

# Jak współpracować z mediami?

Sylwia Barciś



## Wskazówki dla jednostek usług zdrowotnych

Stosunkowo młoda dziedzina wiedzy, jaką jest *public relations* pozostawia jeszcze wiele niedomowień co do definicji, dokładnego zakresu działań i narzędzi. Utrudnieniem dodatkowym jest tu specyfika rynku medycznego i produktu – jakim jest usługa zdrowotna oraz niedostatek literatury na temat *public relations* w ochronie zdrowia w Polsce. Dążeniem tej publikacji jest przybliżenie zagadnień kształtowania wizerunku, przydatnych w działaniach praktycznych w tego typu organizacjach. Przedstawia ona najważniejsze, wybrane działania i techniki wykorzystywane do profesjonalnego budowania wizerunku jednostki na rynku ochrony zdrowia. Ponieważ główną metodą PR jest komunikowanie się i jej szczególnie przypadek – współpraca z mediami, a jest to dziedzina raczej obca działaniom opieki zdrowotnej, najwięcej uwagi poświęcono temu zagadnieniu.

### **Public relations na rynku usług zdrowotnych**

Specyfika regulowanego rynku usług medycznych nie pozwala na bezpośrednie zastosowanie wszystkich typowych narzędzi wolnorynkowych. Wymagają one zmian lub dostosowania. Usługi zdrowotne<sup>1</sup> charakteryzuje niematerialność produktu, brak gwarancji skuteczności i asymetria informacyjna między dostawcą usług a klientem. Pacjent na ogół nie potrafi w pełni ocenić korzyści, jakie przynosi dana usługa zdrowotna. Nie ma też pewności, że najwyższej jakości, drogi produkt spowoduje wyleczenie. Autonomia usługodawcy na rynku usług zdrowotnych pozwala mu na podejmowanie działań na

podstawie własnej wiedzy i oceny sytuacji, bez konieczności konsultowania się z usługobiorcą (zasada swobody klinicznej). Osoba wykonująca usługę medyczną staje się jej częścią. Trudno jest znaleźć standardową miarę usług medycznych, nawet tego samego typu.

Poza tym dużą część usług medycznych wykonuje się w przypadkach nagłych, lub wynikających z potrzeby chwili stanu zdrowia pacjenta. Związana jest z tym również rozbieżność pomiędzy życzeniem klienta a jego rzeczywistymi potrzebami zdrowotnymi. Dlatego usługodawca zdrowotny, w przeciwieństwie do usług rynkowych, nie zawsze może usatysfakcjonować pacjenta. Po-

trzeby klientów (pacjentów) wymagają daleko idącej indywidualizacji postępowania w procesie usługowym.

Uwzględniając wszystkie te różnice można powiedzieć, że budowanie tożsamości jednostek opieki zdrowotnej i ich wizerunku nie może przebiegać w sposób całkiem analogiczny do podmiotów gospodarczych.

Na rynku usług zdrowotnych pacjent poszukuje specyficznego produktu, jakim jest rozwiązanie problemu zdrowotnego, a w swych poszukiwaniach kieruje się subiektywnymi odczuciami i emocjami.<sup>2</sup> Chodzi tu nie o wybór usługi, a świadczeniodawcy. Decydując się na danego lekarza czy jednostkę klient działa w dużej mierze instynktownie – wybiera to, co w jego odczuciu jest mu bliskie i wiarygodne. Przy konstruowaniu tożsamości jednostek opieki zdrowotnej cechy psychospołeczne (reputacja) biorą górę nad cechami ekonomicznymi i funkcjonalnymi. Duże znaczenie odgrywa też doświadczenie personelu i wyposażenie jednostek.

poddać je pod dyskusję oraz nie dostrzegać innych lub traktować je jako nieistniejące...<sup>4</sup>

Ludzie bez doświadczenia w kontaktach z mediami, do których często jeszcze należą pracownicy jednostek ochrony zdrowia, są często przekonani, że jeśli sami rozumieją problem, to będzie on również zrozumiały dla dziennikarzy. Zwykle tak nie jest. Dziennikarz nie ma obowiązku, a często nie jest w stanie zrozumieć fachowego żargonu, medycznej nomenklatury. Dlatego źle sprecyzowany przekaz może zaowocować krytycznym i nieobiektywnym komunikatem medialnym. Może też zostać pominięty, tzn. wrzucony do redakcyjnego kosza, jako nieatrakcyjny i niezrozumiały.

