

Юлия ШАПОВАЛОВА

Университет „Проф. д-р Асен Златаров“, България

## ОСОБЕНОСТИ НА ПУБЛИЧНИТЕ КОМУНИКАЦИИ В МЕДИЦИНАТА

Yuliya SHAPOVALOVA

Prof. Dr. Asen Zlatarov University – Burgas, Bulgaria

### PUBLIC RELATIONS IN HEALTH AND MEDICINE

*Статията анализира използването и прилагането на принципите на публичната комуникация в медицината, и в частност – в големи лечебни заведения. Тя очертава профила на PR специалистите в големите държавни болници у нас и тяхната продукция, приликите и разликите между връзките с обществеността в частни и държавни лечебни заведения, използваните инструменти и похвати, нужните знания и умения, с които такъв специалист е необходимо да разполага. Посочват се грешки и добри практики в публичната комуникация и общуването с медиите. Установено е, че комуникациите в медицината могат да бъдат самостоятелно звено в системата на публичните комуникации, тъй като те се регулират от специфични закони и етични изисквания. Въвеждане на подобни обучения при подготовката на медицинските специалисти и постоянно използване на връзките с обществеността в тяхната работа би довело до подобряване на комуникацията с обществото и възстановяване на доверието към здравеопазването.*

*The article analyzes the use and application of the principles of public communication in medicine. It outlines the profile of PR specialists in large state hospitals in Bulgaria and their work, the similarities and differences between public relations in private and state hospitals, the tools and techniques used, the necessary knowledge and skills that such a specialist must have. Mistakes and good practices in public communication and communication with the media are indicated. It has been established that medical communications can be an independent section in the public communications system, as they are regulated by specific legal and ethical requirements. Introduction of such trainings in the preparation of medical professionals and constant use of public relations in their work would lead to improved communication with the public and restoration of trust in health care.*

**Ключови думи:** публични комуникации, медицина, здравеопазване, институции

**Keywords:** public communications, medicine, healthcare, institutions

*SMART SURF е върховата пулсова технология на най-бързите лазери в света SCHWIND AMARIS. Другите лазерни установки на Европа и САЩ работят с честота 200 – 400 Hz. Schwind Amaris е най-бързият – 500 и 750 Hz. Ако американският VisX Star S4 изисква 30 секунди, за да коригира късогледство от 4 D, то за Schwind Amaris, това са само 10 секунди. Уникалният апарат разполага със следящо окоото устройство (тракер с бързина 1050 Hz), което улавя движението на окоото във всички посоки в пространството, ротацията, променящата се зеница, трептенията му и автоматично коригира лазерния сноп, който осъществява промяната на оптиката. Лазерните процедури със Schwind Amaris се проектират предварително на друга машина (абераметър). Осъществяват се виртуално в компютъра и „записът“ се повтаря от лазера върху човешкото око. По този начин и най-малките оптични неравности (аберации) на роговицата на окоото се изглаждат. Целта е да се постигне перфектна корекция (статия за очна клиника във вестник „Стандарт“, 7 юли 2016).*

Ако въпреки техническата терминология, сухия изказ и нечетивността сте стигнали до края на този кратък откъс, заслужавате поздравления за усърдието. Със сигурност читателите на статията са малцинство, а стигналите до края вероятно се броят на пръстите на едната ръка. Целите, които очната клиника си е поставила – да информира обществото за достиженията в офталмологията, а оттам – да привлече повече пациенти благодарение на новата си апаратура, със сигурност не са изпълнени. Какви емоции поражда прочетеното? Различни от тези по-бързо да прескочите текста? Ще си спомните ли коя е болницата и коя е апаратурата? Дали ще я посетите? Четивото е отличен пример как НЕ трябва да се пише, ако желаеш да породиш положителна емоция, да създадеш доверие, да провокираш желание у публиката да се възползва от твоите услуги – една от основните цели на връзките с обществеността.

*„Доктор Х., благодаря! Не можете да си представите щастието сутрин да си измиеш очите. С моите шест диоптъра не виждах нищо! Ако махна очилата – не мога да улуча чешмата. Като сложа очилата – виждам чешмата, ама през очилата не мога да измия очите“. Това разказва развълнувана 38-годишната Гергана С. на д-р Х. Разказът е още от втория ден след лазерна корекция – съвременен метод, който за секунди премахва далекогледство, късогледство, астигматизъм.*

Вторият текст се появява в медиите, когато клиниката се свързва с грамотен PR специалист с желанието да промени имиджа си, да стане по-достъпна за публиката, да подобри общуването с пациентите и да увеличи доверието към своята работа. В него отново се разказва за високотехнологична апаратура, но вече през погледа на пациента, на достъпен език, много близо и много по-топло за публиката.

