



Fot. istockphoto.com 3x

# Podmioty medyczne w dobrym świetle

Ochrona dobrego imienia lekarzy leży w interesie placówek medycznych. Jest to tym bardziej istotne, że w mediach od lat przedstawia się lekarzy w złym świetle. W związku z tym trudno zrozumieć, dlaczego ciągle niewiele placówek medycznych stosuje public relations.

Public relations nie jest reklamą. To bardzo ważne, gdyż wielu lekarzy i menedżerów zdrowia stawia znak równości między PR a reklamą. Gabinety i kliniki są podmiotami wykonującymi działalność leczniczą, a lekarz i lekarz dentysta są zawodami zaufania publicznego objętymi ograniczeniami prawnymi w stosowaniu reklamy, dlatego w celu informowania o podmiotach medycznych i tworzenia dobrego wizerunku warto korzystać z PR.

## Public relations a reklama – co na to prawo i teoria?

Artykuł 63 Kodeksu etyki lekarskiej mówi: „Lekarz tworzy swoją zawodową opinię jedynie w oparciu o wyniki swojej pracy, dlatego wszelkie reklamowanie się jest zabronione. Lekarz nie powinien wyrażać zgody na używanie swego nazwiska i wizerunku dla celów komercyjnych”.

Nie wszyscy lekarze i menedżerowie ochrony zdrowia wiedzą, że występ w reklamie lub zakup powierzchni reklamowej to nie to samo co działania PR. Rok temu miałam wykład dla menedżerów placówek medycznych. Mówiłam m.in., jakie możliwości daje im współpraca z mediami, np. wypowiedanie się, udzielanie informacji, bycie ekspertem odpowiadającym na

pytania dziennikarzy i przekazującym wiedzę medyczną dotyczącą chorób, ich leczenia czy profilaktyki.

– *Wszystko pięknie, ale ile to kosztuje?* – zapytała pani z pierwszego rzędu.

– *Nic* – odpowiedziałam. – *PR i media relations to nie reklama, za którą trzeba płacić.*

„Przez reklamę rozumie się zwykle płatny i nieosobowy przekaz informacji, pochodzący od konkretnego nadawcy, posługujący się masowymi sposobami komunikowania w celu pozyskania przychylności i wywarcia wpływu na adresatów, odbiorców i publiczność” (Barbara Rozwadowska „Public relations – teoria, praktyka, perspektywy”). Według innej definicji „reklamą jest każdy płatny sposób nieosobistego prezentowania i popierania zakupu towarów (usług, idei) przy pomocy określonych środków, w określonych ramach prawnych i w określonych warunkach, wraz z podarowaniem informacji o samych towarach, ich zaletach, ewentualnie cenie, miejscach i możliwości realizacji zakupu” (Marian Golka „Świat reklamy”).

Public relations definiowano już niejednokrotnie, mówiąc, że jest częścią marketingu lub odwrotnie – że jest czymś nadrzędnym. Wydaje się to mniej ważne niż wartość, jaką ze sobą niesie: możliwość informowania i tworzenia wizerunku.

**Tabela 1.** Różnice między public relations a reklamą według A. Oeckla (za B. Rozwadowska „Public relations – teoria, praktyka, perspektywy”, Warszawa 2011, tabela A7, s. 71)

Reklama	Public relations
Zadania	
pomoc w sprzedaży produktów i usług	informowanie wewnątrz i na zewnątrz, dostosowanie i integracja w każdym zakresie życia społecznego
Zasadniczo jest	
zorientowana rynkowo i skierowana do wszystkich interesujących ją grup	skierowana na wybrane grupy, zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz
Powinna pozyskać	
możliwie największe rynki	sympatię i aprobatę
Posiada	
funkcję rynkową	funkcję socjologiczną, socjopsychologiczną, społeczną, informacyjną i kompromisową

### Co to jest public relations?

Korzenie PR sięgają starożytności. Umiejętność słownego komunikowania się, czyli retoryka rozumiana raczej jako perswazja niż krasomówstwo, była jedną ze sztuk doskonale rozwiniętych przez starożytnych Greków. Na najwyższe stanowiska w państwie wybierano często najlepszych mówców. Starożytna Grecja pokazała, że warunkiem zaistnienia swobodnej wymiany informacji jest odpowiedni ustrój polityczny.



„W public relations, oprócz umiejętności redagowania tekstów, komunikowania się z otoczeniem za pomocą pióra (klawiatury), mikrofonu lub kamery, przydaje się także kreatywność, znajomość marketingu, a nawet psychologii”

Kolebką nowoczesnego PR są Stany Zjednoczone Ameryki Północnej. Słowa wypowiedziane w roku 1879 przez amerykańskiego przemysłowca Williama Vanderbilta *the public be damned* zapoczątkowały nowoczesną erę PR. Od tamtej pory powstało mnóstwo definicji PR i wciąż powstają nowe. W Polsce najlepszym wyjściem okazało się przyjęcie terminu *public relations* bez tłumaczenia go na język ojczysty, gdyż wszystkie próby dawały groteskowe efekty. Na przykład określenia „stosunki publiczne” lub „stosunki... z publicznością” brzmią śmiesznie i nic nie mówią o istocie zjawiska.

Oto kilka definicji i cytatów tłumaczących rolę PR:

„Dwa tysiące definicji w całym świecie, a dość jednolicie pojmowana istota działalności i jedno tylko imię – public relations” (K. Wojcik).