Z drugiej strony media mogą być wielkim sprzymierzeńcem dla organizacji. Instytucja, która przy różnych okazjach zjednuje sobie sympatię dziennikarzy może liczyć na ich pomoc, gdy trzeba walczyć o *dobre imię* w najbardziej kryzysowej sytuacji.

## ” W oświadczeniu prasowym nie może być ani jednej niepotwierdzonej informacji ”

Podstawą oddziaływania na ludzi są bodźce wizualne, werbalne i behawioralne.<sup>3</sup> Odzwierciedleniem tych działań jest wizerunek organizacji na rynku. Od kiedy zaistniała możliwość wyboru miejsca leczenia przez polskiego pacjenta (klienta), dobra reputacja i wysoki poziom zaufania pacjentów stały się niezbędne do długoterminowego utrzymania się organizacji na rynku.

Pacjenci, wybierając instytucję medyczną, z reguły poszukują informacji u osób, które znają daną jednostkę i są postrzegane jako obiektywne. Kierują się zatem przede wszystkim opinią znajomych i rodziny, opinią znanych sobie pracowników instytucji, swoim zdaniem o pracownikach placówki, z którymi się zetknęli oraz informacjami z mediów. Wszelkie negatywne doniesienia o instytucji, informacje o nieodpowiednim, nieprzyjemnym zachowaniu pracowników lub ich niekompetencji rozchodzą się natychmiast wśród potencjalnych pacjentów, którzy raczej zrezygnują z opieki w tej placówce, niż zaryzykują błędną diagnozę, a tym bardziej niewłaściwe (ich zdaniem) leczenie. Niezadowoleni z jakości usług klienci odejdą do innej placówki, cieszącej się lepszą reputacją, kompetencją i bardziej przyjaznej pacjentom, mającej dobry wizerunek w mediach, informującej o świadczonych przez siebie usługach i reagującej na sytuacje kryzysowe.

Umiejętnie tworzony wizerunek instytucji sprawia, że staje się ona bardziej atrakcyjna na rynku usług medycznych. Aby było to możliwe, konieczne jest prowadzenie w tym kierunku stałych i planowanych działań z zakresu *public relations* (ryc. 1.).

### Współpraca z mediami – najpopularniejsze z działań *public relations*

Jednym z celów wysiłków specjalistów *public relations* jest zdobycie przychylności opinii publicznej, do czego niezbędne jest właściwe wykorzystanie współpracy z mediami. Media mogą bowiem wybierać pewne fakty, by

Dziennikarze bardzo cenią możliwość bezpośredniego kontaktu z dyrektorem instytucji, osobami kompetentnymi, lekarzami bezpośrednio związanymi z tematem. Dyrekcja organizacji (szpitala, przychodni), a także pracownicy (lekarze, pielęgniarki) powinni mieć świadomość swojej roli w kontaktach z mediami. Warto pamiętać, by przed np. bezpośrednim spotkaniem osób ważnych, które reprezentują organizację (dyrekcji lub specjalisty) z mediami, specjalista od PR przygotował dla dyrektora (kierownika, ordynatora itp.) treść i sposób komunikacji, i przedyskutował odpowiedzi na spodziewane pytania dziennikarzy.

### Formy współpracy

Jednymi z podstawowych narzędzi wykorzystywanych w *public relations* są różne formy współpracy z dziennikarzami i redakcjami. Formy tego typu kontaktów powinny się opierać na trzech zasadach:<sup>5</sup>

- wiarygodności (szczerości i prawdziwości przekazu);
- otwartości;
- kompletności informacji (tak, aby zminimalizować ryzyko przekłamań).

Można tu wyróżnić dwie płaszczyzny działania. Pierwszą płaszczyzną stanowią **kontakty nieosobowe i niebezpośrednie**.<sup>6</sup> Jest to dostarczanie środkom masowego przekazu rozmaitych wypowiedzi w formie słowa pisanego.

Drugi rodzaj współpracy z dziennikarzami i redakcjami to kontakty publiczne (konferencje prasowe, wywiady, seminaria) oraz kontakty niepubliczne, połączone z wymianą informacji oraz poglądów, oparte na **komunikacji osobowej, bezpośredniej**,<sup>7</sup> wykorzystującej słowo mówione, a także całą sferę emocjonalną reprezentantów mediów. Wymiana informacji i opinii *poza protokołem* może pełnić dla obu stron bardzo ważne funkcje.

