

DOI 10.51558/2490-3647.2026.11.1.1051

UDK 070.4:004.738.5  
659.44:614.4

Primljeno: 04. 02. 2026.

Izvorni naučni rad  
Original scientific paper

**Neda Necić**

## **KOMUNICIRANJE U KRIZI: UOKVIRAVANJE PANDEMIJE U SAOPŠTENJIMA ZA JAVNOST JAVNIH ZDRAVSTVENIH USTANOVA U NIŠU\***

Godinu 2020. obeležila je pandemija virusa COVID-19 kao jedna od najvećih pretnji globalnom zdravlju u savremenoj istoriji. Pandemija je predstavljala ozbiljan izazov za kriznu komunikaciju, zahtevajući pravovremeno i jasno informisanje građana. Na lokalnom nivou, javne zdravstvene ustanove imaju ključnu ulogu u prenošenju informacija i prilagođavanju nacionalnih preporuka potrebama zajednice. Predmet ovog istraživanja je uokviravanje pandemije izazvane virusom COVID-19 u saopštenjima za javnost javnih zdravstvenih ustanova na teritoriji grada Niša – Univerzitetskog kliničkog centra, Instituta za javno zdravlje i Doma zdravlja. Istraživanje je zasnovano na dva komplementarna pristupa – na teoriji uokviravanja, koja se primenjuje u odnosima s javnošću tokom kriznih situacija, i na situacionoj teoriji kriznog komuniciranja. Osnovni cilj empirijskog istraživanja bio je utvrditi okvire primenjene u saopštenjima za javnost navedenih javnih zdravstvenih ustanova, korišćene sa namerom ostvarivanja njihovog primarnog komunikacionog cilja koji se ogledao u zaštiti i očuvanju javnog zdravlja. Rezultati istraživanja su pokazali da su javne zdravstvene ustanove na teritoriji grada Niša u svojim saopštenjima za javnost koristile modele uokviravanja.

**Ključne reči:** odnosi s javnošću; eksterna komunikacija; uokviravanje; krizno komuniciranje; COVID-19

---

\* Rad je nastao u okviru istraživanja provedenog za potrebe izrade doktorske disertacije *Odnosi s javnošću javnih zdravstvenih ustanova u Nišu – uokviravanje pandemije*, koju je autorka odbranila 2025. godine na Filozofskom fakultetu Univerziteta u Nišu.

## 1. UVOD

Krizno komuniciranje datira još od nastanka čovečanstva, odnosno „postoji od početka vremena“ (Fearn-Banks 2007: 1), pri čemu se načini njegovog manifestovanja razlikuju u zavisnosti od istorijskog perioda, a danas su „kanali komunikacije ponovo otvoreni za svakog ko želi da komunicira“ (ibidem). Krizno komuniciranje, u svom pojavnom obliku, dugo nije bilo teorijski utemeljeno, i pojavilo se „kao prepoznatljiva podoblast odnosa s javnošću 1980-ih godina. Tada su stručnjaci i akademski istraživači počeli dosledno da pišu i govore o kriznoj komunikaciji. Rani spisi su u osnovi bili spiskovi šta treba raditi, a šta ne raditi u krizi“ (Coombs, Claeys 2019: 218). Prema savremenim tumačenjima, u kriznoj situaciji „komunikacija ne podrazumeva samo slanje poruka građanima, već i slušanje građana (angažovanje zajednice) [...] Samo slušanjem komunikatori u kriznim situacijama mogu razviti poruke koje odjekuju kod građana i adresiraju njihove specifične brige. Slušanje omogućava identifikaciju problema vezanih za podložnost i ozbiljnost pretnji, zabrinutost za plan i samoefikasnost, kao i razumevanje koji segmenti stanovništva su teže dostupni. Komunikacija ne samo da pomaže u pružanju rešenja kroz empatiju, već je i ključna za identifikaciju kriznih problema koje je potrebno rešiti“ (Coombs 2020: 997).

Odnosi s javnošću primenjuju se u brojnim oblastima, uključujući i zdravstvo (Tomić, Lasić, Tomić 2010). O važnosti krizne komunikacije Pejaković i Čuturić (2025: 86) ističu da je ona važna u svakoj delatnosti:

„... ali posebno u zdravstvenoj zbog značaja zdravstva za celokupno društvo. Ukoliko je takva komunikacija na visokom nivou kvaliteta, zdravstvena ustanova će osnažiti vlastitu reputaciju u javnosti i uspešno nastaviti s pružanjem usluga pacijentima. Međutim, ukoliko je krizna komunikacija na nezavidnom nivou, postoji opasnost od narušavanja ugleda ustanove u javnosti, a reperkusije toga su pad poverenja pacijenata i ugrožavanje njenog delovanja. U tom slučaju, a budući kako je zdravstvo jedan od stupova svakog društva, postoji opravdana opasnost od multipliciranja negativnih učinaka“.

Glavna obeležja krize najčešće su „iznenadni početak, neizvesnost i nedostatak kontrole, emocionalne reakcije i pretnje po živote i imovinu“ (Perse, Lambe 2016: 53). Reči koje sublimiraju opis korporativne krizu su da ona „neočekivano, nerutinski, stvara neizvesnost, stvara prilike, pretnju imidžu, ugledu ili ciljevima visokog prioriteta“ (Ulmer, Sellnow, Seeger 2019: 38). Sintezom navedenog može se zaključiti da krizu karakterišu iznenadnost i nepredvidivost, visok stepen neizvesnosti i

smanjena mogućnost kontrole, kao i potencijalno ozbiljne posledice po organizacione ciljeve i reputaciju. Istovremeno, krize su praćene intenzivnim emocionalnim reakcijama i predstavljaju značajnu pretnju kako za pojedince, tako i za širi društveni kontekst. Kako bi reagovanje na krizu bilo adekvatno, neophodno je već na početku kriznog perioda odrediti tip krize. „... PR stručnjaci moraju najpre da utvrde tip krize, pošto reagovanje jednim delom zavisi od tipa i trajanja mogućih scenarija“ (Katlip, Senter, Brum 2006: 362). Postoji više klasifikacionih šema za grupisanje sličnih tipova kriza (Katlip, Senter, Brum 2006; Tomić, Milas 2007; Coombs, Holladay 2002; Lerbinger 2012).

Upravo je 2020. godinu obeležio krizni period tokom kojeg je pandemija virusa COVID-19 predstavljala najveću pretnju globalnom zdravlju u savremenoj istoriji. Ova situacija pokazala se kao obistinjenja kovanice „globalnog sela“ futurologa Maršala Makluana (McLuhan 1964). U tim okolnostima medijima je dominirala parola „ostani kod kuće“ kao ključni slogan koji je dopirao do svakog pojedinca u sklopu informisanja o merama prevencije, dok su nadležni organi ulagali maksimalne napore u zaštiti i očuvanju javnog zdravlja. Pandemija je predstavljala značajan izazov za javno zdravlje i kriznu komunikaciju, zahtevajući pravovremeno, precizno i jasno informisanje građana. „COVID-19 je doprineo povećanju vrednosti krizne komunikacije tokom bilo koje buduće krize u vezi sa javnim zdravljem“ (Coombs 2020: 997).

U oblasti zdravstva uloga stručnjaka za odnose s javnošću podrazumeva strateško promovisanje bolničkih usluga i pozicioniranje ustanove kao centra medicinske stručnosti, empatije i efikasnosti (Wilcox, Cameron, Reber 2015). U kriznim situacijama adekvatan odgovor na izazove i efikasna komunikacija sa okruženjem zahtevaju primenu specifičnih alata kao što su „izjave, saopštenja za medije, konferencije za novinare, informacije o ustanovi, intervjui, brifinzi i sl.“ (Tomić, Jugo 2021: 381).

„Distribucijom saopštenja zdravstvene ustanove mogu bolje iskoristiti uokviravanje kako bi kreirale organizacione verzije društvene stvarnosti vezane za zdravstvene probleme i prikazale sebe kao pouzdane i kredibilne izvore za javno zdravlje. Kao rezultat toga, povećanjem medijskog pokrivanja zdravstvenih tema, zdravstvene ustanove će moći da preuzmu inicijativu u promociji zdravijeg društva i unaprede svoj krajnji organizacioni cilj.“ (Park, Reber 2010: 43)

Društvene mreže takođe imaju značajnu ulogu u upravljanju krizama. One predstavljaju efikasnu platformu za kriznu komunikaciju, odnosno bitan su kanal za komunikaciju organizacije sa eksternom javnošću (Dhar, Bose 2022). Društvene

mreže su takođe korisne za brz i ekonomičan način pružanja informacija (Schniederjans, Cao, Schniederjans 2013). Sajtovi zdravstvenih ustanova takođe mogu biti dobar izvor informacija. „Danas se bolnice sve više okreću internetu i razvijaju sopstveno prisustvo na mreži. Veb-sajtovi bolnica mogu funkcionisati kao efikasni izvori informacija i interaktivni kanali komunikacije za unapređenje bolničkih usluga namenjenih javnosti“ (Salarvand, Samadbeik, Tarrahi, Salavarand 2016: 130). Međutim, Kumbas (Coombs) je oprezniji kada je u pitanju upotreba društvenih mreža, te smatra kako „treba imati na umu da postoje ograničenja u tome šta društvene mreže mogu da postignu. Društvene mreže treba da budu deo medijskog miksa, ali ne i jedini kanal komunikacije, jer određeni segmenti građana ne koriste ove platforme [...] dvostrukost društvenih mreža – kao prednost i rizik – i dalje će predstavljati izazov u budućim krizama povezanim sa javnim zdravljem“ (Coombs 2020: 997).

Na lokalnom nivou, javne zdravstvene ustanove imaju važnu ulogu u prenosu relevantnih informacija i prilagođavanju nacionalnih preporuka specifičnostima svoje zajednice. „Zdravstvena ustanova mora znati kome se tačno obraća, kao i koje su njihove potrebe i stavovi“ (Čuturić, Pejaković 2025: 89). U Nišu, tri javne zdravstvene ustanove – Univerzitetski klinički centar<sup>6</sup>, Dom zdravlja<sup>7</sup> i Institut za javno zdravlje<sup>8</sup> – pokrivaju različite nivoe zdravstvene zaštite i imaju dugu tradiciju u pružanju zdravstvenih usluga stanovnicima juga u jugoistoka Srbije. U vezi s tim, analiza njihovih saopštenja za javnost omogućava uvid u način na koji se krizne poruke oblikuju i plasiraju na lokalnom nivou, čime se dobijaju reprezentativni podaci o kriznoj komunikaciji na različitim nivoima zdravstvenog sistema.

