

KOMUNICIRANJE V ZDRAVSTVU: NOVINARSKO POROČANJE NA PRIMERU ONKOLOŠKEGA INŠTITUTA LJUBLJANA

HEALTH COMMUNICATION: PRESS REPORTING – A CASE OF THE INSTITUTE OF ONCOLOGY, LJUBLJANA

Amela Duratović¹, Lijana Zaletel Kragelj²

Prispelo: 1. 3. 2011 - Sprejeto: 24. 6. 2011

Izvirni znanstveni članek
UDK 316.772.4:614.2

Izvleček

Uvod: Človek že od nekdaj postavlja zdravje med svoje najvišje vrednote, zato si želi, da je o zdravju tudi ustrezno informiran. Zdravstveno sporočanje je zato zelo pomemben del promocije ali krepitev zdravja, glavni vir informacij za laično javnost pa so množični mediji. Z raziskavo smo želeli dobiti osnovni vpogled v vrsto zdravstvenih tem, ki prevladujejo v slovenskih dnevnikih medijih.

Metode: V prispevku smo z vsebinskim pregledom in analizo poročanja izbranih slovenskih dnevnikih medijev v letu 2009 ugotavljali, kakšno je razmerje med objavami o strokovnem, zdravstvenem delu Onkološkega inštituta Ljubljana in objavami o poslovnem, tehničnem in organizacijskem delovanju inštituta. Za analizo smo uporabili test hi-kvadrat in logistično regresijo.

Rezultati: V letu 2009 je bilo v izbranih dnevnikih skupaj 324 strokovnih in poslovno-organizacijskih objav na temo Onkološki inštitut Ljubljana. Od tega je bilo 70,4 % objav poslovno-organizacijskih, strokovnih objav pa 29,6 %. V modelu, v katerem smo hkrati upoštevali vrsto medija in njegovo usmeritev oziroma programsko zasnovo, vrsta medija ni bila statistično pomemben napovedni dejavnik, zelo pomemben napovedni dejavnik pa je bila usmeritev medija. Obe ti strokovno objavo so bili 6,16-krat večji v medijih, ki niso pretežno komercialno usmerjeni ($p=0,003$).

Zaključek: Rezultati naše raziskave so potrdili ugotovitev, da je poročanje medijev v Sloveniji usmerjeno predvsem na poslovno-organizacijsko delovanje Onkološkega inštituta Ljubljana. Glede na naraščajoče zanimanje javnosti in nato tudi medijev o zdravju in zdravstvu bi bile smiselne nadaljnje raziskave o tem, kakšen je trend poročanja slovenskih medijev o zdravstvu ter kakšen vpliv imajo zdravstvene organizacije na to poročanje.

Ključne besede: zdravstveno sporočanje, množični mediji, zdravstvene teme, Onkološki inštitut Ljubljana

Original scientific article
UDC 316.772.4:614.2

Abstract

Introduction: Health communication is a very important part of health promotion, with mass media being the main source of information for the lay public. The aim of this study was to get a basic overview of the structure of health news covered by the media in Slovenia.

Methods: Content analysis of health reports in the selected Slovenian daily media in 2009 was used to establish the proportion of reports on the professional issues of the Institute of Oncology, Ljubljana (IOL), compared to the proportion of news dealing with business, technical and organisational matters of e IOL. The data were analysed by the chi-square test and logistic regression.

Results: In 2009, 324 reports on professional issues (70.4%) and business, -technical and organisational matters (29.6%) of IOL appeared in the selected Slovenian daily media. The model we used took into account both the type and the programming policy of the media. The former was not a significant prognostic factor while the latter was found to be have a statistically significant prognostic value - the prospects for media coverage of professional news were 6.16 times higher for the media which were not predominantly commercially oriented ($p=0.003$).

Conclusion: The results of our study support the view that the media in Slovenia report primarily on business and

¹Onkološki inštitut Ljubljana, Zaloška cesta 2, 1000 Ljubljana

²Center za javno zdravje, Medicinska fakulteta Univerze v Ljubljani, Zaloška 4, 1000 Ljubljana
Kontaktni naslov: e-pošta: lijana.kragelj@mf.uni-lj.si

organisational issues of IOL. Given a growing interest that the public and, consequently, the media take in health and health care issues, further research will be needed to investigate trends in the Slovenian media reporting on health care and to determine what impact health organisations have on this reporting.

Key words: health communication, mass media, health news, Institute of Oncology Ljubljana

1 Uvod

Človek zdravje že od nekdaj postavlja med svoje najvišje vrednote (1,2), kar velja tudi za Slovence; iz raziskav o slovenskem javnem mnenju lahko razberemo, da je za skoraj polovico anketiranih najpomembnejša vrednota v življenju prav zdravje (3,4). Zato si posameznik želi, da bi bil o zdravju ustrezno informiran. Zdravstveno sporočanje oziroma komuniciranje je zato zelo pomemben del promocije ali krepitev zdravja. Je namreč ključni strateški pristop, ki omogoča informiranje posameznikov in javnosti o perečih zdravstvenih problemih ter pomembno vpliva na tiste odločitve ljudi, ki krepijo njihovo zdravje (5,6). Tako laična kot strokovna zdravstvena javnost zahtevata in potrebuje ta točne, koristne, ažurne ter nepristranske informacije o zdravju in zdravstvu. Pri tem so glavni vir strokovnih informacij za strokovno javnost strokovna periodična glasila, medtem ko so za laično javnost glavni vir informacij množični mediji (7,8). Ti so glavni vir organizacijskih informacij s področja zdravstva tudi za večino strokovne zdravstvene javnosti. Mediji s promocijo in z izpostavljanjem zdravstvenih tem igrajo ključno vlogo pri aktiviranju ljudi za izboljšanje lastnega zdravja; s spodbujanjem javnih razprav pa omogočajo, da zdravstvene teme postanejo osrednji predmet razprave v demokratični družbi (9).

Novinarji, ki obravnavajo zdravstvene teme, in predstavniki za odnose z javnostmi, ki delajo v zdravstvu in so posrednik med zdravstveno organizacijo ter mediji, imajo zato pomembno odgovornost, da javnosti zagotavljajo točne in ažurne informacije. Stopnja njihove odgovornosti izhaja iz dejstva, da imajo lahko t.i. »zdravstvene odločitve« posledice na kakovost in trajanje življenja posameznika (10). Vendar pa je trend novinarskega poročanja o zdravstvenih temah tako pri nas kot po svetu drugačen, kot bi pričakovali glede na pomembnost in občutljivost področja. Mediji pogosto pozabljajo prav na to veliko občutljivost zdravstvenega področja in poročajo senzacionalistično tako o pozitivnih dogodkih, še raje pa o negativnih. Zato ne čudi, da so si t.i. »mainstream« mediji oziroma mediji prevladujočega kulturnega toka prislužili kritiko, da ustvarjajo paniko ter da ne upoštevajo nevarnosti, ki jo javnosti povzročajo s tem, ko slabijo, namesto da

bi izboljševali, informiranje javnosti o verodostojnih znanstvenih raziskavah (8,9). V sosednji Italiji se npr. spremembe v medijih v zadnjih 20 letih kažejo v zmanjševanju specializiranih zdravstvenih revij, vse večji poudarek pa je na senzacionalizmu, namesto na točnosti informacij. V časopisih, revijah ter na televizijskih in radijskih programih so novice o medicini, zdravju in znanosti vedno bolj prisotne, vendar na način, ki je obratno sorazmeren s kritično funkcijo novinarjev (11). Da gre za resen pojav, potrjuje tudi dejstvo, da se problema zavedajo tudi sami novinarji in se tako ukvarjajo z vprašanjem neustreznega poročanja o zdravstvu. Ameriško združenje zdravstvenih novinarjev (*angl.* The Association of Health Care Journalists) je zaskrbljeno zaradi senzacionalizma, komercialnosti, enostranskih zgodb ter tolmačenja statističnih podatkov in medicinskih dokazov (12). Čeprav so danes le redke teme v medijih bolj prisotne kot prav zdravstvo, pa vsaj po mnenju nekaterih novinarjev veliko od predstavljenih zgodb o zdravstvu pravzaprav ni tistih, o katerih želijo poročati novinarji ali o katerih mora biti informirana javnost (13).