## Pisemne wypowiedzi dostarczane mediom do upowszechniania i wykorzystania

Formy pisemne, takie jak teksty specjalnie przygotowane z myślą o bezpośrednim opublikowaniu w prasie, radiu czy telewizji, bądź opracowania jako źródło informacji dla innych form dziennikarskich, leżą nie tylko w interesie firmy czy organizacji, ale są także korzystne dla mediów. Do wyboru jest wiele typów wypowiedzi pisemnych, co pozostawia pewną swobodę w dobraniu typu wypowiedzi do okoliczności, jakich dotyczy.<sup>8</sup> Poniżej opisano najważniejsze z nich.

**Komunikat informacyjny** (ang. *information release, brief announcement*). Jest najczęściej stosowaną formą PR dostarczaną prasie. Funkcją komunikatów prasowych jest przypomnienie otoczeniu o istnieniu organizacji. Zasadniczą intencją organizacji w przypadku komunikatu jest nie tylko upowszechnienie wiadomości, ale spowodowanie swego rodzaju szumu informacyjnego wokół siebie. Dlatego należy się liczyć z tym, że większa część takich komunikatów zostanie uznana przez redakcje za nieinteresujące. Komunikat nie powinien przekraczać 20 linijek i traktowany jest przez obie strony (medium i nadawcę) jako materiał surowy, przeznaczony do redakcyjnego opracowania, dziennikarze często skracają tekst lub dopisują własne komentarze.

**Informacja dla prasy** (ang. *press release, media release, news release*). Przekazywana również na bieżąco, najczęściej w równych odstępach czasu, jest dłuższa od komunikatu informacyjnego, i ma ok. 1–2 stron (50 wierszy) oraz dostosowana jest do charakteru medium. Informacje dla prasy dotyczą najczęściej produktów, programów, nowych ofert, zmian w organizacji. Przygotowując bieżące informacje dla prasy nadawca powinien robić to tak, by nie wymagały one dalszego opracowania redakcyjnego, mimo że często w redakcjach traktuje się je jako materiał surowy. Ważne jest, by nie był on za długi, zawsze warto przygotować formę skróconą, będzie miał wtedy większe szanse na opublikowanie.

**Opracowanie tematyczne**, czasem jako dodatkowy załącznik (ang. *background information*). To wyczerpujące zestawienie informacji na jakiś temat. W praktyce stosowane

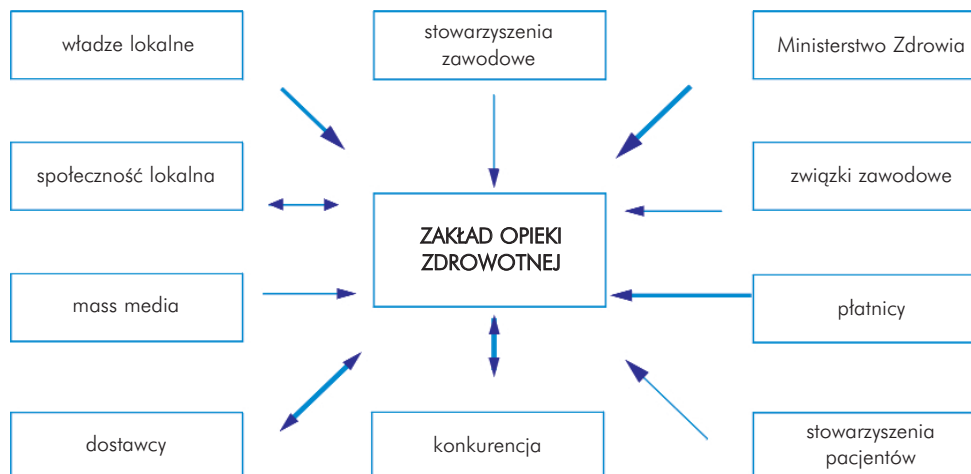
jako pogłębienie wątku z informacji bieżącej, lub jako źródło informacji dla dziennikarzy zapraszanych na konferencje prasowe (wyrzedzające udzielanie odpowiedzi). Opracowaniem tematycznym może być opis historii firmy, przybliżenie przedmiotu jej działalności, osiągnięć i problemów. Opracowanie nie jest tekstem gotowym do druku. Dobrze jeśli (gdy są to opracowania obszernie) zawierają streszczenie. Najczęściej są to opracowania ok. 7–10-stronicowe.