Умението да разказва добри истории на достъпен език е ключово умение на един PR специалист, решил да се развива в сферата на здравеопазването. Но не единствено.

Различни са дефинициите на връзките с обществеността – от управление на комуникациите вътре и извън самата организация, през планирано и постоянно усилие за установяване и поддържане на добронамереност и разбирателство, до изкуство и функция на управлението. Най-често връзките с обществеността се дефинират като отличителна управленска функция, която помага за установяване и поддържане на двустранна комуникация, разбирателство, одобрение и сътрудничество между една организация и нейните публики. От дефиницията ясно се вижда, че от връзки с обществеността PR постепенно се превръща в стратегически елемент от мениджмънта – изграждане и поддържане на репутацията чрез въздействие върху общественото мнение и поведение (вж. Веков 2011: 23).

Здравеопазването и здравните теми винаги са били във фокуса на медиите и общественото внимание, като това най-силно се видя по време на пандемията от COVID-19 през годините 2020 и 2021. Стана ясно колко са важни, но същевременно колко са пренебрегвани уменията за добра комуникация с обществото и колко далеч в това отношение е страната ни в сравнение с добре развития западен свят. Проучвания доказват, че ерозията на доверието е особено силна в социално чувствителните сектори, като здравеопазване и образование. Недоверието в здравеопазването влече след себе си сериозни последици както върху личното здраве на отделния човек, така и върху общественото здраве – например намалена ваксинапрофилактика, тласкане към нетрадиционни и шамански практики, дори отказ от лечение (по темата вж. Шаповалова 2018: 429 – 438). Неслучайно почти няма ден, в който в новинарски емисии или сутрешни блокове в национални телевизии да не присъстват теми от здравеопазването. Няма сфера в медицината, в която приложението на публичните комуникации да не е ключово. Сред тях са следните (изброяването е неизчерпателно!).

**Държавни институции** – Министерство на здравеопазването, НЗОК и РЗОК, Регионални здравни инспекции по места – при провеждането на държавната политика в сферата на здравеопазването.

**Съсловни организации** – Български лекарски съюз, съсловна организация на професионалисти по здравни грижи (доскоро – медицински сестри) и други професионални организации, научни дружества по съответните медицински специалности, асоциации и други неправителствени организации на медицински специалисти – като гости и коментатори по теми, свързани с кампании за профилактика, промоция на здравето, повишаване на обществената информираност по определени заболявания, промоция на здравословен начин на живот или по злободневни теми, засягащи реформи, финансиране и законови промени.

**Здравни и лечебни заведения и организации**, които пряко осъществяват медицинска помощ – болници, медицински центрове, единични практики на медицински специалисти, лаборатории, хосписи, Център за спешна меди-

цинска помощ. Разграничение може да се направи между частни и държавни такива. Те попадат в ползрението на новинарите по лоши или добри поводи: по сигнали на зрители или читатели, свързани с неоказване на медицинска помощ, съмнения за лекарски грешки или друго нежелано поведение, или обратното – позитивен повод за успешно решени сложни случаи.

**Други структури** – фармацевтични компании и други фирми, произвеждащи продукти за здравната сфера, пациентски организации, аптеки и аптечни вериги.

Публичните комуникации в медицината са натоварени със силна емоционалност, в тях почти винаги присъства личният момент, има множество комуникатори, разнообразие от теми, силно поляризиране между „бизнес“ и „здраве“ (например спорът трябва ли, или не болниците да бъдат търговски дружества). Специалистите по комуникации в здравния сектор следва да бъдат наясно с тези особености, както и с редица други специфики, характерни само за сферата на медицината: темата за личните и чувствителните данни, уязвимостта на пациенти и техните близки, етиката при взаимоотношенията лекар-пациент, неблагоприятията в лекарската професия, експлоатирането на чувствителни теми (например смъртен изход).

Всяка ефективна комуникация си поставя определени цели и когато става дума за здравни кампании с краен резултат промяна на определено поведение или на общественото мнение, би трябвало да се следват изброените по-долу фази.

1. Дефиниция на проблема – какъв е проблемът, който адресираме, и какво искаме да постигнем? Добре е тази първа фаза да бъде подплатена с определени проучвания – социологически или други данни.

