

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В КОММУНИКАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИЙ СИСТЕМЫ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

Для успешного развития организаций системы здравоохранения, большое внимание уделяется стратегическому планированию в области коммуникаций. Хорошо организованная систематическая работа по связям с общественностью становится стратегическим ресурсом организаций здравоохранения. Правильное использование методов работы по взаимоотношению с общественностью позволит организации укрепить свои позиции, повысить конкурентный статус и утвердить положительный имидж в обществе.

PR – это управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных гармоничных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации. PR, по сути, – информационная технология, технология управления информацией для достижения целей организации.

формируют общественное мнение и могут содействовать созданию и укреплению положительного имиджа и репутации организации.

Организации, стремящиеся к установлению и поддержанию позитивных взаимоотношений с различными категориями общественности, должны быть в достаточной степени открыты и доступ-

ны для представителей СМИ. Философия PR – недостаток общения рождает непонимание. Кроме того, при правильном подходе в работе со СМИ, организация может рассчитывать

на бесплатное размещение информационных материалов на теле- и радио каналах, в печатных изданиях. Информационные сообщения, подготовленные для журналистов, должны быть точными в деталях, понятными для представителей СМИ. Все содержащи-

ся в них факты и цифры должны быть предварительно проверены, объективно оценены и переданы средствам массовой информации без искажений и преувеличений. Большое значение имеют также оперативность передачи информации и соблюдение установленных правил предоставления информационных услуг. Важно проявлять этичность и доброжелательность в работе с журналистами. Следует помнить, что вчерашние противники и оппоненты под воздействием меняющихся обстоятельств завтра могут стать союзниками в работе организации (и наоборот).

Организации здравоохранения должны стремиться к созданию непрерывного потока информации и новостей, передаваемых в различные СМИ, что требует перспективного планирования и организации слаженной работы всех подразделений организации. Взаимодействие со средствами массовой информации должно быть комплексным, то есть включать различ-

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ПРЕДПОЛАГАЮТ КОМПЛЕКСНУЮ РАБОТУ ПО ФОРМИРОВАНИЮ БЛАГОПРИЯТНЫХ ОТНОШЕНИЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, В ПОНЯТИЕ КОТОРОЙ ВХОДЯТ РАЗНЫЕ ЦЕЛЕВЫЕ ГРУППЫ

Связи с общественностью предполагают комплексную работу по формированию благоприятных отношений с общественностью, в понятие которой входят разные целевые группы. Ключевая из них – средства массовой информации (СМИ).

Основой успешной деятельности организации является эффективная коммуникация со средствами массовой информации, так как масс-медиа – важный канал обращения с потенциальной аудиторией организации. Любая организация, независимо от формы собственности и рода деятельности, для успеха своей работы должна осуществлять полноценную информационную политику. Заключается она, прежде всего, в контроле и управлении всей информацией, исходящей во внешнюю среду.

СМИ исключительно важны для любой организации; именно масс-медиа

ОСНОВОЙ УСПЕШНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ЯВЛЯЕТСЯ ЭФФЕКТИВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ СО СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ, ТАК КАК МАСС-МЕДИА – ВАЖНЫЙ КАНАЛ ОБРАЩЕНИЯ С ПОТЕНЦИАЛЬНОЙ АУДИТОРИЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ. ЛЮБАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ, НЕЗАВИСИМО ОТ ФОРМЫ СОБСТВЕННОСТИ И РОДА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ДЛЯ УСПЕХА СВОЕЙ РАБОТЫ ДОЛЖНА ОСУЩЕСТВЛЯТЬ ПОЛНОЦЕННУЮ ИНФОРМАЦИОННУЮ ПОЛИТИКУ. ЗАКЛЮЧАЕТСЯ ОНА, ПРЕЖДЕ ВСЕГО, В КОНТРОЛЕ И УПРАВЛЕНИИ ВСЕЙ ИНФОРМАЦИЕЙ, ИСХОДЯЩЕЙ ВО ВНЕШНЮЮ СРЕДУ

ЕСОВА ГУЛЬНАРА КАМИЛЬЕВНА

КАНДИДАТ МЕДИЦИНСКИХ НАУК, И.О. ДОЦЕНТА КАФЕДРЫ
ОБЩЕСТВЕННОГО ЗДОРОВЬЯ И СОЦИАЛЬНЫХ НАУК
ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ ОБЩЕСТВЕННОГО
ЗДРАВООХРАНЕНИЯ МЗ РК