V zadnjih letih imamo tudi v Sloveniji tako strokovnjaki, ki se ukvarjamo s področjem komuniciranja, kot zdravniki in drugo zdravstveno osebje ter laična javnost vse (pre) večkrat občutek, da v slovenskih dnevnikih bolj kot strokovna predstavitev pomembnih zdravstvenih tem prevladuje senzacionalistično poročanje o negativnih zgodbah v zdravstvu. Zato bomo v članku raziskali, kakšne vrste zdravstvenih tem prevladujejo v slovenskih dnevnikih.

Z namenom, da bi v grobem ocenili, katere novice s področja zdravstva so za medije v Sloveniji bolj zanimive, smo se odločili, da bomo pregledali medijsko poročanje o Onkološkem inštitutu Ljubljana. V raziskavi smo z vsebinskim pregledom in analizo poročanja izbranih slovenskih dnevnikov in medijev v letu 2009 ugotavljali, kakšno je razmerje med objavami o strokovnem, tj. zdravstvenem delu Onkološkega inštituta Ljubljana (strokovne objave), in objavami o poslovnem, tehničnem in organizacijskem delovanju inštituta (poslovno-organizacijske objave). Pri tem smo predpostavili, da poročanje dnevnikov slovenskih medijev o Onkološkem inštitutu Ljubljana večinoma zajema teme, ki se nanašajo na poslovno-organizacijsko delovanje inštituta.

2 Metode dela

V raziskavi smo analizirali medijske objave, ki se nanašajo na Onkološki inštitut Ljubljana v obdobju od 1.1.2009 do 31.12.2009. Za isto obdobje smo analizirali tudi dejavnosti, ki jih je za medije pripravil Onkološki inštitut Ljubljana.

2.1 Metoda spremljanja medijskih objav

Podatke smo poiskali v bazi Kliping istoimenskega podjetja, ki je že več kot desetletje vodilni ponudnik spremljanja in analiz medijev v Sloveniji (14). Baza Kliping je računalniško podprt sistem, ki omogoča spremljanje in arhiviranje poročanja tiskanih, elektronskih in spletnih medijev po ključnih besedah. Spletni pregledovalnik objav WebKliping omogoča spremljanje medijskih objav prek spletnih strani.

V aplikaciji Webkliping baze Kliping smo izbrali možnost Napredno iskanje, ki omogoča iskanje objav po različnih značilnostih. V naši raziskavi smo se omejili na izbrane medije, izbran časovni okvir in iskalni niz »Onkološki inštitut Ljubljana«.

2.2 Mediji, zajeti v analizo

V raziskavo smo vključili naslednje medije:

- tisk: časopisa Delo in Dnevnik,
- spletni medij: Slovenska tiskovna agencija (STA),
- televizija: program TV Slovenija 1 slovenske nacionalne ustanove RTV Slovenija (RTVS) ter programa POP TV in Kanal A medijske družbe PRO Plus,
- radio: program Radio Slovenija 1 RTVS.

2.3 Vrste informacij, zajete v analizo in opazovani pojav

V analizo smo zajeli strokovne in poslovno-organizacijske objave o Onkološkem inštitutu Ljubljana. Strokovna objava je predstavitev strokovne zdravstvene teme v mediju. V to kategorijo uvrščamo tudi strokovno delo inštituta, posameznih oddelkov ali posameznikov, strokovne dosežke, nove načine zdravljenja, uvajanje novih programov, nove naprave in opremo, raziskovalno delo, pedagoško delo itd. Te informacije so v mediju lahko predstavljene kot intervjuji s strokovnjaki Onkološkega inštituta Ljubljana, objave njihovih posamičnih izjav kot del odgovorov na novinarska vprašanja, objave vsebin, ki sledijo poslanemu sporočilu za javnost s strani Onkološkega inštituta Ljubljana, povzemanje strokovnih javnih nastopov zaposlenih (predavanja, sodelovanje na okroglih mizah, strokovnih dogodkih drugih ustanov ...), povzemanje strokovnih

vsebin s spletnega mesta Onkološkega inštituta Ljubljana itd. Poslovno-organizacijska objava so vsa poročanja o Onkološkem inštitutu Ljubljana, ki se nanašajo na finančno poslovanje inštituta, tehnično in organizacijsko delovanje inštituta, vodenje oziroma upravljanje inštituta, poročanje o kadrovskih strukturi ali kadrovskih spremembah, poročanje o odnosih med zaposlenimi, poročanje o poslovnih odnosih inštituta z drugimi ustanovami, objave o investicijah v zgradbo, objave o donacijah inštitutu itd.

Iz analize smo izključili napovednike, ponovljene ali popravljene objave ter objave, ki so povzemale vsebino drugih medijev, razen če niso bile objavljene kot samostojni prispevek.

Pojav, ki smo ga izpostavili v naši raziskavi, je bil delež strokovnih objav.

2.4 Značilnosti, ki smo jih povezovali z deležem strokovnih objav

Delež strokovnih objav smo opazovali glede na dve značilnosti v analizo zajetih medijev: vrsto medija in usmeritev medija oziroma njegovo programsko zasnovano.

Glede na vrsto medija smo opazovane medije razvrstili v štiri kategorije. Spremenljivka »vrsta medija« je imela naslednje kategorije: tiskani mediji (časopisa Delo in Dnevnik); spletni mediji (spletni medij STA); televizijski mediji (televizije TV Slovenija 1, POP TV in Kanal A); radijski mediji (Ra Slovenija 1).