Predmet ovog istraživanja je uokviravanje pandemije izazvane virusom COVID-19 u saopštenjima za javnost javnih zdravstvenih ustanova na teritoriji grada Niša. Cilj rada je utvrditi okvire koje su pomenute ustanove koristile u svojim saopštenjima za javnost tokom pandemije, tačnije, u periodu od 15. marta 2020. do 15. marta 2021. godine. Istraživanje je zasnovano na dva komplementarna pristupa: na teoriji uokviravanja, koja se primenjuje u odnosima s javnošću tokom kriznih situacija (Hallahan 1999), i na situacionoj teoriji kriznog komuniciranja (Situational Crisis Communication Theory – SCCT) (Coombs 1995).

---

6 Klinički centar u Nišu je republička ustanova osnovana 1990. godine; dostupno na: <https://kenis.rs/o-klinickom-centru-nis/> (pristupljeno 28. 3. 2026. godine)

7 Početak rada Doma zdravlja Niš seže u 1944. godinu, neposredno nakon oslobođenja Niša, kada su preduzete mere za brzo organizovanje zdravstvene službe; dostupno na: <https://www.domzdravljanis.co.rs/o-nama/najveci-dom-zdravlja-u-srbiji/> (pristupljeno 28.3.2026. godine)

8 Institut za javno zdravlje Niš vodi poreklo od Kraljevskog vojnog Pasterovog zavoda u Nišu koji je osnovan 1900. godine; dostupno na: <https://izjz-nis.org.rs/o-nama/> (pristupljen 28. 3. 2026. godine)

## 2. TEORIJSKI PRISTUPI ISTRAŽIVANJU

### 2.1.1. Teorija uokviravanja

Naučna analiza u ovom radu zasnovana je na teoriji uokviravanja i obuhvata sedam komplementarnih modela uokviravanja koje je definisao Kirk Halahan (Hallahan 1999), a koji imaju značajnu primenu u praksi odnosa s javnošću. Ovi modeli se međusobno ne isključuju, već se mogu kombinovati, i to su:

- **uokviravanje situacija** – odnosi među pojedincima koji se mogu naći u svakodnevnim životnim situacijama i u književnosti. Reč je o upotrebi odgovarajućeg okvira kojim se kroz upotrebu jezika i strukturnom interakcijom među ljudima konstruiše stvarnost;
- **uokviravanje atributa** – naglašavanje određenih karakteristika ljudi i predmeta, dok su druge zanemarene, i na taj način se pristrasno obrađuju informacije u smislu glavnih atributa;
- **Uokviravanje rizika** – ljudi pokazuju veću sklonost ka riziku kada je cilj izbegavanje gubitka ili štete, nego kada je reč o ostvarivanju ekvivalentnog dobitka;
- **uokviravanje radnje** – verovatnoća da će osoba delovati radi postizanja željenog cilja zavisi od toga da li su alternative navedene kao pozitivni ili negativni ishodi;
- **uokviravanje problema** – ima za cilj rešavanje sporova, izbegavanje sukoba u korist svih strana i kontrolu važnosti koju taj problem stiče u medijima ili u programu javne politike;
- **uokviravanje odgovornosti** – uzroci događaja se pripisuju unutrašnjim ili spoljašnjim faktorima, na način koji naglašava prednosti i skriva moguću krivicu;
- **uokviravanje vesti** – PR stručnjaci su dobavljači skoro polovine sadržaja koji se nalazi u novinama. Izvori se bore da uokvire priču u skladu sa svojim preferiranim pogledom (Hallahan 1999).

Na polju zdravstvene komunikacije, primena ovih modela „omogućava zdravstvenim radnicima da javnosti pruže sveobuhvatnu sliku zdravstvenih problema (uokviravanje problema) i da ih učine svesnim o zdravom načinu života i štetnim navikama (uokviravanje radnje). Takođe, oni teže da obezbede medijsku pokrivenost zdravstvenih tema plasiranjem vesti o rezultatima najnovijih istraživanja (uokviravanje vesti)” (Park, Reber 2010). Dakle, primena Halahanovih modela uok-

viravanja u zdravstvu omogućava strateško oblikovanje poruke prema javnosti, te navedeni modeli predstavljaju koristan alat za efektivno upravljanje percepcijom i ponašanjem javnosti.

Odnosi s javnošću i uokviravanje u osnovi uključuju izgradnju društvene stvarnosti (Hallahan 1999). U tom procesu stručnjaci za odnose s javnošću imaju integralnu ulogu, međutim često bivaju pogrdno i „pežorativno nazivani „tvorcima imidža” i „spin doktorima”“ (ibidem, 206). Tačnije, termin spin doctoring „se obično koristi za označavanje kampanja i komunikacija koje se zasnivaju na obmani i manipulaciji“ (Velentini 2016: 1). Međutim, važno je naglasiti da profesionalna praksa odnosa s javnošću ne teži manipulaciji, već transparentnoj i etičkoj komunikaciji sa javnostima, te „ovo područje podstiče dvosmernu komunikaciju između organizacija (industrija, institucija, političkih partija) i javnosti čija mišljenja mogu uticati na njihov uspeh [...] etički principi, moralne obaveze i profesionalni standardi moraju ostati najvažniji da bi PR uspešno funkcionisao“ (Trajkoska 2024: 12).

Međutim, rasprostranjena upotreba pojmova okvira i uokviravanja dovodi do poteškoća prilikom njihovog preciznog definisanja, te se postavlja pitanje „da li je reč o samostalnoj paradigmi ili je isključivo reč o uokviravanju kao fazi u postavljanju dnevnog reda?“ (Maher 2001: 83). U literaturi postoje podeljena mišljenja, pri čemu zagovornici jednog pravca smatraju da je uokviravanje drugi nivo postavljanja agende (McCombs 1995; Kunczik, Zipfel 2006; Scheufele 2000), dok ga drugi tretiraju kao nezavisan i samostalan koncept (Iyengar, Simon 1993; Kosicki 1993; Entman 1993). U ovom radu je primenjen pristup u kojem se uokviravanje posmatra kao samostalan i autentičan koncept.

Robert Entman (1993: 52) uokviravanje određuje kao „frakturisanu paradigmu“ koja inkorporira „selekciju i istaknutost“. U tom smislu, „efektom uokviravanja se pravi razlika između pojedinih vrednosti tako što se ističe jedna ili druga vrednost“ (Sniderman, Brody, Tetlock 1991: 52). Prema rečima Hallahana, „okvir pomaže u definisanju značenja poruke, i to fokusiranjem pažnje na određene elemente i isključivanjem konkurentskih, ometajućih ili kontradiktornih elemenata“ (Hallahan 2005: 340), a „izostavljanje definicija potencijalnih problema, objašnjenja, evaluacija i preporuka može biti jednako kritično kao i uključivanje“ (Entman 1993: 54). Dakle, selekcijom i isticanjem se pojedini delovi informacije naglašavaju tako da uvećavaju značaj.

Kada je reč o efektima uokviravanja, pre svega se misli na posledice koje proističu iz samog načina komunikacije, te „efekat okvira se javlja kada, tokom opisivanja

nekog pitanja ili događaja, govornikovo isticanje podskupa potencijalno relevantnih razmatranja uzrokuje da se pojedinci fokusiraju na ova razmatranja kada konstruišu svoje mišljenje“ (Druckman 2001: 1042).

Lim i Džouns (Lim, Jones 2010) su sprovedi kompleksno kompjutersko istraživanje, koje je obuhvatilo pretragu članaka uparujući pojmove „uokviravanje“/“okvir“ sa terminima: „praktičari za odnose s javnošću“, „agencija za odnose s javnošću“, „firma za odnose s javnošću“, „kompanija za odnose s javnošću“, „kompanija za komunikacije“, „korporativni odnosi“, „javni poslovi“, „javne informacije“, „reputacija“, „kriza“, i „krize“. Pretraga je obuhvatila period od 1. januara 1990. do 31. jula 2009. godine. Analiza dobijenih rezultata pokazala je da je najdominantniji tip okvira konstrukcija stvarnosti u komunikaciji (Lim, Jones 2010), što pruža osnovu za razumevanje kako se javno mnjenje oblikuje kroz PR prakse. Ovi nalazi naglašavaju značaj okvira u interpretaciji i prezentaciji informacija u profesionalnim komunikacijama. Studija Kaba (Kabha 2026) potvrđuje da uokviravanje ima značajnu ulogu u istraživanjima odnosa s javnošću i široko se koristi za procenu stavova, namera ponašanja i komunikativnih ishoda. Rad pokazuje da uokviravanje u odnosima s javnošću funkcioniše u tri međusobno povezana domena: organizacioni okviri, medijski okviri i okviri javnosti. Istraživanje Suprana i Oresk-sa (Supran, Oreskes 2021) pokazuje kako ExxonMobil koristi uokviravanje kako bi oblikovao javnu mnjenje o klimatskim promenama. Rezultati pokazuju da je kompanija javno preuveličavala određene termine i teme dok je izbegavala druge, kreirajući okvir „Spasitelj fosilnih goriva“ koji umanjuje ozbiljnost klimatskih promena, normalizuje zavisnost od fosilnih goriva i individualizuje odgovornost (Supran, Oreskes 2021).

## **2.2. Situaciona teorija kriznog komuniciranja**

Evolucija kriznog komuniciranja podstakla je srazmeran porast naučnog interesovanja za ovu disciplinu koje je, između ostalog, dovelo do razvoja Teorije komunikacije u situacionoj krizi (Situational Crisis Communication Theory – SCCT) (Coombs, Claeys 2019). Situaciona teorija kriznog komuniciranja, koju je razvio Vilijam Timoti Kumbs (Coombs 1995), predstavlja ključni okvir u oblasti kriznog menadžmenta i javnih komunikacija. „Centralni fokus situacione teorije kriznog komuniciranja je kako upravljati reputacijom organizacije tokom krize“ (Coombs, Holladay 2002: 167).