СМИ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО ВАЖНЫ ДЛЯ ЛЮБОЙ ОРГАНИЗАЦИИ; ИМЕННО МАСС-МЕДИА ФОРМИРУЮТ ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ И МОГУТ СОДЕЙСТВОВАТЬ СОЗДАНИЮ И УКРЕПЛЕНИЮ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА И РЕПУТАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ

ные формы работы со СМИ: публикации в печатных изданиях, выступления на радио и телевидении, проведение пресс-конференций, круглых столов, брифингов, подготовку пресс-релизов.

Наиболее приемлемые формы взаимодействия со СМИ выбираются в зависимости от актуальности проблемы, необходимости ее оперативного освещения, а также от целей, которые ставят перед собой специалисты по связям с общественностью. Так, пресс-конференции проводятся для информирования общественности по актуальным вопросам определенной тематики. Проведение брифингов, т.е. коротких, сжатых во времени, инструктивных встреч специалистов организаций здравоохранения с представителями СМИ осуществляются с целью достоверного и оперативного информирования общественности об официальной точке зрения высшего руководства по возникшей проблеме. Пресс-релизы готовят для анонсирования предстоящего мероприятия или события, а также для информирования СМИ по актуальной проблеме.

Отношения организации с редакциями газет и журналов должны быть не случайными, эпизодическими, а построенными на постоянной основе с учетом длительной перспективы сотрудничества. Предоставляя информационные материалы в печатные СМИ, необходимо учитывать профиль издания, его профессиональную направленность и специфику публикуемых материалов.

При подготовке информационных материалов не следует стремиться заменить журналиста. Основная задача – своевременная подготовка достоверной информации в виде пресс-релиза. Журналист, в свою очередь, на основании полученной информации должен написать статью, используя при этом профессиональное мастерство, накоп-

ленный опыт и личную точку зрения на освещаемый вопрос.

В деятельности по связям с общественностью необходимо сочетать использование печатных и электронных СМИ (телевидение, радио, информационные агентства, Интернет). При этом, необходимо правильно определять наиболее подходящие радиостанции и телеканалы, используемые для передачи информации.

Электронные СМИ могут использоваться для освещения таких мероприятий организации, как: акции, выставки, церемонии открытия, презентации, конференции (в том числе, пресс-конференции), круглые столы, дни открытых дверей и т.д.

Основными формами передачи информации с помощью электронных СМИ могут быть: репортажи о проводимых мероприятиях; специальные выпуски новостей; интервью с руководителями и специалистами организации по наиболее актуальным проблемам.

Одним из эффективных способов распространения информации в современном обществе является Интернет. Наличие у организации корпоративного веб-сайта сегодня считается не просто делом престижа, но необходи-

НАИБОЛЕЕ ПРИЕМЛЕМЫЕ ФОРМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СО СМИ ВЫБИРАЮТСЯ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ АКТУАЛЬНОСТИ ПРОБЛЕМЫ, НЕОБХОДИМОСТИ ЕЕ ОПЕРАТИВНОГО ОСВЕЩЕНИЯ, А ТАКЖЕ ОТ ЦЕЛЕЙ, КОТОРЫЕ СТАВЯТ ПЕРЕД СОБОЙ СПЕЦИАЛИСТЫ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ



мостью. «Если Вы не представлены в Интернете – Вы просто не существуете» – этой фразой можно описать значение веб-сайта для организации, даже если ее деятельность не связана с информационными технологиями и продажей товаров в Интернете. При упоминании организации в статьях или новостях ссылки делаются на корпоративный сайт организации.

На сегодняшний день уже не встает вопрос: нужен сайт или не нужен, но очень актуальна тема, как сделать сайт максимально эффективным с точки зрения успешной коммуникации и поддержания благоприятного имиджа. Поэтому создание и поддержка (регулярное обновление информации) сайта являются одним из важных компонентов PR-деятельности в сети Интернет. Кроме того, очень важно наладить поддержку обратной связи с посетителями сайта, которая дает возможность пользователю задать вопрос и получить на него ответ.

