



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

Лекция № 4

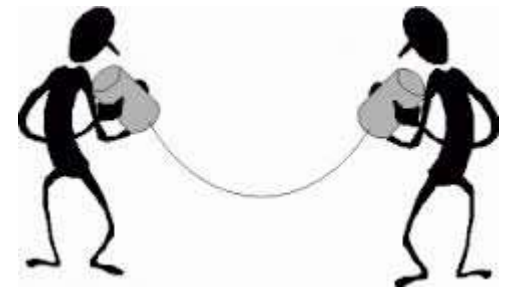
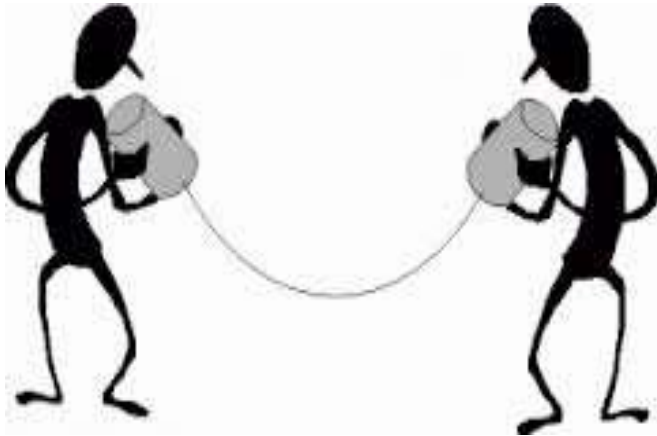
КАНАЛИ ЗА ВЪТРЕШНА КОМУНИКАЦИЯ

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

Доц. Макрета Драганова, д.м.

ЗДРАВЕЙТЕ !

КАК СТЕ?



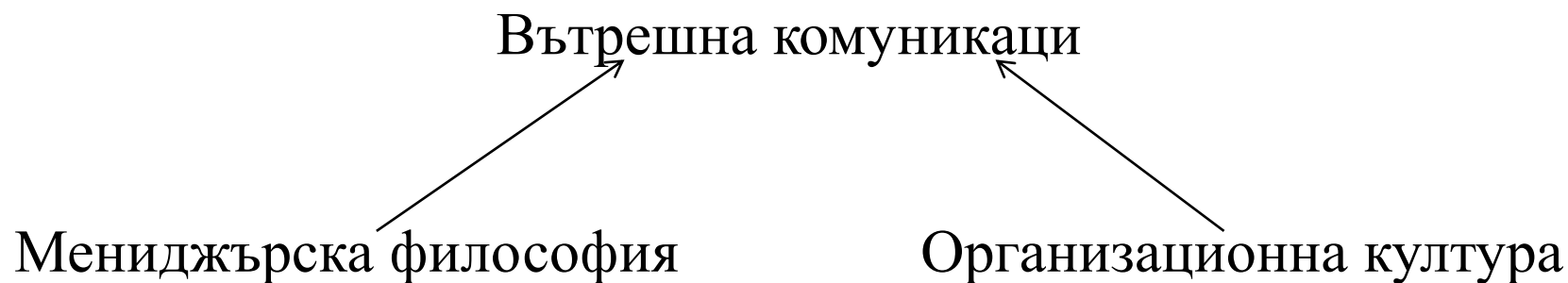
Взаимоотношенията в колектива като част от PR

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.

Взаимоотношенията в колектива като част от PR (2)



Съществуват два типа мениджърска философия:

Асиметрична философия - Фокусира се основно върху целите на организацията без да се съобразява с желанията и нагласите на публиките.

Симетрична философия - Фокусира се не само върху целите на организацията, но се стреми и към задоволяване на интересите на стратегическите публики. За това намеренията и целите се преосмислят съобразно желанията на публиките

Взаимоотношенията в колектива като част от PR (3)

Организационна култура – съвкупност от споделени ценности, символи, вярвания и очаквания, които организират група хора, работещи заедно.

Корпоративната философия определя вида организационна култура.

Авторитарна организационна култура – определя се от *асиметричната философия*. Комуникационния процес е в една посока, т.е. асиметричен. Информацията се свежда еднопосочно от мениджмънта към по-ниските нива най-често чрез формални комуникационни инструменти – заповеди и инструкции.

Групова организационна култура – определя се от *симетричната философия*. Най-важни са диалогът и мнението на двете страни. Работата в екип е ценена, набляга се на колектива, а не на индивида. Подходяща е за управлението на болница. По-лесно се постига споделяне на ценности и цели в сравнение с авторитарните организации.