Teorija polazi od pretpostavke da će efikasnost odgovora na krizu zavisiti od percepcije odgovornosti organizacije za nastalu krizu. Na osnovu toga, teorija identifikuje različite tipove krize i predlaže odgovarajuće strategije odgovora na krizu, koje imaju za cilj obnavljanje reputacije, smanjenje negativnih emocija i prevenciju negativnog ponašanja javnosti (Coombs, Holladay 2002; Coombs 2007). „Ugled organizacije je vrlo bitan resurs koji se može odraziti na zapošljavanje stručnjaka, posebno u upravi, cijenu dionica, pa čak i prodaju. Situaciona teorija kriznog komuniciranja dokazuje da je najbolji način da se zaštititi reputacijski resurs izbor strategije koja će najbolje odgovarati reputacijskoj prijetnji koju predstavlja kriza“ (Tomić, Milas 2006: 144). Ideja da izvor strategija reagovanja na krizu zavisi od njenog tipa nije nova – Benson je još 1988. godine isticao da strategije odgovora na krizu nisu univerzalne, već da se njihova primena prilagođava specifičnostima same krize (Benson 1988). „Dakle, u zavisnosti od situacije, krizni menadžer bira strategiju odgovora na krizu. Suštinski, kriza se posmatra kao reputacijska pretnja, a najbolji način suočavanja s tom pretnjom je izbor prikladne strategije“ (Pejaković, Čuturić 2025: 84).

Prema situacionoj teoriji kriznog komuniciranja postoje tri klastera (grupe) zasnovana na korelaciji između odgovornosti za krizu i tipa krize:

- „Klaster žrtve – u ovim krizama organizacija se doživljava se kao žrtva događaja. Reč je o slabim atribucijama odgovornosti koje predstavljaju slabu pretnju reputaciji (prirodne katastrofe, glasine, nasilje na radnom mestu, namerno manipulisanje proizvodom);
- Slučajni klaster – u ovim krizama radnje organizacije koje su dovele do krize su bile nenamerne. Reč je o minimalnim atribucijama odgovornosti koje predstavljaju umerenu pretnju reputaciji (nesreće usred tehničke greške ili šteta nastala tehničkom greškom);
- Preventabilni klaster – klaster koji se može sprečiti – u ovim krizama, organizacija je svesno ušla u rizik, prekršila pravila ili zakone. Reč je o snažnim atribucijama odgovornosti, koje predstavljaju ozbiljnu pretnju reputaciji (nesreće uzrokovane ljudskom greškom, šteta na proizvodu uzrokovana ljudskom greškom, organizacijski prestupi bez povreda, organizacijski prestupi usled nepravilnosti menadžmenta, organizacijski prestupi sa povredama)“ (Coombs 2007: 168).

Teorija SCCT predlaže i nekoliko glavnih grupa strategija koje organizacija može primeniti u kriznoj situaciji, zavisno od percepcije odgovornosti i težine pretnje reputaciji.



„Primarne strategije odgovora na krizu:

- **Strategije poricanja:**

- ◆ Napad na optuživača: krizni menadžer direktno konfrontira osobu ili grupu koja tvrdi da postoji problem.
- ◆ Poricanje: krizni menadžer tvrdi da kriza ne postoji.
- ◆ Prebacivanje krivice na drugog: organizacija prebacuje odgovornost na spoljni subjekt ili grupu.

- **Strategije umanjjenja:**

- ◆ Izgovor: menadžer tvrdi da nije bilo namere za štetu i/ili da organizacija nije imala kontrolu nad događajem.
- ◆ Opravdanje: menadžer umanjuje percepciju štete nastale krizom.

- **Strategije ponovne izgradnje:**

- ◆ Kompenzacija: organizacija nudi novčanu ili drugu naknadu žrtvama.
- ◆ Izvinjenje: organizacija priznaje punu odgovornost i traži oprostaj od interesnih grupa.

Sekundarne strategije odgovora na krizu:

- **Strategije pojačanja:**

- ◆ Podsećanje: podsećanje na prethodne pozitivne akcije organizacije.
- ◆ Pohvala/dodvoravanje: menadžer hvali interesne grupe i/ili podseća na dobar dosadašnji rad.
- ◆ Isticanje vlastite žrtve: menadžer podseća javnost da je i organizacija žrtva krize“ (Coombs 2007: 170).

Blage reputacijske pretnje zahtevaju samo poučne i prilagođene informacije. Umerene reputacijske pretnje zahtevaju strategije umanjjenja. Opasne reputacijske pretnje zahtevaju strategije pojačanja. Strategije poricanja mogu biti korišćene za glasilne ili izazove kao što su optužbe da vaša organizacija deluje na nemoralan način (Heath, Coombs 2006, kod Tomić, Milas 2006).

Situaciona teorija kriznog komuniciranja pruža praktičan okvir za analizu i oblikovanje komunikacije javnih zdravstvenih ustanova tokom kriznih perioda poput pandemije virusa COVID-19. Prema tumačenju ove teorije, javne zdravstvene ustanove, u ovoj situaciji, spadaju u klaster žrtve s obzirom na to da su krizu izazvali spoljni faktori – virus i nepredvidivi epidemiološki uslovi – a ne sama ustanova. U ovakvim krizama, percepcija odgovornosti za krizu je slaba, što znači da pretnja reputaciji ustanove može biti relativno slaba, ali je i dalje važno primeniti od-go-

varajuće strategije komunikacije.

Dar i Bouz (Dhar, Bose 2022) su otkrili da krizna situacija u kojoj je organizacija klasifikovana kao žrtva zahteva stratešku kriznu komunikaciju, uprkos niskom pripisivanju odgovornosti. Autori su otkrili da su organizacije tokom krize izazvane virusom COVID-19 primenile četiri ključne strategije odgovora na krizu: kontinuitet poslovanja, dobrobit zaposlenih, podizanje svesti i doprinos resursa. Rezultati podržavaju SCCT pretpostavku da situacioni pristup i pragmatično formulisanje strategija odgovora na krizu doprinosi zaštiti reputacionih resursa. Istraživanje je takođe naglasilo značaj reputacije u upravljanju krizama i potvrdilo efikasnost strateške krizne komunikacije u očuvanju reputacionih resursa (Dhar, Bose 2022). Kanajet, Jakopović i Labaš (2023) su analizirali obeležja internet komunikacije Vlade Republike Hrvatske tokom prvog talasa pandemije virusa COVID-19. U najvećem broju objava Vlade dominira model uokviravanja odgovornosti, budući da je Vlada potvrdila da je akter koji ima mogućnost da iskoreni postojeće probleme koje je podstakla pandemija. Takođe, Vlada je dominantno koristila reaktivnu strategiju korektivnog ponašanja, a rezultati ukazuju i na delimičnu povezanost intenziteta krize i komunikacije (Kanajet, Jakopović, Labaš 2023). Lukavečki (2021) je analizirao pristupe u upravljanju krizom uzrokovanom virusom COVID-19 u Hrvatskoj i Srbiji tokom pandemije 2020. godine. Analiza je pokazala kako kod obeju država postoje nedovoljno jasno definisani mehanizmi upravljanja krizom koji su doveli do preispitivanja legitimnosti procesa donošenja odluka (Lukavečki 2021). Pandemija virusa COVID-19 je pogodila i turizam. Istraživanje pokazuje da su švajcarski hoteli menjali način komunikacije kako se kriza razvijala, te su primenjivali različite strategije kriznog komuniciranja: dodvoravanje, korektivne mere, preusmeravanje odgovornosti, viktimizaciju i opravdanje (Zizka, Chen 2024). Istraživanje San i Li (Sun, Li 2024) potvrđuje da krizna komunikacija ima pozitivan efekat na način kako javnost doživljava krizne događaje, te pokazuje da primena strategija jačanja i umanjivanja u krizama povezanim sa javnim zdravljem vodi ka povoljnijim rezultatima. Strategije poboljšavanja su se pokazale kao najefikasnije u poboljšanju percepcije javnosti, zatim strategije umanjivanja. Nasuprot tome, strategije poricanja nisu imale uticaja na percepciju krize, dok su strategije ponovne izgradnje imale negativan efekat (Sun, Li 2024).

### 3. METODOLOŠKE POSTAVKE ISTRAŽIVANJA

Predmet ovog istraživanja je uokviravanje pandemije izazvane virusom COVID-19 u saopštenjima za javnost javnih zdravstvenih ustanova na teritoriji grada Niša – Univerzitetskog kliničkog centra, Instituta za javno zdravlje i Doma zdravlja. Dakle, primarna svrha rada je istraživanje i analiza okvira koje su pomenute ustanove koristile u svojim saopštenjima za javnost tokom pandemije, tačnije, u periodu od 15. marta 2020. do 15. marta 2021. godine. Naučnom analizom nastoji se utvrditi koji su okviri korišćeni i u kojoj meri, a u funkciji ostvarivanja njihovog primarnog komunikacionog cilja koji se ogleda u zaštiti i očuvanju javnog zdravlja. Iz navedenog cilja proističe i osnovna hipoteza rada: **Javne zdravstvene ustanove na teritoriji grada Niša najčešće su kao modele uokviravanja primenjivale uokviravanje „odgovornosti“ i „radnje“.**

Iz svega navedenog proističu istraživačka pitanja:

1. Da li su javne zdravstvene ustanove na teritoriji grada Niša koristile modele uokviravanja prilikom kreiranja saopštenja za javnost tokom pandemije izazvane virusom COVID-19, tačnije u periodu od 15. marta 2020. do 15. marta 2021. godine?
2. Koji modeli uokviravanja su najčešće korišćeni u saopštenjima za javnost javnih zdravstvenih ustanova tokom navedenog perioda?
3. Da li postoje razlike u primeni modela uokviravanja između različitih javnih zdravstvenih ustanova tokom pandemije?

#### 3.1. Instrument

Shodno predmetu i cilju istraživanja, u radu je primenjena kvantitativno-kvalitativna analiza sadržaja saopštenja za javnost javnih zdravstvenih ustanova na teritoriji grada Niša – UKC-a, Doma zdravlja i Instituta za javno zdravlje. Podaci su prikupljeni sa zvaničnih internet stranica ustanova. Srbobran Branković (2009: 90) navodi da danas analiza sadržaja kao metod istraživanja ima višestruku primenu, ali i ističe da je „naročito opsežna njena primena u marketingu, odnosima s javnošću i advertajzingu“. Često se koristi i kao metoda za istraživanja koja podrazumevaju uokviravanje (Wimmer, Dominick 2006).

Osnovna jedinica analize bio je tekst saopštenja za javnost, a kao instrument korišćen je kodni list koji je obuhvatao sledeće elemente: izvor saopštenja, datum objavljivanja, naslov, link ka saopštenju, model uokviravanja koji je primenjen u

saopštenju, tema saopštenja i beleške autora. Deskriptivne kategorije – izvor, datum, naslov i link – evidentirane su bez dodatne klasifikacije, dok su varijable „model uokviravanja“ i „tema saopštenja“ podrazumevale analitičku obradu sadržaja.