**Oświadczenie prasowe** (ang. *press statement*). Są oficjalnymi stanowiskami organizacji w jakiejś sprawie, na jakiś temat, niekoniecznie bezpośrednio dotyczących organizacji. Często są publiczną reakcją organizacji na inne publiczne wypowiedzi na jej temat. Oświadczeniem prasowym może być tekst oficjalnego wystąpienia (wówczas istotne jest kto i kiedy to powiedział). Ranga takiego materiału wymaga, by nie było w nim ani jednej niepotwierdzonej informacji, organizacja powinna mieć zgromadzony materiał dowodowy. Oświadczenia zwykle mieszczą się na jednej stronie. Można do nich dołączyć dodatkowe, ważne dla treści załączniki.

**Artykuł lub artykuł podpisany przez dyrekcję, kierownictwo** (ang. *by-linear, by-lined article*). Jest najbardziej zbliżony formą do opracowania redakcyjnego. Artykuły są często podpisane przez zarząd. Powinny być zbudowane z trzech części: opisu (sytuacji będącej treścią), wyjaśnienia (dlaczego zdarzyła się taka sytuacja), i oceny (skutków tego, co w opisie dla teraźniejszości i przyszłości). Artykuły są dłuższymi tekstami, ok. 3-stronicowymi, gotowymi do druku. Napisanie artykułu sygnowanego nazwą firmy i nazwiskiem autora może być zlecone profesjonalistom, niezależnemu dziennikarzowi (ang. *free lance writer*), doradcy PR, agencji PR. Jako dłuższa forma wypowiedzi powinien mieć streszczenie na początku, a tekst podzielony śródtytułami.

**Artykuł przeglądowny** (ang. *round-up article*). Jest opracowaniem o charakterze porównawczym. Podobnie jak inne artykuły ma objętość kilku stron.

**Opracowanie specjalistyczne** (ang. *feature release, technical release*). Przygotowuje się z myślą o upowszechnianiu w specjalistycznych, fachowych czasopismach, najczęściej w dodatkach specjalistycznych do gazet. Często przypomina ono broszurę zawierającą kilkanaście stron.



Ryc. 1. Mapa udziałowców zakładu opieki zdrowotnej wg Jacka Klichy<sup>13</sup>

**Opracowanie o wiarygodnych podstawach** (ang. *feature story*). Opracowanie popularnonaukowe lub popularny tekst, najczęściej fachowy, o wiarygodnych podstawach faktograficznych, przeznaczony niekoniecznie do prasy fachowej. Może być ciekawym dodatkiem (ale nie obszernym!) do prasy (w formie wkładki tematycznej).

**Memorandum, memoriał** (ang. *memorandum, memo*). Forma stosowana najczęściej do wytłumaczenia, uzasadnienia jakiegoś przedsięwzięcia lub prośby. Często kierowane do władz. Powinna zajmować do 3 stron.

**Przedruk** (ang. *reprint*). Narzędzie rzadko wykorzystywane w PR. Najczęściej jest to zbiór wycinków prasowych z opiniotwórczych, branżowych czasopism na temat organizacji, udostępniany dziennikarzom.

**Biogram, biogram narracyjny** (ang. *biograph*); udostępniane mediom zyciorysy, lub historie z życia sławnych członków organizacji lub jej założycieli. W praktyce często nie docenia się atrakcyjności takich opracowań, które są chętnie wykorzystywane przez media, a później łatwo kojarzone przez publiczność. Nie ma żadnych dokładnych określeń co do objętości takiej historii, ale warto je wzbogacić zdjęciami, nie przesadzając z obfitością tekstu (do 4 stron).

**Krótki, prosty list mający sprowokować**, zainteresować (ang. *pitch letter*). Może być dodatkiem do informacji prasowej lub innego opracowania lub występować samodzielnie. Jest to pismo mające na celu zachęcenie adresata do zainteresowania się tematem, którego dotyczy i mieści się na jednej stronie.

**Książka faktów** (ang. *fact sheet*). Zwięzła, krótka (kilka stron) dokumentacja, dotycząca organizacji, osób, zdarzeń. Jest dobrym materiałem do artykułów redakcyjnych, cenionym przez dziennikarzy, którym może się przydać również do innych opracowań.

**Opracowanie typu pytanie-odpowieź** (ang. *question-and-answer*). Komplementarne lub zastępcze do książki faktów lub wywiadu opracowanie tematyczne, uporządkowane tematycznie, jak najbardziej przejrzyste. Pytania opracowane przez organizację i odpowiedzi na te pytania są tzw. materiałem surowym dla dziennikarzy i stanowią cenne (bardzo konkretne) źródło informacji.