Glede na usmeritev medija oziroma njegovo programsko zasnovano smo opazovane medije razvrstili v tri kategorije. V prvo kategorijo spremenljivke »usmeritev medija« smo uvrstili medije RTVS. RTVS je javni zavod posebnega kulturnega in nacionalnega pomena in je tako organiziran kot pravni subjekt javnega prava. Opravlja javno službo na področju radijske in televizijske dejavnosti z namenom zagotavljanja demokratičnih, socialnih in kulturnih potreb državljanov Republike Slovenije in Slovencev po svetu, pripadnikov slovenskih narodnih manjšin v Italiji, Avstriji in na Madžarskem, italijanske in madžarske narodne skupnosti v Republiki Sloveniji ter druge dejavnosti v skladu z zakonom o RTV Slovenija. Ustanovitelj RTV Slovenija je Republika Slovenija, upravljanje pa je javno (15). V drugo kategorijo smo uvrstili medije podjetja PRO Plus, ki je pravni subjekt zasebnega prava, organiziran kot družba z omejeno odgovornostjo. Podjetje se označuje kot podjetje za televizijski menedžment, produkcijo izvornih slovenskih televizijskih oddaj in filmov mednarodnih studiev ter za trženje oglasnega televizijskega časa. Ustanovljeno je kot skupna družba dveh slovenskih televizij ter družbe Central European Media Enterprises,

evropske medijske korporacije, ki je ena prvih vlagateljic v lokalne komercialne televizijske projekte v Srednji in Vzhodni Evropi (16). V tretjo kategorijo smo uvrstili oba tiskana medija, Delo in Dnevnik, ter spletni medij STA. Časopis Delo je osrednji slovenski časnik, ki ga izdaja družba Delo, ki je pravni subjekt zasebnega prava, organiziran kot delniška družba (17,18). Ima več kot petdesetletno izročilo (prvi izvod časopisa je izšel leta 1959). Velja za medij z visoko kakovostjo vsebin, kar mu zagotavlja velik vpliv na javno mnenje v vseh segmentih družbenega življenja v Sloveniji. Časopis Dnevnik je časopis, ki ga izdaja družba Dnevnik, ki je prav tako kot družba Delo pravni subjekt zasebnega prava, organiziran kot delniška družba (19,20). Podobno kot družba Delo ima tudi družba Dnevnik že več kot polstoletno izročilo, prav tako časnik Dnevnik. Časopis Dnevnik vsebinsko pokriva notranje- in zunanjepolitične teme, gospodarstvo, kulturo, šport in številna druga področja življenja. Spletni portal STA je eden ključnih virov dnevnih informativnih vsebin za slovenske medije in prek njih za celotno slovensko javnost ter glavni vir informacij o dogajanju v Sloveniji za tuje tiskovne agencije in medijske hiše. Servisi STA so namenjeni tudi državnim ustanovam, poslovni javnosti, veleposlaništvom in drugim zainteresiranim javnostim. Hkrati je STA edini ponudnik dnevnih novic v angleškem jeziku za vse angleško govoreče javnosti v Sloveniji in po svetu (21). STA se označuje kot agencija, ki jo pri poročanju vodijo načela hitrosti, objektivnosti in kredibilnosti. Je pravni subjekt zasebnega prava in organizirana kot družba z omejeno odgovornostjo. V namen multivariatne analize smo združili prvo in tretjo kategorijo te spremenljivke. Novo spremenljivko smo poimenovali »pretežno komercialna usmeritev« in ji določili dve vrednosti: da (televiziji POP TV in Kanal A) in ne (časopisa Delo in Dnevnik, spletni medij STA ter TV Slovenija 1 in Ra Slovenija 1).

2.5 Analiza aktivnosti, ki jih je pripravil Onkološki inštitut Ljubljana za medije

Za opazovano obdobje smo naredili pregled nekaterih aktivnosti, ki jih je Onkološki inštitut Ljubljana pripravil za medije. Analizirali smo novinarske konference in ostale dogodke, ki so bili namenjeni tudi novinarjem, ter sporočila za medije.

2.6 Metode analize

Za statistično analizo smo poleg opisnih statističnih metod uporabili tudi metode za analizo povezanosti deleža strokovnih objav z nekaterimi značilnostmi opazovanih medijev.

V osnovni analizi povezanosti smo delež strokovnih objav najprej analizirali glede na vsak v raziskavo vključen medij posebej. V nadaljevanju smo ga analizirali nato še glede na vrsto medija in glede na usmeritev medija oziroma njegovo programsko zasnovu. Razlike smo v vseh primerih statistično testirali s testom hi-kvadrat.

Za bolj poglobljeno analizo smo dodatno uporabili še multivariatno analizo. Izbrali smo metodo logistične regresije (22). Opazovani pojav je bila »strokovna objava« (vrednosti: da, ne). V multivariatni model smo vključili dve napovedni spremenljivki: »vrsta medija« in »pretežno komercialna usmeritev«. Spremenljivko »vrsta medija« smo v model vključili kot družino slepih spremenljivk, ki smo jih zgradili s preprosto metodo grajenja slepih spremenljivk (osnova za primerjavo je bila skupina z najnižjim deležem opazovanega izida) (23).

Rezultate vseh statističnih analiz smo kot statistično značilne vrednotili pri verjetnosti $p \leq 0,050$. Podatke smo obdelali v programu SPSS, verzija 18.0.

3 Rezultati

3.1 Opis objav, uvrščenih v analizo

V letu 2009 je bilo v izbranih dnevnih medijih skupaj 659 objav na temo Onkološki inštitut Ljubljana. Od tega smo 324 objav (49,2 %) lahko uvrstili med strokovne in poslovno-organizacijske objave, ki smo jih zajeli v nadaljnji analizi.

3.2 Rezultati analize števila strokovnih in poslovno-organizacijskih objav

Analiza števila strokovnih in poslovno-organizacijskih objav po posameznem v analizo zajetem mediju je pokazala, da je v opazovanem obdobju največ tovrstnih objav o Onkološkem inštitutu Ljubljana imela STA (74 ali 22,8 %). Sledita časopisa Dnevnik (62 ali 19,1 %) in Delo (56 ali 17,3 %) ter Radio Slovenija 1 (45 ali 13,9 %). Najmanj objav o inštitutu je bilo na POP TV (23 ali 7,1 %) in Kanalu A (25 ali 7,7 %). Združena tiskana medija sta imela skupaj 118 ali 36,4 % objav, združeni televizijski mediji pa 87 ali 26,9 % objav. Združena medija v javni lasti sta imela 84 ali 25,9 % objav, združena komercialna medija 48 ali 14,8 % objav, ostali mediji v zasebni lasti pa 192 ali 59,3 % objav.

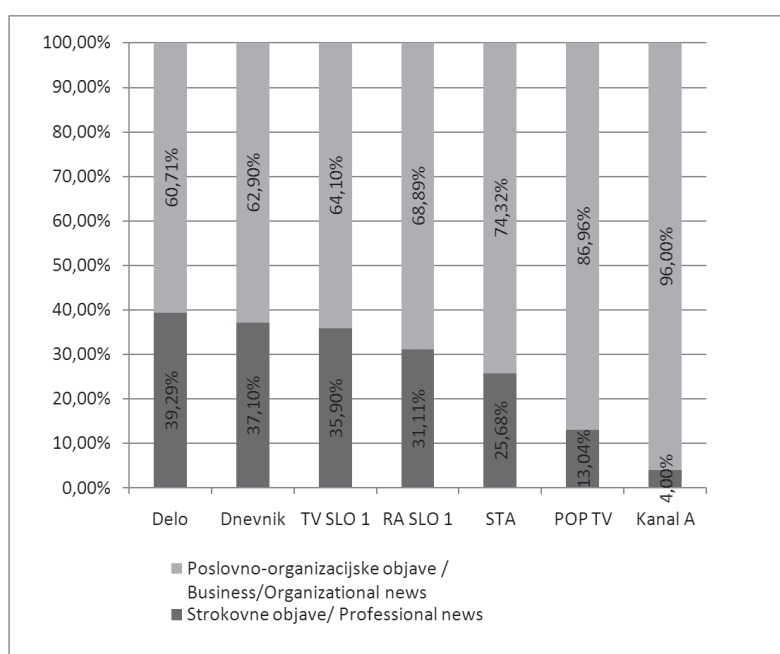
3.3 Rezultati analize deleža strokovnih objav

Od skupaj 324 strokovnih in poslovno-organizacijskih objav na temo Onkološkega inštituta Ljubljana je bilo

strokovnih objav 96 (29,6 %), poslovno-organizacijskih objav pa 228 (70,4 %).