Varijabla „model uokviravanja“ je preuzeta iz teorijskog dela, iz tipologije Kirka Halahana (1999), i operacionalizovana kroz njegovih sedam modela. Pored navedenih, u analizu je uvedena i dodatna kategorija „više modela uokviravanja zajedno“, koja označava prisustvo više modela uokviravanja unutar iste jedinice analize. Klasifikacija jedinica analize vršena je na osnovu unapred definisanih sadržajnih indikatora karakterističnih za svaki model:

1. uokviravanje situacija – identifikovano je u saopštenjima koja konstruišu društvenu stvarnost kroz opis konteksta i odnosa među akterima;
2. uokviravanje atributa – prepoznato je kroz selektivno naglašavanje određenih karakteristika aktera ili pojava;
3. uokviravanje rizika – identifikovano je u sadržajima koji ističu potencijalne opasnosti, gubitke ili neizvesnosti;
4. uokviravanje radnje – utvrđivano je u slučajevima kada saopštenja sadrže implicitne ili eksplicitne pozive na delovanje ili predstavljaju ishode u pozitivnom ili negativnom svetlu radi podsticanja određenog ponašanja;
5. uokviravanje problema – identifikovano je kroz tematizaciju sporova, izazova ili pitanja od javnog značaja uz naglasak na njihovo rešavanje;
6. uokviravanje odgovornosti – prepoznato je u atribuciji uzroka događaja određenim akterima ili faktorima;
7. uokviravanje vesti – identifikovano je u saopštenjima strukturisanim u skladu sa novinarskim vrednostima i usmerenim ka oblikovanju medijskog narativa;
8. više modela uokviravanja zajedno – prepoznato je u slučajevima kada su u jednom saopštenju bili prisutni elementi više modela.

Varijabla „tema saopštenja“ određivana je na osnovu dominantnog sadržaja fokusa teksta, pri čemu su tematske kategorije definisane na osnovu uvida u istraživački korpus.

Pilot istraživanjem je obuhvaćena analiza dela uzorka – po 10 saopštenja za javnost UKC-a i Doma zdravlja<sup>1</sup>, te 6 saopštenja Instituta za javno zdravlje. Nakon

---

1 Prvobitni plan je podrazumevao podjednak broj analiziranih saopštenja za javnost svake od ustanova. Međutim, kako će kasnije biti objašnjeno kroz rezultate istraživanja, Institut za javno zdravlje je u istraživanom periodu objavio nedovoljan broj saopštenja, te nije bilo moguće izvesti prvobitni plan vezan za realizaciju pilot istraživanja.

pilot faze nisu uočene potrebe za korekcijom kodnog lista, te je pristupljeno realizaciji glavnog istraživanja. Proces kodiranja sproveo je jedan istraživač. U cilju obezbeđivanja doslednosti i pouzdanosti kodiranja, primenjeni su unapred definisani kriterijumi klasifikacije. Dodatno, kodiranje je ponovljeno na celokupnom uzorku, čime je izvršena provera stabilnosti kodiranja. Ponovljenim kodiranjem nisu uočena odstupanja u klasifikaciji jedinica analize.

### **3.2. Uzorak**

Korpus ovog istraživanja čini 1059 saopštenja za javnost, koja su u prvih godinu dana pandemije na svojim zvaničnim internet stranicama objavili UKC Niš, Institut za javno zdravlje Niš i Dom zdravlja Niš. Analiza je pokazala izrazitu disproporciju u frekvenciji objavljivanja između posmatranih ustanova, te najveći udeo u korpusu pripada Domu zdravlja (66.95%), potom UKC-u (32.48%), dok Institut za javno zdravlje ima najmanji doprinos (0.57%).

## **4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA**

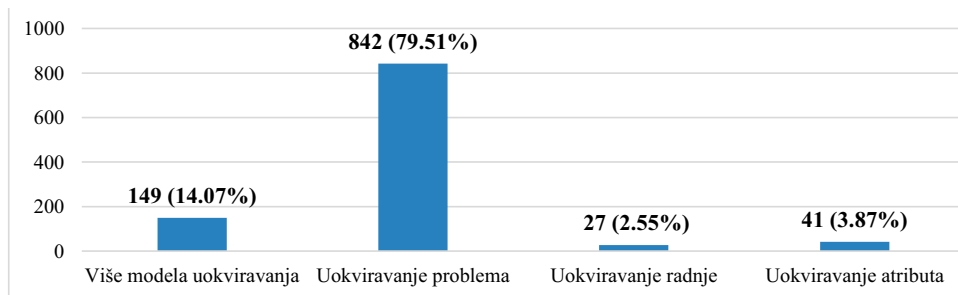
Najveća učestalost objavljivanja zabeležena je u januaru 2021. godine (12.37%), što i nije iznenađujuće budući da se ovaj period poklapa sa inicijalnom fazom masovne vakcinacije stanovništva protiv virusa COVID-19. Uopšteno, uočena je jasna korelacija između broja objavljenih saopštenja i intenziteta epidemiološke situacije, te je manji broj saopštenja bio u mesecima kada je epidemiološka situacija bila bolja (Tabela br. 1). Važno je napomenuti da je mesec mart u oba slučaja analiziran polovično, te se može pretpostaviti da bi analiza punih kalendarskih meseci rezultirala većim brojem i udelom saopštenja u oba slučaja.

**Tabela 1.** Frekvencija objavljenih saopštenja za javnost

| Mesec           | Broj | Procenat |
|-----------------|------|----------|
| Mart 2020.      | 65   | 6.14%    |
| April 2020.     | 64   | 6.04%    |
| Maj 2020.       | 82   | 7.74%    |
| Jun 2020.       | 47   | 4.44%    |
| Jul 2020.       | 62   | 5.85%    |
| Avgust 2020.    | 55   | 5.19%    |
| Septembar 2020. | 74   | 6.99%    |
| Oktobar 2020.   | 90   | 8.50%    |
| Novembar 2020.  | 107  | 10.10%   |
| Decembar 2020.  | 106  | 10.01%   |
| Januar 2020.    | 131  | 12.37%   |
| Februar 2020.   | 111  | 10.48%   |
| Mart 2021.      | 66   | 6.23%    |

Istraživanjem smo utvrdili da su sve ustanove konzistentno primenjivale modele uokviravanja, pri čemu je u svim saopštenjima detektovan najmanje jedan od utvrđenih modela. Konkretno, utvrdili smo da je najčešće primenjivo uokviravanje problema (79.51%), potom sledi model koji smo kontruisali za potrebe rada – više modela uokviravanja zajedno (14.07%), zatim uokviravanje atributa (3.81%) i najmanje je bilo uokviravanja radnji (2.55%) (Grafikon br. 1).

**Grafikon 1.** Modeli uokviravanja u saopštenjima za javnost



Analizom je identifikovano 13 tema o kojima se izveštavalo. Tema je određivana na osnovu analize celokupnog tekstualnog sadržaja svakog saopštenja. Najdominantnija tema, ali i glavna tema prisutna u saopštenjima u kojima je primenjeno uokviravanje problema, bila je obaveštavanje o epidemiološkoj situaciji“ (52.12%). Ova saopštenja obuhvatala su statističke podatke o broju testiranih, potvrđenih i

hospitalizovanih slučajeva, kliničkim komplikacijama kao i podacima o smrtnosti. Drugo mesto po učestalosti zauzima tema „obaveštenje o načinu rada ustanova“ (13.88%). Ova saopštenja su imala za cilj da informišu javnost o operativnim promenama u radu ustanova poput novog prilagođenog radnog vremena, otvaranju novih Kovid ambulanti i telefonskih linija za konsultacije sa doktorima. Prisutnost teme „odnosi sa medijima“ (12.75%) ukazuje na to da je rad ustanova bio intenzivno medijski praćen, što dodatno naglašava značaj problema pandemije (Tabela br. 2).

**Tabela 2.** Teme

| <b>Tema</b>                                                               | <b>Broj</b> | <b>Procenat</b> |
|---------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------|
| Obaveštenje o epidemiološkoj situaciji                                    | 552         | 52.12%          |
| Obaveštenje o načinu rada ustanova                                        | 174         | 13.88%          |
| Upozorenja građanima                                                      | 1           | 0.09%           |
| Preporuke građanima                                                       | 28          | 2.64%           |
| Uputstva građanima                                                        | 14          | 1.32%           |
| Uputstva zaposlenima u zdravstvenim ustanovama                            | 1           | 0.09%           |
| Kovid kao sekundarna tema                                                 | 68          | 6.42%           |
| Zahvalnost zaposlenima u zdravstvenim ustanovama na uloženom trudu i radu | 19          | 1.79%           |
| Zahvalnost građanima na disciplini i poštovanju privatnosti               | 3           | 0.28%           |
| Zahvalnost pojedincima na angažovanju                                     | 3           | 0.28%           |
| Odnosi sa medijima                                                        | 135         | 12.75%          |
| Donacije                                                                  | 13          | 1.23%           |
| Informacije o vakcinaciji                                                 | 48          | 4.53%           |

#### 4.1. Univerzitetski klinički centar Niš

Uzorak istraživanja za UKC Niš obuhvatio je ukupno 344 saopštenja za javnost, i ova ustanova je bila potpuno uniformna prilikom izveštavanja, primenjujući isključivo model uokviravanja problema na temu epidemiološke situacije. Frekvencija objavljenih saopštenja za javnost pokazuje visok stepen doslednosti, bez značajnih odstupanja na mesečnom nivou (Tabela br. 3).