**Studium przypadku** (ang. *case story*). Interesujące historie o użytkowaniu produktów firmy lub w inny sposób związane z organizacją. Wykorzystywane również do celów promocyjnych.

**Ilustracje, zdjęcia z opisami** (ang. *photo, photo caption*). Bardzo ważne w działaniach PR, są zawsze chętnie wykorzystywane przez media. Są bowiem dowodem, że się *tam było*. Zdjęcia wykorzystuje się też w innych technikach PR, jako dodatek. W trakcie konferencji, drzwi otwartych i przyjęć prasowych również często wspomaga się komunikaty ustne ilustracjami, slajdami i zdjęciami.

**Opracowanie podsumowania treści** dokumentów, materiałów lub przemówień (ang. *summarising release to accompany a report or speech*). To atrakcyjne dla dziennikarzy opracowania specjalistycznych dokumentów, długich przemówień, z których zazwyczaj przedstawiciele mediów niewiele wiedzą.

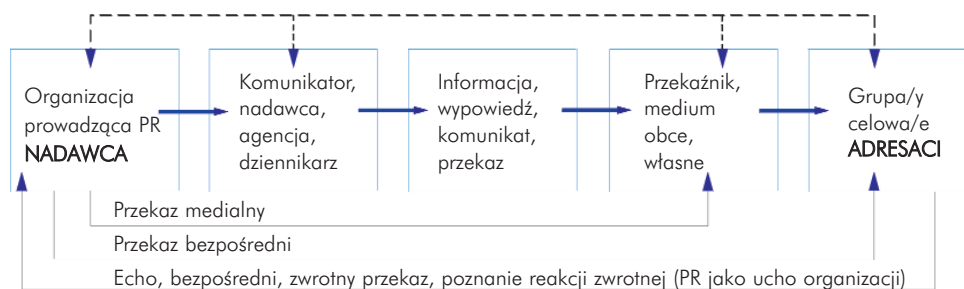
**Internet i multimedia**. Zamieszczanie informacji na temat organizacji, produktów na stronie internetowej jest obecnie powszechnie stosowaną formą promocji. Własna strona internetowa jest również narzędziem *public relations*. Wirtualny obraz firmy daje możliwość zapoznania się z jednostką, jej działalnością, a nawet pracownikami. Można przy tej okazji wykorzystać biogramy, artykuły i zdjęcia.

### Informacje przekazywane w komunikacji osobistej i bezpośredniej

Przekazywanie informacji w sposób osobisty i bezpośredni jest najbardziej skuteczną metodą komunikowania. Dlatego te instrumenty stosowane w działalności *public relations* uznaje się za najbardziej optymalne.

**Konferencje prasowe** (zapraszany jest ogół dziennikarzy). Organizowane przez organizację otwarte spotkanie z mediami, najczęściej przy okazji innych wydarzeń lub z konkretnego powodu (wydarzeń, osiągnięć, święta firmy lub sytuacji kryzysowej). Konferencja prasowa musi mieć cel, temat i być starannie przygotowana. Jej zasadniczą częścią jest prezentacja przygotowana przez organizację, a dopiero po niej rozwija się dyskusja z dziennikarzami. Konferencja prasowa jest okazją do podarowania dziennikarzom innych materiałów przygotowanych w ramach działań PR (np. broszur, zdjęć, opracowań).

**Spotkania prasowe** (dla wybranych, zaproszonych dziennikarzy). Więcej miejsca poświęca się tu na dyskusję z dziennikarzami, niż na prezentację przygotowaną przez organizację. Na takie spotkanie zaprasza się kilkunastu dziennikarzy z wybranych mediów, najczęściej tych, z którymi się stale współpracuje i tych, z którymi trzeba się liczyć.



Ryc. 2. Schemat rozwiniętego procesu komunikowania PR<sup>6</sup>

**Briefingi** (krótkie odprawy dla prasy). Streszczają to, co aktualnie najważniejsze dla organizacji, lub organizowane w celu wyjaśnienia jakiegoś gorącego tematu interesującego dziennikarzy, związanego z organizacją. Może być formą wyjaśnień dla grona fachowych dziennikarzy, co aktualnie dzieje się w jakiejś sprawie żywo interesującej dziennikarzy i publiczność.

**Udzielanie wywiadów.** Jest formą rozmowy z przedstawicielami różnych mediów (radio, TV, prasy). Mogą być przeprowadzane poza organizacją (np. na zaproszenie redaktora programu) lub w organizacji, kiedy to dziennikarz przychodzi na umówione spotkanie.

