



**Zavod za zdravstveno
zavarovanje Slovenije**
Miklošičeva cesta 24
1507 Ljubljana
www.zzzs.si



Priročnik za odnose z mediji

Julij 2015

Kazalo

1. Namen in vsebina priročnika	2
2. Opredelitev informativne dejavnosti ZZZS	4
2.1. Namen informativne dejavnosti ZZZS	5
2.2. Vizija informativne dejavnosti ZZZS	6
3. Načela politike ZZZS do medijev	7
4. S katerimi mediji najpogosteje sodelujemo	8
5. Najpogostejše oblike dela z mediji	9
6. Organiziranost dela z mediji v ZZZS	10
7. Govorci ZZZS v javnosti	11
8. Temeljna pravila v odnosih z mediji	12
9. Kaj storiti, ko	13
10. Priporočila (smernice) glede informiranja in ozaveščanja za preprečevanje goljufij	18
11. Splošna pravila komuniciranja z mediji	20
Priloge	23

1. Namen in vsebina priročnika

Zavod za zdravstveno zavarovanje Slovenije (v nadaljevanju: ZZZS) je tako v domačih kot tudi tujih javnostih, ki so kakorkoli povezane s Slovenijo, ena izmed pomembnejših slovenskih ustanov. Prav zato je pomembno, da svoje odnose z novinarji in drugimi javnostmi gradimo odgovorno, načrtovano in dejavno. Ne smemo pozabiti, da je redno informiranje javnosti ena izmed osrednjih nalog vsake ustanove, ki je ne gre prepuščati naključju. Zato smo se odločili, da nekatera temeljna pravila, ki veljajo pri odnosih z mediji, v strnjeni in pregledni obliki tudi zapišemo.

Glede na organiziranost ZZZS, ki deluje v 10 območnih enotah s 45 izpostavami po vsej Sloveniji, se stalno pojavljajo potrebe in zahteve po specifičnih informacijah za določene regije. Še posebej se to izraža ob uvajanju novosti na področju zdravstvenega zavarovanja in zdravstvenega varstva. Poleg drugih so številne novosti tudi takšne, kjer je potrebna dobra informiranost splošne in posebnih javnosti, ne samo na državni, pač pa tudi na lokalni ravni.

Priročnik, ki je pred vami, vam bo pomagal v različnih, tudi nepredvidenih situacijah, jasno artikulirati vaše sporočilo in ga primerno posredovati javnosti. S tem se boste izognili zadregam, ki včasih spremljajo javno nastopanje, saj vam bo že bežen pregled nekaterih temeljnih vodil omogočil, da se boste na vaš nastop ustrezno pripravili.

Namen medijskega priročnika je predstaviti temeljna pravila, ki v ZZZS veljajo na področju informiranja javnosti in odnosov z mediji. V njem je podana splošna politika ZZZS v odnosih z mediji, organiziranost na tem področju ter osnovna pravila in napotki, ki naj bi jih predstavniki ZZZS poznali in upoštevali. Na kratko so predstavljene osnovne tehnike medijskega nastopanja: na kaj moramo biti pozorni, ko nas novinar zaprosi za izjavo oziroma komentar, kakšna so pravila radijskega nastopa, v čem je posebnost nastopanja na televiziji, kako se pripravimo na novinarsko konferenco ter kako se obnašamo v primeru krizne situacije ali v primeru suma na goljufijo.

Poleg medijev je za ZZZS pomembna še vrsta drugih dejavnosti, ki lahko vplivajo na delovanje ZZZS ali so z njim kakorkoli drugače povezane. Za nas so najpomembnejše 3 različne javnosti: 1. zavarovane osebe, 2. zavezanci za prijavo v zavarovanje in za prispevek ter 3. pogodbeni izvajalci zdravstvenih storitev in dobavitelji medicinskih pripomočkov. Poleg teh pa so pomembne tudi gospodarska javnost (podjetja, različna združenja in zbornice delodajalcev), politična javnost (Državni zbor, Vlada, predsednik republike, poslanske skupine, politične stranke, lokalna samouprava), različna strokovna združenja ... ZZZS s predstavniki posameznih javnosti komunicira posredno (preko medijev) in neposredno (na sejah in sestankih, kongresih in delavnicah, neformalnih srečanjih, s pomočjo korespondence, telefonsko ali kako drugače). Priročnik nam bo pomagal tudi v teh situacijah, saj so veščine, ki pogojujejo dober medijski nastop, v bistvu temeljne veščine vsakršnega javnega nastopanja.

Posamezni načini komuniciranja, tako z mediji kot z drugimi pomembnimi javnostmi, so med seboj prepleteni, zato je treba vse informacije, ki jih ZZZS posreduje (ne glede na to, kateri javnosti so namenjene), obravnavati kot celoto ter jih načrtovati in izvajati usklajeno. Le tako si bomo kot ZZZS zgradili ugled kredibilnega vira informacij o svoji dejavnosti in se izognili morebitnim neskladjem v odnosu do za nas pomembnih javnosti.

Naj za konec poudarim, da so napotki, ki jih prinaša medijski priročnik, le temeljna pravila, ki jih velja upoštevati, ko javno nastopamo. Vsakdo bo seveda ta pravila prilagodil svojim dosedanjim izkušnjam pri delu z mediji, svojim osebnim retoričnim in siceršnjim veščinam, svojemu občutku za primernost pri javnem izpostavljanju. Priročnik naj bo torej dejansko naš pripomoček, kateremu bo šele vsakodnevna praksa dala življenjsko vsebino in ga s tem osmislila.

Vodja – direktor Sektorja za
informiranje in odnose z javnostmi:

Damjan Kos, univ. dipl. fil. in dipl. soc.

2. Opredelitev informativne dejavnosti ZZZS

Informativna dejavnost ZZZS obsega obveščanje javnosti o izvajanju obveznega zdravstvenega zavarovanja in o delu ZZZS, informacijsko-dokumentacijsko dejavnost ter izdajateljsko in založniško dejavnost. Informativna dejavnost obsega tudi posredovanje in ponovno uporabo informacij javnega značaja. Z izvajanjem informativne dejavnosti se zagotavlja javnost dela ZZZS ter podpira uresničevanje poslovnih ciljev ZZZS. Splošna načela, način, organizacija, odgovorne osebe in postopki za izvajanje informativne dejavnosti ZZZS so opredeljeni s Pravilnikom o informativni dejavnosti (priloga 1). V okviru informativne dejavnosti se posredujejo informacije o izvajanju obveznega zdravstvenega zavarovanja in delu ZZZS notranjim javnostim (članom organov upravljanja ZZZS, uslužbencem ZZZS) in zunanjim javnostim (splošni javnosti oziroma zavarovanim osebam in posebnim javnostim oziroma izvajalcem zdravstvenih storitev ter dobaviteljem medicinskih pripomočkov, zdravnikom in drugemu zdravstvenemu osebju, zavezancem za prispevek, domačim in mednarodnim forumom) ter drugim javnostim.