**Tabela 3.** Frekvencija objavljenih saopštenja za javnost UKC-a

| Mesec           | Broj | Procent |
|-----------------|------|---------|
| Mart 2020.      | 12   | 3.49%   |
| April 2020.     | 24   | 6.98%   |
| Maj 2020.       | 30   | 8.72%   |
| Jun 2020.       | 22   | 6.40%   |
| Jul 2020.       | 28   | 8.14%   |
| Avgust 2020.    | 31   | 9.01%   |
| Septembar 2020. | 30   | 8.72%   |
| Oktobar 2020.   | 31   | 9.01%   |
| Novembar 2020.  | 30   | 8.72%   |
| Decembar 2020.  | 32   | 9.30%   |
| Januar 2020.    | 31   | 9.01%   |
| Februar 2020.   | 28   | 8.14%   |
| Mart 2021.      | 15   | 4.36%   |

UKC je na početku pandemije praktikovao izdavanje saopštenja dva puta dnevno. Konkretno, 15. marta 2020. godine objavljena su dva saopštenja u toku dana. Primeri „Obaveštenje Kliničkog centra Niš 15. 3. 2020. – 08:30 č“<sup>2</sup>i „Obaveštenje Kliničkog centra Niš 15. 3. 2020. – 18:30č“<sup>3</sup>, pokazuju da su saopštenja plasirana u jutarnjim i večernjim terminima, sadržavajući precizne podatke o broju obolelih, zdravstvenom stanju, satnici prijema i s napomenom da su svi pacijenti pod 24-časovnim monitoringom infektologa UKC-a. Analiza kasnijih objava, poput primera „Informacije o novom korona virusu 20.08. u 16 časova“<sup>4</sup>, ukazuje na proširenje obima informacija, uključujući podatke o deci, o pacijentima koji su u jako teškom stanju te su priključeni na aparate za veštačku ventilaciju, i o stopi smrtnosti. UKC je redovno i kontinuirano informisao javnost o razvoju epidemije, i po potrebi proširivao informacije i na druge Kovid centre na jugu i jugoistoku Srbije, te je javnost informisana i o situaciji u Kovid bolnici u Kruševcu, Leskovcu, Vranju i Surdulici.

#### 4.2. Institut za javno zdravlje Niš

Uzorak istraživanja za Institut za javno zdravlje Niš bio je prilično skroman, obuhvativši svega 6 saopštenja za javnost, uključujući i ona iz pilot istraživanja.

2 Dostupno na: <http://www.kcnis.rs/index.php/covid-19/1133-obavestenje-15-03-u-08-30> (pristupljeno: 4. 3. 2024. godine)

3 Dostupno na: <http://www.kcnis.rs/index.php/covid-19/1134-obavestenje-15-03-u-18-30> (pristupljeno: 4. 3. 2024. godine)

4 Dostupno na: <http://www.kcnis.rs/index.php/covid-19/1309-obavestenje-23-138> (pristupljeno: 4. 3. 2024. godine)

Zvanična internet stranica ove ustanove povezana je sa stranicom Instituta za javno zdravlje Srbije „Milan Jovanović Batut“<sup>5</sup>, gde su dostupni statistički podaci o virusu COVID-19 na nivou cele Republike Srbije. Međutim, ti podaci nisu uzeti u razmatranje jer se istraživanje ne sprovodi na republičkom nivou.

Istraživanjem i analizom okvira, potvrđeno je prisustvo tri modela uokviravanja: problema, radnje i atributa. Od ukupno šest saopštenja, u četiri je primenjeno uokviravanje problema (69.68%), u preostala dva korišćeno je po više modela (20.73%): u jednom je primenjeno uokviravanje problema i radnje, a u drugom je primenjeno uokviravanje problema, radnje i atributa.

Obaveštenja ove ustanove su bila posvećena obeležavanju važnih datuma od značaja za javno zdravlje – Svetska nedelja dojenja, Dan zdravih gradova, Nedelja zdravlja usta i zuba, i slično, gde je tematski COVID-19 svrstan isključivo kao sekundarna tema, ali ipak i spomenutu svakom od tih saopštenja čime je istaknut značaj epidemiološke situacije. Analiza saopštenja „Nedelja zdravlja usta i zuba“<sup>6</sup> ukazuje na prisustvo uokviravanja problema, gde se odlaganjem tradicionalnog dečijeg konkursa pomera fokus sa primarne teme na pandemiju kao ključnu prepreku redovnim aktivnostima. Slično tome, u saopštenju „Dan zdravih gradova 2020“<sup>7</sup> prisutno je uokviravanje problema i radnje. Prateći priručnik od 30 stranica nudi konkretne smernice za higijenu, zaštitu osetljivih grupa, zaštitu u različitim objektima i očuvanje mentalnog zdravlja, čime se osim definisanja epidemiološke situacije, uokviruju u poželjni obrasci ponašanja i stil života. Najkompleksniji primer predstavlja saopštenje „Svetski dan higijene ruku u zdravstvenim ustanovama – 5. maj posvećen medicinskim sestrama i babicama“<sup>8</sup>, u kojem su integrisana sva tri modela. Uokviravanje problema identifikovano je u dodatku u vidu postera na kojem su definisani mehanizmi širenja virusa. Uokviravanje radnje registrovano je kroz parolu na posteru „Sačuvajte živote: operite svoje ruke“<sup>9</sup>, čime se higijena postavlja kao ključna mera zaštite. Uokviravanje atributa uočava se u samom saopštenju, u narativu o medicinskim radnicima kao junacima na prvoj liniji fronta, čime se naglašava značaj i hrabrost njihove profesije u kriznim uslovima.

---

5 Dostupno na <https://covid19.rs/> (pristupljeno: 6. 2. 2024. godine)

6 Dostupno na: [https://www.izjz-nis.org.rs/promo/2020/2020\\_05\\_18\\_Nedelja\\_zdravlja\\_usta\\_i\\_zuba.html](https://www.izjz-nis.org.rs/promo/2020/2020_05_18_Nedelja_zdravlja_usta_i_zuba.html) (pristupljeno 25. 1. 2024. godine)

7 Dostupno na: [https://www.izjz-nis.org.rs/promo/2020/2020\\_05\\_19\\_Dan\\_zdravih\\_gradova.html](https://www.izjz-nis.org.rs/promo/2020/2020_05_19_Dan_zdravih_gradova.html) (pristupljeno 25. 1. 2024. godine)

8 Dostupno na: [https://www.izjz-nis.org.rs/promo/2020/2020\\_05\\_05\\_Svetski\\_dan\\_higijene\\_ruku\\_u\\_zdravstvenim\\_ustanovama.html](https://www.izjz-nis.org.rs/promo/2020/2020_05_05_Svetski_dan_higijene_ruku_u_zdravstvenim_ustanovama.html) (pristupljeno 25. 1. 2024. godine)

9 Dostupno na: [https://www.izjz-nis.org.rs/promo/2020/pdf/2020\\_05\\_05\\_Poster%20SACUVAJTE%20ZI%20VOTE%20Preporuke%20SZO.pdf](https://www.izjz-nis.org.rs/promo/2020/pdf/2020_05_05_Poster%20SACUVAJTE%20ZI%20VOTE%20Preporuke%20SZO.pdf) (pristupljeno 25. 1. 2024. godine)

### 4.3. Dom zdravlja Niš

Uzorak za DZ obuhvatio je ukupno 709 saopštenja za javnost, što značajno nadmašuje ostale ustanove. DZ beleži i najveću raznovrsnost modela: uokviravanje problema identifikovano je u 494 saopštenja (69.78%), primena više modela uokviravanja uočena je u 147 slučajeva (20.73%). Manji deo čine uokviravanje atributa sa 41 (5.78%) i uokviravanje radnje sa 27 (3.81%) saopštenja.

Uokviravanje problema je prvenstveno bilo usmereno na informisanje javnosti o epidemiološkoj situaciji. Zbog učestalosti objavljivanja, često i dva puta dnevno, ova saopštenja<sup>10</sup> su bila precizno datirana u naslovima i sadržala detaljne kvantitativne podatke: od broja prvih i kontrolnih pregleda, urađenih radiografija pluća, broja testiranih pacijenata do konstatacija o trendovima opadanja ili uvećanja broja obolelih. U odnosu na prethodne ustanove, ova ustanova je pokazala najviši stepen temeljitosti u izveštavanju. Reprezentativan primer takvog izveštavanja je saopštenje „Izveštaj rada Kovid ambulante Doma zdravlja Niš“<sup>11</sup> koje je predstavljalo zbirni dokument pruženih usluga u periodu od 28. juna do 18. avgusta 2020. godine.

Uokviravanje atributa je korišćeno za isticanje pozitivnih osobina aktera kroz izražavanje zahvalnosti zaposlenima, građanima i volonterima. DZ je redovnim objavama o donacijama zaštitne opreme, dezinfekcionih sredstava i osnovnih potreština promovisao vrednosti poput humanosti i solidarnosti. Tipičan primer je saopštenje „Danas su uručene uniforme i mantili osoblju angažovanom u Kovid ambulanti po sporazumu između UNOPS-a i Doma zdravlja Niš“<sup>12</sup>, u kojem je reč o donaciji unifirma gde se kroz isticanje velikodušnosti donatora sprovodi uokviravanje atributa. Dodatno, u saopštenju „Uručene zahvalnice i preporuke volonterima angažovanim u vreme vanrednog stanja usled pandemije Kovid infekcije“<sup>13</sup> ustanova uokviruje njihov rad kroz attribute profesionalizma, požrtvovanosti i predanosti, što služi jačanju pozitivnog institucionalnog imidža.

Uokviravanje radnje se primenjivalo u saopštenjima koja su sadržala uputstva, upozorenja i preporuke usmerene na promenu ponašanja građana i zaposlenih.

---

10 Primer takvog saopštenja, dostupno na: <https://www.domzdravljanis.co.rs/izvestaj-rada-kovid-ambulante-doma-zdravlja-nis-za-27-10-2020-g/> (pristupljeno 25. 1. 2024. godine)

11 Dostupno na: <https://www.domzdravljanis.co.rs/izvestaj-rada-kovid-ambulante-doma-zdravlja-nis/> (pristupljeno 25. 1. 2024. godine)

12 Dostupno na: <https://www.domzdravljanis.co.rs/danas-su-urucene-uniforme-i-mantili-osoblju-angazovanom-u-kovid-ambulanti-po-sporazumu-izmedju-unops-a-i-doma-zdravlja-nis/> (pristupljeno 29. 1. 2024. godine)

13 Dostupno na: <https://www.domzdravljanis.co.rs/urucene-zahvalnice-i-preporuke-volonterima-angazovanim-u-vreme-vandrednog-stanja-usled-epidemije-kovid-infekcije/> (pristupljeno 29. 1. 2024. godine)

Saopštenje „Ograničavanjem svog kretanja spašavaš živote!!!“<sup>14</sup> vizualno i tekstualno prikazuje vezu između socijalne distance i smanjenja stope infekcije, što je bio osnovni cilj komunikacije. Sličan primer je saopštenje „Još nekoliko saveta jer mislimo na vas, mislimo na nas, mislimo na Nišlije“<sup>15</sup> u kojem su taksativno navedene konkretne radnje, odnosno mere zaštite sopstvenog i javnog zdravlja. U oba slučaja, radnja je uokvirena porukom koja implicira da pridržavanje saveta direktno dovodi do spasavanja života.