**Dni otwarte.** Są to specjalne imprezy promocyjne organizacji, z udziałem władz, decydentów, mediów i publiczności. Przy tej okazji realizuje się wiele innych działań PR, takich jak konferencje prasowe, seminaria, wywiady, prezentacje filmów.

**Seminaria specjalnie dla dziennikarzy.** Tematyczne seminaria dla przedstawicieli mediów, służące poszerzeniu informacji na dany temat (np. specjalizacje organizacji), a przy okazji wpływające na wizerunek organizacji.

są informacje o przedsiębiorstwach, a pracownicy działów PR zainteresowani są przekazaniem wiadomości o swoich firmach, współpraca ta jest bardzo trudna. Dziennikarze nie mają bowiem na ogół wysokiego mniemania o kompetencjach, profesjonalizmie i uczciwości przedstawicieli firm. I odwrotnie – często przedstawiciele sektora PR mają wiele zastrzeżeń do pracy dziennikarzy.<sup>10</sup> Trudności te wynikają m.in. z nieumiejętnego budowania informacji przez osoby zajmujące się *public relations*.

Przygotowując jakąkolwiek informację dla mediów powinno się pamiętać o spełnieniu kilku następujących kryteriów:<sup>11</sup>

Tak zwane **kryterium ABC i Z** czyli:

**Aktualności.** Dziennikarze dbają o to, by ich czytelnicy, słuchacze czy widzowie mieli dostarczane informacje świeże i aktualne. Tylko taka informacja jest dla mediów atrakcyjna. Pamiętajmy, że na rynku medialnym również panuje konkurencja.

**Bliskości tematu** w stosunku do potrzeb informacyjnych odbiorców. Sednem działalności mediów jest zaspokajanie potrzeb informacyjnych odbiorców, czyli opinii publicznej.

## „ Banaty należy wrzucać do własnego, a nie redakcyjnego kosza ”

**Zapraszanie dziennikarzy** na uroczystości i inne akcje, imprezy firmowe. Technika PR powszechnie stosowana w różnego rodzaju organizacjach. Umożliwia dotarcie poprzez media do szerszego kręgu publiczności.

**Dyskusje z udziałem dziennikarzy.** Są okazją do zaproszenia przedstawicieli mediów do firmy, a dla dziennikarzy dobrym źródłem informacji dotyczącej tematyki dyskusji i samej organizacji.

**Organizowanie przyjęć prasowych** (do czego okazją są jubileusze, zmiany kierownictwa, nowe filie). Służą utrzymaniu przyjaznej atmosfery i nawiązywaniu stałej współpracy z konkretnymi dziennikarzami, są okazją do zainteresowania mediów organizacją.

**Opieka nad reportażami przygotowanymi w organizacji;** bardzo korzystna dla organizacji współpraca, pomoc dla dziennikarza, który zamierza zbadać organizację (lub daną branżę) od środka.

**Zapraszanie dziennikarzy do udziału w odczycie sprawozdań rocznych,** opracowania nowego programu, procedury. Najczęściej na takie sprawozdania zaprasza się wybranych dziennikarzy, współpracujących z organizacją.

Główne techniki *public relations*, omówione powyżej, stwarzają duże możliwości rozwoju współpracy z mediami. Można je stosować osobno i łączyć, odpowiednio do zaistniałej sytuacji. Ta dowolność, chociaż obwarowana pewnymi ograniczeniami, pozwala na dopasowywanie narzędzi *public relations* do każdej okazji, tak aby budowanie wizerunku było możliwe cały czas, nie tylko okazjonalnie. Skuteczne posługiwanie się tymi narzędziami wymaga odpowiedniego planowania działań PR.

### Budowanie informacji dla mediów

Współpraca dziennikarzy ze specjalistami *public relations* jest niezbędnym warunkiem powodzenia budowy wizerunku organizacji. Mimo że to dziennikarzom potrzebne

Informacja o nowej aparaturze w szpitalu musi mieć uzasadnienie w skutkach zdrowotnych dla pacjentów, a nie być informacją samą w sobie.

**Ciężaru gatunkowego** (ranga problemu, zdarzenia) i jego skutków. Każdy temat i forma jego przedstawienia musi mieć odpowiedni dla siebie kształt oraz uzasadnienie, dlaczego chcemy o tym wszystkich poinformować.

