

## Koncesionarji in zasebniki pod drobnogledom javnosti – kako komunicirati?

Damjana Pondelek, univ. dipl. nov., Urednica, odnosi z javnostmi, d.o.o.

Zdravstvene teme so danes deležne izjemne medijske pozornosti. A vsebine, ki jih v ospredje postavljajo mediji, so drugačne od vsebin, ki jih želite javnostim sporočiti zasebniki in koncesionarji. Toda ne le, da vaša stališča, mnenja in zahteve niso slišane, v očeh javnosti ste, skladno z duhom časa, sinonim za »privatizacijo«, »komercializacijo«, »razpad zdravstvenega sistema«:

»Prednost se daje koncesionarjem in svobodnim zdravnikom na račun zdravstvenih domov in bolnišnic. Ni ločitve javnega od zasebnega. Legalizira se sedanje stanje, čeprav z njim ni nihče zadovoljen.« (Mladina2009/13: Mag. Julijana Bizjak Mlakar, intervju)

»Vse vlade v samostojni Sloveniji so padle na izpitu organiziranja našega zdravstva, saj so dopustile ali celo spodbujale razgradnjo tistega, kar smo nekoč imeli.« »Namesto da bi ZZDej stremel k temu, da bi z boljšo organizacijo zdravstvene službe zmanjševal koncesionarstvo, ga legalizira in s podjetniško logiko, ki preveva ves zakonski predlog, celo stimulira.« (Delo, 30. 1. 2010: dr. Spomenka Hribar: Zakon, pisan na kožo tistih, ki se pehajo za dobičkom).

»Poznamo mnoge primere, ko v želji po večjem zaslužku zasebniki v zdravstvu začnejo škoditi javni zdravstveni dejavnosti in jo na vse mogoče načine zlorabljati. To moramo zaustaviti in preprečiti!«

Nenehno ponavljanje stališč, medijska publiciteta in politična podpora/interes so pripomogli, da stališča, nenaklonjena zasebnikom in koncesionarjem, niso ostala zgolj nepomembna mnenja posameznikov. Dandanes prežemajo družbo, zdravstveno in medijsko politiko. Državljeni, ki nimajo vpogleda v realno stanje, verjamejo temu, kar slišijo, vidijo, preberejo v medijih.

V medijih pa so vaša stališča slabo predstavljena. Zakaj? Zaradi odsotnosti politične volje in medijskega interesa na eni strani, toda tudi zaradi pasivnosti zasebnikov in koncesionarjev na drugi strani, ko gre za javno izražanje stališč.

(Dnevnikov objektiv, 23. 1. 2010: Marjeta Šibav:

Zavračam predlog zakona o zdravstveni dejavnosti)

Vem, ne želite ali ne morete se izpostavljati, utrujeni ste od zdravniške in vseh ostalih vlog zdravnika zasebnika ali koncesionarja, hkrati pa vedno znova prebirate, da ste grožnja javnemu zdravstvu. Naveličali ste se dokazovanja nasprotnega; nikogar več ne želite prepričevati. In prav zato ste vsakokrat znova lahek plen aktualne politike in tistih, ki hodijo z njo z roko v roki. V odsotnosti vaših javno izraženih stališč imajo njihova mnenja povsem prosto pot, da se vsrkajo v družbeno zavest in podzavest. Mediji, nagnjeni k utrjevanju in promoviranju obstoječih stališč, so pri tem v pomoč. Novinarjev pogled sicer želi biti nevtralen. Vendar ga določa tisto, kar je v nekem trenutku družbeno sprejemljivo. Vi, ki želite sporočiti tisto, kar mora družbeno podporo ali soglasje šele pridobiti, ste zato v bistveno težjem položaju – soočeni z neodobravanjem ali vsaj zadržanostjo političnih odločevalcev, medijev in državljanov. In vendar: Ljudje (mediji, državljeni in politični odločevalci) morajo vsakokrat znova slišati vaša argumentirana stališča.