Analiza frekvencije objavljenih saopštenja pokazala je značajna odstupanja tokom istraživanog perioda. Najmanji broj objavljenih saopštenja zabeležen je tokom letnjih meseci 2020. godine, ali je frekvencija počela da raste već od septembra (Tabela br. 4), što se poklapa sa pogoršanjem epidemiološke situacije i sa početkom kampanje vakcinacije protiv virusa COVID-19.

**Tabela 4.** Frekvencija objavljenih saopštenja za javnost DZ-a

| Mesec           | Broj | Procenat |
|-----------------|------|----------|
| Mart 2020.      | 53   | 7.48%    |
| April 2020.     | 40   | 5.64%    |
| Maj 2020.       | 49   | 6.91%    |
| Jun 2020.       | 25   | 3.53%    |
| Jul 2020.       | 34   | 4.80%    |
| Avgust 2020.    | 23   | 3.24%    |
| Septembar 2020. | 44   | 6.21%    |
| Oktobar 2020.   | 58   | 8.18%    |
| Novembar 2020.  | 77   | 10.86%   |
| Decembar 2020.  | 74   | 10.44%   |
| Januar 2021.    | 99   | 13.96%   |
| Februar 2021.   | 82   | 11.57%   |
| Mart 2021.      | 51   | 7.19%    |

Tematski posmatrano, DZ je redovno informisao građane o epidemiološkoj situaciji i načinu rada ustanove, što potvrđuje primarno informativnu ulogu PR-a. Značajan prostor je posvećen i odnosima sa medijima, dok su preventivni sadržaji poput preporuka, uputstava i upozorenja prisutni u manjoj meri, ali opet većoj u odnosu na prethodne ustanove (Tabela br. 5).

14 Dostupno na: <https://www.domzdravljanis.co.rs/ogranicavanjem-svog-kretanjem-spasavas-zivote/> (pristupljeno 29. 1. 2024. godine)

15 Dostupno na: <https://www.domzdravljanis.co.rs/jos-nekoliko-saveta-jer-mislimo-na-vas-mislimo-na-nas-mislimo-na-nislije/> (pristupljeno: 31. 1. 2024. godine)

**Tabela 5.** Teme saopštenja za javnost

| <b>Tema</b>                                                               | <b>Broj</b> | <b>Procenat</b> |
|---------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------|
| Obaveštenje o epidemiološkoj situaciji                                    | 208         | 29.34%          |
| Obaveštenje o načinu rada ustanova                                        | 174         | 24.54%          |
| Upozorenja građanima                                                      | 1           | 0.14%           |
| Preporuke građanima                                                       | 28          | 9.95%           |
| Uputstva građanima                                                        | 14          | 1.97%           |
| Uputstva zaposlenima u zdravstvenim ustanovama                            | 1           | 0.14%           |
| Kovid kao sekundarna tema                                                 | 62          | 8.74%           |
| Zahvalnost zaposlenima u zdravstvenim ustanovama na uloženom trudu i radu | 19          | 2.68%           |
| Zahvalnost građanima na disciplini i poštovanju privatnosti               | 3           | 0.42%           |
| Zahvalnost pojedincima na angažovanju                                     | 3           | 0.42%           |
| Odnosi sa medijima                                                        | 135         | 19.04%          |
| Donacije                                                                  | 13          | 1.83%           |
| Informacije o vakcinaciji                                                 | 48          | 6.77%           |

## 5. DISKUSIJA

Rezultati istraživanja su pokazali da su javne zdravstvene ustanove na teritoriji grada Niša primenjivale modele uokviravanja prilikom kreiranja saopštenja za javnost tokom prvih godinu dana pandemije virusa COVID-19, te je odgovor na prvo istraživačko pitanje pozitivan. U svakom analiziranom saopštenju se našao bar po jedan model uokviravanja. Dominacija modela uokviravanja problema (79.51%) može se objasniti potrebom da se javnosti pruže jasne i strukturisane informacije o razvoju epidemiološke situacije, odnosno potrebom da se pandemija bliže definiše i da se utiče na kontrolu važnosti ove globalne zdravstvene situacije. Dakle, ustanove su fokus stavile na definisanje i isticanje važnosti epidemiološke situacije. U skladu sa teorijom uokviravanja (Hallahan 1999), isticanje važnosti je glavni parametar prilikom uokviravanja problema, pa se problem može uokviriti na način da ga javnost doživi kao značajan ili beznačajan. U ovom slučaju, fokus na problemu omogućava institucijama da naglase ozbiljnost situacije i legitimišu mere koje sprovode.

Sledeći model po učestalosti javljanja bio je – više modela uokviravanja zajedno (14.07%) – koji smo kreirali za potrebe rada. Potom sledi uokviravanje atributa

(3.87%), i najmanje je bilo uokviravanja radnje (2.55%). Dakle, najčešće je korišćeno uokviravanje problema, atributa i radnje, čime dobijamo odgovor i na drugo istraživačko pitanje.

Prema dobijenim rezultatima, najveća učestalost objavljivanja saopštenja zabeležena u januaru 2021. godine, te postoji jasna povezanost između intenziteta komunikacije i epidemiološke situacije. Ovakav nalaz ukazuje na to da su zdravstvene ustanove pojačavale komunikacione aktivnosti u periodima neizvesnosti i rizika, što je u skladu sa principima reaktivnog kriznog menadžmenta koji „obuhvata mere koje se preduzimaju u vidljivim (akutnim) fazama krize sa zadatkom da se ona suzbije ili da se umanje njene posledice“ (Kešetović, Toth 2012: 68).

Takođe, činjenica da je najzastupljenija tema bila obaveštenje o epidemiološkoj situaciji (52.12%) potvrđuje informativnu funkciju krizne komunikacije, dok značajno prisustvo tema koje se odnose na organizaciju rada ustanova ukazuje na potrebu prilagođavanja operativnih aktivnosti u uslovima krize.

### **5.1. Univerzitetski klinički centar Niš**

Dobijeni nalazi ukazuju na visok stepen uniformnosti u komunikaciji UKC-a, koji se ogledao u doslednoj primeni uokviravanja problema i kontinuiranom informisanju javnosti. Dosledna primena modela uokviravanja problema u svim saopštenjima UKC-a ukazuje na izraženu komunikacijsku konzistentnost, koja se može tumačiti kao odgovor na potrebu za standardizacijom i jasno strukturisanim prenosom informacija. Prema tumačenju Juga (Jugo 2017), konzistentnost, odnosno potreba da se prenose iste poruke, izuzetno je važna, jer se porukama koje su međusobno usklađene mnogo lakše veruje nego onima koje nisu. Odsustvo dugih modela uokviravanja može se tumačiti kao izbegavanje potencijalne konfuzije u interpretaciji poruka, što je posebno značajno u situacijama visokog rizika i neizvesnosti, ali može ukazivati i na ograničeni komunikacijski pristup, u kojem su građani prvenstveno informisani o stanju, ali u manjoj meri usmeravani ka konkretnim obrascima. Time se otvara pitanje da li ovakva uniformnost, iako efikasna u prenosu informacija, može umanjiti ukupni uticaj komunikacije na javno ponašanje.

Način informisanja UKC-a je bio prilagodljiv situaciji: na početku pandemije je praktikovano izdavanje saopštenja dva puta dnevno, što potvrđuje izuzetnu ozbiljnost epidemiološke situacije. Ovakvo učestalo i vremenski strukturisano objavljivanje saopštenja, naročito u ranim fazama pandemije, ukazuje na visok nivo reaktivnosti i prilagođavanja komunikacije dinamici krize. Proširenje sadržaja saopštenja tokom

vremena, uključujući detaljnije informacije o težini kliničkih slika i situaciji u drugim zdravstvenim centrima, ukazuje na adaptivni karakter komunikacije. Dakle, institucija je odgovarala na rastuće potrebe javnosti za sveobuhvatnim informacijama. Bez ikakvih izuzetaka, UKC je redovno i kontinuirano informisao javnost o razvoju epidemije, čime je epidemiološka situacija postala dominantna tema svih saopštenja ove ustanove.

## **5.2. Institut za javno zdravlje**

Rezultati istraživanja ukazuju na nizak intenzitet komunikacije Instituta za javno zdravlje Niš, što nije tipično za krizne uslove. Međutim, ovakav nalaz se može tumačiti i kao oslanjanje na centralizovane izvore informisanja, poput Instituta za javno zdravlje Srbije „Milan Jovanović Batut“. Iako takav pristup može doprineti ujednačenosti informacija na nacionalnom nivou, ograničeno prisustvo lokalnih saopštenja može ukazivati na nedovoljno razvijenu komunikacijsku strategiju na nivou lokalne ustanove.

U komunikaciji Instituta uočava se primena modela uokviravanja, uključujući uokviravanje problema, radnje i atributa, kao i njihove kombinacije. Istovremena upotreba različitih tipova uokviravanja ukazuje na komunikacijski pristup u kojem se građanima pružaju ne samo informacije, već i konkretne smernice ponašanja, kao i vrednosni okviri za razumevanje uloge zdravstvenih radnika. Tema COVID-19 u analiziranim saopštenjima najčešće je bila sekundarno integrisana u širi kontekst javnog zdravlja, što sugeriše da Institut komunikaciju nije primarno koristio za izveštavanje o krizi, već za njeno kontekstualizovanje u okviru postojećih zdravstveno-promotivnih aktivnosti. Ovakav nalaz se može tumačiti i kao pokušaj normalizacije pandemije, odnosno njenog predstavljanja kao sastavnog dela svakodnevnih zdravstvenih tema, čime se smanjuje potencijal za paniku, ali se istovremeno održava svest o riziku. Ovako interpretiran način komuniciranja ove ustanove ukazuje na strategiju umanjenja.

Uzimajući u obzir ograničen broj saopštenja i činjenicu da COVID-19 nije bio primarni fokus, komunikaciju Instituta teško je okarakterisati kao ažurnu. Prema savremenim tumačenjima, „ustanova treba svoju komunikaciju s javnosti zasnivati na ažurnosti, konzistentnosti i transparentnosti. Ovim zdravstvena ustanova pokazuje odgovornost prema javnosti. Ona ne beži od suočavanja s krizom i ne ignoriše nove okolnosti, već se aktivno uključuje u otklanjanje neželjenih elemenata. Takva posvećenost dodatno jača sliku o ustanovi u javnosti“ (Pejaković, Čturić 2025: 90).