Informativna dejavnost ZZZS se izvaja na naslednje načine:

- odnosi z javnostmi,
- odnosi z mediji,
- posredovanje in ponovna uporaba informacij javnega značaja,
- izdajateljska in založniška dejavnost ter
- informativna dejavnost v elektronskih medijih ZZZS.

Ta priročnik je namenjen predvsem priporočilom in smernicah za izvajanje odnosov z javnostmi in odnosov z mediji. Način posredovanja in ponovne uporabe informacij javnega značaja je opredeljen z Zakonom o dostopu do informacij javnega značaja, Uredbo o posredovanju in ponovni uporabi informacij javnega značaja, ZZZS Pravilnikom o informativni dejavnosti, Operativnim navodilom o posredovanju in ponovni uporabi informacij javnega značaja v organizacijskih enotah ZZZS (priloga 2) ter ZZZS Stroškovnikom posredovanja informacij javnega značaja (priloga 3).

Zaradi posebnosti in pomena urejanja spletnih strani ZZZS so s Poslovnikom o urejanju spletnih strani ZZZS na medmrežju (internetu) (priloga 4) podrobneje opredeljeni namen, načela, vsebina, organiziranost in postopki (način) urejanja spletnih strani ZZZS.

Pri izvajanju odnosov z mediji je potrebno upoštevati tudi določbe Zakona o medijih, izvajanje informacijsko-dokumentacijske dejavnosti pa opredeljuje ZZZS Pravilnik o INDOK dejavnosti (priloga 5) in Navodilo o knjižničnem redu (priloga 6).

Za posamezne aktivnosti so opredeljeni tudi kontrolni listi, ki odgovornim osebam zagotavljajo ustrezne notranje kontrole in pomoč pri izvajanju nekaterih ključnih aktivnosti informativne dejavnosti ZZZS, in sicer:

- kontrolni list št. 1: Vsebinska in oblikovna priprava, izdaja, distribucija in prodaja tiskovin ZZZS (priloga 7),
- kontrolni list št. 2: Objavljanje pravnih aktov, navodil in okrožnic ZZZS v LN aplikaciji »E-gradiva« in oddajanje podpisanih kopij dokumentov v INDOK (priloga 8),

- kontrolni list št. 3: Sprotna dnevna koordinacija, usmerjanje in vodenje odnosov z mediji na nacionalni ravni in na ravni območnih enot ZZZS z različnimi javnostmi (priloga 9),
- kontrolni list št. 5: Naročila knjig, AV gradiv, domačih revij in tuje periodike (priloga 10),
- kontrolni list št. 6: Izposoja gradiv, posredovanje literature in informacij, medbibliotečna izposoja in obveščanje (priloga 11),
- št. 7: Oddaja obveznih izvodov v NUK, oddaja in evidentiranje kopij aktov, gradiv s kongresov in bibliografij, kliping (priloga 12),

2.1. Namen informativne dejavnosti ZZZS

Namen izvajanja informativne dejavnosti ZZZS je zagotoviti pregledno, pravočasno in točno obveščanje javnosti o izvajanju obveznega zdravstvenega zavarovanja in poslovanju ZZZS s ciljem uresničevanja poslanstva ZZZS in doseganja vizije ZZZS. Z izvajanjem informativne dejavnosti se tako uresničuje predvsem globalni cilj št. 2 iz Strateškega razvojnega programa ZZZS za obdobje 2014 – 2019: »Zagotoviti nemoten dostop do pravic iz obveznega zdravstvenega zavarovanja«, in sicer predvsem z globalnimi strategijami, kot so »informiranje zavarovanih oseb o pravicah iz obveznega zdravstvenega zavarovanja«, »promocija odgovornega ravnanja zavarovanih oseb« in »promocija zdravja na delovnem mestu in obvladovanje absentizma«.

Predpogoj za kakovostno izvajanje informativne dejavnosti je opredelitev oz. odgovor na naslednjih 5 vprašanj:

Kdo (VIR) pravi kaj (SPOROČILO) preko kakšnega medija (KOMUNIKACIJSKO ORODJE) kateri ciljni javnosti (JAVNOSTI) in s kakšnim učinkom (NAMEN).

V primeru posebej obsežnejših in zahtevnejših akcij množičnega informiranja se lahko teh 5 ključnih elementov informiranja določi tudi v komunikacijskem načrtu, s katerim se opredeli najmanj namen informiranja, ciljne javnosti, komunikacijska orodja, terminski načrt ter nosilce aktivnosti v ZZZS (priloga 13: primer komunikacijskega načrta ZZZS).

Ključne usmeritve pri izvajanju informativne dejavnosti ZZZS so:

- Zagotoviti pregledno, pravočasno in točno množično obveščanje splošne ter posebne javnosti o izvajanju obveznega zdravstvenega zavarovanja in poslovanju ZZZS - zagotavljati transparentnost in javnost dela.
- Izvajanje izdajateljsko-založniške dejavnosti za kakovostno informiranje zavarovanih oseb o pravicah in obveznostih iz obveznega zdravstvenega zavarovanja. Vzdrževati obseg in naklado tematskih zloženkov, plakatov in drugih tiskanih in elektronskih publikacij ZZZS zlasti v zvezi s pravicami in obveznostmi zavarovanih oseb, pri čemer se zagotavlja, da so vsebinsko relevantne publikacije dostopne tudi pri pogodbenih izvajalcih zdravstvenih storitev in dobaviteljih medicinskih pripomočkov.
- Tehnično posodabljanje in redno vzdrževanje spletnih strani in LN aplikacije za kakovostno informiranje zunanje javnosti in zaposlenih ZZZS ter širjenje funkcionalnosti spletnih portalov in elektronskih storitev.

- Zagotoviti visoko dostopnost delavcev ZZZS do elektronskih gradiv (uporaba LN aplikacije E-gradiva).
- Aktivno podpirati poslovne cilje ZZZS in učinkovito upravljati s podobo ZZZS (ugled v javnosti).
- Z rednim in sistematičnim izvajanjem informacijsko-dokumentacijske dejavnosti zagotoviti strankam bibliotekarske storitve.
- Voditi natančen in ažuren enoten katalog gradiv ZZZS, tiskanih in elektronsko dostopnih dokumentov ter bibliografij delavcev ZZZS.

Ključne ciljne javnosti ZZZS so:

- zavarovane osebe,
- pogodbeni izvajalci zdravstvenih storitev in dobavitelji medicinskih pripomočkov,
- zavezanci za prispevek oz. prijavo v obvezno zdravstveno zavarovanje.

Ključna komunikacijska orodja ZZZS so:

- osebni obiski in stiki (delavci ZZZS posebej imenovani tudi za zagotavljanje splošnih informacij, tiskovne konference, posebni dogodki...)
- telefonsko komuniciranje (klicni centri, avtomatski odzivniki...)
- spletne strani ZZZS,
- tiskovine ZZZS,
- neposredna pošta (elektronska in navadna),
- mediji,
- intranet (Lotus Notes aplikacije...).

2.2. Vizija informativne dejavnosti ZZZS

ZZZS zagotavlja redno, sistematično in kakovostno informiranje vseh svojih strank z uporabo sodobnih elektronskih medijev in osebno ter pri svojih strankah uživa zaupanja vredno ustanova, ki skrbi za gospodarno, zakonito in kakovostno izvajanje obveznega zdravstvenega zavarovanja.