Analiza deleža strokovnih objav po posameznem v analizo zajetem mediju je pokazala, da sta največja

deleža imela časopisa Delo in Dnevnik, sledili pa so TV Slovenija 1, Radio Slovenija 1 in STA. Najmanj strokovnih objav je bilo na POP TV in Kanalu A (Slika 1). Razlike med mediji so bile statistično značilne ($p=0,012$).



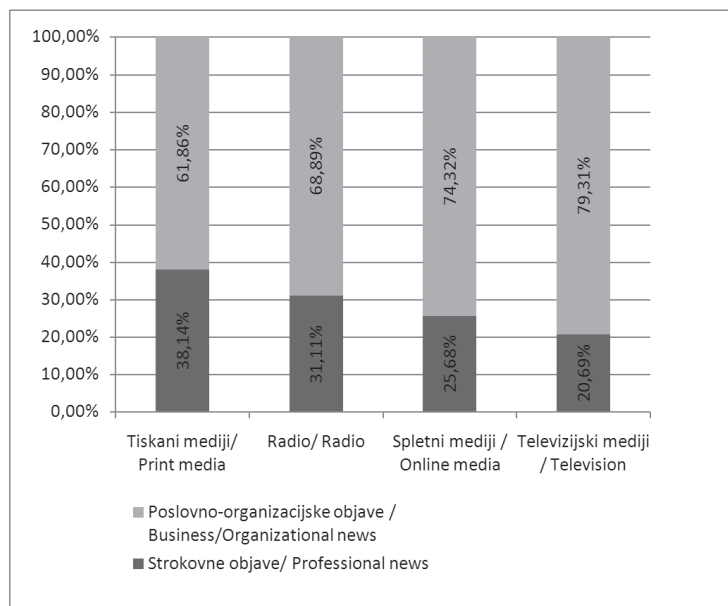
Slika 1. Primerjava strokovnih in poslovno-organizacijskih objav o Onkološkem inštitutu Ljubljana po posameznih medijih v obdobju od 1.1.2009 do 31.12.2009. Legenda: Delo = časopis Delo; Dnevnik = časopis Dnevnik; STA = Slovenska tiskovna agencija; TV SLO 1 = prvi program Televizije Slovenije javnega zavoda Radiotelevizija Slovenija; POP TV = televizijski program POP TV podjetja PRO Plus; Kanal A = televizijski program Kanal A podjetja PRO Plus; Ra SLO 1 = prvi program Radia Slovenije javnega zavoda Radiotelevizija Slovenija.

Figure 1. Comparison of professional and business/organisational news concerning the Institute of Oncology Ljubljana covered by the selected media during the period from 1 January 2009 to 31 December 2009. Legend: Delo = newspaper Delo; Dnevnik = newspaper Dnevnik; STA = Slovenian Press Agency; TV SLO 1 = first television programme of the public institution RTV Slovenia; POP TV = television programme POP TV of PRO Plus company; Kanal A = television programme Kanal A of PRO Plus company; Ra SLO 1 = first radio programme of the public institution RTV Slovenia.

Analiza deleža strokovnih objav po vrsti medija je pokazala, da sta imela največji delež objav tiskana medija, njima pa sta sledila spletni medij in radio. Najmanjši delež strokovnih objav so imeli trije televizijski mediji (Slika 2). Razlike med vrstami medijev so bile statistično značilne ($p=0,045$).

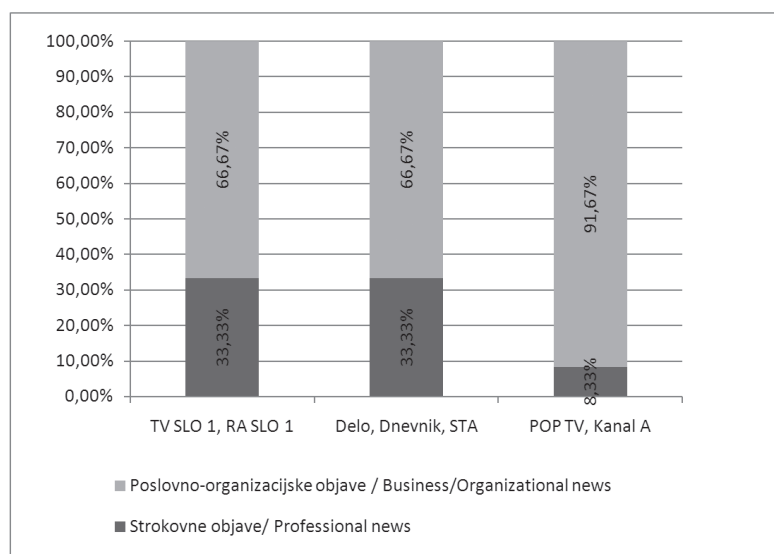
Analiza deležev strokovnih objav po medijih, razvrščenih glede na usmeritev medija oziroma njegovo programsko shemo, je pokazala, da sta imela daleč najmanjši

delež strokovnih objav medija s pretežno komercialno usmeritvijo, televiziji POP TV in Kanal A (Slika 3). Medija v javni lasti in ostali mediji v zasebni lasti so imeli enak delež strokovnih objav, ki je bil 4-krat večji kot delež dveh komercialnih medijev. Razlike so bile statistično močno značilne ($p=0,002$). Po združitvi slednjih dveh skupin v eno skupino je bila razlika še bolj očitna ($p<0,001$).



Slika 2. Primerjava med deležem strokovnih objav in deležem poslovno-organizacijskih objav o Onkološkem inštitutu Ljubljana po posamezni vrsti medija v obdobju od 1.1.2009 do 31.12.2009.

Figure 2. A comparison of the proportion of professional and of business/organisational news concerning the Institute of Oncology Ljubljana by media types during the period from 1 January 2009 - 31 December 2009.



Slika 3. Primerjava deležev strokovnih in poslovno-organizacijskih objav o Onkološkem inštitutu Ljubljana po medijih, razvrščenih glede na to, ali gre za medije v javni lasti (TV Slovenija 1 in Ra Slovenija 1), komercialne medije (POP TV in Kanal A) ali ostale medije v zasebni lasti (Delo in Dnevnik ter STA) v obdobju od 1.1.2009 do 31.12.2009.

Figure 3. A comparison of the proportion of professional/ and business/organisational news concerning the Institute of Oncology, Ljubljana covered in, publicly owned media (TV Slovenija 1 and Ra Slovenija 1), commercial media (POP TV and Kanal A), or other privately owned media (Delo, Dnevnik and STA), 1 January 2009 - 31 December 2009.

3.4 Rezultati multivariatne analize strokovnih objav

Rezultati multivariatne analize so pokazali, da v modelu, v katerem smo hkrati upoštevali vrsto medija in usmeritev medija oziroma njegovo programsko zasnovo, vrsta medija ni več statistično pomemben

napovedni dejavnik. Po drugi strani pa je zelo pomemben napovedni dejavnik usmerjenost medija. Pokazalo se namreč je, da so obeti za strokovno objavo 6,16-krat večji v medijih, ki niso pretežno komercialno usmerjeni ($p=0,003$). Ostali rezultati so prikazani v Tabeli 1.