### 5.3. Dom zdravlja

Rezultati istraživanja pokazuju da Dom zdravlja Niš ima najintenzivniju i najraznovrsniju komunikaciju među analiziranim ustanovama. To se vidi kako u najvećem broju objavljenih saopštenja (709), tako i u raznovrsnoj primeni različitih modela uokviravanja.

Dominira model uokviravanja problema (69.78%), što ukazuje na snažnu informativnu funkciju komunikacije koja se ogledala u učestalom objavljivanju preciznih kvantitativnih podataka o epidemiološkoj situaciji, detaljnih izveštaja i radu Kovid ambulanti. Istovremeno, kroz uokviravanje atributa institucija gradi pozitivan imidž, ističući humanost, solidarnost i profesionalizam zaposlenih i volontera, dok se kroz uokviravanje radnje direktno utiče na ponašanje građana putem preporuka i upozorenja.

Krizna komunikacija Doma u velikoj meri poprima karakter kampanje. Posebno je značajno to što su poruke usmerene na promenu ponašanja jasno formulisane kroz direktno povezivanje individualnih postupaka sa zaštitom života. Varijacije u frekvenciji objavljivanja, koje prate promene u epidemiološkoj situaciji, dodatno potvrđuju adaptivni karakter komunikacije. Istovremeno, visok stepen detaljnosti u izveštavanju ukazuje na institucionalni komunikacijski stil zasnovan na preciznosti i sveobuhvatnosti.

Ipak, analiza frekvencije objavljenih saopštenja pokazuje značajna odstupanja tokom istraživanih perioda. Ovakva dinamika ukazuje na pretežno reaktivni karakter komunikacije, gde intenzitet obraćanja javnosti prati razvoj krize, umesto da ima izražnu preventivnu ili kontinuiranu funkciju. Ovaj nalaz je u skladu stavom Kešetovića i Totha (2012) da krizni menadžment predstavlja više reaktivnu disciplinu, koja se bavi situacijom i problemima kad oni već dođu na javnu agendu i pogode organizaciju.

Istraživanje jasno pokazuje da postoje značajne razlike u primeni modela uokviravanja između različitih javnih zdravstvenih ustanova tokom pandemije. Pre svega, Univerzitetski klinički centar Niš odlikuje se potpunom uniformnošću u komunikaciji, jer je u svim analiziranim saopštenjima primenjivao isključivo model uokviravanja problema. Njegova komunikacija bila je izrazito dosledna i kontinuirana, sa stabilnom frekvencijom objava i preciznim, kvantitativnim izveštavanjem o epidemiološkoj situaciji. Fokus je bio na blagovremenom informisanju javnosti, uz postepeno proširivanje obima informacija kako se kriza razvijala. Nasuprot tome, Institut za javno zdravlje Niš imao je znatno manji obim komunikacije



i raznovrsniji pristup uokviravanju. Iako je i kod ove ustanove dominantno uokviravanje problema, prisutna je kombinacija sa modelima radnje i atributa. Njihova saopštenja su bila tematski šira i često vezana za obeležavanje važnih datuma, pri čemu je COVID-19 bio sekundarna tema. Upravo kroz takav pristup Institut je povremeno kombinovao informativne sadržaje sa preporukama za ponašanje i vrednosnim porukama o značaju zdravstvenih radnika. Dom zdravlja Niš pokazuje najviši stepen razvijenosti i raznovrsnosti u primeni modela uokviravanja. Iako i ovde dominira uokviravanje problema, ova ustanova značajno češće nego ostale kombinuje različite modele – posebno kroz integraciju atributa i radnje. Veliki broj saopštenja, visok nivo detaljnosti i učestalo objavljivanje doprinose utisku sistematične i intenzivne komunikacije koja u određenoj meri poprima karakter kampanje. Dakle, odgovor na treće istraživačko pitanje je da postoje razlike u primeni modela uokviravanja između pomenutih ustanova.

## 6. ZAKLJUČAK

Prema dobijenim rezultatima početna pretpostavka istraživanja je delimično potvrđena – model uokviravanja radnje je prisutan u komunikaciji pojedinih ustanova, međutim model uokviravanja odgovornosti nije identifikovan. Umesto toga, uočeni su modeli uokviravanja problema i atributa. Uokviravanje problema se pokazao kao dominantan model komunikacije tokom pandemije, što ukazuje na primarni strateški cilj komunikacije koji se ogledao u pružanju informacija i praćenju razvoja situacije, odnosno u definisanju epidemiološke situacije. Uokviravanje radnje je služilo usmeravanju ponašanja javnosti radi zaštite zdravstvenog sistema, dok je uokviravanje atributa korišćeno za izgradnju poverenja i pozitivnog imidža, kroz isticanje napora ključnih aktera, čime su predstavljeni kao uzor građanima. Upotreba uočenih modela sugerise da su ih zdravstvene ustanove odabrale kao najadekvatnije, ali i da strateški PR u zdravstvu nije bio samo izvor informacija, već ključni alat za upravljanje percepcijom javnosti i očuvanje institucionalne stabilnosti u periodima neizvesnosti.

Odnosi s javnošću javnih zdravstvenih ustanova u Nišu tokom prve godine pandemije bili su primarno determinisani kriznim okolnostima, uz primećenu disproporciju u intenzitetu komunikacije prema posmatranim ustanovama. Redovno ažuriranje veb-sajtova bilo je od posebne važnosti, uzevši u obzir da je naše kretanje i normalno funkcionisanje bilo ograničeno, i da su vanredne okolnosti usmerile javnost na digitalne kanale. Gore navedeni podaci ukazuju na neujednačen nivo

profesionalne prakse i transparentnosti analiziranih ustanova, što implicira da je funkcija odnosa s javnošću u ovim ustanovama još uvek nedovoljno razvijena. Langford (2009) naglašava da kvalitetna komunikacija predstavlja jedan od ključnih elemenata u fazi upravljanja krizom. Bez obzira na to koliko je operativno upravljanje krizom uspešno sprovedeno, način na koji organizacija komunicira sa javnošću ima presudan uticaj na konačan ishod. Autor ukazuje na postojanje čvrstih dokaza da efikasna krizna komunikacija može očuvati, pa čak i unaprediti reputaciju organizacije, dok loša ili izostala komunikacija može izazvati ozbiljne negativne posledice po njeno poslovanje.

Uloga stručnjaka za odnose s javnošću u zdravstvenim ustanovama tokom kriznog perioda ogleda se u pravovremenom informisanju eksterne javnosti, u davanju smernica u vezi sa zdravljem i očuvanju ugleda ustanova. Zdravstvene ustanove moraju prevazići pasivnost na veb-sajtovima, odnosno poboljšati eksternu komunikaciju, kako bi efikasno realizovale svoju edukativnu i preventivnu ulogu. Preporučuje se i diverzifikacija modela uokviravanja, te i češća primena uokviravanja radnje, radi pružanja jasnih uputstava javnosti, kao i uokviravanje atributa s obzirom na to da doprinosi jačanju poverenja javnosti. Istovremeno, „važno je napomenuti da ne postoji univerzalno rešenje za komunikaciju u javnom zdravstvu, pa je potrebno izbegavati privlačnost pojma „najboljih praksi“. Dobar komunikator u kriznim situacijama je pre svega rešavalac problema [...] Poznavanje izazova sa kojima ćete se susresti pomaže da razmislite o tome kako im možete pristupiti s obzirom na prirodu vaše situacije, strukturu vaše organizacije i resurse kojima raspolazete“ (Coombs 2020: 996).

## LITERATURA

1. Branković, Srbobran (2009), *Metodi iskustvenog istraživanja društvenih pojava*, Megatrend univerzitet, Beograd
2. Coombs, William Timothy (1995), "Choosing the right words: The development of guidelines for the selection of the "appropriate" crisis-response strategies", *Management Communication Quarterly*, 8(4): 447-476.
3. Coombs, William Timothy (2020), "Public sector crises: Realizations from Covid-19 for crisis communication", *Partecipazione e conflitto*, 13(2), 990-1001.
4. Coombs, William Timothy, An-Sofie Claeys (2019), "Global Crisis Communication", in: Krishnamurthy Sriramesh & Dejan Verčič (Eds.), *The*

- Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice* (3<sup>rd</sup> edition), Routledge, 217-225.
5. Coombs, William Timothy, Sherry J. Holladay (2002), "Helping crisis managers protect reputational assets: Initial tests of the situational crisis communication theory", *Management communication quarterly*, 16(2), 165-186.
  6. Dhar, Suparna, Indranil Bose (2022), "Victim crisis communication strategy on digital media: A study of the COVID-19 pandemic", *Decision support systems*, 161, 113830.
  7. Druckman, James (2001), "The implications of framing effects for citizen competence", *Political behavior*, 23, 225-256.
  8. Entman, Robert Matthew (1993), "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm", *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
  9. Fearn-Banks, Kathleen (2007), *Crisis communications: A casebook approach* (3<sup>rd</sup> edition), Routledge
  10. Grunig, James, Todd Hunt (1984), *Managing Public Relations*, Holt, Rinehart and Winston, New York
  11. Hallahan, Kirk (1999), "Seven models of framing: Implications for public relations", *Journal of Public Relations Research*, 11(3), 205-242.
  12. Hallahan, Kirk (2005), "Framing theory", in: Robert L. Heath (Ed.), *Encyclopedia of Public Relations*, Sage Publications, Thousand Oaks, 340-343.
  13. Iyengar, Shanto, Adam Simon (1993), "News coverage of the Gulf crisis and public opinion: A study of agenda-setting, priming, and framing", *Communication research*, 20(3), 365-383.
  14. Kabha, Robin (2026), "Conceptualization of Framing Theory in Public Relations", *International Journal of Multidisciplinary and Current Educational Research (IJMCER)*, 8(1), 01-09.
  15. Kanajet, Karlo, Hrvoje Jakopović, Danijel Labaš (2023), "Vladino upravljanje kriznom komunikacijom na internetu u suočavanju s pandemijom COVID-19: medijski okviri, reaktivne strategije, intenzitet komunikacije i vidljivost premijera", *Analiza Hrvatskog politološkog društva: Časopis za politologiju*, 20(1), 111-132.
  16. Katlip, Skot, Alen Senter, Glen Brum (2006), *Uspešni odnosi s javnošću*, Službeni glasnik, Beograd

