	2	0	2	2
.facebook.c	3	2	2	4	2	36	78	2	0	2	0	2	2
.facebook.c	3	2	2	5	1	6	78	2	1	2	0	2	2
.facebook.c	3	3	3	8	1	2	5	2	2	2	0	2	2
.facebook.c	3	2	2	5	3	23	148	2	1	2	0	2	2
.facebook.c	3	3	2	4	3	236	157	2	1	2	0	2	2
.facebook.c	3	2	2	4	3	36	27	2	1	2	0	2	2
.facebook.c	3	2	2	5	3	26	78	2	2	2	0	2	2
.facebook.c	3	2	2	5	3	136	17	2	1	2	0	1	2
.facebook.c	3	3	2	5	3	6	7	2	0	2	0	2	2
.facebook.c	3	3	2	4	3	36	37	2	2	2	2	1	2
.facebook.c	3	3	2	5	3	23	1458	2	1	2	0	2	2
.facebook.c	3	3	3	5	2	36	17	2	1	4	0	2	2
nik.hr/galer	3	5	2	5	1	6	7	2	2	5	0	1	1
nik.hr/vrijes	3	1	2	5	1	2	5	2	1	3	0	1	1
nik.hr/vrijes	3	6	2	5	1	3	3	2	1	4	0	1	1

Video prilozi

HRT

https://magazin.hrt.hr/424532/hrvatsko-zdravstvo-pati-zbog-kronicnog-nedostatka-lijecnika?fbclid=IwAR0vxer_J3sXAKt2oCTyIIjTeLN2B3Z-pnvnkqTXFkIYccRNq0Y9Ez6r4Ms

https://vijesti.hrt.hr/424426/kujundzic-prvi-put-u-20-godina-hrvatski-zdravstveni-sustav-nije-povecavao-dug

https://vijesti.hrt.hr/475618/tema-dana-koliko-je-korumpirano-hrvatsko-zdravstvo?fbclid=IwAR2zCk2gy4Nx304ZUNm69jPA7eTj5FFx5PWm0boKdzwr3CE1Lx6DclTmUwU

https://vijesti.hrt.hr/475482/uhicen-splitski-lijecnik-optuzen-za-primanje-mita

https://vijesti.hrt.hr/475549/splitski-lijecnik-pusten-da-se-brani-sa-slobode

https://vijesti.hrt.hr/445591/u-temi-dana-o-opasnosti-od-ospica?fbclid=IwAR0QBP30BcaDvT8rPgZfqRfy9SRKhx-8J-r9Q2YmXCyO6TGNBsyzQBoMW4w

https://vijesti.hrt.hr/468543/tanja-je-uspjela-zasto-zdravstvo-suti-o-oncotype-testu?fbclid=IwAR3fa1QOqUhWZ_m8qD7gQkTW0UQtbHX-T1XdV8HPJCzcj9N7XTXAndmOzk8

https://vijesti.hrt.hr/439175/bolnice-ne-iskoristavaju-dovoljno-prednosti-klinickih-studija?fbclid=IwAR02KZ6HivC6BHR11ZqpcLJ4LC1o5syP0acw0uTn669K7By4PodYtiYTNsE

https://vijesti.hrt.hr/515899/pozar-na-cakoveckom-odlagalistu-otpada-stavljen-pod-nadzor?fbclid=IwAR1VLp6acsLVxL7N2r_ZZns32HlOI6qVTGLbIJJHN2u2rHTfruudmLXTO2w

https://vijesti.hrt.hr/467199/kakav-anestetik-toga-u-hitnoj-nema

https://vijesti.hrt.hr/467212/kujundzic-nekada-lijecnici-biraju-bolje-malo-boli-a-siguran-zivot?fbclid=IwAR1jBdYHlFAqpk__oU1GP8-Uv38kDwc6lPHK1WBPO8WmoszaHkUnRLs5r0Q

https://vijesti.hrt.hr/497008/porez-placaju-u-njemackoj-a-lijece-se-u-hrvatskoj?fbclid=IwAR3bsqawnnu3rkh06q5TBXX0KEPNT7oIyjQSwqoN5CmwhbkyG22o-84-qIY

https://vijesti.hrt.hr/427277/zdravstveni-turizam-mogao-bi-postati-hrvatska-zlatna-koka?fbclid=IwAR0rrnrKpBmvS_UXUfxtlSiD81jxb--vhCOHhYZ7I4Bwg1UoeCNbWOGOB74