Tabela 1. Rezultati multivariatne analize dveh značilnosti medijev, ki sta vplivali na delež objave strokovnih informacij o Onkološkem inštitutu Ljubljana v obdobju od 1.1.2009 do 31.12.2009.

Table 1. Results of logistic regression analysis of the impact of two media characteristics on the coverage of professional/news of the Institute of Oncology, Ljubljana, during the period from 1 January 2009 to 31 December 2009.

Dejavnik tveganja <i>Risk factor</i>		RO <i>OR</i>	95% IZ za RO <i>95% CI for OR</i>		p
			Spodnja meja <i>Lower bound</i>	Zgornja meja <i>Higher bound</i>	
Vrsta medija / <i>Media type</i>	Spletni medij / <i>Web media</i>	1,00			
	Tiskana medija / <i>Print media</i>	1,78	0,94	3,38	0,076
	Televizijski mediji / <i>Television</i>	1,62	0,70	3,74	0,258
	Radijski medij / <i>Radio media</i>	1,31	0,58	2,96	0,521
Pretežno komercialna usmeritev medija / <i>Predominantly commercial focus of the media</i>					
	Da / <i>Yes</i>	1,00			
	Ne / <i>No</i>	6,16	1,83	20,76	0,003

Legenda: RO=razmerje obetov; IZ=interval zaupanja
Legend: OR=odds ratio; CI=confidence interval

3.5 Rezultati analize aktivnosti, ki jih je pripravil Onkološki inštitut Ljubljana za medije

V letu 2009 je Onkološki inštitut organiziral 12 novinarskih konferenc in dogodkov, ki so bili namenjeni (tudi) novinarjem, od tega štiri novinarske konference s poslovno-organizacijsko vsebino ter osem s strokovno vsebino (v analizo niso vključeni dogodki za novinarje,

pri katerih je Onkološki inštitut sicer aktivno sodeloval, a ne kot nosilec, npr. Teden boja proti raku). Tudi glede na primerjavo vsebin sporočil za medije Onkološkega inštituta je podobno – v letu 2009 je Onkološki inštitut pripravil 12 sporočil za medije, od tega šest s poslovno-organizacijsko vsebino, šest pa s strokovno vsebino. Podrobno vsebino aktivnosti predstavljamo v Tabeli 2.

Tabela 2. Analiza vsebin novinarskih konferenc in dogodkov za medije ter vsebin sporočil za medije Onkološkega inštituta Ljubljana v obdobju od 1.1.2009 do 31.12.2009.

Table 2. Analysis of contents of press releases and press conferences held at Institute of Oncology, Ljubljana, during the period from 1 Jan 2009 to 31 Dec 2009.

Vrsta aktivnosti <i>Type of activity</i>	Vsebina <i>Contents</i>	
Novinarske konference <i>Press conferences</i>	Poslovno-organizacijska vsebina <i>Business/organizational news</i>	Predstavitev rezultatov analiz vzorcev pitne vode – (28.1.2009, 16.2.2009, 4.12.2009) <i>Presentation of drinking water analysis report (28 Jan., 16 Feb., and 4 Dec. 2009)</i>
		Predstavitev poročila zunanjih strokovnjakov o stanju vodovodnega omrežja (14.10.2009) <i>Presentation of an external expert report on the status of water supply system (14 Oct. 2009)</i>
	Strokovna vsebina <i>Professional news</i>	Predstavitev rezultatov državnega presejalnega programa ZORA ob začetku Evropskega tedna preventive raka materničnega vratu (19.1.2009) <i>Presentation of the results of the National Cervical Cancer Screening Programme ZORA at the beginning of the European Cervical Cancer Prevention Week (1 Jan. 2009)</i>
		Predstavitev ob izidu publikacije »Prehrana in rak – kaj jesti, če zbolimo« v sodelovanju z nevladno organizacijo Europa Donna (19.3.2009) <i>Presentation at the launch of the booklet "Nutrition and Cancer - what to eat when we get sick" in cooperation with the NGO Europa Donna (19 March 2009)</i>
		Prireditev ob mednarodnem dnevu medicinskih sester (25.5.2009) <i>The event marking the International Nurses Day (25 May 2009)</i>
		22. Onkološki vikend, strokovno srečanje, namenjeno tudi nevladnim organizacijam in medijem (12.-13.6.2009) <i>22nd Weekend Meeting on Oncology, a professional meeting also intended for NGOs and the media (12-13 June 2009)</i>
		Predstavitev ob izidu knjige Onkologija – raziskovanje, diagnostika in zdravljenje raka (8.7.2009) <i>Presentation at the launch of the book "Oncology - research, diagnosis and treatment of cancer" (8 July 2009)</i>
		Predstavitev ob izidu publikacije »Preživetje bolnikov z rakom, zbolelih v letih 1991–2005« (2.9.2009) <i>Presentation at the launch of the booklet "Survival of cancer patients, diagnosed in 1991-2005 in Slovenia" (2 Sept. 2009)</i>
		Okrogla miza o preživetju bolnikov z rakom v Sloveniji (8.12.2009) <i>Roundtable on the survival of cancer patients in Slovenia (8 Dec. 2009)</i>
		Prevzem novega linearnega pospeševalnika za sektor radioterapije (21.12.2009) <i>The acquisition of a new linear accelerator for the Division of Radiation Oncology (21 Dec. 2009)</i>

Sporočila za medije <i>Press releases</i>	Poslovno-organizacijska vsebina <i>Business/organizational news</i>	Rezultati analiz vzorcev pitne vode (28.1.2009, 16.2.2009, 4.12.2009) <i>The results of drinking water analysis (28 Jan., 16 Feb. , and 4 Dec. 2009)</i>
		Pričetek razstave kiparja Jerneja Strleta v avli Onkološkega inštituta Ljubljana (26.2.2009) <i>Opening of the sculptor Jernej Strle exhibition in the lobby of the Institute of Oncology Ljubljana (26 Feb. 2009)</i>
		Stališče Strokovnega sveta Onkološkega inštituta Ljubljana do dopisa Odbora za pravno etična vprašanja pri Zdravniški zbornici Slovenije (1.9.2009) <i>Position of the Medical Board of the Institute of Oncology Ljubljana on to the letter of the C Legal ethics Committee , Medical Chamber of Slovenia (1 Sept. 2009)</i>
		Sklepi 1. seje novega Sveta Onkološkega inštituta Ljubljana (22.10.2009) <i>Conclusions of the 1st meeting of the new Council of the Institute of Oncology Ljubljana (22 Oct . 2009)</i>
Strokovna vsebina <i>Professional news</i>	Strokovna vsebina <i>Professional news</i>	5. obletnica državnega presejalnega programa ZORA (19.1.2009) <i>5th Anniversary of the National Cervical Cancer Screening Programme ZORA (19 Jan .2009)</i>
		Sklepi Komisije za interni strokovni nadzor, opravljen zaradi suma zamud pri zdravljenju nekaterih bolnikov (24.3.2009) <i>Decisions of the Commission for internal control, performed for suspected delays in the treatment of certain patients (24 March2009)</i>
		Stališča Onkološkega inštituta do projekta izgradnje onkologije v Mariboru (9.3.2009) <i>Position of the Institute of Oncology Ljubljana to the founding of similar institution in Maribor (9 March 2009)</i>
		Gostovanje Letnega srečanja konzorcija za raziskovanje dednih in sporadičnih oblik melanoma (9.6.2009) <i>Hosting the Annual meeting of the Melanoma Genetics Consortium (9 June 2009)</i>
		Priznanja prostovoljnemu delu na Onkološkem inštitutu Ljubljana (19.6.2009) <i>Awards to voluntary work at the Institute of Oncology Ljubljana (19 June 2009)</i>
		Podelitev akreditacije Evropske zveze za internistično onkologijo Onkološkemu inštitutu Ljubljana za svetovni onkološki center odličnosti na področju paliativne oskrbe (25.9.2009) <i>Granting the accreditation of the European Society for Medical Oncology to the Institute of Oncology Ljubljana as a Designated Center of Integrated Oncology and Palliative Care (25 Sept. 2009)</i>