V ta namen ZZZS še posebej krepi informiranje preko uslužbencev ZZZS, ki so posebej usposobljeni za posredovanje splošnih informacij osebno, preko telefona ali pisno ter razvija spletne strani z uvajanjem in širjenjem funkcionalnosti spletnih portalov, kjer so ključnim strankam ZZZS dostopne vse informacije in vedno večji nabor elektronskih storitev. Posebno pozornost ZZZS namenja tudi razvoju telefonskega komuniciranja s strankami z uvajanjem računalniško podprte tehnologije, ki omogoča uvajanje klicnih centrov za posamezna poslovna področja ali za več poslovnih področij.

ZZZS spodbuja doseganje čim večje ozaveščenosti zavarovanih oseb o njihovih pravicah iz obveznega zdravstvenega zavarovanja ter o skrbi za njihovo lastno zdravje. Pri tem še posebej spodbuja odgovorno ravnanje zavarovanih oseb pri udeležbi v preventivnih programih, varno in pravilno rabo zdravil ter promocijo zdravja na delovnem mestu.

3. Načela politike ZZZS do medijev

Odnosi med ZZZS in mediji temeljijo na odprtem pretoku informacij, za katere ZZZS ocenjuje, da so za javnost relevantne oziroma da je dolžnost ZZZS, da jih posreduje javnosti. Predstavniki ZZZS pri svojih stikih z mediji spoštujejo profesionalno etiko svojega poklica.

Temeljna načela politike ZZZS do medijev so:

- transparentnost (preglednost) in javnost dela ZZZS kot nosilca javnih pooblastil na področju obveznega zdravstvenega zavarovanja;
- resničnost, verodostojnost in preverjenost objavljenih podatkov in informacij;
- odgovornost do javne besede;
- ažurnost in aktualnost informacij;
- poljudnost in uporabnost informacij;
- varovanje osebnih in drugih zaupnih podatkov;
- dostopnost strokovnjakov ZZZS za dajanje strokovnih pojasnil;
- načrtnost in proaktivnost pri informiranju o pomembnih projektih in aktivnostih;
- enaka obravnava vseh medijev in novinarjev pri posredovanju informacij.

V ZZZS se zavedamo, da ne moremo pričakovati zgolj in samo pozitivne medijske podobe, še posebej zaradi pričakovanega uveljavljanja parcialnih interesov nekaterih deležnikov npr. po višjih cenah, večjemu obsegu programov zdravstvenih storitev, spremembah v vrstah in obsegu pravic iz obveznega zdravstvenega zavarovanja... Poleg tega imajo novinarji tudi različne vrednote, različne vire informacij, različna mnenja do posameznih dogodkov. To, kar nam je v odnosih z mediji pomembno, ni preprečevanje nasprotnih mnenj, temveč navajanje medijev na to, da ob vsakem dogodku, povezanem z ZZZS, kontaktirajo tudi strokovnjake ZZZS.

Dolgoročno je za ZZZS pomembna skupna medijska podoba, ki jo ustvarjamo z odprtostjo do medijev in s stalnim ohranjanjem stika z njimi.

4. S katerimi mediji najpogosteje sodelujemo

Slovenski mediji, s katerimi sodelujemo, se glede na področje, ki ga pokrivajo, delijo na splošne in specializirane (zdravstvene in gospodarske) medije, ter na nacionalne in regionalne.

- Med splošne medije sodijo:
 - vsi dnevniki (Delo, Dnevnik, Večer, Slovenske novice), tedniki (Mladina, Reporter), lokalni mediji (dnevniki in štirinajstdnevnik: Primorske novice, Dolenjski list, Gorenjski glas, Vestnik Murska Sobota ...), spletni mediji (24ur.com, rtvslo.si ...).
- Med specializirane medije na področju zdravstva sodijo:
 - strokovna glasila, kot so Zdravstveni vestnik, ISIS, Obzornik zdravstvene nege, Pravna praksa, Medicina danes ...
 - splošni javnosti namenjene specializirane revije, kot so Viva, Dita, Medicina & ljudje, Sladkorna, ...
- Med specializirane medije na področju gospodarstva sodijo:
 - Delodajalec, Finance, Glas gospodarstva, Manager, ...

ZZZS najpogosteje sodeluje z »zdravstvenimi« novinarji splošnih medijev (na nacionalni in lokalni ravni) in s specializiranimi zdravstvenimi mediji.

Seznami novinarjev posameznih medijev in njihovih naslovov so na voljo v LN aplikaciji »Adrema novinarjev«, ki jo odgovorne osebe za javnost dela redno dopolnjujejo.

Na lokalni in regionalni ravni so lokalni mediji skoraj pomembnejši od nacionalnih, saj se ukvarjajo s temami, ki so na lokalni ravni ljudem bližje, so napisane preprosteje, predvsem pa ljudje verjamejo medijem, ki jih »delajo« njihovi sosede in znanci. Adrema lokalnih medijev je zato za vsako območno enoto ZZZS začetek medijskih odnosov. Adrema lokalnih medijev vsebuje naslov medija, odgovornega urednika, novinarja, ki pokriva področje zdravstva, njihove telefonske številke in elektronsko pošto, lahko pa tudi datume izida in rok za oddajo tekstov.

5. Najpogostejše oblike dela z mediji

ZZZS redno obvešča medije (in s tem posredno javnost) o svojem delu. Pri tem uporabljamo nekatere uveljavljene oblike dela z mediji:

- urednikom in posameznim novinarjem pošiljamo redna sporočila za medije (sporočila za javnost);
- ob pomembnejših dogodkih organiziramo novinarske konference (gradiva za novinarje);
- redno vzdržujemo in posodabljammo rubriko »Medijsko središče« na spletni strani ZZZS ter preko sistema E-gradiv objavljamo vse novosti in publikacije ZZZS na spletni strani www.zzzs.si/egradiva;
- novinarjem omogočamo samostojno pripravo tematskih člankov in intervjujev ali pa se dogovarjamo za objave prispevkov strokovnjakov ZZZS;
- med redne aktivnosti na tem področju sodi tudi organizacija občasnih neformalnih srečanj z novinarji in uredniki medijev.

Pri izbranih projektih in večjih novostih v sistemu je potrebno pred in po uvedbi v celotni Sloveniji ali območni enoti posvetiti veliko pozornost vsem oblikam dela z mediji tudi na lokalni in regionalni ravni.

Novinarji črpajo podatke o ZZZS in njegovih aktivnostih iz uradnih gradiv, ki jim jih pošilja ZZZS (sporočila za javnost, gradiva za novinarje, odgovori na novinarska vprašanja), iz razgovorov s predstavniki ZZZS, iz Občasnika Akti & Navodila, iz Občasnika Novice & Obvestila ter drugih periodičnih ali neperiodičnih glasil ZZZS, spletnih strani ZZZS, informacij pa tudi iz gradiv, ki jih pripravljajo druge ustanove ali posamezniki. Nekateri prispevki so lahko tendenciozni, z nepopolnimi ali celo napačnimi podatki, katerih objava povzroča ZZZS materialno in moralno škodo. Zato je vzdrževanje stalnih kontaktov z mediji, s čimer si zagotavljamo prisotnost naših stališč v medijih, zelo pomembno. Naš cilj je, da bi bili osrednji in kredibilni vir vseh informacij, povezanih z ZZZS. Vse povedano velja tudi in še posebej za območne enote po Sloveniji.