https://vijesti.hrt.hr/478507/gabrijelova-smrt-je-sklop-vrlo-negativnih-i-nesretnih-okolnosti?fbclid=IwAR3mnQdtVVibn4jBZbrVa1n4SHH0vegAo5-r_3KQc3lGB9UqhezdsPA3pAE

https://vijesti.hrt.hr/478382/zbog-smrti-djecaka-u-metkovic-dolazi-inspekcija

https://vijesti.hrt.hr/465995/drasticno-poskupljenje-cigareta-i-alkohola?fbclid=IwAR3V-zNXehSH6qIb23h_2gZaJaGs9gS8lrjXkrWW0jWpnbBDCDAmQGfdFXA

https://vijesti.hrt.hr/423625/kaic-ospice-kontinuirano-prijete-ali-dobro-smo-procijepljeni?fbclid=IwAR2KP7N7d8Ow2yNgs2MZsUH8GU83PKTAQP_7IFseHeYXdJz8NxUoqimzslc

https://vijesti.hrt.hr/461040/jos-samo-sporadicni-slucajevi-bolesti-zapadnoga-nila?fbclid=IwAR3YvUp08UndxQh8RDCaUMX8rN_ANiQeubh3K1H3MkkP9cHOokWn9cpzOk4

RTL

https://www.facebook.com/360383684475542/videos/581974792320911/?v=581974792320911

https://www.facebook.com/360383684475542/videos/830279400651895/?v=830279400651895

https://www.facebook.com/360383684475542/videos/392358624832483/?v=392358624832483

https://www.facebook.com/watch/?v=2511547798918612

https://www.facebook.com/watch/?v=323021701893343

https://www.facebook.com/360383684475542/videos/235013914055428/?v=235013914055428

https://www.facebook.com/watch/?v=281232609260934

https://www.facebook.com/360383684475542/videos/2220957001560000/?v=2220957001560000

https://www.facebook.com/360383684475542/videos/2343095715905276/?v=2343095715905276

https://www.facebook.com/360383684475542/videos/2231498563550956/?v=2231498563550956

https://www.facebook.com/360383684475542/videos/179430279613390/?v=179430279613390

https://www.facebook.com/360383684475542/videos/2179256072084895/?v=2179256072084895

https://www.facebook.com/360383684475542/videos/458351804573934/?v=458351804573934

https://www.facebook.com/360383684475542/videos/2218762651670123/?v=2218762651670123

https://www.facebook.com/360383684475542/videos/281385912591000/?v=281385912591000

https://www.facebook.com/360383684475542/videos/418211695359407/?v=418211695359407

https://www.facebook.com/360383684475542/videos/398026074044636/?v=398026074044636

https://www.facebook.com/360383684475542/videos/397510830762827/?v=397510830762827

https://www.facebook.com/360383684475542/videos/393326774514566/?v=393326774514566

https://www.facebook.com/360383684475542/videos/392856704561573/?v=392856704561573