4 Razpravljanje

Število strokovnih in poslovno-organizacijskih objav o Onkološkem inštitutu Ljubljana v letu 2009 potrjuje, da je zanimanje javnosti in posledično poročanje medijev o zdravstvenih temah veliko. Ugotovitev ne preseneča, če upoštevamo, da se področje onkologije hitro razvija,

da incidenca raka narašča, da je rak še vedno strah vzbujajoča bolezen in da so zahteve in pričakovanja (tudi onkoloških) bolnikov vsak dan večji. Kljub temu je strokovno delovanje inštituta v slovenskih dnevnikih medijih slabo zastopano; mediji bistveno bolj poudarjajo pomembnost poslovno-organizacijskih tem kot pa strokovnih. Ta ugotovitev morda ni tako presenetljiva.

Strokovne informacije na področju onkologije niso senzacionalistične (ni na primer neke nove operacije ali zdravila, ki bi čudežno reševala življenja vseh zbolelih za rakom). V našem okolju so strokovne informacije za medije zanimive predvsem v trenutku, ko se zgodi »strokovna napaka«. Torej so zanimive negativne informacije in ne pozitivne (npr. da se je petletno relativno preživetje vseh odraslih bolnikov z rakom (brez kožnega) v desetih letih (1991–1995 in 2001–2005) izboljšalo za 12 odstotkov itd.). Po drugi strani so poslovno-organizacijske novice v našem okolju zdrave v zdravstvu še kako bombastične in senzacionalistične in po mnenju medijev pritegnejo večjo pozornost prebivalstva. Iz rezultatov analize poročanja izbranih dnevnih slovenskih medijev o Onkološkem inštitutu Ljubljana je jasno razviden poudarek na poslovanju in organiziranosti zavoda. Glede na prej omenjeni stalni napredek medicine, pričakovanja prebivalstva (tako zdravih državljanov kot bolnikov) in reforme zdravstva v državah po svetu v iskanju ravnotežja med potrebami, željami in sredstvi, ki so na razpolago, pa je najmanj, kar bi pričakovali, da bodo mediji uravnoteženo pisali o obeh vrstah tem. Razlogi za sorazmerno visok delež poslovno-organizacijskih objav o Onkološkem inštitutu Ljubljana bi lahko bili v tem, da je Onkološki inštitut Ljubljana kot osrednja nacionalna ustanova za obravnavno raka pod drobnogledom javnosti tudi z vidika poslovnega, organizacijskega in tehničnega delovanja, pri čemer so javnosti že več let znane težave z gradnjo nove stavbe (dolgoletna gradnja) in tudi z njeno funkcionalnostjo po vselitvi (težave z vodovodnim in klimatskim sistemom). Poleg tega so seje Sveta Onkološkega inštituta Ljubljana kot organa upravljanja in nadziranja javne in torej odprte tudi za novinarje; v letu 2009 se je npr. Svet Onkološkega inštituta sestal na petih sejah. Vendar pa že enostavna primerjava vsebine dogodkov Onkološkega inštituta za medije in širšo javnost kaže neskladje glede tem, o katerih medije in javnost obvešča Onkološki inštitut, ter problematiki, o kateri nato mediji poročajo oziroma ji dajejo poudarek. Glede na rezultate naše analize bi torej lahko pričakovali bolj enakomerno razmerje med strokovnimi in poslovno-organizacijskimi objavami v medijih. Razlog za takšno razmerje lahko med drugim iščemo tudi v komercializaciji medijev. Medijski svet, soočen z ostro konkurenco, postavlja v ospredje črno-belo oziroma poenostavljeno poročanje, ki nagovarja zelo širok krog prebivalstva in v katerem informacijo zamenjujeta atraktivnost in senzacija (24). Pri tem pa so strokovne vsebine v primerjavi s poslovno-organizacijskimi po svoji naravi manj dramatične, brez ostrih kontrastov in škandalov, bolj točne, preverljive itd. Ponujajo torej manj medijsko zanimivih zgodb, ki

bi zagotavljale želeni dobiček medijskim podjetjem in oglaševalcem.

Rezultati naše raziskave so pokazali tudi, da je največ objav o Onkološkem inštitutu Ljubljana v letu 2009 imela STA, kar je razumljivo, saj STA celovito spremlja dogajanje doma in po svetu ter je eden ključnih virov dnevnih informativnih vsebin za slovenske medije in prek njih za celotno slovensko javnost.

Če primerjamo med seboj objave po vrsti medija, so v univariatni analizi rezultati naše raziskave pokazali, da so o strokovnih temah najpogosteje pisali tiskani mediji, sledita radio in splet, najmanj strokovnih objav pa so imele televizije. Pri slednjih na nizek delež objav o strokovnem delovanju Onkološkega inštituta močno vpliva izrazito poročanje Kanala A, ki skoraj izključno poroča o poslovnem in organizacijskem delovanju organizacije. Vzrok za takšno porazdelitev poročanja med različnimi vrstami medijev je lahko dejstvo, da je poročanje o poslovno-organizacijskem delovanju za medije manj zahtevno, ker je vsebina bolj razumljiva širši, laični javnosti. Strokovne zdravstvene teme so za predstavitev širšemu občinstvu večinoma bolj zahtevne, saj jih težje predstavimo na kratko in hkrati še vedno razumljivo. S tega vidika imajo novinarji tiskanih medijev več možnosti za pisanje o bolj zahtevnih strokovnih vsebinah, medtem ko so novinarji televizije že vnaprej obsojeni na novice, dolge nekaj minut (povprečen televizijski prispevek je dolg minuto in pol), v katerih mora biti tema predstavljena zanimivo, kratko in razumljivo kar najširšemu krogu gledalcev. Če v to »omejenost« vključimo še prej omenjeno komercializacijo, ki zahteva vsak dan vroče zgodbe s hitrimi zaključki, je takšna porazdelitev poročanja med vrstami medijev bolj razumljiva. Zelo zanimivi rezultati naše raziskave zato so ugotovitve na podlagi multivariatne analize, ki so pokazali, da so obeti za strokovno objavo v medijih, ki niso komercialno usmerjeni, veliko višji kot v komercialno usmerjenih. To si lahko razlagamo s samo naravo in vlogo javnih medijev. Njihovo delovanje ni namenjeno ustvarjanju dobička (financirajo se večinoma prek naročnin in državnega proračuna), pač pa zagotavljanju programskih vsebin javnega interesa državljanom. Temeljna funkcija javnih medijev naj bi bila v prvi vrsti izobraževanje in informiranje, šele nato zabava, temeljno merilo za uvrstitev vsebin v programske sheme pa njihova kakovost in ne samo tržna privlačnost (25). To velja tudi za tiste medije, ki so sicer v zasebni lasti, a po svoji programski usmeritvi podobni javnim medijem. Po drugi strani pa je osnovni cilj komercialnih medijev ustvarjanje dobička, čemur prilagajajo izbiro in način podajanja vsebin, ki so vse pogosteje v funkciji zabave, ker je to