Взаимоотношенията в колектива като част от PR (4)

Основни задачи на PR относно вътрешната комуникация

1. Да се поддържат оптимални трудови взаимоотношения със служителите;

2. Да се образуват служителите относно:

- *Визията* - бъдещите цели в най-общ план. Ако служителите споделят обща визия и ясно дефинирани цели, организацията може да взема по-ефективни стратегически решения.
- *Мисията* - дава спецификата, предимствата на организацията, спрямо конкурентите, отношението към служителите и етичните приоритети.
- *Фирмени документи* - “Наръчник на служителя” (политики на организацията, специфична нормативна база, процедури, права и отговорности) и “Етичен кодекс” (ценности, приоритети и обществена отговорност)
- *Обучителни материали*. Използват се за социализирането на новите служители и приобщаването им към културата на организацията.

Взаимоотношенията в колектива като част от PR (5)

Канали за формална писмена вътрешна комуникация

1. **Публикации за служители.** Използват се основно да мотивират служителите да изпълняват стандартите по качеството, да оценяват по достойнство клиничните постижения и индивидуалните успехи и да създават двустепенна комуникация.
2. **Бюлетени.** Това е най-често използваната форма за периодични издания, в които се публикува актуална информация за мениджърските инициативи, социални програми, семинари за служители и др.
3. **Писма.** Традиционните писма се възприемат като по-официални и лични комуникационни канали, като с това се предизвиква по-голямо внимание от страна на получателя.

ВЗАИМООТНОШЕНИЯТА В КОЛЕКТИВА КАТО ЧАСТ ОТ PR (5)

Канали за формална писмена вътрешна комуникация

4. **Рекламни бланки.** Използват се основно за разпространение на кратки истории, свързани с организацията.

5. **Издадени доклади, обръщения и речи.** По този начин служителите могат да следят събитията и да разполагат с информация, която да споделят в своите общности – семейства, приятелски кръгове и др.

6. **Информационни табла.** Този вид медия широко се използва в лечебните заведения и носи информация за специалисти, работно време, цени на услугите и др.

7. **Интранет.** Представлява затворена електронна информационна система за двустепенна комуникация с вътрешните публики.

Взаимоотношенията в колектива като част от PR (6)

Канали за формална вербална вътрешна комуникация

1. Гореща телефонна линия - служителите се обаждат да споделят безпокойства и да подават анонимни сигнали за измами.
2. Срещи, оперативки и телеконференции - предимство е възможността за моментална двустепенна комуникация и сплотяването на колектива.
3. Видеоматериали и филми - Използват се за развитие на благоприятни нагласи и мотивация. предимства, защото съчетават взаимодействието на образ, звук, движение, цветове и музика.
4. Дисплеи. Поставят се на рецепция. Дисплеите поддържат организационната култура и идентичността сред вътрешните публики и информират и образоват външните публики.

ВЪПРОС ЗА ДИСКУСИЯ

**КАКВИ МЕТОДИ СЕ ИЗПОЛЗВАТ ЗА
ВЪТРЕШНА КОМУНИКАЦИЯ?**

Методи за реализиране на комуникация

1. Печатен метод

1. Съобщение за печата

Това е обикновен и кратък материал, предназначен за публикуване във вестниците и списанията. Най-често търсим нещо оригинално и впечатляващо в дейността на организацията, а то може да бъде с положителен или с отрицателен заряд. Ако е отразено неблагоприятно събитие следва да се посочат предприетите мерки за подобряване на ситуацията, за отстраняване на недостатъка или аварията.

ПЕЧАТЕН МЕТОД – СЪОБЩЕНИЕ

Подготвя се с цел да се популяризира (напр.):

- внедряването на ново лечебно средство в здравната организация;
- Експорта на получили световно признание български лекарства;
- Импорта на животоспасяващи лекарствени средства, нова апаратура и др

Комуникацията с външните медии – същността

Съобщения за печата - изисквания

1. Да има водещо изречение, в което да става ясно кой, какво, къде, кога и защо е извършил деянието
2. Да няма излишни думи, да се избягват шаблонните думи и изрази;
3. Да няма граматически и правописни грешки, а фактите, имената и титлите да са проверени и достоверни
4. Ако се цитират чужди мисли и публикации, да се посочват авторите им
5. Наличие на указание за „бързо“ публикуване, защото ако се забави, ще загуби силата и значението си.