**Znaczenia zdarzenia** (tematu, problemu) dla publiczności. Temat, nawet najbardziej specjalistyczny, medyczny powinien być przedstawiony w kontekście znaczenia tego problemu dla potencjalnych klientów naszej jednostki i jej otoczenia.

### Banaty należy wrzucać do własnego, a nie redakcyjnego kosza

Słowa zamieszczone w materiale informacyjnym powinny być niezbędne. I tylko te. Puste zdania, dodające kolorytu naszej informacji zostawmy dziennikarzom, którzy na faktach przez nas dostarczonych zbudują ładną publikację. Duża ilość nic nie mówiących fraz narazi naszą informację na odrzucenie, zanim redaktor dotrze do właściwej treści.

### Budowa informacji (nie tylko prasowej)

- Pytania budujące informację: Co?, Kto?, Kiedy?, Gdzie?, Jak?, Dlaczego?
- Najważniejsze na początku (ang. *climax first structure*). Respektowanie zasady piramidy odsuwa ryzyko, że odcięta będzie najważniejsza część wypowiedzi, skoro to, co najważniejsze jest na początku. Wszystkie dodatkowe treści najlepiej dodać po właściwej i najważniejszej części.

### Zasady współpracy z przedstawicielami mediów

- Rzeczowość, zwięzłość, krótkość, pozbawienie tekstu nic nie mówiących przymiotników, pustych fraz, ogólników. Podawać fakty i dowody (bez poglądów i opinii).

- Unikać kwalifikujących, oceniających słów, schematów, tautologii (*cofać się do tyłu*), zwrotów obcojęzycznych, niezrozumiałych.

Jeżeli zależy nam, by jakiś termin fachowy się pojawił, należy dokładnie wyjaśnić co on oznacza, najlepiej opisowo.

**Nadawca nie powinien zmuszać dziennikarza, by na przeczytanie i opracowanie tekstu poświęcił więcej niż 10 min. I tak:**

- Komunikaty i formy do nich zbliżone nie powinny przekraczać 20–50 wierszy maszynopisu.
- Więcej tekstu, ale nie więcej niż 2,5 strony usprawiedliwić może obszerny, skomplikowany temat.
- Dłuższe mogą być opracowania typu poradnictwa, dotyczące jakiejś branży lub tematu.
- Kilka do kilkunastu stron mogą mieć opracowania specjalistyczne, książki faktów, artykuły, materiały przeglądowe.

Ludzie zajmujący się profesjonalnie budowaniem wizerunku opracowali kilka zaleceń formalnych dotyczących narzędzi *public relations*:<sup>12</sup>

- Materiały w ramach *public relations* zaleca się pisać na **papierze firmowym**. Zyskują one na atrakcyjności i powodują, że informacje otrzymywane z naszej jednostki są z nią kojarzone.
- Stały i charakterystyczny dla poszczególnych **form układ graficzny** (oraz w każdym przypadku: data, numer wypowiedzi przekazanej prasie, numer strony).
- Zachowane powinny być **normy kulturowe**, obowiązujące w danej społeczności. Formy grzecznościowe i podziękowania mogą tylko pomóc w każdej relacji.
- **Unikanie sformułowań agresywnych**, ataków na konkurencję. Pokazywanie złych stron konkurencji pozwala domniemywać, że sami nie mamy nic dobrego do powiedzenia o sobie.
- Tekstów PR **nie wolno zamieniać w slogany reklamowe**; media boją się kryptoreklamy.
- Dobór **mediów do charakteru informacji** (rodzaj: np. media specjalistyczne, zasięg: np. lokalne, ogólnopolskie, status: np. prywatne). Złe wybrana redakcja medialna spowoduje, że informacja przez nas przekazana nie zostanie przez dziennikarzy wykorzystana w natłoku informacji ważniejszych i pilniejszych lub bliższych odbiorcom tego medium.
- Materiał PR dostarcza się **konkretnemu redaktorowi** lub sekretarzowi redakcji. Współpraca oparta na indywidualnym kontakcie z konkretnym dziennikarzem przynosi najlepsze efekty, sprawia, że jednostka przestaje być anonimowa. Dostarczane materiały łącznie tworzą wizerunek naszej instytucji w samej redakcji, a przez to na łamach (antenie) danej redakcji.
- We wszystkich dłuższych tekstach, głównie zaś w artykułach, zamieszczanie na **początku streszczenia**.
- Redakcje poszukują **atrakcyjnych graficznie** (obrazowo) form przekazu. Zdjęcia, rysunki i wszystko, co ładne, może uatrakcyjnić materiał informacyjny. Czasem dla bardzo atrakcyjnej fotografii tekst zamieszczany jest na pierwszej stronie.
- Warto korzystać z **poczty elektronicznej lub faksu**; przyspieszy to przepływ informacji. Ułatwia to również pracę dziennikarzom, którzy mogą korzystać z gotowego tekstu.