2. Кои са нашите ключови публикации? До кого искаме да достигнем, какви стратегии ще използваме?

3. Планиране на комуникационна програма – кои канали ще използваме, кои ще бъдат нашите говорители, какви ще бъдат посланията, какви ще са материалите и технологиите, които ще използваме.

4. Развитие на програмата – проверка на съобщенията, промяна, ако е необходимо, включване на нови етапи.

5. Осъществяване и управление – проследяване на комуникацията и реакциите на публиките, запазване или частична промяна на стратегиите, времето, бюджета, партньорите, инвестиране във възможности за доразвиване.

6. Обратна връзка – анализ на резултатите – обобщение, оценка.

Тъй като изследването на комуникациите във всички видове организации в сферата на здравеопазването би било твърде обемисто, за целите на настоящата статия е анализирана спецификата на връзките с обществеността в голямо лечебно заведение. Проучена е комуникацията и PR продукцията, като са проведени и интервюта със специалисти по обществени комуникации в големи държавни болници в четири града – Бургас, Варна, София, Пловдив. Из-

ползвани са бившите окръжни, понастоящем областни болници, които работят предимно по спешност и поемат най-голям брой случаи за съответния регион – между 30 000 и 50 000 годишно.

Като положителна посока в развитието на обществените комуникации в медицината трябва да отбележим факта, че в сравнение с преди 10 години, днес половината от областните болници – общо 29 на брой, имат назначени специалисти по връзки с обществеността с нужното образование и опит. През годините от 2000 до 2009 тези специалисти в болничните заведения бяха единици (по темата вж. Шаповалова 2011: 24 – 29).

Специалисти по връзки с обществеността на щат имат всички големи столични болници – и частни, и държавни, както и в Пловдив, Варна, Бургас, Плевен и т.н. Очевидно е, че ръководствата им са осъзнали важността на комуникацията като управленска функция, макар че има и примери за обратното (директор на голямо лечебно заведение в столицата, уникално по рода си, обявил пред своите колеги лекари, че „не вярва в PR-а“, и поради тази причина не назначава подобен специалист в лечебното заведение). А нуждата от подобни подготвени специалисти е належаща, особено при борбата с ширещата се функционална неграмотност на населението, особено видима в социалните мрежи (по темата вж. Симеонова 2019: 114 – 130, Симеонова 2020).

Неразбиране какво точно се върши и колко мощни са инструментите на PR-ите – това стои в основата на подобни „управленски“ решения. Най-голямото и уникално съдействие на пиара е събирането и интерпретирането на информация и преобразуването ѝ в използваеми сведения, с чиято помощ да се определят необходимите проблеми или да се идентифицират обществени сегменти, към които да се насочи здравната организация. Всяка компания, която се стреми да бъде конкурентноспособна и да разчита на перспективно бъдеще, задължително трябва да овладее тънкостите на PR занаята. PR специалистите са в течение на събитията, говорят с много хора вътре и извън организацията. Те са умели слушатели, които се движат по организационната йерархия, умело общуват с всякакви публики и лесно прескачат бариерите. Извън организацията те изграждат контакти с лидери на мнения – журналисти, медицински специалисти, научни дружества, пациенти, роднини на пациенти, фармацевтични компании, фондове, други институции, като прекарват времето с тях в ролята на посланици на здравната организация (по темата вж: Веков 2011: 23 – 24).

Като образование и опит PR специалистите в лечебни заведения са най-вече бивши журналисти или специалисти по комуникация, работили в PR агенции. Сред тях има и завършили други хуманитарни специалности, а медиците, които изпълняват подобни функции, са единици.

На първо място сред професионалните ангажименти на специалистите по връзки с обществеността в болниците е работата с медиите. Комуникацията с журналисти съставлява половината и дори и повече от половината от времето (работно и извънработно). Тази комуникация може да бъде проактивна – от

страна на PR-а, и обратно – той се отзовава на повикванията на медиите. Такава комуникация се осъществява най-вече при спешни случаи – въпроси, свързани със злободневни теми и инциденти – катастрофи, други инциденти, при които има пострадали и именно състоянието на пострадалите е темата, вълнуваща медиите. Тук ключово умение на специалиста е да разграничи доколко този медиен интерес е оправдан от това дали информацията е от обществен интерес, или обществото иска да знае, т.е. дължи се на обществено любопитство. Опитният PR специалист предвижда интереса и сам организира брифинги по подобни теми, за да даде информацията наведнъж на всички медии, вместо да отговаря на множество телефонни обаждания с един и същ въпрос през целия ден. Специфичното за този тип комуникация е, че PR специалистът на практика е на разположение 24 часа – инциденти се случват по всяко време, а не само в „работно“ време; той шеговито може да бъде оприличен на служител на спешния телефон 112. Т.е. PR специалистът трябва да бъде готов да отговаря на медийни въпроси или да организира спешни брифинги по всяко време на денонощието. Тук идва ключовото умение да организира работата си, да действа проактивно, да има един говорител, или щаб, който да откликва на медийния интерес и да разпространява непротиворечаси си послания. Важно е медийният интерес да бъде удовлетворен, защото липсата на информация създава поле за дезинформация и разпространение на слухове.

