



**МЕДИЦИНСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ПЛЕВЕН**  
**ФАКУЛТЕТ „ОБЩЕСТВЕНО ЗДРАВЕ“**  
**ЦЕНТЪР ЗА ДИСТАНЦИОННО ОБУЧЕНИЕ**

**Лекция № 2**

**ИСТОРИЧЕСКИ АСПЕКТИ И СТРУКТУРА НА  
СЪВРЕМЕННИТЕ ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА**

*За дистанционна самоподготовка по „Връзки с  
обществеността“ за студенти от специалност  
„Управление на здравните грижи“ – ОКС „Бакалавър“*

**Доц. Макрета Драганова, д.м.**

# Анализ на отговори

## Въпрос 1 – Защо се изучава дисциплината?

- Защото „ВРЪЗКАТА“ е ключова дума в съвременното общество;
- Ще ни бъде полезна в управленската дейност;
- *Да се придобият умения за по-добра комуникация с пациенти, клиенти....*
- *Да се преодолеят различията между участниците в здравната система*

# Анализ на отговори

## Въпрос 1 – Защо се изучава дисциплината?

- За да се усвоят нови модели на поведение;
- За да ни научи как да повишаваме и поддържаме доверието на потребителите, информираността на пациентите;
- Защото е модерна дисциплина
- Като мед. специалисти ние трябва да знаем, че имиджа на лечебното заведение или институция се гради от САМИТЕ НАС!

## Анализ на отговори

### Въпрос 2 – Какво очаквате да научите?

- Комуникативни умения, стил на делови израз;
- Подходящи начини за информиране
- *Нови знания, свързани с връзките с обществеността;*
- *Как да бъдем по-хармонични личности в контактите с всички около нас*

## Анализ на отговори

### Въпрос 2 – Какво очаквате да научите?

- *Всичко по тази учебна дисциплина;*
- Полезни съвети за осъществяване на връзките с обществеността;
- Как да представям мен и моя екип пред обществото;
- Нови неща, полезни за работата ми

## Въпроси за дискусия

- Има ли такава длъжност в организациите, в които Вие работите?
- Има ли според Вас нужда от такава длъжност?

# Дефиниция на връзки с обществеността (PR)

**ВО - Управление на комуникациите между организацията и нейните публики – настоящи и потенциални пациенти, медицинско съсловие, работодатели, правителства.**

**Видове публики:**

**- публики, които участват в постигането на целите на организацията;**

**-публики, които възпрепятстват постигането на целите;**

**- публики, които вредят на организацията**

# Учебна задача

- Помислете и предложете примери за трите вида публики на (ЛЗБП) лечебно заведение за болнична помощ:

Подкрепят изпълнение на целите –

Възпрепятстват целите –

Пречат за изпълнение на целите -



## Предложение.....

- Помислете и предложете примери за трите вида публики на (ЛЗБП) лечебно заведение за болнична помощ:

Подкрепят изпълнение на целите – персонал

Възпрепятстват целите – конкуренти, доставчици

Пречат за изпълнение на целите – народни лекари

# Исторически аспекти на PR теорията

PR възниква в началото на 20-ти век в САЩ, когато представители на големия бизнес наемат специалисти, които да защитават интересите и монопола им, както от журналистите, които изнасят в пресата скандални истории, така и от правителството, което се стреми да регулира бизнеса с нормативни актове.

В годините на Първата световна война PR в САЩ са се ограничавали до публична пропаганда, създавана да влияе върху обществото. По това време PR професията се определя само като убеждаване.

В годините на Втората световна война разбиранията за медийно въздействие в САЩ се задълбочават като се появяват термини като двустепенна комуникация и взаимоотношения.

## Исторически аспекти на PR теорията (2)

Основателят на съвременния PR Harwood Childs още през 1940 г. формулира прогресивна за времето си теория:

“Основната цел на PR дейността е да се съгласуват или приспособяват спрямо интересите на публиките аспектите на нашето лично и корпоративно поведение, които имат социално значение”.

**Съвременна дефиниция за PR:**

“PR е функция на управлението, чрез която се оценяват социалните нагласи, определят се политиката и действията на един индивид или организация в съответствие с обществения интерес, планира се и се изпълнява програма за действие с цел спечелване на общественото разбиране и одобрение”.

# Цели на PR в здравеопазването

*Основната цел* на връзките с обществеността в здравеопазването е:

➤ поддържането на активна обратна връзка с **пациентите.**

➤ доброволно, а не манипулативно одобрение на пациентите.

➤ създаване на положителна **репутация и имидж**

Връзките с обществеността могат да прикрият недостатъците и лошите терапевтични резултати от здравните услуги – **НЕПРАВИЛНА ЦЕЛ!**

# Характеристики на постижимите PR цели

## Модел SMART

Постижимите PR цели трябва да бъдат:

Specific	(Специфични)
Measurable	(Измерими)
Achievable	(Постижими)
Realistic	(Реалистични)
Timed	(Ограничени във времето)

Докато PR целите не отговорят на посочените характеристики, те остават само добри намерения.