### V mlinu se ponovi dvakrat, v medijih nešteto krat

Stališča, ki so za vas pomembna, je treba ponavljati vsakokrat znova, sicer se ne bodo imela možnosti uveljaviti v družbi. Sicer ne bodo nikoli našla poti do ljudi. Seveda morate biti pri tem enotni in organizirani.

Zdravniki zasebniki in koncesionarji imate možnost, da s pomočjo Strokovnega združenja zasebnih zdravnikov in zobozdravnikov in Zdravniške zbornice Slovenije nastopate enotno. V enotnosti in povezanosti se skrivata moč in možnost, da boste v prihodnje ne le slišani, pač pa tudi razumljeni. Morebitna notranja trenja med zdravništvom, ki seveda tudi navzven ne ostajajo neopažena, pomembno zmanjšujejo možnosti za doseg vaših skupnih ciljev in prizadevanj.

In ko pridejo vašim skupnim ciljem in stališčem nasproti koncesionarjem in zasebnikom izrazito nenaklonjena prepričanja in stališča? To so trenutki, ko je še zlasti pomembno, da nastopite enotno in čim prej zavrnete napačne

navedbe. In jih zavračate sistematično, vsakokrat znova, ko se pojavijo. Vendar ne na način, ki neti vojno z medijem ali novinarjem, ki je poskrbel za objavo. Pač pa tako, da v medijih vsakokrat znova izpostavite dejanski vir navedb, ki jim nasprotujete. Torej tistega, ki je stališča posredoval novinarjem oziroma se pod njih podpisal sam.

P. S. Verjemite, v medijih ni naključij in ne spontanosti. Še nobena dobra in odmevna misel se ni rodila šele v trenutku, ko so se prižgale kamere. In še noben odgovor v medijih se ni »posrečil« sam od sebe. Ključna sporočila, primeri, udarne misli – vse, prav vse mora biti dobro premišljeno in pripravljeno vnaprej. Še zlasti pa mora biti pripravljen tisti, ki bo sporočilo podal medijem. Postaviti zdravnika, ki sicer javno ne nastopa, priložnostno in brez priprave pred kamere, ali mu naročiti, naj »nekaj pove ali napiše,« je neodgovorno. Še nikomur, ki na medijski nastop ali objavo ni bil pripravljen, namreč ni uspelo prineesti kostanja iz žerjavice, opeklo pa se jih je že veliko.

### Kako učinkovito komunicirati z mediji?

Ali zmorete prepoznati potrebe medijev in jim, ko to potrebujejo novinarji oziroma to potrebujete zasebniki in koncesionarji, zagotoviti ustrezne vsebine in sogovornike, upoštevajoč posebnosti posameznega medija? Ali znate vsebine, ki so za vas pomembne, sporočiti v jeziku, ki ga bodo razumeli mediji in javnost? Ali ste pripravljeni pošteno, odprto in kontinuirano komunicirati z mediji, z njimi graditi partnerski odnos in vzpostavljati medsebojno zaupanje in spoštovanje?

Koncesionarji in zasebniki vsak dan znova ustvarjate primere dobre prakse. Medije zanimajo tudi vaši dosežki in uspehi. Seveda, če jim jih znate približati, če poznate in spoštujete medijske potrebe in posebnosti, dinamiko in način novinarskega dela, predvsem pa, če si v odnosih z mediji prizadevate za proaktivno komuniciranje. Z zaupanja vrednimi sporočili in sogovorniki lahko tudi sami pomembno soustvarjate priložnosti za pozitivne medijske objave in posledično sooblikujete javno razpravo o zdravstvenih vsebinah, ki so pomembne za strokovno in laično javnost, hkrati pa utrjujejo in krepijo ugled zdravniškega stanu; tudi ugled zdravnikov zasebnikov in koncesionarjev.

Damjana Pondelek je direktorica podjetja Urednica, odnosi z javnostmi, d. o. o., specializiranega za odnose z javnostmi v zdravstvu.

Potrebujete nasvet? [www.urednica.si//info@urednica.si](http://www.urednica.si//info@urednica.si)