



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

Лекция № 3

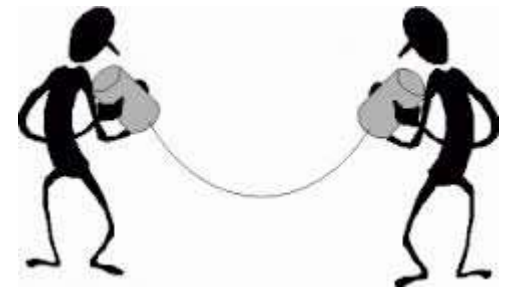
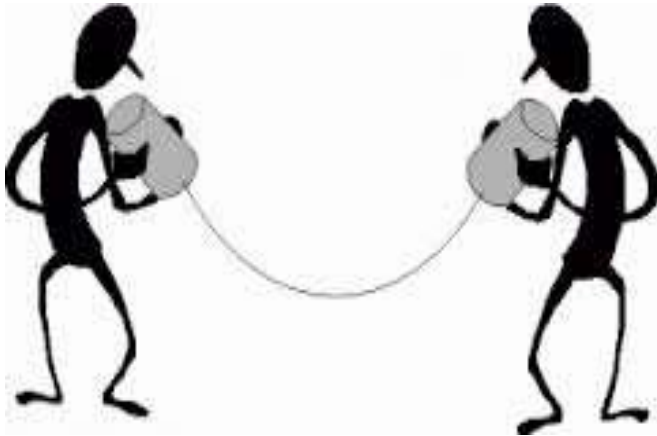
**PR – КОМУНИКАЦИИ – СЪЩНОСТ, ЕЛЕМЕНТИ
И ФАЗИ**

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

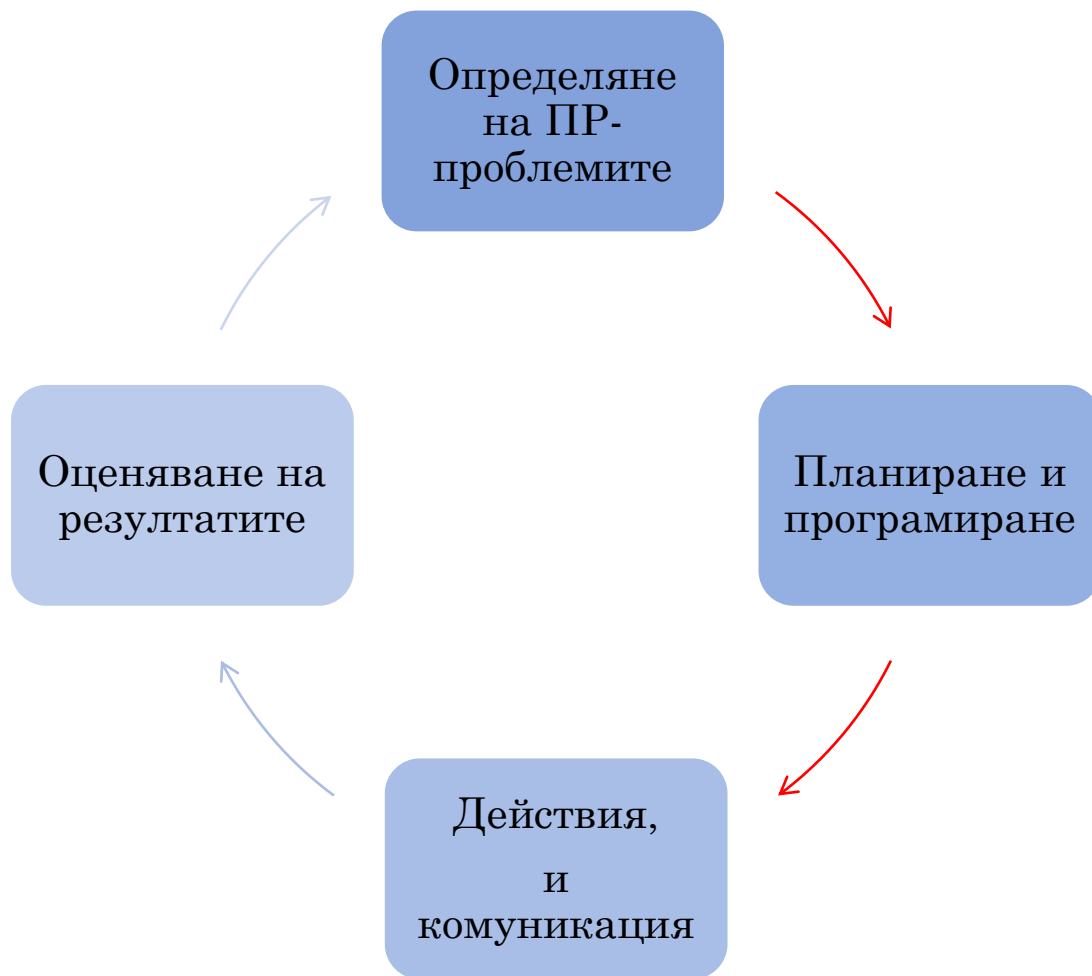
Доц. Макрета Драганова, д.м.