# Основни функции на PR

1. Подпомага разбирането на човешкото поведение, което е изключително важно както за работата с клиентите, така и за управлението на човешките ресурси
2. Предвижда бъдещи тенденции и техните последствия
3. Хармонизира конфликтите между частните и обществените интереси
4. Генерира благосклонност вътре и извън здравната организация
5. Избягва неразбирателствата и споровете
6. Промотира позитивната корпоративна култура (позитивен имидж)!

**Основни понятия в PR, свързани с приложение в здравеопазването**

**ИМИДЖ ????**

**Моля помислете и предложете синоними на термина „ИМИДЖ“**

# Основни понятия в PR, свързани с приложение в здравеопазването

*Имиджът* на една здравна организация е комбиниран резултат от всички натрупани впечатления, от виждането за дадено име, от наблюдаването на поведението, от слушането или четенето на здравните дейности и от всички други материални свидетелства.

## **ИМИДЖ ? ===== ? РЕАЛНОСТ**

Повечето хора възприемат имиджът като противоположност на реалността. Това е неправилно най-малкото, защото реалността е субективна и има много гледни точки, докато имиджа е един.



## **Основни понятия в PR, свързани с приложение в здравеопазването**

### **Видове имидж:**

- настоящ имидж**
- желан имидж**

**Всеки имидж се състои от три компонента – реалност, идеал и стремеж**

# Основни понятия в PR, свързани с приложение в здравеопазването (2)

**ИДЕНТИЧНОСТ** - представлява сбор от всички начини, по които една здравна организация се идентифицира по пътя към желанието от нея имидж.

В сектора на здравеопазването *имиджът и идентичността* са най-важни за успешното развитие на връзките с обществеността.

Идентичността

- създава се от здравните мениджъри
- създава се чрез визуални елементи – лого, символи, униформи и чрез отношението на медицинския персонал към пациентите, качеството на комуникация и корпоративна култура.

# Основни понятия в PR, свързани с приложение в здравеопазването (3)

*РЕПУТАЦИЯТА* подобно на имиджа се основава на цялостните впечатления натрупани от страна на пациентите, но съществува една *основна разлика* – репутацията се формира на база личен опит, докато имиджа се основава на убеждения създадени от разстояние.

Често в практиката една здравна организация има несъответстващи си имидж и репутация. Несъответствията трябва да бъдат внимателно изследвани и отстранявани, за да разчита организацията на бъдещи маркетингови успехи.

Основната роля на PR е да изгражда и защитава репутацията на здравната организация.

# PR и маркетинг в здравеопазването

Според последното определение на Американската маркетингова асоциация (АМА) маркетингът е организационна функция и съвкупност от процеси за:

- създаване, комуникиране и предоставяне на стойност за потребителите;

- за управление на взаимоотношенията с тях по начин, по който се облагодетелстват организацията и всички свързани с нея страни.

**Връзките с обществеността и маркетинговите комуникации в здравеопазването са в неразривно взаимодействие.**

# Каква е разликата между PR и маркетинг?

Маркетингът и връзките с обществеността не винаги се различават в практиката, но на теория могат концептуално да се разделят и да се обясни връзката между тях.

Човешките желания и потребности са основополагащи в маркетинга. Те се превръщат в търсене на определени стоки и услуги, които маркетинговите специалисти предлагат и по този начин удовлетворяват желанията на клиентите.

*Последният етап се реализира чрез размяна на стойности – най-често продукти срещу пари.*

Подобна размяна на стойности в PR липсва. PR подкрепя публичността на продукта, репутацията на компанията и взаимоотношенията с медиите, което подкрепя маркетинга.

# Маркетинг или ПР???

Значимост на потребностите и желанията на потребителите

Търсене на определени стоки и/или услуги

Предлагане на определени стоки и/или услуги

Размяна на стойности (продукти срещу пари)

# Каква е разликата между PR и маркетинг?

*Възможно ли е PR да замести маркетинговите програми в здравеопазването?*

1.PR е невъзможно да замести маркетинга и промоцията, когато става въпрос за продажба на здравни стоки – лекарствени продукти, медицинска апаратура, но може да въздейства благоприятно върху продажбите, ако правилно се съчетае с другите промоционални активности.

1.PR може да замести до известна степен маркетинга на здравни услуги, когато например става въпрос за новосъздадени болнични заведения. Този подход може да бъде успешен само в началото и когато в сегмента навлизат “големи играчи”, тогава скъпоструващия маркетинг е неизбежен.

Следователно концентрирането единствено върху PR и изключването на останалите маркетингови комуникации не е мъдро мениджърско решение.