Средства массовой информации – это мощный и эффективный канал коммуникации, работа с которым требует определенных знаний и навыков эффективного взаимодействия. Планируя работу со СМИ, необходимо иметь базу данных средств массовой информации, осуществляющих свою деятельность в регионе. База данных СМИ поможет эф-

ОТНОШЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ С РЕДАКЦИЯМИ ГАЗЕТ И ЖУРНАЛОВ ДОЛЖНЫ БЫТЬ НЕ СЛУЧАЙНЫМИ, ЭПИЗОДИЧЕСКИМИ, А ПОСТРОЕННЫМИ НА ПОСТОЯННОЙ ОСНОВЕ С УЧЕТОМ ДЛИТЕЛЬНОЙ ПЕРСПЕКТИВЫ СОТРУДНИЧЕСТВА

фективно осуществлять коммуникацию с журналистами и послужит хорошим инструментом для мониторинга СМИ.

Основным документом в связях с общественностью и наиболее распространенным способом передачи информации прессе является информационное сообщение, или пресс-релиз. Пресс-релиз – это короткий доклад фактов или новостей, который освещает важный вопрос или ожидаемое событие. Пресс-релиз отправляется журналистам с расчетом на их интерес к изложенной теме и появлению в СМИ публикаций на основе представленной информации.

Пресс-релиз заинтересует журналистов, если он содержит информационный повод. Во-первых, информация должна соответствовать интересам целевой аудитории. Пресс-релиз должен

оптимально «вписываться» в специфику издания, ориентироваться на его читателей и учитывать их интересы и уровень информированности в том или ином вопросе. Во-вторых, информация должна быть актуальной и общественно значимой, она должна привносить новый, необычный или интригующий элемент. Наконец, при взаимодействии с массовой аудиторией нельзя забывать о человеческом факторе и лидерах общественного мнения, об экспертах, чье мнение может превратить информацию в новость. При этом не обязательно соблюдать все эти правила, в большинстве случаев достаточно сочетания нескольких характеристик.

Пресс-конференции – один из наиболее распространенных и эффективных способов организации связей с общественностью и передачи ей необ-



ходимой информации через средства массовой информации.

Пресс-конференции целесообразны в тех случаях, когда организации необходимо проинформировать общественность о каком-либо важном событии, актуальной проблеме. Не рекомендуется организовывать пресс-конференции по малозначительным поводам, а также в тех случаях, когда обычная информация может быть передана с помощью традиционных средств (например, с помощью пресс-релизов).

Руководители СМИ (особенно центральных или популярных в конкретных регионах) ежедневно получают большое количество приглашений для журналистов на ту или иную пресс-конференцию. Некоторые приглашения вызывают у них интерес, а другие они просто игнорируют. Поэтому важным является правильно сформулировать тему пресс-конференции, найти информационный повод для журналистов.

ВАЖНЫМ ЯВЛЯЕТСЯ ПРАВИЛЬНО СФОРМУЛИРОВАТЬ ТЕМУ ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИИ, НАЙТИ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОВОД ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ

Очень часто возникает ситуация, когда СМИ и медицинские организации взаимно обвиняют друг друга в непрофессионализме. Медицинские работники постоянно жалуются на невнимание со стороны СМИ, а журналисты, в свою очередь, говорят о том, что медики не могут интересно и грамотно подать свою работу. Рассмотрим несколько типичных ошибок.

Недостаток объективности. Есть реально интересные цифры и факты, а есть «пустой» материал. Специалисты по PR должны уметь их объективно оценивать и отделять. Если слишком часто посыла-

ются пустые пресс-релизы, то можно потерять доверие со стороны СМИ. Этого можно избежать. Распространяйте пресс-релизы по целевому признаку. Пресс-релиз должен быть интересен журналистам.

Недостаток эксклюзивности в подаче материала. Обращаясь к редактору с просьбой опубликовать материал, необходимо акцентировать в предоставляемой информации тот аспект, который интересует именно этого редактора. Если вы обращаетесь к трем редакторам, то материал должен быть подан с 3-х различных точек зрения. Важно творчески подходить к подаче материала.

Некоторые считают, что не обязательно давать всю необходимую базовую информацию журналистам, надеяться, что журналисты сами ее доработают. Это может раздражать СМИ. Журналисты тоже очень заняты для того, чтобы проводить ваше исследование. Информация, направляемая в СМИ должна быть исчерпывающей, но краткой.