17. Kešetović, Želimir, Ivan Toth (2012), *Problemi kriznog menadžmenta*, Veleučilište Velika Gorica - Visoka škola za sigurnost - Centar za međunarodne i sigurnosne studije Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu, Velika Gorica
18. Kosicki, Gerald Michael (1993), "Problems and opportunities in agenda-setting research", *Journal of communication*, 43(2), 100-27.
19. Kunczik, Michael, Astrid Zipfel (2006), *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb
20. Langford, Mark (2009), "Upravljanje kriznim odnosima s javnošću", u: Ralph Tench i Liz Yeomans (ur.), *Otkrivanje odnosa s javnošću*, HUOJ, Zagreb
21. Lim, Jeongsub, Lois Jones (2010), "A baseline summary of framing research in public relations from 1990 to 2009", *Public Relations Review*, 36(3), 292-297.
22. Lukavečki, Lovro (2021), "Komparativna analiza pristupa u upravljanju krizom uzrokovanom bolešću COVID-19 u Hrvatskoj i Srbiji", *Forum za sigurnosne studije*, 4/5, 64-96.
23. Maher, Thomas Michael (2001), "Framing: An emerging paradigm or a phase of agenda setting", u: Stephen Reese, Oscar Gandy, August Grant (ur.), *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*, Lawrence Erlbaum Associates, 83-94.
24. McCombs, Maxwell (2004), *Setting the agenda: The mass media and public opinion*, Blackwell Publishing Inc., Malden, MA
25. McLuhan, Marshall (1994), *Understanding media: The extensions of man*, McGraw-Hill
26. Park, Hyojung, Bryan Henry Reber (2010), "Using public relations to promote health: A framing analysis of public relations strategies among health associations", *Journal of Health Communication*, 15(1), 39-54.
27. Pejaković, Goran, Mladen Čturić (2025), "Glavne odrednice učinkovitog kriznog komuniciranja u zdravstvenim ustanovama, *Notitia – journal for economic, business and social issues*, 11(1), 81-96.
28. Salarvand, Shahin, Mahnaz Samadbeik, Mohammad J. Tarrahi, Hamed Salarvand (2016), "Quality of public hospitals websites: A cross-sectional analytical study in Iran", *Acta Informatica Medica*, 24(2), 130-133.
29. Scheufele, Dietram Armin (2000), "Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication", *Mass communication & society*, 3(2-3), 297-316.

30. Schniederjans, Dara, Edita S. Cao, Marc Schniederjans (2013), "Enhancing financial performance with social media: An impression management perspective", *Decision Support Systems*, 55(4), 911-918.
31. Sniderman, Paul Milton, Richard Alan Brody, Philip Eytchison Tetlock (1991), *Reasoning and choice: Explorations in political psychology*, Cambridge University Press
32. Sun, Dan, Yiping Li (2024), "Influence of strategic crisis communication on public perceptions during public health crises: Insights from YouTube Chinese media", *Behavioral Sciences*, 14(2), 91.
33. Supran, Geoffrey, Naomi Oreskes (2021), "Rhetoric and frame analysis of ExxonMobil's climate change communications", *One Earth*, 4(5), 696-719.
34. Tomić, Zoran, Damir Jugo (2021), *Temelji međuljudske komunikacije*, Sveučilište u Mostaru, Mostar
35. Tomić, Zoran, Zdeslav Milas (2007), "Strategija kao odgovor na krizu", *Politička misao: časopis za politologiju*, 44(1), 137-149.
36. Trajkoska, Zaneta (2024), "Media Manipulation Unveiled: Are Public Relations and Spin Any Different?", *Kairos, Media and communication review*, 3(1), 6-19.
37. Valentini, Chiara (2021), *Public relations*, Walter de Gruyter GmbH & Co KG
38. Wilcox, Dennis Lowell, Glen Thomas Cameron, Bryan Henry Reber (2015), *Public relations strategies and tactics*, Pearson Education, Upper Saddle River
39. Wimmer, Roger Donald, Joseph Ronald Dominick (2006), *Mass media research: An introduction* (8<sup>th</sup> edition), Thomson Wadsworth, Belmont, CA
40. Zizka, Laura, Mend-Mei Chen (2024), "'Sanitary measures, social distancing, safety': The evolution of Swiss hoteliers' Covid-19 communication through three snapshots", *Tourism and hospitality research*, 24(3), 463-478.

## INTERNET IZVORI

1. Dom zdravlja Niš – izveštaj rada Kovid ambulante (2020), dostupno na: <https://www.domzdravljanis.co.rs/izvestaj-rada-kovid-ambulante-doma-zdravlja-nis/> (pristupljeno 25. 1. 2024. godine)
2. Dom zdravlja Niš, saopštenje za javnost „Ograničavanjem svog kretanja spasavaš živote!!“ (2020), dostupno na: <https://www.domzdravljanis.co.rs/ogranicavanjem-svog-kretanjem-spasavas-zivote/> (pristupljeno 29. 1. 2024. godine).

3. Dom zdravlja Niš, saopštenje za javnost „Uručene zahvalnice i preporuke volonterima angažovanim u vreme vanrednog stanja usled pandemije Kovid infekcije“ (2020), dostupno na: <https://www.domzdravljanis.co.rs/urucene-zahvalnice-i-preporuke-volonterima-angazovanim-u-vreme-vandrednog-stanja-usled-epidemije-kovid-infekcije/> (pristupljeno 29. 1. 2024. godine)
4. Dom zdravlja Niš, saopštenje za javnost „Danas su uručene uniforme i mantili osoblju angažovanom u Kovid ambulanti po sporazumu između UNOPS-a i Doma zdravlja Niš“ (2020), dostupno na: <https://www.domzdravljanis.co.rs/danas-su-urucene-uniforme-i-mantili-osoblju-angazovanom-u-kovid-ambulant-po-sporazumu-izmedju-unops-a-i-doma-zdravlja-nis/> (pristupljeno 29. 1. 2024. godine)
5. Dom zdravlja Niš, saopštenje za javnost „Izveštaj rada Kovid ambulante Doma zdravlja Niš“ (2020), dostupno na: <https://www.domzdravljanis.co.rs/izvestaj-rada-kovid-ambulante-doma-zdravlja-nis-za-27-10-2020-g/> (pristupljeno 25. 1. 2024. godine)
6. Dom zdravlja Niš, saopštenje za javnost „Još nekoliko saveta jer mislimo na vas, mislimo na nas, mislimo na Nišlije“ (2020), dostupno na: <https://www.domzdravljanis.co.rs/jos-nekoliko-saveta-jer-mislimo-na-vas-mislimo-na-nas-mislimo-na-nislije/> (pristupljeno: 31. 1. 2024. godine)
7. Institut za javno zdravlje Niš, saopštenje za javnost „Dan zdravih gradova 2020“ (2020), dostupno na: [https://www.izjz-nis.org.rs/promo/2020/2020\\_05\\_19\\_Dan\\_zdravih\\_gradova.html](https://www.izjz-nis.org.rs/promo/2020/2020_05_19_Dan_zdravih_gradova.html) (pristupljeno 25. 1. 2024. godine)
8. Institut za javno zdravlje Niš, saopštenje za javnost „Nedelja zdravlja usta i zuba“ (2020), dostupno na: [https://www.izjz-nis.org.rs/promo/2020/2020\\_05\\_18\\_Nedelja\\_zdravlja\\_usta\\_i\\_zuba.html](https://www.izjz-nis.org.rs/promo/2020/2020_05_18_Nedelja_zdravlja_usta_i_zuba.html) (pristupljeno 25. 1. 2024. godine).
9. Institut za javno zdravlje Niš, saopštenje za javnost „Svetski dan higijene ruku u zdravstvenim ustanovama – 5. maj posvećen medicinskim sestrama i babicama“ (2020), dostupno na: [https://www.izjz-nis.org.rs/promo/2020/2020\\_05\\_05\\_Svetski\\_dan\\_higijene\\_ruku\\_u\\_zdravstvenim\\_ustanovama.html](https://www.izjz-nis.org.rs/promo/2020/2020_05_05_Svetski_dan_higijene_ruku_u_zdravstvenim_ustanovama.html) (pristupljeno 25. 1. 2024. godine)
10. Institut za javno zdravlje Srbije „Milan Jovanović Batut“, dostupno na: <https://covid19.rs/> (pristupljeno: 6. 2. 2024. godine)
11. UKC Niš, saopštenje za javnost „Obaveštenje Kliničkog centra Niš 15. 3. 2020. – 18:30“ (2020), dostupno na: <http://www.kcnis.rs/index.php/covid-19/1134-obavestenje-15-03-u-18-30> (pristupljeno: 4. 3. 2024. godine)

12. UKC Niš, saopštenje za javnost „Informacije o novom korona virusu 20.08. u 16 časova“ (2020), dostupno na: <http://www.kcnis.rs/index.php/covid-19/1309-obavestenje-23-138> (pristupljeno: 4. 3. 2024. godine)
13. UKC Niš, saopštenje za javnost „Obaveštenje Kliničkog centra Niš 15.3.2020. – 08:30“ (2020), dostupno na: <http://www.kcnis.rs/index.php/covid-19/1133-obavestenje-15-03-u-08-30> (pristupljeno: 4.3.2024. godine)

## COMMUNICATION IN A CRISIS: FRAMING THE PANDEMIC IN PRESS RELEASES OF PUBLIC HEALTH INSTITUTIONS IN NIŠ

### Summary:

The year 2020 was marked by the COVID-19 pandemic as one of the greatest threats to global health in modern history. The pandemic posed a serious challenge for crisis communication, requiring timely and clear information to citizens. At the local level, public health institutions play a key role in transmitting information and adapting national recommendations to the needs of the community. The subject of this research is the framing of the COVID-19 pandemic in the press releases of public health institutions in the city of Niš – the University Clinical Center, the Institute of Public Health and the Health Center. The research is based on two complementary approaches – on the framing theory, which is applied in public relations during crisis situations, and on the situational theory of crisis communication. The main objective of the empirical research was to determine the frames applied in the press releases of the aforementioned public health institutions, used with the intention of achieving their primary communication goal, which was the protection and preservation of public health. The results of the research showed that public health institutions in the territory of the city of Niš used framing models in their press releases.

**Keywords:** public relations; external communication; framing; crisis communication; COVID-19

Adresa autorice  
Author's address

Neda Necić  
Univerzitet u Nišu  
Filozofski fakultet  
[neda.necic@filfak.ni.ac.rs](mailto:neda.necic@filfak.ni.ac.rs)