6. Organiziranost dela z mediji v ZZZS

Za izvajanje odnosov z mediji na nacionalni ravni ter za koordinacijo odnosov z mediji znotraj ZZZS skrbi vodja – direktor Sektorja za informiranje in odnose z javnostmi na Direkciji, ki lahko določi tudi svojega namestnika. Navadno se novinarji najprej obrnejo nanj, ta pa jih glede na vrsto informacije, ki jo želijo, napoti k odgovornim za posamezna poslovna področja oziroma območno enoto ZZZS. Za javnost dela na ravni območnih enot ZZZS skrbijo vodje-direktorji območnih enot ZZZS, za izvajanje odnosov z mediji glede poslovanja Področne enote Informacijski center, pa vodja-direktor Področne enote Informacijski center. Te odgovorne osebe lahko pooblastijo eno ali več oseb za pripravo ali dajanje informacij ter druge naloge na področju odnosov z mediji.

Nekateri predstavniki ZZZS imajo z novinarji že ustaljene odnose, zato se novinarji obračajo kar neposredno nanje. Priporočljivo je, da o obisku novinarja ali o pomembnejšem pogovoru z njim obvestimo tudi odgovorno osebo za izvajanje medijev na nacionalni ravni, ravni območnih enot in PE Informacijski center.

Med naloge vodje-direktorja Sektorja za informiranje in odnose z javnostmi sodijo vse aktivnosti na področju odnosov z mediji. Ti potekajo na osnovi načrtovanih aktivnosti, ki izhajajo iz ciljev poslovne politike ZZZS v posameznem obdobju. Delo z mediji obsega spremljanje in analiziranje pojavljanja ZZZS v medijih, določanje načina sodelovanja s posameznimi mediji, načrtovanje in izvajanje publicitetnih aktivnosti (sporočila za javnost, tiskovne konference, pisanje in objavljane člankov ter odgovorov na novinarska vprašanja, obiski novinarjev, posebna razlagalna gradiva, usposabljanje ipd.). Vodja-direktor Sektorja za informiranje in odnose z javnostmi vodi vse medijsko odmevne dejavnosti ZZZS na nacionalni ravni.

V primeru posebej obsežnejših in zahtevnejših akcij množičnega informiranja, ki vključujejo širšo javnost in pri katerih se uporabi večje število komunikacijskih orodij ter v katerih sodeluje večje število delavcev ZZZS iz različnih organizacijskih enot ZZZS, lahko vodja-direktor Sektorja za informiranje in odnose z javnostmi v Direkciji ZZZS določi tudi komunikacijski načrt, s katerim se opredeli najmanj namen informiranja, ciljne javnosti, komunikacijska orodja, terminski načrt ter nosilce aktivnosti v ZZZS.

7. Govorci ZZZS v javnosti

O poslovanju ZZZS nasploh so govorci na nacionalni ravni in ravni območnih enot naslednji:

- generalni direktor,
- vodja-direktor Sektorja za informiranje in odnose z javnostmi,
- vodje-direktorji območnih enot.

Območne enote ZZZS predstavljajo v javnosti oziroma v medijih njihovi direktorji. Vse aktivnosti na področju odnosov z mediji, ki potekajo na ravni območnih enot, usklajujejo s Sektorjem za informiranje in odnose z javnostmi.

- ZZZS predstavljajo v javnosti tudi naslednji strokovnjaki in strokovnjakinje:
- Vodja-direktor Področja za urejanje zavarovanj in mednarodno zdravstveno zavarovanje,
- Vodja-direktorica Področja za odločanje o pravicah in o medicinskih pripomočkih,
- Vodja-direktorica Področja za zdravstveno analitiko in ekonomiko,
- Vodja-direktorica Področja za analize in razvoj,
- Vodja-direktor Področja za finance in računovodstvo,
- Vodja-direktorica Sektorja za splošne in pravne zadeve,
- Vodja-direktorica Sektorja za razvoj kadrov in organizacijo,
- Sekretar ZZZS,
- Vodja-direktor Področne enote Informacijski center
- Vodje oddelkov, služb in izpostav ali drugi delavci ZZZS po vnaprejšnjem dogovoru.

8. Temeljna pravila v odnosih z mediji

(vsa pravila, ki so splošnega značaja, veljajo tudi za območne enote in za tiste predstavnike območnih enot, ki so določeni za komunikacijo z mediji)

Naše delo z mediji bo uspešnejše, če bomo pri navezovanju in ohranjanju stikov z novinarji upoštevali naslednja temeljna pravila:

- vsak razgovor z novinarjem je priložnost za promocijo ustanove, v kateri delate. Zato ne zavrnite njegovega povabila za razgovor;
- pred razgovorom se pozanimajte, kdo je novinar, kakšne teme pokriva, kako je do sedaj pisal o celotnem ZZZS, posamezni območni enoti ali temi;
- določite si cilj razgovora, temeljno sporočilo, ki ga želite posredovati javnosti;
- sporočilo naj bo kratko, jedrnato, predvsem pa razumljivo;
- vedno preverite resničnost informacij, ki jih posredujete;
- spoštujte časovni rok, ki vam ga določi novinar.

Na ustno ali pisno zahtevo urednikov medijev, novinarjev ali drugih avtorjev programskih prispevkov po določeni informaciji/podatkih, morajo odgovorne osebe (glej 6. In 7. poglavje), posredovati resnične in popolne odgovore v pisni ali ustni obliki najkasneje v 12 delovnih dneh, razen če ni z zakonom drugače določeno.

V primeru, da določeno ali podobno informacijo ali podatke zahteva večje število urednikov medijev, novinarjev ali drugih avtorjev programskih prispevkov, lahko namesto posredovanja posamičnih odgovorov najkasneje v roku 12 delovnih dneh organiziramo tiskovno konferenco ali izdamo pisno sporočilo za javnost.

Načeloma lahko odrečemo dajanje informacij oziroma podatkov, če gre za izjeme, ki jih določa Zakon o dostopu do informacij javnega značaja, vendar je pogosti smiselno in v poslovnem interesu ZZZS, da se kljub temu izdela nov podatek ali informacija bodisi, ker je njegova priprava v javnem interesu. To še posebej velja v primerih, ko priprava novega podatka ali informacije ne zahteva sorazmerno velikega napora (glej tudi ZZZS Navodilo o načinu in postopkih posredovanja osebnih in drugih podatkov).

9. Kaj storiti, ko ...

... nas nepričakovano obišče novinar

Nepričakovan novinarjev klic ali obisk brez poprejšnje najave je večkrat pravilo kot pa izjema v novinarskem delu. Kaj v takem primeru storiti? V nadaljevanju vam podajamo nekaj navodil, ki jih v takem primeru uporabite.