„Public relations to funkcja zarządzania komunikacją między organizacją a jej otoczeniem (zarówno wewnętrznym, jak i zewnętrznym), która ma służyć wypełnieniu misji organizacji” (B. Rozwadowska).

„Public relations to celowe, zaplanowane i ciągle starania o stworzenie i utrzymanie wzajemnego zrozumienia pomiędzy organizacją i jej otoczeniem” (British Institute of Public Relations).

„To bogaty zestaw działań komunikacyjnych, podejmowanych w celu stworzenia i utrzymania korzystnych stosunków pomiędzy organizacją i jej otoczeniem: klientami, pracownikami, akcjonariuszami, władzami i społeczeństwem w ogóle” (T. Goban-Klas).

„Public relations to informacja uczciwa i obiektywna, fachowa i kompetentna, pełna, szybka, przyjazna dla mediów i opinii publicznej, etyczna i odpowiedzialna” (A. Kadragic, P. Czarnowski).

„Public relations to komunikowanie prawdy: dobre uczynki dobrze przedstawione, (...) tworzenie dobra i zdobywanie uznania, (...) działanie plus uznanie” (T. Goban-Klas).

„Najlepszy PR to taki, który jest ściśle ukierunkowany i opiera się na bezbłędnym planowaniu” (C. Bussey).

W public relations, oprócz umiejętności redagowania tekstów, komunikowania się z otoczeniem za pomocą pióra (klawiatury), mikrofonu lub kamery, przydaje się także kreatywność, znajomość marketingu, a nawet psychologii. We współczesnym PR warto łączyć retorykę z nowymi środkami komunikacji. PR zawiera cały wachlarz narzędzi i technik, które mają służyć osiągnięciu wybranych celów informacyjnych i wizerunkowych.

Współcześnie PR zastępowane jest często słowem „komunikacja”. Koncentruje się ona na trzech obszarach:

- komunikacja zewnętrzna,
- komunikacja wewnętrzna,
- komunikacja w sytuacjach kryzysowych.

Public relations jest najczęściej kojarzony i utożsamiany z tworzeniem dobrego wizerunku. Właściwy wizerunek korzystnie wpływa na jakość relacji z otoczeniem (za B. Rozwadowska).

Warto pamiętać, że:

- dobrego wizerunku i pozytywnych relacji nie stworzymy bez komunikacji,
- warunkiem dobrej komunikacji jest proces dwustronny, a więc rzetelny dialog między nadawcą a odbiorcą,
- w procesie komunikowania bierze udział każdy pracownik i każdy współpracownik przedsiębiorstwa.

Dzięki działaniom PR możemy tworzyć także wizerunek pracodawcy oraz poszczególnych osób, ekspertów – lekarzy, którzy reprezentują placówkę medyczną.

### Media i *social media* dla lekarzy

„Nowe środki komunikacji umożliwiają coraz większy udział w wydarzeniach i ułatwiają wzrastającą wymianę myśli” (Jan Paweł II).

Media społecznościowe (ang. *social media*) należą do nowych mediów. Ich pojawienie się zmieniło postrzeganie komunikacji. *Social media* w bardzo wielu wypadkach należy traktować w strategii komunikacyjnej jako element działań z zakresu public relations, budujących dobry wizerunek i markę kliniki, gabinetu i samego lekarza. Prowadzenie działań na Facebooku i w innych portalach społecznościowych powinny być oparte na planie komunikacyjnym w Internecie, podobnie jak wykorzystywanie innych technik PR. Nie wystarczy zamieścić raz w miesiącu post na Facebooku czy krótki tekst na blogu. Lekarze nie są częstymi użytkownikami mediów społecznościowych, co wynika przede wszystkim z charakteru ich pracy i braku czasu, ale pacjenci wiele godzin spędzają na Facebooku, Twitterze, Instagramie itd. Dlatego warto współpracować ze specjalistami PR.

Współpraca z tradycyjnymi mediami jest dla lekarzy i podmiotów medycznych równie ważna jak udział w wirtualnym świecie fanów i znajomych z Facebooka, a czasem ważniejsza. W obu przypadkach war-



„ Współpraca z tradycyjnymi mediami jest dla lekarzy i podmiotów medycznych równie ważna jak udział w wirtualnym świecie fanów i znajomych z Facebooka, a czasem ważniejsza. W obu przypadkach warto pamiętać, żeby nie ulec pokusie reklamy”

to pamiętać, żeby nie ulec pokusie reklamy. Facebook zachęca do zakupu postów sponsorowanych, a media utrzymują się z reklam, ale to podmiot medyczny podejmuje decyzję i bierze na siebie odpowiedzialność.

W ramach korzystania z technik PR warto pamiętać o elementach identyfikacji wizualnej (logo, stronie, barwach), komunikacji z pacjentami i między pracownikami, którzy mogą tworzyć na lokalnym rynku najlepszy lub najgorszy wizerunek swego pracodawcy. O PR dużo można mówić i pisać. Najlepiej pomogą w korzystaniu z jego możliwości fachowcy, którzy nie tylko znają się na mediach, pisaniu i Internecie, ale także potrafią stosować prawo i mają merytoryczną wiedzę na temat public relations.

Ilona Szumicka  
Autorka jest właścicielką PRomesse, menedżerem ds. PR  
i komunikacji podmiotów zaufania publicznego  
i wykładowcą akademickim.