ПЕЧАТЕН МЕТОД - СТАТИЯ

- Подготвя се за специализирани издания, които сме решили да използваме в процеса на установяването и поддържането на ВО.
- Солидна предварителна подготовка по темата, третирана в нея.
- Не е задължително да бъде написана от специалиста по ВО.
- Съдържа – въвеждаща част, доминираща идея, ключови думи

ПЕЧАТЕН МЕТОД – ПИСМА ПО ПОЩАТА

- Да не се подценяват, защото едно лошо написано писмо може да компрометира цяла една програма по ВО.
- Важат същите изисквания както за съобщение и статия – достоверно и проверено съдържание, сбито изложение, литературна грамотност, логичност и последователност

ПЕЧАТЕН МЕТОД – ЛИСТОВКИ И ДИПЛЯНКИ

- Отпечатано съдържание с добро графично оформление, предназначено за представяне на едно или друго постижение на организацията, предлагащи една или друга услуга от името на организацията.
- Отбелязват се източниците на информация и екипът, който ги е изработил с телефон за контакти

ПЕЧАТЕН МЕТОД – ИНФОРМАЦИОННИ БЮЛЕТЕНИ

- Изработват се във връзка с кампания на организацията, която изисква периодично уведомяване на една или повече вътрешни или външни аудитории. На няколко страници се отпечатват съобщения, статии, информации, насочващи вниманието към едно или друго събитие в организацията.

ПЕЧАТЕН МЕТОД – ГОДИШНИ ДОКЛАДИ

- По същество те представляват важни послания към външни и вътрешни аудитории. Всеки годишен доклад си поставя за цел да отчете успешната едногодишна дейност на организацията, да внуши доверие в ръководството, да насърчи инвеститорите и др. Добрите илюстрации (графики, таблици, снимков материал) засилват доверието. Точните, съдържаните и добре илюстрираните доклади подобряват взаимоотношенията в обществеността.

ПЕЧАТЕН МЕТОД – СПИСАНИЯ

Този вид печатни издания надхвърлят възможностите на специалистите по ВО, но има организации, обединения, асоциации, които организират издаването на свои списания и чрез тях оказват впечатляващо въздействие върху обществеността, на която разчитат.

СЛОВЕСЕН МЕТОД – РЕЧТА ИЛИ СЛОВОТО

Основни изисквания:

1. Да съответства на личността и обществената позиция на оратора;
2. Да бъде съобразена с културното ниво и цялостната характеристика на аудиторията (възраст, интереси, професия и др.
3. Да съдържа една или най-много две тези;
4. Да бъде ясна и разбираема за слушателите;
5. Да бъде убедителна и да се произнася убедено;
6. Да борава с точни факти;
7. Да е логична, последователна, структурирана

СЛОВЕСЕН МЕТОД – РЕЧТА/СЛОВОТО - МЕТОДИ

Дедуктивен подход – от частното към общото.

Представя се основната идея/теза в началото, след което се развиват подкрепящите я подтези и идеи.

Индуктивен подход – от общото към частното.

От отделни интересни детайли, впечатляващи събития и постъпки, се преминава към тяхното обсъждане и убедително се стига до основната теза на речта/словото

СЛОВЕСЕН МЕТОД - ПРЕСКОНФЕРЕНЦИЯТА

Същност на пресконференцията

Конференция за медиите, на която се осъществява двупосочна комуникация. Организира се когато организацията реши да даде гласност на нещо важно, съществено, от чието популяризиране има интерес. За представителите на медиите се подготвят писмени кратки материали.

СЛОВЕСЕН МЕТОД - ИНТЕРВЮТО

Полезна форма за промоциране на лица, организации, каузи. Специалистът по ВО организира интервюто, помага на интервюирания да се подготви и следи за излъчването или публикуването му. В интервюто се започва с най-същественото, след което участниците следва:

- Да навлязат в подробности;
- Да не са обстоятелствени;
- Да не интерпретират и преувеличават;
- Да се пазят от журналистически внушения, натиск, манипулации

ПРИМЕРЕН ТЕСТОВИ ВЪПРОС

- Кое комуникационно средство има най-силно влияние върху реципиента?
 - а/ специализирани издания;
 - б/ телевизия
 - в/ вестници
 - г/ междуличностна комуникация

ПРИМЕРЕН ТЕСТОВИ ВЪПРОС

- Кой комуникационен канал има най-голям потенциал за въздействие върху общественото мнение?
 - а/ Телевизия
 - б/ Радио
 - в/ Списания
 - г/ Вестници

БЛАГОДАРЯ ЗА ВНИМАНИЕТО