Ugotoviti morate:

- Kdo je novinar?
- Kje, v katerem časopisu, oddaji bo članek ali prispevek objavljen?
- Kakšna bo tema razgovora?
- Koliko časa boste imeli za izjavo, intervju?
- Kdaj in kje se bo to dogajalo?

Če gre za televizijski javni nastop, vprašajte novinarja:

- Kakšen je tip oddaje (TV dnevnik, 24 ur, Tednik, Preverjeno, aktualno politične oddaje in nekatere mozaične oddaje ...)?
- Kakšna je oblika vašega nastopa: izjava (posneta), intervju (v živo ali posnet), pogovor z več udeleženci (v živo ali posnet)?
- Kdo še nastopa v oddaji?
- Kdaj bo oddaja predvajana?
- O čem natančneje bo tekel pogovor?
- Ali vam lahko posredujejo vprašanja vnaprej?

Če ste odgovorni za področje, o katerem želi novinar informacijo, lahko z njim neposredno kontaktirate. Pravilo v ZZZS pa je, da o posebej pomembnih temah za ZZZS kasneje obvestite vodjo-direktorja Sektorja za informiranje in odnose z javnostmi. Če pa za neko področje niste odgovorni, napotite novinarja k vodji-direktorju Sektorja za informiranje in odnose z javnostmi ali njegovemu namestniku.

Ta pravila veljajo tudi, če vas v ali pred stavbo ZZZS v Ljubljani ali kateri drugi območni enoti preseneti radijska ali televizijska ekipa, že pripravljena na razgovor z vami.

... odgovarjamo na novinarjeva vprašanja

1. Posredujemo podatke, ki jih je ZZZS že posredoval medijem ali javno objavil v publikacijah, kot so poslovna poročila, Občasnik Akti & Navodila, Občasnik Novice & Obvestila, bilten Recept, zloženke, plakati itd.,
2. Posredujemo le tiste podatke, ki niso varovani skladno z zakonodajo (informacije javnega značaja, neosebni podatki...),
3. Ne odgovarjamo na vprašanja, za katera nismo pristojni. Če nas novinar sprašuje o temi, ki je izven naše kompetentnosti, mu to povemo in novinarja napotimo k vodji-direktorju Sektorja za informiranje in odnose z javnostmi.
4. Podatkov, ki so varovani z Zakonom o varstvu osebnih podatkov, ne posredujemo medijem.
5. Izogibajte se odgovoru »brez komentarja«, saj ga novinarji navadno razumejo kot potrditev njihove trditve.
6. Če na vprašanje ne vemo odgovora, to priznamo, obenem pa poskrbimo, da bo novinar pravočasno dobil želene podatke.

7. Do govoric, ki jih želi novinar v razgovoru z nami preveriti, se ne opredeljujemo. Preden jih komentiramo, jih moramo preveriti. Šele nato lahko naše stališče posredujemo novinarju.
8. Če smo v razgovoru posredovali napačen podatek, moramo to takoj sporočiti novinarju.

... dajemo izjavo ali intervju

Pri pripravi na intervju ali dajanje izjave veljajo ista navodila kot v vsakršnem drugem obisku novinarja. Nujno morate preveriti določena vprašanja glede novinarja in teme razgovora.

Poleg tega pa upoštevajte tudi naslednja pravila:

9. Z novinarjem se dogovorite za termin izjave ali intervjuja in za kraj, ki je za nas najprimernejši.
10. Za podatke o novinarju se obrnite na vodjo-direktorja Sektorja za informiranje in odnose z javnostmi. On vam bo svetoval tudi pri določitvi vsebine in načina medijskega nastopa.
11. Zavedajte se, da se z novinarjem vedno pogovarjate uradno. Neuradnih izjav ni. Tudi prijateljsko kramljanje je pogovor predstavnika ZZZS z medijsko hišo.
12. Posebej bodite pozorni na dajanje izjave. Ta naj bo kratka, jedrnata, razumljiva. Ker je časa za pripravo na izjavo navadno manj, bodite previdni: podajajte samo tiste podatke, ki so preverjeni.
13. Intervju zahteva temeljite priprave. Preglejte obstoječe objave o posamezni temi v medijih, komentarje, pisma bralcev ... Preverite vse podatke, s katerimi nameravate operirati. Bodite pozorni na aktualne dogodke, ki bi lahko vplivali na naš intervju.
14. Določite si cilj: katero je temeljno sporočilo, ki ga želim v intervjuju posredovati?
15. Pazite na razumljivost vašega nastopa. Izogibajte se strokovnemu žargonu.
16. Večkrat poudarite ključne točke vašega sporočila.
17. Osredotočite se na temo, o kateri vas novinar sprašuje in je ne širite na druga področja.
18. Neresnične trditve ali dejstva odločno, a prijazno zavrnite.
19. Pretirana uporaba številčnih podatkov je navadno moteča.
20. Če na določeno vprašanje ne znamo odgovoriti, ne ugibamo, temveč to povemo in ponudimo novinarju, da mu bomo kasneje sporočili točen podatek.
21. Posebej bodite pozorni na sugestivna vprašanja, ki vsebujejo trditve. Teh trditev ne ponavljajte, če se z njimi ne strinjate.
22. Ne prepirajte se z novinarjem, če vam postavi provokativna vprašanja. Prijazno zavrnite neresnična dejstva in izpostavite svoja.
23. Intervju pred objavo avtorizirajte.

... nastopamo v elektronski medijih

Za nastop na radiu in televiziji veljajo ista navodila in pravila kot za tiskane medije, res pa je, da ta dva medija zahtevata nekoliko več retorične izurjenosti in obvladovanje veščin javnega nastopanja. V nadaljevanju vam podajamo nekaj priporočil, ki jih upoštevajte pri nastopanju na radiu in televiziji. Oba dva medija zahtevata, da se tudi v težkih okoliščinah v našem nastopu osredotočimo na pozitivne aktivnosti in dosežke, ki jih ZZZS uresničuje oz. dosega v javno dobro za svoje stranke. Zlasti v elektronskih medijih mora biti naš nastop

praviloma promocijski ter izkazovati našo proaktivnost in angažiranost za doseganje ciljev in reševanje težav.

Radio

Pogovor za radijski medij ima lahko različne oblike. Novinar vas lahko pokliče po telefonu in od vas zahteva neposredno javljanje, lahko vas vnaprej posnamejo, lahko ste gost v radijskem studiu ali pa udeleženec okrogle mize. Da bi bil vaš nastop kar najuspešnejši, upoštevajte naslednja pravila:

Poročila in pogovor po telefonu:

- izpišite si le glavne točke, ki jih z improvizacijo povežete v celoto,
- ne pozabite na najbolj bistvene stvari, ki morajo biti prepoznavane in odgovarjajo na pet vprašanj: kaj, kdo, kje, kako in zakaj!
- lahko si skicirate tudi premore, poudarke,
- odgovarjajte počasi, čimbolj glasno in razločno (šumi!),
- ne dovolite, da vam novinar sega v pogovor, ker sta potem na liniji dva nerazumljiva glasova,
- odgovori so čim krajši, ker gre za kratke informativne pogovore, ki nimajo namena razčiščevati in razlagati.