Добър посочен пример е този при атентата на летище Бургас през 2012 г., когато журналистите пристигат пред входа на болницата минути след инцидента и посрещат първите ранени. До пристигането на официалните лица – министър на здравеопазването, премиер, президент, които трябваше да дават изявления по случая, пресцентърът на болницата регулярно подава на медиите неофициална информация за броя пострадали, за състоянието им и т.н., за да могат журналистите все пак да свършат своята работа през тези часове с липса на официална информация от държавните институции.

По подобен начин реагират пресцентровете на УМБАЛ „Св. Анна“, УМБАЛСМ „Пирогов“ минути след като става ясно, че при тях са постъпили пациенти от сериозен и влязъл в новините инцидент: те вече са готови с плана кой как и кога ще даде информация за състоянието им. Важно умение на PR специалистите е да подготвят 2–3 говорители медици, обикновено от ръководството на лечебното заведение или спешните звена, които са наясно с работата на медиите и могат да влязат в ролята на говорители при подобни ситуации.

Открояваща се специфика на този тип комуникация е какво, доколко и как трябва или не трябва да се съобщава. Новини за травми, инциденти, загинали, ранени имат силно емоционално въздействие не само върху публиката, а и върху близките на пациентите. Това е сложна амалгама между обществен интерес, медиен интерес и личния интерес на пострадалия и неговите близки. Понякога в подобна комуникация се стига до абсурдни ситуации близки

на пациент да научават от медиите за неговото състояние (и дори за неговата смърт!), което е свършено недопустимо.

Необходимо е медийният интерес да се различава от обществения интерес – обществото има право да знае, но не е необходимо да знае подробности – например какви рани е имал раненият, какво точно му е правено като интервенции и т.н. Въпреки че при защита на обществения интерес и журналистическата работа Законът за защита на личните данни може да бъде нарушен, неприкосновеността на личния живот все пак трябва да бъде зачетена. Съобщаване на имена, диагнози е абсолютно забранено, ако пациентът не е дал съгласието си те да бъдат споделяни. В днешния дигитален свят е въпрос на минути някой да бъде идентифициран дори и без имената му и за този някой никак не е маловажно дали желае тази информация да бъде достояние на любопитството на обществото.

На второ място в PR продукцията на специалистите по връзки с обществеността в болниците е осигуряване на събеседници за различни медии – интервюта, здравни и други предавания, свързани със злободневни или информативни теми, както и писането на различни видове медийни текстове. Тук става въпрос за планирана комуникация, която за разлика от спешните случаи и инциденти вече е съобразена със срокове.

Голямо предизвикателство в работата на комуникационния специалист е да подава информацията на „човешки“ език – спомняме си примера в началото на статията. Голямо е изкушението на лекаря да „блесне“ със своите медицински познания в масовите медии, защото ще го гледат (четат, слушат) „колеги“. Тук ролята на PR е да убеди медика да „превежда“ медицинската информация на достъпен език, защото ключов резултат на комуникацията е посланията да бъдат разбрани.

Текстовете, които се подават до медиите, съдържат разнообразна информация: данни за научни и медицински постижения, новозакупена апаратура и друго оборудване, подобрене на битови условия, коментари по злободневни теми, здравна информация, свързана с отбелязване на определени здравни дни. Честотата на изпращане на прессъобщения към медиите е средно 2 пъти седмично.

На следващо място идва организирането на различни събития: чествания на дни, посветени на определяно заболяване – част от промоцията и профилактиката на здравето, дни на отворени врати и т.н.

Обучението на медици да говорят пред медиите – тренинги, симулационни пресконференции и интервюта, също би следвало да влизат в професионалните задължения на PR специалиста. Като умел комуникатор той трябва да балансира и между двата спорни въпроса, на които публичните комуникации в медицината все още не могат да дадат отговор – чий имидж трябва да надделее: този на болницата или този на лекарите, които работят в нея?