# Основни видове PR стратегии

*Креативна стратегия* – развива имиджа и репутацията на здравната организация

*Обширна стратегия* – увеличава конкурентните маркетингови предимства и публичното представяне

*Адаптивна стратегия* – извлича максимална полза от определена ситуация и изгражда и утвърждава ценности

*Защитна стратегия* - противодейства на негативните кампании и враждебността



# Структура на PR стратегията

1. Определяне на визията и мисията на организацията
2. Вътрешно оценяване - описание на компетенциите, силни и слаби страни
3. Външно изследване – опознаване на оперативната околна среда
4. Конкуренти – включва подробен конкурентен анализ
5. Възможности – идентифицират се чрез съпоставяне на вътрешни и външни данни
6. Задачи/опции, които могат да удовлетворят мисията и визията
7. Дългосрочни цели, съпоставими с избраните задачи/опции
8. Стратегия, необходима за изпълнението на задачите/опциите
9. Краткосрочни подстратегии в подкрепа на основната стратегия
10. Краткосрочни задачи за точно определяне и постигане на измерими цели

## Функции на PR специалисти в здравната организация

- Да са информирани за всички събития, събирайки информация от вътре и извън здравната организация чрез интервюта, фокус-групи, проучвания
- Да са умели слушатели, които лесно общуват с всякакви публики и преодоляват организационната йерархия
- Извън организацията изграждат контакти с лидери на мнение, журналисти, пациенти и техните организации, роднини на пациенти, доставчици, здравноосигурителни фондове
- В комуникацията с всички публики те играят ролята на “посланици” на здравната организация

# PR дейности

*Вътрешните отношения* са специализирана част от връзките с обществеността, която изгражда и поддържа взаимноизгодни отношения между мениджъри и служители, първостепенни за всяка здравна организация.

Фактори, влияещи позитивно на вътрешните отношения:

1. Ефективната човешка комуникация в здравната организация стимулира разбирателството, работата в екип и стремежа за постигане на най-високи резултати
2. Ръководителят – отговорен за ефективната комуникация на своите подчинени

Вътрешната комуникация се изгражда чрез интернет, интранет, бюлетини, инструкции, доклади и др.

## PR дейности (2)

*Публичност* - PR специалистите разпространяват това, което смятат за стойностна новина и очакват журналистите да използват информацията.

По този начин в съзнанието на публиката информацията е достоверна, защото източникът е медията, а не заинтересована компания.

За да създаде публичност, PR специалистът трябва :

- ✓ да знае какво ще привлече вниманието на медиите,
- ✓ да открие интересна гледна точка,
- ✓ да напише новина и
- ✓ да подготви допълнителна информация във вид, удобен за ползване от различните медии.

Важно е източникът на информацията предварително да е спечелил доверието на медията и журналистите.

## PR дейности (3)

*Реклама* - възложителят на съобщението има пълното право да контролира съдържанието, мястото и времето на излъчване на информацията, защото той плаща на медията, т.е. има контрол върху огласяването.

### **Цели на рекламата :**

Да се достигне до публики, различни от целевите групи;

Да предизвика промени в разбирането и нагласите по отношение на определен проблем или кауза – (например PR програмата на БНТ за използване на хартиени торби за покупки вместо PVC торби с цел опазване на околната среда.)

Да се осъществява контрол върху съобщението, да се критикува изопачена информация.

## PR дейности (4)

*Прес-агентство* е дейност по създаване на новини и събития, които да привличат вниманието на медиите и да предизвикват интереса на публиките.

Подходът на прес-агентите се основава на теорията за определяне на количествените приоритети. Според тази теория количеството медийно отразяване определя относителната значимост на новината и колко хора ще ѝ обърнат внимание. Според някои прес-агенти дори не е задължително медийното отразяване да бъде положително.

Прес-агенството намира основно приложение в политиката и браншове като туризъм, изкуство и спорт.

Не намира приложение в здравеопазването.

## Съвременни PR дейности (5)

*Пъблик афеърс (РА)* - “публични дела” и представлява в основата си обществено политическа комуникация.

РА е тази част от PR, която се занимава с публична политика, гражданска позиция и комуникация с държавните институции.

Специалистите по РА са свързващо звено с правителството, стимулират развитието на определени здравни сектори и комуникират с политическите партии във връзка с намеренията им за здравни реформи.

## Съвременни PR дейности (6)

*Лобизмът* е тясно специализирана дейност на PR, която се опитва да влияе върху законодателните и регулативните решения на правителството.

В здравеопазването в България лобизмът е все още зараждаща се функция на PR и най-често се реализира

- чрез пациентски организации.
- създаване на институти и други неправителствени организации от бивши членове на правителството, чрез които се осъществява влияние върху здравнополитическите намерения и решения.



## Съвременни PR дейности (7)

*Управлението на резултатите /УР/* представлява проактивен процес на предвиждане, определяне, оценяване и реагиране спрямо резултатите от обществената политика, които могат да повлияят на взаимоотношенията на организацията с нейните публики.

Концепцията за управление на резултатите се състои от два основни елемента:

- Ранно прогнозиране на резултата с потенциално влияние върху организацията
- Стратегически отговор, който да смекчи или да извлече полза от последствията

Цел на УР - да установи тенденциите в мисленето на обществото, така че организацията да може да им отговори преди да са се превърнали в сериозни конфликти.

## Процес на трансформиране на нагласите чрез ПР

- Враждебност – симпатия
- Предубеждения – приемане
  - Апатия – интерес
  - Незнание - познание



Благодаря за вниманието!