Snemanje izjave na terenu:

- vsi posnetki na terenu se kasneje obdelajo v montaži,
- zato bodite pozorni na t. i. timing,
- povejte bistvene podatke,
- že vnaprej si pripravite kakšno zanimivost.

Gost okrogle mize:

- osnovno pravilo je, da morate biti prepoznavni,
- ne skačite v besedo, pa čeprav se z njimi ne strinjate. Počakajte do konca in s svojimi argumenti negirajte prej povedano,
- ne povzdigujte glasu, ker radio logike »naj zmaga tisti, ki je najbolj glasen« ne prenese, za začetek in konec vedno pripravite zgodbo s tezo.

Bodite pozorni ali dobro je vedeti:

- z vsakim nastopom zastopate ZZZS, ga promovirate in dajete specifično mesto,
- odgovarjajte v prvi osebi, ker se sliši zaupljivo in kredibilno,
- odgovori naj bodo vedno odločni,
- ne tolcite po mizi in ne igrajte se npr. s svinčnikom, ker se v radijskem studiu vse sliši,
- bodite vedno dobre volje in to se naj v vašem glasu tudi pozna,
- če pa kakšna informacija zahteva zaskrbljenost, to potrdite s premorom, spremembo glasu...,
- nikoli ne odgovarjajte z jeznim glasom ali s povišanim tonom,
- če vas novinar provocira ali sili, da daste izjavo, čeprav je ne morete dati, ohranite mirno kri. Skušajte se izogniti npr. »V interesu te zadeve je, da vam zaenkrat teh informacij še ne moremo posredovati, saj bi lahko prišlo do dezinformacij, nepravilnih ali preuranjenih sklepov ...«.

- če novinar spremeni temo pogovora in vas sprašuje o stvareh, za katere niste odgovorni ali pa dolžni odgovarjati (npr. o politiki, zasebnem življenju ...), tudi sami spremenite temo pogovora oziroma še nekaj dodajte k tistemu, kar ste povedali prej,
- ko ugasne mikrofona, ste zaključili s svojim pogovorom. Ne nasedajte na trike »off the record«. To pomeni, da vam bo novinar dejal, da sta mikrofona ali kamera ugasnjena in da bi rad še malo poklepetal z vami »neuradno«. V sproščenem pogovoru mu boste zaupali marsikaj, nato pa to isto prebrali ali slišali ali videli naslednji dan v mediju. Dokler je novinar v »hiši«, je vsaka vaša izjava uradna izjava.

Televizija

Pri televizijskem mediju so najvažnejše priprave. Zanje porabite vsaj eno uro.

- Pripravite ključna sporočila.
- Uporabljajte anekdote in analogije.
- Nikoli ne ostanite brez besed.

Pri tem upoštevajte naslednja temeljna pravila:

- ne dovolite, da bi vas prekinili,
- zavrnite vse napačne predpostavke,
- ne bodite defenzivni,
- ne dovolite, da bi vas speljali na druge teme,
- bodite pozitivni,
- bodite pozorni,
- ne dovolite presenečenj,
- ne kličite novinarja/ke po imenu,
- če novinar ponovi vašo izjavo, pazite, da jo bo ponovil prav. Če ne, ga na to opozorite, ne uporabljajte žargona,
- nikakor ne poskušajte zapolniti praznine med svojim odgovorom in naslednjim vprašanjem. To je novinarjevo delo.
- ne končujte stavkov z »in tako naprej« ali »in tako dalje«,
- ne odgovarjajte samo z da ali ne,
- imejte vedno zadnjo besedo, če morate kaj dokazovati,
- glejte novinarja, sicer boste vedno gledali v napačno kamero,
- večkrat se nasmehnite, vendar bodite pazljivi, kdaj,
- poudarite svoje besede ali stavke z gestikuliranjem (samo ne preveč),
- ne začnite izjave s tistim, česar vas obtožujejo,
- če bo izjava predolga, jo bodo morali krajšati,
- nikoli ne odpirajte novih tem,
- če ste se zmotili, izjavo prekinite in jo ponovite,
- ne pozabite: dokler je kamera v prostoru, vas lahko snema. Zato nobenih nepotrebnih grimas in pripomb.

Bodite pozorni

- na usmerjenost pogleda,
- na primernost obleke,
- na prostor.

... smo udeleženci tiskovne konference

Tiskovne konference ZZZS načrtuje in pripravlja vodja-direktor Sektorja za informiranje in odnose z javnostmi (oziroma tisti, ki je zadolžen za odnose z javnostmi v območni enoti). Kot udeleženci tiskovne konference upoštevamo vsa pravila nastopanja v medijih, ki so navedena v tem priročniku.

Za učinkovito tiskovno konferenco moramo poleg tega:

- pripraviti natančen scenarij poteka in vsebine tiskovne konference, ki vsebuje govorce, teme, ki jih želimo izpostaviti, koordinatorja, čas poteka in vsebino gradiv,
- predhodno trenirati vloge, ki jih bo imel posamezni udeleženec,
- pripraviti in uporabiti čimveč vizualnih pripomočkov (npr. prosojnic),
- se vnaprej pripraviti na različna možna vprašanja, ki zadevajo ZZZS oziroma obvezno zdravstveno zavarovanje v aktualnem trenutku in ki niso nujno vezana na temo tiskovne konference.

OPOZORILO!

Vsako pojavljanje v javnosti, ne le v medijih, je javno nastopanje. To pomeni, da ste v vsakem trenutku tudi predstavnik ZZZS. Zato bodite pozorni, kje, kaj in zakaj podajate določene izjave.

Mediji v kriznih razmerah

V primeru krize, ki bi lahko resno ogrozila ugled in normalno delovanje ZZZS oziroma obveznega zdravstvenega zavarovanja, komuniciramo z izjavo za medije. Izjava omogoča, da sporočamo oziroma usmerimo pozornost na to, kar je po naši oceni v določenem trenutku najpomembnejše. Izjava mora biti kratka, jedrnata in razumljiva. Jezik mora biti racionalen, ne pa emocionalen.

V izjavi ob krizni okoliščini:

- opredelimo, kdo je odgovoren za krizni dogodek,
- opišemo vzroke zanj,
- predstavimo rešitev problema.

Pravilo v ZZZS je, da v krizni situaciji v imenu ZZZS nastopa generalni direktor ZZZS ali vodja-direktor Sektorja za informiranje in odnose z javnostmi.

10. Priporočila (smernice) glede informiranja in ozaveščanja za preprečevanje goljufij

Na podlagi evidentiranih in obravnavanih sumov goljufij, ki jih ZZZS obravnava samostojno v okviru ZZZS LN aplikacije »Postopki za obravnavo sumov goljufij« ter na podlagi informacij o sumih goljufij, ki jih ZZZS prejema od medijev, Sektor za informiranje in odnose z javnostmi samostojno ali na predlog ZZZS skupine za preprečevanje goljufij, oceni, katere so tiste pomembne goljufije, ki zahtevajo tudi množično informiranje in ozaveščanje delavcev ZZZS ali zunanjih ciljnih javnosti. V takih primerih se izdelata komunikacijski načrt ali pa Sektor za informiranje in odnose z javnostmi posreduje odgovornim osebam za zagotavljanje javnosti dela podrobna navodila o izvedbi informiranja, s katerim opredeli najmanj ciljne javnosti in sporočila ter namen komuniciranja.