bolj privlačno za gledalce. Lastniki krčijo sredstva za raziskovalno novinarstvo, zato iz programov izginjajo sicer pomembne, a zahtevnejše teme, ker njihovo raziskovanje zahteva več sredstev (26). Strokovne zdravstvene teme vsekakor lahko štejemo med teme, ki so pomembne za vse državljane, vendar pa zahtevajo od urednika in novinarja poglobljeno razumevanje in raziskovalno delo. Glede na vlogo in naravo dela javnih in nekomercialnih medijev je torej razumljivo, da imajo pri tej vrsti medijev strokovne teme večje možnosti za objavo kot v komercialnih medijih.

Do sedaj je bilo v slovenskem prostoru narejenih malo analiz o poročanju novinarjev o zdravstvu, zato težko primerjamo, ali rezultati naše analize odslikavajo siceršnji trend poročanja medijev o zdravstvu v Sloveniji ali zanimanje zdravstvenih novinarjev za strokovne teme narašča ali se zmanjšuje ipd. Dodaten problem pri teh primerjavah je tudi dejstvo, da so se maloštevilne raziskave na temo novinarskega poročanja o zdravstvenih problemih ukvarjale predvsem s poročanjem o problemu zasvojenosti s prepovedanimi drogami (27,28). Zato bi bilo smiselno narediti raziskavo o novinarskem poročanju tudi za druge zdravstvene ustanove v Sloveniji. Že primerjava poročanja medijev o Onkološkem inštitutu z letom prej in/ali kasneje, kot je bila opravljena analiza, predstavljena v tem članku, bi (lahko) potrdila trend, ki ga nakazuje naša študija. Poleg tega bi bilo vzporedno ob tem smiselno ugotavljati tudi vpliv samih zdravstvenih organizacij na poročanje medijev o njih. Vse večja je namreč tudi pozornost zdravstvenih ustanov do medijskega poročanja, večja pa je tudi potreba po javni promociji zdravstvenih vsebin (24). Zdravstvenim ustanovam postaja vse bolj jasno, da javnost potrebuje razumljive in natančne informacije. Ob tem se tudi zavedajo, da odgovorno poročanje ni le naloga novinarjev, pač pa tudi zdravstvenih delavcev oziroma zdravstvenih organizacij, ki medijem posredujejo informacije o medicini in zdravstvu (9).

Če posamezna zdravstvena organizacija želi, da bodo mediji javnosti posredovali pravilne, pravočasne in strokovno ustrezne informacije, so nujni dobri odnosi z mediji (29). Ti pa ne nastajajo sami po sebi, pač pa mora za njih nekdo skrbeti (30); v majhnih organizacijah je to lahko vodilno osebje, v večjih organizacijah z večjim zanimanjem javnosti in z večjimi zahtevami in potrebami novinarjev pa skrb za odnose z javnostmi in z mediji prevzamejo specializirani posamezniki, predstavniki za odnose z javnostmi. V tujini so že izvajali raziskave, ki so proučevale vpliv odnosov z javnostmi na zdravstveno poročanje; nekatere vsebinske analize časopisov so npr. pokazale, da je več kot 80 % medijskih zgodb o zdravstvu nastalo prek

uporabe splošnih komunikacijskih kanalov zdravstvene organizacije – uradni dogodki, sporočila za javnost in novinarske konference. Analize o lokalnih televizijskih novinarjih s področja zdravstva pa so pokazale, da ti večino idej za svoje zgodbe dobijo prek osebnih stikov s predstavniki za odnose z javnostmi. Ti primeri kažejo, da imajo predstavniki odnosov z javnostmi pomembno vlogo pri poročanju o zdravstvu kot posredniki med novinarji in znanstveno stroko, kakršna je medicina (31). Tudi zdravstvene delavce je zato potrebno izobraziti, kako pravilno pripraviti novico (informacijo) za medije, da bi jo lahko skupaj s strokovnjaki za odnose z javnostmi korektno oblikovali in posredovali medijem in prek njih širši javnosti. V današnjem času v Sloveniji namreč zdravstveni delavci niso deležni izobraževanja o osnovah odnosov z javnostmi ali komuniciranja z mediji, na drugi strani pa tako novinarji kot tudi strokovnjaki za odnose z javnostmi v veliki večini niso deležni izobrazbe niti o osnovah organizacijskih vidikov zdravstva (javnozdravstvena izobrazba), kaj šele o medicinski in drugih zdravstvenih strokah, kar je razumljivo. Nujno je torej opismeniti ene in druge, da bi lahko učinkovito sodelovali. Ena od možnosti je, da vsi novinarji, ki poročajo o zdravstvu, opravijo osnovno enoletno izobraževanje s področja javnega zdravja, ki ga imamo v Sloveniji že dolga leta. Tu se kaže tudi dodaten izziv za same zdravstvene organizacije in njihove predstavnike za odnose z javnostmi, da bi oblikovali takšne komunikacijske strategije, ki bi upoštevale ne samo korektno, pravočasno in aktualno informiranje javnosti ter sodelovanje z mediji, ampak bi skušali predvsem strokovno-zdravstvene vsebine podajati na način, ki bi bil javnosti in medijem bolj zanimiv in privlačen. S tem bi skušali doseči ustrezne pozitivne učinke, to je večji delež strokovnih zdravstvenih tem v medijih.

Zavedamo se, da ima naša raziskava tudi nekaj slabih strani. Najpomembnejša je, da v raziskavo nismo vključili vseh medijev, ki so vključeni v spremljanje v bazi Kliping. Ocenili smo namreč, da bi bilo število medijev za prvo raziskavo, če bi vključili vse medije, preveliko in bi otežilo vsebinsko analizo. Za takšno izbiro medijev smo se odločili iz dveh razlogov. V prvi vrsti smo v raziskavo želeli zajeti vse vrste medijev – elektronske, tiskane in spletne medije, po drugi strani pa smo želeli vključiti nacionalne oziroma največje medije v Sloveniji. Zaradi te omejitve v naši raziskavi sicer ni prišlo do večje pristranskosti, vendar pa bi z vključitvijo tudi drugih medijev lahko lažje posplošili rezultate naše raziskave. Druga slabost raziskave je, da v analizo nismo vključili objav, ki Onkološki inštitut omenjajo posredno. V prihodnje bi veljalo razmisliti, ali bi bilo smiselno, da bi v analizo vključili tudi tovrstne objave.

Tretja slabost naše raziskave pa je, da nismo analizirali podatkov glede na to, ali gre za pozitivne (npr. nove vrste zdravljenja, uspešnost zdravljenja, posodobitev opreme ipd.) ali negativne objave (npr. negativni izid zdravljenja). Pomembno bi bilo, da bi raziskavo razširili tudi v tej smeri. Vendar pa je dobra stran naše raziskave ta, da gre za eno redkih raziskav, ki v našem okolju analizira poročanje medijev o zdravstvenih temah, hkrati pa je pilotska študija za obsežnejšo raziskavo, ki jo načrtujemo v bližnji prihodnosti.