ЗДРАВЕЙТЕ !

КАК СТЕ?



УПРАВЛЕНИЕ И ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА



АНАЛИЗИРАНЕ И ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ПРОБЛЕМИТЕ

- 1. Неформални методи:
 - Лични контакти;
 - Ключови фигури, разполагащи с информация;
 - Фокус-групи и граждански форуми;
 - Консултативни бордове и комитети;
 - Обществен защитник (омбудсман)
 - Анализ на телефонните линии;
 - Анализ на пощата, онлайн източници;
 - Специализирани отчети

АНАЛИЗИРАНЕ И ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ПРОБЛЕМИТЕ

- 2. Формални методи
- - Вторичен анализ и онлайн база данни;
- - Контент – анализ – обективен анализ на действително съобщение в медиите;
- - Изследвания на общественото мнение

ВЪПРОСИ ЗА ДИСКУСИЯ

Комуникация = общуване?

Има ли разлика между тези
понятия?

КОМУНИКАЦИЯ/ОБЩУВАНЕ

- Комуникация (лат. производ) – споделяне, съобщаване
- Комуникацията – предаване на информация;
- Общуване – предаване на информация и разбиране, взаимодействие

Общуване

```
graph TD; A[Общуване] --- B[Комуникация - Обмен на информация]; A --- C[Перцепция - взаимно възприемане]; A --- D[Интеракция - междуличностно взаимодействие];
```

Комуникация-
Обмен на
информация

Перцепция –
взаимно
възприемане

Интеракция –
междуличностно
взаимодействие

Видове комуникация за една здравна организация според целта

Мениджърска комуникация – има за цел повлияване на определени публики – външни (обществена група пациенти) и вътрешни (групи от персонала)

Маркетингова комуникация – има за цел постигане на продажби на здравни услуги и продукти.

Организационна комуникация – обхваща тези сегменти от публиките, с които организацията има някакви взаимоотношения - доставчици, пациенти, инвеститори и др.

Корпоративна комуникация – обслужва бизнеса на дадена организация чрез фирмени списания, брошури, отчети за медицински и финансови резултати, научни конгреси и др.

ДРУГИ ВИДОВЕ КОМУНИКАЦИЯ

- Масова комуникация
- Междупличностна комуникация
- Вербална комуникация
- Невербална комуникация



- Кой вид комуникация прилагате най – често вие в ежедневно работен ден?

МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ

Етапи в комуникацията чрез медии:

- Книги (XV век)
- Вестници (XVII век)
- Радио (20-те години на XX век)
- Телевизия (30-те години на XX век)
- Интернет (масова употреба - 1990 г.)

СЪВРЕМЕННИ КОМУНИКАЦИОННИ СИСТЕМИ

- Електронна поща;
- Текстови съобщения;
- Факс машини;
- Телефони;
- Телеконференции и видеоконференции;
- Радио и телевизионни станции;
- пейджъри
-



Комуникация и общественно мнение

Цели на PR комуникацията :

1. Да привлече вниманието на целевата публика
2. Да се стимулира интереса към съдържанието на комуникацията
3. Да се провокира намерение и желание за действие
4. Да се насочат в желаната посока онези, които ще предприемат действие

Комуникационни фази

1. Информирание. Включва четири етапа:
 - Привличане на вниманието върху обекта на комуникация
 - Приемане на съобщението
 - Постигане на желаната интерпретация на съобщението
 - Запомняне на съобщението с цел по-късно приложение
2. Инструктиране. Стимулира към активно натрупване на знания и опит.
3. Убеждаване. Към обикновеното научаване се добавя стъпка за приемане на промяната, следователно се налага желанието и гледната точка на източника на комуникацията.

УЧЕБНА ЗАДАЧА!

Посочете елементите на
комуникационния процес???