V kolikor pa je ZZZS o sumu goljufije seznanjen le preko medijev in celo pozvan k javni izjavi, je pri tem pomembno, da upoštevamo priporočila v poglavju »mediji v kriznih razmerah«. V takem primeru je nujno najprej oceniti stopnjo zanesljivosti suma goljufije oziroma verjetnosti, da bi do goljufije tudi dejansko lahko prišlo ter pri tem ocenimo tudi stopnjo nevarnosti, ki jo (domnevna) goljufija predstavlja za ugled ZZZS in poslovne cilje ZZZS. O takšnem sumu goljufije obvestimo vodjo organizacijske enote, ki je pristojna za obravnavo suma goljufije. V kolikor odgovorna oseba za zagotavljanje javnosti dela v ZZZS na podlagi sodelovanja s pristojno vodjo organizacijske enote ne ugotovi majhne ali srednje stopnje nevarnosti, temveč ugotovi visoko stopnjo nevarnosti, ki jo goljufija predstavlja za ugled ZZZS in poslovne cilje ZZZS, ustanovi generalni direktor ZZZS krizno ekipo, ki jo sestavljajo strokovnjaki, ki natančno poznajo problematiko (poznavanje teme, uživajo zaupanje strokovnjakov) in ki so usposobljeni ter pristojni za komuniciranje z mediji in drugimi javnostmi. V krizni ekipi je prisotna tudi oseba Sektorja za informiranje in odnose z javnostmi. Znotraj krizne ekipe se praviloma določi enega govornca, ki bo obveščal javnost o nastalih dogodkih ter poteku obravnave suma goljufije.

V takih primerih preverimo tudi, ali sum goljufije že obravnava kakšna druga pristojna ustanova v državi (policija, nadzorni ali inšpekcijski organi...) in iz kakšnega vidika ter na tej podlagi ocenimo, kako aktivno bomo prisotni v medijih oziroma kako aktivno bomo sodelovali z drugimi pristojnimi ustanovami. Zberimo čim več informacij o zadevi. V primeru, da o sumu goljufije še ne poteka ustrezen uraden postopek njegove obravnave (pri ZZZS ali drugi pristojni ustanovi), je potrebno čimprej oceniti stopnjo zanesljivosti suma goljufije in njegove nevarnosti za ugled in se na tej podlagi odločimo, ali uvesti postopek v okviru ZZZS. V primeru suma oškodovanja sredstev obveznega zdravstvenega zavarovanja se praviloma hitro in odločno odločimo za uvedbo postopka v okviru ZZZS, o čemer obvestimo tudi medije, ali pa pobudo za uvedbo postopka naslovimo (tudi) na drugo pristojno ustanovo. Do zaključka postopka pri ZZZS je obveščanje medijev skopo in usmerjeno le na osnovne informacije o uvedbi postopka in splošnih, načelnih pojasnilih, o konkretnih vsebinskih ugotovitvah pa medije seznanimo praviloma šele po zaključku postopka ali ob posameznih pomembnejših fazah postopka, da ne bi ogrozili izvedbe samega postopka ali faze postopka.

Zavedajmo se, da je v takih primerih namen informiranja, pa četudi skopega in jedrnatega, vedno tudi preventivne narave, saj z njim izkazujemo, da imamo na ZZZS vzpostavljen

sistem ustreznih postopkov, s katerimi lahko strokovnjaki ZZZS učinkovito odkrijemo ali preprečimo goljufije v sistemu obveznega zdravstvenega zavarovanja in zagotovimo, da bodo kršitelji tudi kaznovani.

11. Splošna pravila komuniciranja z mediji

V odnosih z mediji moramo vedno upoštevati osnovna pravila komuniciranja z mediji in se pri tem zavedati, da delo s predstavniki medijev ni enostranski proces, temveč proces, pri katerem je udeležena tudi javnost sama. Prav zato morajo biti vse akcije, povezane z delom s predstavniki medijev, deležne absolutne kredibilnosti.

Nujni koraki za vzpostavitev odprtih odnosov z mediji na nacionalni ravni in ravni območnih enot:

1. Vzpostaviti infrastrukturo odnosov z mediji

- **Adrema novinarjev:** pripraviti temeljit izbor in pregled vseh medijev, urednikov in novinarjev, ki »pokrivajo« naše področje na nacionalni ravni (Direkcija, Sektor za informiranje in odnose z javnostmi) oziroma v lokalnih in regionalnih medijih (območne enote ZZZS). Adremo moramo sproti dopolnjevati in pravočasno zaznavati spremembe (novi mediji, kadrovske spremembe, spremembe naslovov itd.), in sicer v ZZZS LN aplikaciji Adrema medijev.
- **Osebna izkaznica ZZZS:** osebna izkaznica je zbir podatkov, ki govori o zgodovini in sedanjosti ustanove, dejavnosti, organizaciji, konkurenčnih prednostih, njenih ljudeh in njeni prihodnosti. Osebna izkaznica ZZZS je v prilogi priročnika (priloga 14 - v pripravi). Formalno predstavitev ZZZS skladno z zakonom pa vsebuje ZZZS Katalog informacij javnega značaja na spletni strani ZZZS (priloga 15).
- **Press kit:** osebna izkaznica ustanove je vedno sestavni del takoimenovanega press kita, preprosteje mape za novinarje, ki jo imamo za novinarje vedno pripravljeno. Odvisno od teme, ki je trenutno aktualna, pa obstoječo mapo dopolnjujemo z aktualnimi razlagalnimi gradivi. K rednemu gradivu sodijo tudi aktualne fotografije, fotokopije strokovnih člankov iz tujine itd.
- **Arhiv sporočil novinarjem:** ZZZS LN aplikacija »Sporočila novinarjem«, v katero arhiviramo vsa pisna sporočila in informacije, ki jih posredujemo novinarjem. Zaradi zagotavljanja vsebinske usklajenosti, vpogleda v zgodovino že podanih pojasnil in pogostih podobnih ali celo enakih vprašanj, ki jih prejemamo od novinarjev, je koristno, da pred posredovanjem pojasnil novinarjem preverimo tudi, ali in kako smo že v preteklosti pojasnjevali določeno vsebino.
- **Arhiv medijskih objav:** pred posredovanjem zlasti pomembnejših pojasnil novinarjem se je smiselno pozanimati, kako so novinarji že poročali o neki vsebini in kakšne izjave so podali drugi deležniki ZZZS. Vpogled v arhiv medijskih objav opravimo s pomočjo spletne aplikacije zunanjega pogodbenega izvajalca ZZZS (geslo pridobimo v Sektorju za informiranje in odnose z javnostmi) ali s pomočjo INDOK službe ZZZS oziroma ZZZS LN aplikacije INDOK (zavihek »Ostalo«).
- **Arhiv javnih odgovorov in popravkov:** v primeru posebej neprimernega poročanja medijev, ki načenjajo dobro ime in ugled ZZZS ali poslovne cilje ZZZS pripravimo javni odgovor oz. popravek v medijih skladno s 6. oddelkom Zakona o medijih. Pri tem nam lahko služi v pomoč tudi arhiv tovrstnih zahtevkov, in sicer v ZZZS LN aplikaciji »Javni odgovori in popravki«.