NOVA TV

https://www.facebook.com/DNEVNIK.hr/videos/391262628354743/?v=391262628354743

https://www.facebook.com/DNEVNIK.hr/videos/461929094342854/?v=461929094342854

https://www.facebook.com/DNEVNIK.hr/videos/1115723725301083/?v=1115723725301083

https://www.facebook.com/DNEVNIK.hr/videos/2081101875313853/?v=2081101875313853

https://www.facebook.com/DNEVNIK.hr/videos/2333268370238309/?v=2333268370238309

https://www.facebook.com/DNEVNIK.hr/videos/485726198920651/?v=485726198920651

https://www.facebook.com/DNEVNIK.hr/videos/298225050891316/?v=298225050891316

https://www.facebook.com/DNEVNIK.hr/videos/726852687688094/?v=726852687688094

https://www.facebook.com/DNEVNIK.hr/videos/1875689879220452/?v=1875689879220452

https://www.facebook.com/DNEVNIK.hr/videos/785445451791988/?v=785445451791988

https://www.facebook.com/DNEVNIK.hr/videos/2125221820867380/?v=2125221820867380

https://www.facebook.com/DNEVNIK.hr/videos/350088092472002/?v=350088092472002

https://www.facebook.com/DNEVNIK.hr/videos/1076812365852989/?v=1076812365852989

https://www.facebook.com/DNEVNIK.hr/videos/268921280488306/?v=268921280488306

https://www.facebook.com/DNEVNIK.hr/videos/257705358230508/?v=257705358230508
https://www.facebook.com/DNEVNIK.hr/videos/611645139238699/?v=611645139238699
https://www.facebook.com/DNEVNIK.hr/videos/2256402641302410/?v=2256402641302410
https://www.facebook.com/DNEVNIK.hr/videos/316655962457924/?v=316655962457924
https://www.facebook.com/DNEVNIK.hr/videos/236184133702341/?v=236184133702341
https://www.facebook.com/DNEVNIK.hr/videos/442740252882209/
https://www.facebook.com/DNEVNIK.hr/videos/10155676076085814/?v=10155676076085814
https://www.facebook.com/DNEVNIK.hr/videos/10155630787445814/?v=10155630787445814
https://www.facebook.com/DNEVNIK.hr/videos/10155610454800814/?v=10155610454800814
https://www.facebook.com/DNEVNIK.hr/videos/10155503589515814/?v=10155503589515814
https://www.facebook.com/DNEVNIK.hr/videos/10155458095810814/?v=10155458095810814
https://www.facebook.com/DNEVNIK.hr/videos/10155437704965814/?v=10155437704965814
https://www.facebook.com/DNEVNIK.hr/videos/10155291054580814/?v=10155291054580814
https://www.facebook.com/DNEVNIK.hr/videos/10155228830880814/?v=10155228830880814
https://www.facebook.com/DNEVNIK.hr/videos/10155259062845814/?v=10155259062845814
https://www.facebook.com/DNEVNIK.hr/videos/10155241370975814/?v=10155241370975814
https://dnevnik.hr/galerija/vijesti/hrvatska/ravnateljica-zavoda-za-hitnu-medicinu-drhtavim-glasom-otkrila-drugu-stranu-price-mattea-rozica---527159.html/61543698/527159
https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/ministar-kujundzic-u-17-30-sati-daje-izjavu-za-medije-ocekuju-se-rezultati-inspekcije-nakon-tragedije-u-zapresicu---527250.html
https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/ravnateljica-klinike-u-kojoj-su-bebe-vezane-za-krevetic-roditelji-su-kad-su-im-djeca-bolesna-posebno-osjetljivi---547265.html

Grafikoni

Grafikon 1. Negativna prikazanost zdravstvenih ustanova u prilozima HRT-a, RTL-a i Nove Tv

Grafikon 2. Prikazanost zdravstvenih ustanova u prilozima HRT-a, RTL-a i Nove Tv

Grafikon 3. Najučestalije teme u prilozima

Sažetak

Ovim radom se nastoje prikazati odnosi s javnošću zdravstvenih ustanova u Republici Hrvatskoj. Cilj rada je objasniti što su i kako funkcioniraju odnosi s javnošću, koje su to ciljne javnosti zdravstvenog sustava, ustroj zdravstvenog sustava i njegove djelatnosti te koje se aktivnosti odnosa s javnošću primjenjuju.

Rad je koncipiran u nekoliko cjelina koje se dotiču teorijskog aspekta odnosa s javnošću, opisa zdravstvenog sustava i provedenog istraživanja, kao i analize i interpretacije dobivenih rezultata.

U radu je prikazano istraživanje provedeno analizom sadržaja i uporabom intervjua kao metode istraživanja medijskih sadržaja. Na taj način je prikazano kojim se alatima i tehnikama zdravstvene ustanove služe u odnosima s javnošću.

Ključne riječi: *odnosi s javnošću, zdravstvo, zdravstveni sustav, analiza sadržaja, intervju*

Summary

This paper seeks to show the public relations of health care institutions in the Republic of Croatia. The aim of the paper is to explain what and how public relations work, what are the target publics of the health system, the structure of the health system and its activities, and what public relations activities apply.

The paper is conceived in several sections dealing with the theoretical aspect of public relations, the description of the health care system and the research conducted, as well as the analysis and interpretation of the results obtained.

The paper presents research conducted through content analysis and the use of interviews as a method of media content research. In this way, the tools and techniques of the health care institution are used in public relations.

Keywords: *public relations, health care, health care system, content analysis, interview*