- Redakcje lubią wiedzieć, **czy i kto oprócz nich otrzymał to samo**.

• **Każdy tekst** dostarczony mediom **to działanie kształtujące wizerunek firmy**, nie warto na nim oszczędzać. Staranne opracowanie tekstu i grafiki, a także zamieszczenie zdjęć wymaga czasem czasu i małych inwestycji, które zwiększają szanse naszej informacji na to, że stanie się obiektem zainteresowania dziennikarza.

Ten wykaz zaleceń budowania komunikatu dla mediów oraz zasad współpracy między specjalistami od budowy wizerunku, pracującymi na rzecz danej organizacji a dziennikarzami, to lista najważniejszych wskazówek, które służą poprawie praktyki PR. Zaprezentowanie ich w niniejszej publikacji ma uwydatnić fakt, że prowadzenie skutecznego *public relations* w organizacji wymaga odpowiednich kwalifikacji personelu i nie może być dziełem przypadku. Kwalifikacje te istotnie pomagają zwiększyć skuteczność emitowanych komunikatów i przyczyniają się do osiągnięcia celu – budowy pożądanego wizerunku organizacji w otoczeniu.

## Podsumowanie

Aktualny system opieki zdrowotnej, jaki ukształtował się w Polsce przez ostatnich kilkanaście lat ciągłych zmian i reform dotyczących nie tylko ochrony zdrowia, zwiększył zapotrzebowanie na umiejętności menedżerskie i marketingowe wśród osób zajmujących się zarządzaniem jednostkami ochrony zdrowia.

Umiejętna współpraca z mediami może nie tylko pomóc w kreowaniu pozytywnego wizerunku jednostki, jego promocji, ale również utrzymać dobre imię w sytuacjach kryzysowych, tak chętnie nagłaśnianych przez środki masowego przekazu. Dlatego tak ważne jest, by kontakty z mediami były nieprzypadkowe, a materiały im przekazywane były starannie przygotowane. Oczywiście, najlepiej byłoby, żeby każda przychodnia, szpital czy ambulatorium miały specjalistę ds. kontaktu z mediami, profesjonalnie przygotowanego do takich kontaktów, ale w sytuacji ogólnego poszukiwania oszczędności w polskim systemie ochrony zdrowia, nie jest to możliwe. Kilka zaprezentowanych w tej publikacji zasad dobrej współpracy z mediami ma więc mieć charakter kompendium podstawowych umiejętności dla każdego, kto zajmuje się zarządzaniem jednostką usług medycznych.

## Przypisy

1. Szeszycka-Rudowska Iga. *Kształtowanie tożsamości i wizerunku jednostek opieki zdrowotnej*. Antidotum 11/2000.
2. Kautsch M, Whitefield M, Klich J. *Zarządzanie w opiece zdrowotnej*. WUJ, Kraków 2001.
3. Bralczyk J. *Język na sprzedaż*. Bussinessman Press, Warszawa 1996.
4. Pisarek W. *Retoryka dziennikarska*. OBP, Kraków, 1993.
5. Mrozowski M. *Między manipulacją a poznaniem*. COMUK, Warszawa 1991.
6. Wójcik K, ibidem.
7. Ibidem.
8. Na podstawie definicji Wójcik K, ibidem i wykładów prof. T. Gobana-Klasa w MSD UJ.
9. Na podstawie Piasta Ł. *Public relations – istota i techniki*. CIM, Warszawa 1996; oraz wykładów T. Gobana-Klasa.
10. Na podstawie Apanowicz P. *Kto bez kogo żyć nie może?* Rzeczpospolita z 17.12.2001.
11. Na podstawie seminarium z przedmiotu *public relations* w MSD UJ, prowadzonego przez red. J. Flisa, marzec 1997.
12. Na podstawie wykładów prof. T. Gobana-Klasa.
13. Klich J. *Zarządzanie strategiczne*. W: Kautsch M, Whitfield M, Klich J. *Zarządzanie w opiece zdrowotnej*. WUJ, Kraków 2001.