ЕЛЕМЕНТИ НА КОМУНИКАЦИЯТА

- Източник
- Съобщение
- Канал (средство)
- Получател
- Контекст на взаимоотношенията
- Социална околна среда

Елементи на комуникационния процес

Източник - характеристики

Влияят върху получателя при първоначалното възприемане, но нямат съществен дългосрочен ефект.

1. Възприемчивост - Напр. един лекар ще приеме едно съобщение от медицински представител за много по-достоверно, ако е лекар, отколкото ако е с друго образование.

2. Надежност

3. Експертност

Мултиплицирането на три характеристики на източника – възприемане, надеждност и експертност – придават тежест на съобщението и гарантират успеха на фазите “инструктиране” и “убеждаване”.

- Например:** коментирайте комуникацията между:
- “лекар → пациент” – диагноза и терапия
 - “медицински представител → лекар” – диагноза и терапия

Елементи на комуникационният процес (2)

Съобщение

Съществуват четири различни подхода за спечелване на съгласие в хода на комуникацията;

• Санкционираща стратегия – използват се стимули или санкции, контролирани от източника на съобщението.

• Алтруистична стратегия – подканя получателя да съдейства или помогне на източника – например професор по медицина изготвя и изнася презентация за медикаментите на фармацевтичен производител

• Аргументирана стратегия – състои се от директни искания (без мотивация за искането), аргументирани искания (дават се една или повече причини за търсеното съгласие) и загатвания (описват се обстоятелства, от които получателят трябва да си направи желаните изводи)

• Измамна стратегия – представя ситуацията в невярна светлина, дава лъжливи обяснения или обещава награди, за които източникът няма правомощия.

Елементи на комуникационният процес (3)

Средство (канал)

Електронни средства – предимства и недостатъци

Предимства – бързина, възможност за конферентна връзка с няколко източника на информация, възможност за визуализиране на информацията

Недостатъци – навъзможност за използването на невербална реч, невъзможност за непосредствена обратна връзка

Междупersonностна комуникация – предимства и недостатъци

Предимства - *междупersonностната комуникация “лице в лице” е най-правилна, с най-силно влияние и предпочитан метод за обмяна на информация.*

Недостатъци - изисква повече време и енергия

Наличието на междупersonностната комуникация увеличава ефективността на писмената комуникация!!!

Елементи на комуникационният процес (4)

Получател (реципиент на съобщението)

За да бъде успешна, всяка комуникация трябва да бъде:

- правилно позиционирана към специфично дефинираните публики.
- аудиторията да не се приема като пасивен консуматор на информация, а да се търси *обратна връзка*, т.е. да се ползва двупосочен модел.

Примери за специфика на аудиторията:

- реципиенти, които са силно обвързани с дадена група, почти не могат да бъдат повлияни от съобщение, противоположно на тяхната позиция;
- получатели със слабо самочувствие и чувство за социална незадоволеност се влияят повече от убеждаващи послания.

Елементи на комуникационния процес (5)

Контекст на взаимоотношенията

Всяка комуникация се осъществява в контекста на взаимоотношенията – близки, интимни, конкурентни, конфликтни и цялото разнообразие от възможни комбинации.

Взаимоотношенията оказват много силно влияние на комуникацията и затова невербалното поведение играе съществена роля – докосването предполага интимност, усмивката- симпатия, а погледът засилва вниманието на другите прояви на невербално поведение.

Следователно разбирането и възприемането на комуникационния процес изисква не само изясняване на взаимоотношенията между комуникаторите, но и на широкия социален аспект, в който се осъществява комуникацията.

Елементи на комуникационният процес (6)

Социална околна среда

Комуникацията и социалната обстановка си влияят взаимно.

Комуникацията в определена социална група представлява сложен реципрочен процес, в който комуникаторите се опитват да информират, инструктират или убеждават (в контекста на техните взаимоотношения и социални обстоятелства).

Ефективността на комуникацията в група зависи също така от природата на групата (формална, неформална, професионална, експериментална и др.), от характеристиките на нейните членове, размера, структурата и поставените цели.

Взаимоотношенията в колектива като част от PR

Външни публики 1 ←———— ВО —————> 2 Вътрешни публики

Ефективните взаимоотношения в колектива се характеризират с:

- доверие между служители и работодатели;
- откритост на информацията във всички посоки;
- задоволителен статус и значимост на всеки човек;
- продължителна работа без конфликти и спорове;
 - здравословен микроклимат;
 - стремеж към успех при инициативите;
 - оптимизъм в бъдещето.

БЛАГОДАРЯ ЗА ВНИМАНИЕТО