- **Izbor govorcev in sporočil:** vnaprej je treba pripraviti izbor in seznam naših sodelavcev, ki so odgovorni za posamezna področja in pristojni odgovarjati na točno določena tematska vprašanja. Ugotoviti moramo tudi, kdo je tisti, ki pripravlja pisna gradiva, kdo jih pregleda in v kakšni obliki jih pripravimo.
- **Za javno nastopanje:** koristno je vedeti nekatera osnovna načela javnega nastopanja, ki so opisana v priročniku. V primeru nejasnosti se je treba o javnih nastopih posvetovati in dogovoriti z vodjo-direktorjem Sektorja za informiranje in odnose z javnostmi. Pod terminom javni nastop razumemo: vodenje tiskovne konference, nastop na tiskovni konferenci, pogovor z novinarji po telefonu, dajanje izjave in intervjuja za tiskane medije, radio in televizijo ali nastop na javnih tribunah in okroglih mizah.
- **Priprava komunikacijskih ali medijskih načrtov:** glede na temo, avtorja, medij in čas pripravimo natančen načrt publicitete za npr. tri mesece.
- Za posamezna področja je treba vnaprej razmisliti o možnih temah, ki bodo predmet prispevkov.

2. Izvajanje odnosov z mediji

Osebna srečanja z novinarji, kjer se dogovorimo:

- za možnost stalnega (redne rubrike na temo pravic iz obveznega zdravstvenega zavarovanja, kot so Vprašanja/odgovori, Predstavljamo, Svetovalni servis...) ali občasnega sodelovanja. Takšno sodelovanje novinarjem in urednikom celo olajšuje načrtovanje dela.
- o možnostih bolj izčrpnega informiranja, kjer jim ponudimo različne variante poročanja, kot so: intervjuji in izjave v tiskanih medijih ali kontaktne oddaje v elektronskih medijih.
- novinarjem ponudimo tudi možnost za dodatno osvetljevanje teme in jih npr. napotimo k strokovnjaku za financiranje, informatiko ali k zdravniku...

Pisne oblike sporočanja

- Novinarji so vedno v časovni stiski, zato so strokovna gradiva za njih vedno dobrodošla in dragocena.
- Sporočila za javnost: ob vseh aktualnih aktivnostih je treba novinarjem posredovati sporočila za javnost. Vsa sporočila za javnost in gradiva za novinarje na nacionalni ravni se nahajajo v ZZZS LN aplikaciji »Gradiva za javnost« in so objavljeni tudi na vstopni spletni strani ZZZS (rubrika Medijsko središče).
- Razlagalna gradiva: za novinarje je treba pripraviti določene tekste, ki nekoliko bolj podrobno razlagajo obravnavan primer, npr. temeljita obravnava problematike oseb brez zdravstvenega zavarovanja ali zakaj uvajamo spletno aplikacijo za preverjanje urejenosti obveznega zdravstvenega zavarovanja ... Takšna gradiva novinarji radi pregledajo, saj so jim dobrodošla kot dodatno osvetljevanje problema.
- Avtorizacija: pri najrazličnejših oblikah sodelovanja z novinarji, zlasti pri intervjujih in komentarjih, se je treba dogovoriti za avtorizacijo oziroma pregled prispevkov.

3. Merjenje učinkovitosti odnosov z mediji

- Kliping: spremljanje vseh objav o ZZZS in obveznemu zdravstvenemu zavarovanju (kliping lahko pregledamo v okviru spletne aplikacije, ki jo ZZZS-ju zagotavlja zunanji izvajalec po pogodbi; geslo za dostop prejmemo v Sektorju za informiranje in odnose z javnostmi)
- Analiza medijske podobe: z analizo merimo število objav v medijih, ki so kakorkoli povezane z ZZZS, predstavniki ZZZS, obveznim zdravstvenim zavarovanjem ali kartico zdravstvenega zavarovanja ter pozitivno, polemično ali negativno naravnost novinarjev do obravnavane teme. Podatki so objavljeni v letnem poslovnem poročilu ZZZS (poglavje »Obveščanje in promocija«) ter v ZZZS LN aplikaciji INDOK (zavihek »Ostalo«).

4. Poročila

O vseh aktivnostih, ki jih izvajamo na področju odnosov z mediji, poročamo v okviru sistema kazalnikov o uspešnosti uresničevanja ciljev iz poslovnega plana ZZZS za tekoče leto, o pomembnejših aktivnostih pa redno obveščamo in se posvetujemo z vodjo-direktorjem Sektorja za informiranje in odnose z javnostmi.

Vodja – direktor Sektorja za
informiranje in odnose z javnostmi:
Damjan Kos, univ. dipl. fil. in dipl. soc.

V. d. generalnega direktorja:
Samo Fakin, dr. med.

Datum: 16.7.2015

Številka: 0071-6/2015-DI/1

Priloge

Priloga 1: Pravilnik o informativni dejavnosti.

Priloga 2: Operativno navodilo o posredovanju in ponovni uporabi informacij javnega značaja v organizacijskih enotah ZZZS.

Priloga 3: Stroškovnik posredovanja informacij javnega značaja.

Priloga 4: Poslovnik o urejanju spletnih strani ZZZS na medmrežju (internetu).

Priloga 5: Pravilnik o INDOK dejavnosti.

Priloga 6: Navodilo o knjižničnem redu.

Priloga 7: Kontrolni list št. 1: Vsebinska in oblikovna priprava, izdaja, distribucija in prodaja tiskovin ZZZS.

Priloga 8: Kontrolni list št. 2: Objavljanje pravnih aktov, navodil in okrožnic ZZZS v LN aplikaciji »E-gradiva« in oddajanje podpisanih kopij dokumentov v INDOK.

Priloga 9: Kontrolni list št. 3: Sprotna dnevna koordinacija, usmerjanje in vodenje odnosov z mediji na nacionalni ravni in na ravni območnih enot ZZZS z različnimi javnostmi.

Priloga 10: Kontrolni list št. 5: Naročila knjig, AV gradiv, domačih revij in tuje periodike.

Priloga 11: Kontrolni list št. 6: Izposoja gradiv, posredovanje literature in informacij, medbibliotečna izposoja in obveščanje.

Priloga 12: Kontrolni list št. 7: Oddaja obveznih izvodov v NUK, oddaja in evidentiranje kopij aktov, gradiv s kongresov in bibliografij, kliping.

Priloga 13: Primer komunikacijskega načrta ZZZS.

Priloga 14: Osebna izkaznica ZZZS (v pripravi – glej angleško predstavitev ter angleško slovensko publikacijo).

Priloga 15: ZZZS Katalog informacij javnega značaja na spletni strani ZZZS.