Pozornost in kritičnost slovenskih medijev do dogajanja v zdravstvu v zadnjih letih narašča. Teme s področja zdravstva so za medije vedno bolj zanimive, saj tudi vedno več bralcev, gledalec in poslušalcev zanima to področje (24,29). Na eni strani smo priča naglemu napredku na področju medicinske tehnologije in novim dosežkom na področju zdravil, na drugi strani raste ozaveščenost bolnikov, povečujejo se njihove zahteve in tudi zahteve (še) zdravih državljanov po »zdravstvenih« pravicah. Po tretji strani pa se hitro spreminjajo tudi politično-družbeno-ekonomske razmere, ki vplivajo na delovanje zdravstvenega sistema posamezne države in določajo njegove (z)možnosti, med katerimi so za javnost najbolj pomembne enakopravnost in hitra dostopnost ter kakovostna obravnava za vse uporabnike zdravstvenih storitev. Glede na naraščajoči trend zanimanja širše javnosti in posledično tudi medijev o temah, povezanih z zdravstvom (10,24,29), bi bile smiselne nadaljnje raziskave o tem, kakšen je trend poročanja slovenskih medijev o zdravstvu, ter raziskave o tem, kakšen vpliv imajo zdravstvene organizacije (tudi prek svojih predstavnikov za odnose z javnostmi) na to poročanje.

5 Zaključek

Zaključimo lahko, da so rezultati naše raziskave jasno potrdili trditev, da je poročanje nacionalnih oziroma največjih medijev v Sloveniji usmerjeno predvsem na poslovno-organizacijsko delovanje Onkološkega inštituta Ljubljana.

Zanimanje javnosti in posledično medijev o zdravju in zdravstvenih temah je veliko in se še naprej povečuje, vzporedno z razvojem področja zdravstva in medicine. Da bi bilo informiranje javnosti čim bolj ustrezno in učinkovito, bi morali dodatno izobraziti tako novinarje, ki poročajo o zdravstvu (npr. da opravijo osnovno enoletno izobraževanje s področja javnega zdravja, ki ga imamo v Sloveniji že dolga leta), kot tudi zdravstvene delavce, slednje predvsem s področja komuniciranja z mediji.

Literatura

1. Boruchovitch E, Mednick BR. The meaning of health and illness: some considerations for health psychology. *Psico USF* 2002; 7: 175-183.
2. European Commission, Eurostat. Europe in figures: Eurostat yearbook 2010. Luxembourg: Publications Office of the European Union; 2010. Pridobljeno 5.12.2010 s spletne strani: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-CD-10-220/EN/KS-CD-10-220-EN.PDF.
3. Toš N, urednik. Vrednote v prehodu II. Slovensko javno mnenje 1990-1998: razvojne vrednote in prostor in stališča o zdravju in zdravstvu. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, CJMMK, 1994.
4. Toš N, urednik. Vrednote v prehodu III. Slovensko javno mnenje 1999-2004: stališča o zdravju in zdravstvu III in mednarodna raziskava o kakovosti življenja. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede; IDV-CJMMK, 2004.
5. U.S. Department Of Health and Human Services, Public Health Service, National Institutes of Health, National Cancer Institute. Making health communication programs work. Washington, DC: U.S. Government Printing Office; 2001
6. U.S. Department of Health and Human Services. Healthy people 2010. 2nd ed. Washington, DC: U.S. Government Printing Office; 2000.
7. Catalan Matamoros DJ, Axelsson R, Strid J. How do newspapers deal with health in Sweden? A descriptive study. *Patient Educ Couns* 2007; 67: 78-83.
8. Finer D, Tomson G, Björkman NM. Ally, advocate, analyst, agenda-setter? Position and perception of Swedish medical journalists. *Patient Educ Couns* 1997; 30: 71-81.
9. Anon. Does the media support or sabotage health? *Lancet* 2009; 373: 604.
10. Len-Rios ME, Hinnant A, Park S. Understanding how health journalists judge public relations sources: a rules theory approach. *Public Relat Rev* 2009; 35: 56-65.
11. Benelli E. The role of the media in steering public opinion on healthcare issues. *Health Policy* 2003; 63: 179-186.
12. Schwitzer G. A Statement of principles of health care journalists. *PLoS Med* 2005; 2: e84.
13. Ludtke M. Reporting on health. Introduction. Pridobljeno 10. 12. 2010 s spletne strani: <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101161>.
14. Kliping. Družba za spremljanje in analizo medijev. Pridobljeno 10. 12. 2010 s spletne strani: <http://www.kliping.si/>.
15. RTV Slovenija. Dejavnost RTV Slovenija. Pridobljeno 10. 12. 2010 s spletne strani: <http://www.rtvlo.si/strani/dejavnost-rtv-slovenija/2>.
16. 24ur.com. PRO PLUS, d.o.o. Pridobljeno 10. 12. 2010 s spletne strani: <http://www2.24ur.com/naslovnica/corp/proplus.html>.
17. Delo. Edicije. Pridobljeno 10. 12. 2010 s spletne strani: http://dd.delo.si/?i=ponud_edicije.
18. Delo. O podjetju. Pridobljeno 10. 12. 2010 s spletne strani: <http://dd.delo.si/>.
19. Dnevnik. Pridobljeno 10. 12. 2010 s spletne strani: <http://druzba.dnevnik.si/edicije/dnevnik>.
20. Dnevnik. O družbi. Pridobljeno 10. 12. 2010 s spletne strani: http://druzba.dnevnik.si/o_druzbi.
21. STA - Slovenska tiskovna agencija. O agenciji. Pridobljeno 10. 12. 2010 s spletne strani: <http://www.sta.si/oagenciji.php>.
22. Altman DG. Practical statistics for medical research. London: Chapman & Hall, 1993.
23. Hosmer DW, Lemeshow S. Applied logistic regression. 2nd ed. New York: John Wiley & Sons, 2000.

24. Pondelek D. Zdravstvene vsebine v medijih – toda kakšne? *ISIS* 2009; 18: 56-55.
25. Štakul A et al. Strategija dolgoročnega razvoja RTV Slovenija 2004-2010. Pridobljeno 19. 12. 2010 s spletne strani: www.rtvlo.si/.../strategija_rtv_slovenija_2004-2010-mediji-6-9-05.doc
26. Macur S. Dnevnoinformativni program na komercialni televiziji: diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2007.
27. Nolimal D, Rejc V. Droge, novinarji in mediji. *Zdrav Var* 1997; 36: 191-192.
28. Drev A, Sever M, Kamin T. Prepovedane droge v slovenskih množičnih medijih. *Zdrav Var* 2006; 45: 126-139.
29. Govc-Eržen J, Lekič K. Zdravnik družinske medicine in mediji – odnos do zdravja in zdravljenja. V: Kersnik J, urednik. Družinska medicina na stičišču kultur. 21. učne delavnice za zdravnike družinske medicine. Ljubljana: Združenje zdravnikov družinske medicine SZD, 2004: 161-168.
30. Verčič D, Zavrl F, Rijavec P. Odnosi z mediji. Ljubljana: GV Založba, 2002.
31. Cho S, Cameron GT. Power to the people – health PR people that is! *Public Relat Rev* 2007; 33: 175-183.