Можно предложить журналисту соавторство. Например, вы имеете хорошую информацию, но стиль изложения

ОДНИМ ИЗ ЭФФЕКТИВНЫХ СПОСОБОВ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ ЯВЛЯЕТСЯ ИНТЕРНЕТ. НАЛИЧИЕ У ОРГАНИЗАЦИИ КОРПОРАТИВНОГО ВЕБ-САЙТА СЕГОДНЯ СЧИТАЕТСЯ НЕ ПРОСТО ДЕЛОМ ПРЕСТИЖА, НО НЕОБХОДИМОСТЬЮ. «ЕСЛИ ВЫ НЕ ПРЕДСТАВЛЕНЫ В ИНТЕРНЕТЕ – ВЫ ПРОСТО НЕ СУЩЕСТВУЕТЕ» – ЭТОЙ ФРАЗОЙ МОЖНО ОПИСАТЬ ЗНАЧЕНИЕ ВЕБ-САЙТА ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ

необходимо доработать. В этом случае предложите журналисту привести ее в удобочитаемую форму или перевести на казахский или русский язык. В итоге выйдет хорошая статья.

Журналисты обязаны освещать наши мероприятия. Это заблуждение, которое бытует среди многих организаций. Нет, не обязаны. Ваша задача – заинтересовать, доказать актуальность, профессионально подать информационный повод. Отношения со СМИ выстраиваются годами, поэтому мы говорим о стратегиях, а не об однократном контакте со СМИ.

Заключение. На современном этапе развития общества специалистам организаций системы здравоохранения необходимо владение принципами и основными правилами работы с общественным мнением. Хорошо организованная систематическая работа по связям с общественностью является стратегическим ресурсом организации.

Ключевая группа в коммуникативной стратегии медицинских организаций – средства массовой информации. СМИ исключительно важны для организаций здравоохранения, так как они формируют общественное мнение о положительном имидже врачей и являются основным каналом доставки информации всем категориям общественности.

Организации здравоохранения должны стремиться к созданию непрерывного потока информации и новостей, передаваемых в различные средства массовой информации. Следует подчеркнуть, что коммуникативная стратегия – комплексная, сложная и постоянная работа, которая не прощает перерывов и «коммуникационных ям». Самое главное, чем обладает организация – это репутация. Чем выше и надежнее репутация организации, тем больше возможностей открывается перед ней.

Для реализации коммуникативной стратегии медицинской организации, менеджеру здравоохранения необхо-



ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИИ ЦЕЛЕСОБРАЗНЫ В ТЕХ СЛУЧАЯХ, КОГДА ОРГАНИЗАЦИИ НЕОБХОДИМО ПРОИНФОРМИРОВАТЬ ОБЩЕСТВЕННОСТЬ О КАКОМ-ЛИБО ВАЖНОМ СОБЫТИИ, АКТУАЛЬНОЙ ПРОБЛЕМЕ. НЕ РЕКОМЕНДУЕТСЯ ОРГАНИЗОВЫВАТЬ ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИИ ПО МАЛОЗНАЧИТЕЛЬНЫМ ПОВОДАМ, А ТАКЖЕ В ТЕХ СЛУЧАЯХ, КОГДА ОБЫЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ МОЖЕТ БЫТЬ ПЕРЕДАНА С ПОМОЩЬЮ ТРАДИЦИОННЫХ СРЕДСТВ

димо знать и иметь навыки по следующим направлениям:

Принципы и навыки работы по связям с общественностью (PR) в современных условиях;

Планирование и реализация PR кампаний;

Оценка эффективности PR мероприятий;

Методы и формы работы со средствами массовой информации (СМИ);

Как построить хорошие взаимоотношения со СМИ;

Навыки успешной коммуникации с общественностью и журналистами.

С этой целью, Высшая школа общественного здравоохранения МЗ РК в 2013 году проводит обучающие семинары на тему: «Использование PR-технологий в коммуникативной стратегии организаций системы здравоохранения».

Контингент слушателей: руководители организаций здравоохранения и их заместители; организаторы здравоохранения; представители пресс-служб организаций здравоохранения; медицинские специалисты.

Сроки проведения:

17.06 – 22.06.13,
23.09 – 28.09.13,
4.11 – 9.11.13.

РГП на ПХВ «Высшая школа общественного здравоохранения»

МЗ РК
Республика Казахстан
г. Алматы, ул. Утепова, 19 А
<http://www.ksph.kz>

