



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

**Лекция № 5**

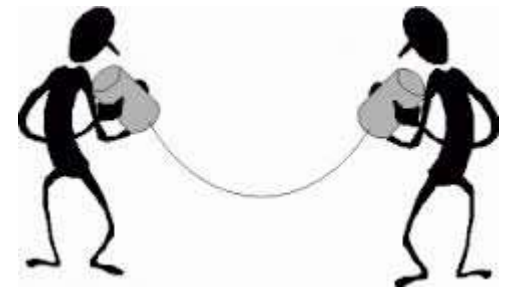
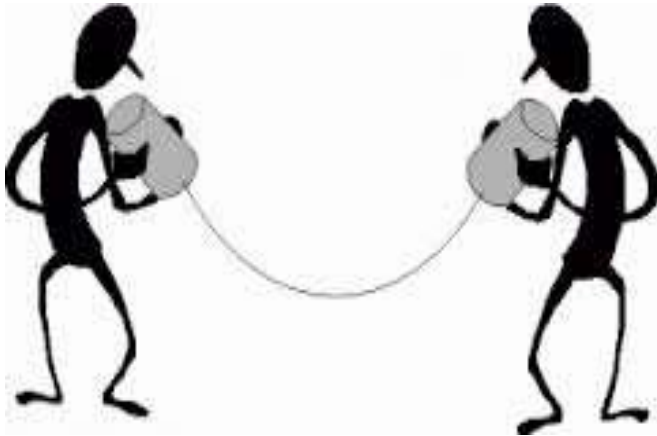
**КОМУНИКАЦИЯ С ВЪНШНИТЕ ПУБЛИКИ**

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

**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.

# **ВЪПРОС ЗА ДИСКУСИЯ**

**КАК СЕ РЕАЛИЗИРАТ ВЪНШНИТЕ  
КОМУНИКАЦИИ ЗА ДАДЕНА ОРГАНИЗАЦИЯ?**

# Комуникацията с външните медии – същността на PR

## *Видове външни медии*

### **1. Интернет**

Предимство на интернет като канал за комуникация в PR е възможността за осъществяването на директна връзка с определени целеви публики, като се заобикалят журналистическите и традиционните новинарски медии.

Новите дигитални технологии налагат интерактивна комуникация, която е основен фактор за изграждане и поддържане на взаимоотношенията между всяка организация и нейните публики.

Не трябва да се забравя обаче, че все още през първото десетилетие на 21 век традиционните медии продължават да имат водеща роля.

# ЗАДЪЖИТЕЛНИЯТ ИНТЕРНЕТ - ИМЕЙЛ

## ПРАВИЛА ЗА ПИСАНЕ НА ИМЕЙЛ

- Пишете кратки съобщения!
- Не преувеличавайте степента на важност – „най-висок“, най-.....“!
- Оформяйте имейл съобщенията по такъв начин, че лесно да се прехвърлят във файл!
- Никога не изпращайте имейл когато си ядосан;
- Не забравяйте, че написаното от Вас в имейла би могло да се появи навсякъде!
- Избягвайте обемисти прикачени файлове!

# ЗАДЪЖИТЕЛНИЯТ ИНТЕРНЕТ - ИМЕЙЛ

## ПРАВИЛА ЗА ПИСАНЕ НА ИМЕЙЛ

- В рамките на съобщението посочете всички прикачени файлове и посочете какво точно се съдържа в тях
- Бъдете внимателни когато адресирате имейла, използвайки списъка с адреси!
- Ясно посочете на подателя дали предпочитате гласова поща или имейл!
- Прочетете имейла си преди да го изпратите, дори много да бързате!
- Проверявайте имейла си ежедневно, а не постоянно

# ЗАДЪЖИТЕЛНИЯТ ИНТЕРНЕТ - ИМЕЙЛ

## ПРАВИЛА ЗА ПИСАНЕ НА ИМЕЙЛ

- Не проверявайте имейла си преди лична среща с някой.
- Не давайте имейл адреса на друг човек без негово съгласие
- Използвайте онлайн дискуссионни групи
- Не бъдете напълно сигурен, че хората са получили имейла! Проверете!
- Когато получите имейл – обърнете внимание на използвания стил!
- От време на време написвайте по някое писмо и на ръка!



# Комуникацията с външните медии – същността на PR (2)

**2. Вестници** - движеща сила в обществото поради факта, че разпространява информация, важна за публиките и съобразени с интересите на читателите. Видове читатели:

- **Инструментални читатели** – използват полезната информация за своето ежедневие.
- **Създатели на мнение** – читатели, които получават от вестниците съвети и насоки за формиране и затвърждаване на мнение
- **Релаксиращи читатели** – за тях четенето е удоволствие и те не търсят други ползи, освен забавление
- **Егоусилватели** – използват информацията за да впечатляват другите и да усилят собственото си его
- **Скенер** – прочитат цялата информация в пресата, но тя не влияе на мнението им

# Комуникацията с външните медии – същността на PR (3)

**3. Информационни агенции** - организации, които разпространяват икономически изгодно и ефективно информационни материали и методи.

PR специалистите използват информационните агенции за предаване на всякакъв вид информация, защото те предлагат бързо и едновременно разпространение до всички медии.

Най-голямата информационна агенция “Асошиейтед прес”, създадена в Ню Йорк през 1848 г. и до днес има абонати 17 000 медии от 121 страни

# Комуникацията с външните медии – същността на PR (4)

**4. Списания** - Представяват ефективни специализирани канали за комуникация с тясно дефинирани аудитории.

Първото списание в света е “Дженерал магазин” на Бенджамин Франклин през 1741 г.