## Изводи

Публичните комуникации в медицината са самостоятелно звено в системата на публичните комуникации и притежават своя специфика и инструменти. Въвеждането на обучения, като профилирано или надграждащо образование, би подобрило средата на здравеопазването, би повишило уменията на PR специалистите, практикуващи в тази сфера. От друга страна, въвеждане на обучения по комуникационни компетентности на медицинските специалисти би се отразило положително не само на общественото здраве, а и на увереността на отделния медицински специалист, в частност.

**Уменията, които следва да притежава PR специалистът**, работещ в сферата на здравеопазването, са най-малко следните.

1. Отлична езикова култура, желание постоянно да се образова и да повишава своята квалификация.

2. Отлични комуникационни умения. Битува мнението, че бившият журналист не може да бъде добър PR, макар че голяма част от здравните комуникационни специалисти са именно такива. Причината е, че журналистът, бидейки лидер на мнение, в доста случаи с добра обществена популярност, обича да привлича вниманието към себе си, докато ролята на добрия PR е по-скоро да остане в сянка, да бъде „сивият кардинал“ и да показва на показ други ключови фигури от здравната организация. Ако бившият журналист осъзнае и промени в себе си тези умения, той би бил безценният специалист – като човек от бранша, той знае какво искат и как работят медиите, бил е в техните обувки и може да им бъде максимално полезен, защото и те биха го приели като „свой“.

3. Психологически умения, издръжливост, емоционална интелигентност, дипломатичност, умения за преодоляване и предотвратяване на конфликти.

4. Специфични за бранша познания – познания за здравното законодателство, нормативната уредба за защита правата на пациента и личните данни, нормативната уредба, уреждаща уязвимите групи пациенти и децата, спецификата на здравния сектор.

PR специалистът също така не трябва да си позволява „смъртните грехове“ на професията – непознаването на ресори, неуважение към работата на медиите, деленето на медиите на „малки“ и „големи“, на „важни“ и „второстепенни“, несъобразяване с крайните им срокове и невдигане на телефона (дори и през уикенда!).

## БИБЛИОГРАФИЯ

**Веков 2011:** Веков, Т. *Връзки с обществеността и маркетингови комуникации*. София: Български кардиологичен институт. // **Vekov 2011: Vekov, T. Vrazki s obshtestvenostta i marketingovi komunikatsii. Sofia: Balgarski kardiologichen institut.**

**Закон за защита на личните данни:** <https://www.lex.bg/laws/ldoc/2135426048> [28.10.2022]. // **Zakon za zashtita na lichnite dannii:** <https://www.lex.bg/laws/ldoc/2135426048> [28.10.2022].



**Симеонова 2019:** Симеонова Л. Есе за проф. Сашка Ганева от НАСА или споделянето като оглупяване в социалните мрежи. – В: *Медialog*, 5, с. 114 – 130. // **Simeonova 2019: Simeonova L. Ese za prof. Sashka Ganeva ot NASA ili spodelyaneto kato oglupyavane v sotsialnite mrezhi.** – In: *Medialog*, 5, s. 114 – 130.

**Симеонова 2020:** Симеонова, Л. Ерата на инфлуенсърите – кой реди дневния ред в българския „Фейсбук“?: <https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/erata-na-influensarite-koj-redi-dnevniya-red-v-balgarskiya-fejsbuk/> [28.10.2022] // **Simeonova 2020: Simeonova, L. Erata na influensarite – koy redi dnevniya red v balgarskiya „Feysbuk“?:** <https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/erata-na-influensarite-koj-redi-dnevniya-red-v-balgarskiya-fejsbuk/> [28.10.2022].

**Шаповалова 2011:** Шаповалова, Ю. Профил на пиар специалиста и пиар продукцията. – В: *Съвременна хуманитаристика*, 1. Бургас, с. 24 – 29. // **Shapovalova 2011: Shapovalova, Y. Profil na piar spetsialista i piar produktsiyata.** – V: *Savremenna humanitaristika*, 1. Burgas, s. 24 – 29.

**Шаповалова 2018:** Шаповалова, Ю. Реанимация на доверието – защо линейката се бави? – В: *Публичните комуникации в медицината*. София: УНСС, с. 429 – 438. // **Shapovalova 2018: Shapovalova, Y. Reanimatsiya na doverieto – zashto lineykata se bavi?** – In: *Publichnite komunikatsii v meditsinata*. Sofia: UNSS, s. 429 – 438.