Специфичността на научните издания се състои в това, че публикациите са свързани с научното развитие и хабилизация на кадрите чрез въведена система за количествено и качествено измерване на научния принос на публикациите и академичното признание на трудовете чрез измерване на броя цитати от други автори, наречена **impact factor**.

Другата основна характеристика на списанията е, че те предлагат по-трайна информация от вестниците

# Комуникацията с външните медии – същността на PR (5)

## 5. Радио

Въпреки негативните прогнози за радиото след появата на телевизията и по-късно на интернет, то и до днес играе важна роля в публичната информационна система.

Основното предимство на радиото е неговата **мобилност** и колкото съвременното общество става по-мобилно, толкова то повече слуша радио.

Повечето проучвания сочат, че всеки човек слуша радио средно 3 часа на ден, като почти половината хора слушат радио в колите си.

Предаванията с обажданията на слушателите днес играят съществена роля при определяне на публичните приоритети и при осигуряване на форум за публични дебати

# Комуникацията с външните медии – същността на PR (6)

## 6. Телевизия –

### Предимства

Телевизията е комуникационния феномен на изминалия 20-ти век – голямо доверие, основен източник на информация, притежава неизмерим потенциал, защото използва средствата на печатното слово, говорната реч, движещите се образи, цветовете, музиката и звуковите ефекти, съчетани в едно съобщение.

### Недостатъци

Времевите ограничения и доминирането на опростени драматични картини, неизбежно води до изопачаване на информацията и манипулация на новините.

# КОМУНИКАЦИЯТА С ВЪНШНИТЕ МЕДИИ – СЪЩНОСТТА НА PR (6)

## ○ Телевизия

### ○ Правила за излъчване на видео-съобщение:

- не трябва да се използват суперлативи;
- не трябва да се включва представяне на продукти;
- съобщението трябва да съдържа стойностна новина;
- не трябва да се използват специални ефекти;
- не трябва да се смесва естествен звук с дикторски глас.

# Роля на PR в комуникацията с журналистите



Посочената посредническа роля е изключително трудна за изпълнение, защото мениджърите по природа са подозрителни към медиите точно толкова, колкото и журналистите към хората, които интервюират.

Мнения на мениджъри	Мнения на журналисти
1. Пресата винаги превръща нещата в сензации	1. Тази организация никога не казва истината
2. Журналистите никога не разбират и не казват правилно нещата	2. Не ни разрешават да говорим с мениджмънта
3. Аз не съм казвал това	3. Получаваме само PR истории
4. Журналистите изваждат думите от контекста	4. Оставам с усещането, че те крият нещо
5. Обръщат нещата така, че да покажат тяхната история	5. Тяхната гледна точка е необективна и става само за реклама



# PR правила за ефективни комуникации с журналисти

1. Фактите трябва да се излагат честно и обективно – не лъжете!
2. Защита на журналистическата инициатива. Ако даден журналист разкрие различна гледна точка и поиска допълнителна информация, тогава историята му принадлежи. В този случай PR специалиста не трябва да предоставя историята на други медии.
3. Осигурявайте навременни и интересни новини!
4. PR специалиста не трябва да се моли или заплашва. Нищо не може да ядоса повече журналистите от PR специалист, който се моли за отразяването на дадено събитие или се оплаква от начина, по който е отразено.

# PR правила за ефективна комуникация с журналисти (2)

5. PR специалистите не трябва да искат от журналистите потушаване на определена история. За журналистите това е груба обида и злоупотреба със свободата на словото.
6. Медиите не трябва да се засипват с информация – това е контрапродуктивно. Съществуват няколко прости съвета:
  - Придържайте се към това, което журналистите считат за новина
  - Поддържайте винаги актуален списък с ресорните журналисти в медиите.
  - Изпращайте съобщенията само на ресорните журналисти в медиите.

# **ПРАВИЛА ПО ОТНОШЕНИЕ НА СРЕДСТВОТА ЗА МАСОВА ИНФОРМАЦИЯ**

- 1. Да се изграждат добри лични отношения с журналистите.**
- 2. Да се осигурява на медиите своевременна, достатъчна и вярна информация.**
- 3. Да не се дава израз на предпочитанието към определени средства за информация.**

# ПРАВИЛА ПО ОТНОШЕНИЕ НА СРЕДСТВАТА ЗА МАСОВА ИНФОРМАЦИЯ

1. Да се изграждат добри лични отношения с журналистите.
2. Да се осигурява на медиите своевременна, достатъчна и вярна информация.
3. Да не се дава израз на предпочитанието към определени средства за информация.

# ВО НА ЗДРАВНИТЕ ЗАВЕДЕНИЯ

С общността на пациентите;

Общността на спонсорите;

С ръководните здравни органи;

С обществени и политически организации;

Със законотворческите органи и органите на  
правораздаването;

С медиите;

.....

# ВО НА ЗДРАВНИТЕ ЗАВЕДЕНИЯ

## С общността на пациентите;

- повишено внимателно отношение
- еднакво отношение към болните, независимо от тяхната расова, етническа, политическа и социална принадлежност
- зачитане на тяхната автономност

# **ВО НА ЗДРАВНИТЕ ЗАВЕДЕНИЯ**

## **С общността на спонсорите;**

**Здравните организации не могат и никога няма да могат без помощта на филантропичните общности и личности. ВО – специалистите следва да изградят внимателно тези взаимоотношения, със зачитане на особеностите им, с такт и съобразителност, с чувство за мярка..**

# **ВО НА ЗДРАВНИТЕ ЗАВЕДЕНИЯ**

## **С местната общност;**

**- да бъде окуражавана да помага на здравните заведения, но не и да решава проблемите на организациите в здравеопазването;**

**- подкрепа при решаване на здравни проблеми;**

**- постигане на единомислие и единодействие**



# 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**