

Kongres komunikacji w ochronie zdrowia

Drugi dzień Kongresu Komunikacji w Ochronie Zdrowia rozpoczął się od żywej, niezwykle merytorycznej dyskusji na temat obecności lekarzy, a także publicznych i niepublicznych placówek medycznych, w mediach społecznościowych i internecie. W panelu wzięli udział Iwona Dziedzic-Gawryś, PR Manager w Grupie DocPlanner, Joanna Wołkowicz, Kierownik Działu Promocji w Górnośląskim Centrum Medycznym im. prof. Leszka Gieca Śląskiego Uniwersytetu Medycznego w Katowicach, Małgorzata Raszkiewicz z Salve Medica, Joanna Jamroz-Brzeska – lekarz w trakcie specjalizacji z alergologii, aktywna w social mediach, Amadeusz Małolepszy, radca prawny OIL w Łodzi. Eksperci podkreślali, że bardzo ważna jest ostrożność w dobieraniu treści publikowanych w mediach społecznościowych, zarówno na profilach lekarzy, jak i placówek. Chodziło zarówno o kwestie prawne i zakaz reklamy, jak i etyczno-wizerunkowe, dotyczące publikacji np. poglądów osobistych lekarzy. Iwona Dziedzic-Gawryś zwróciła uwagę na to, że lekarz, czy każdy przedstawiciel zawodu zaufania publicznego powinien pamiętać o tym, że „jest na świeczniku” i jego profil w kanałach social mediowych nigdy nie będzie w pełni prywatny. Mec. Małolepszy również zwrócił na to uwagę i zachęcił, by nie publikować treści kontrowersyjnych, nie wdawać się w niemerytoryczne dyskusje, ani tym bardziej nie używać niecenzuralnych słów w profilach social mediowych, bo to co jest w internecie, nigdy nie ginie. Joanna Jamroz-Brzeska zwróciła uwagę na moc social mediów prowadzonych przez lekarzy przy okazji profilaktyki i promocji zdrowia. Przywołała przykład Nicole Sochnacki-Wójcickiej, czyli MamyGinekolog, którą na Instagramie obserwuje blisko pół miliona Polek i Polaków. Mama Ginekolog regularnie organizuje akcje informacyjne i zachęca do badań profilaktycznych. Jednak pojawiły się również głosy, że MamaGinekolog przeniosła ciężar swoich działań do internetu zamiast skupić się na dokończeniu specjalizacji.

W drugim panelu, który był naturalną kontynuacją pierwszej rozmowy wzięły udział Anna Kupiecka, prezes fundacji OnkoCafe, Joanna Barczykowska-Tchorzewska, rzeczniczka prasowa OIL, Izabela Sałamacha, ekspert komunikacji zdrowotnej i CSR oraz Iwona Dziedzic-Gawryś, a moderatorem była Joanna Wołkowicz. Prezes Fundacji opowiadała o roli Facebooka w bezpośredniej komunikacji z pacjentami, którzy w tego medium czerpią informacje m.in. o warsztatach onkologicznych. Facebook jest też narzędziem budowania relacji i wsparcia dla pacjentów onkologicznych, którzy bardzo tego potrzebują. Anna Kupiecka zwróciła też uwagę na jeszcze jedną, niezwykle istotną rolę Facebooka – Chodzi o to, by odciążyć lekarzy w kontakcie z pacjentami. To u nas pacjent ma się „wygadać”, poskarżyć, rozwiązać wiele wątpliwości społecznych, a nie medycznych.

W gabinecie powinien skoncentrować się na informacjach stricte medycznych. Konstruujemy poradniki dla pacjentów onkologicznych w wersji pdf, które są narzędziem systemowym w leczeniu onkologicznym, dajemy wiarygodną i zweryfikowaną informację z pewnych źródeł – podsumowała prezes OnkoCafe.

Joanna Barczykowska-Tchorzewska opowiadała o dwutorowej komunikacji w ramach działań Okręgowej Izby Lekarskiej w Łodzi. – Myśląc o kontakcie z lekarzami, musimy prowadzić komunikację 360 stopni. Młodzi lekarze są biegli w social mediach, ale do starszych docieramy m.in. poprzez „Panaceum”, a także poprzez witrynę www. Widzimy, że jest potrzeba wymiany myśli i bycia w stałym kontakcie, stąd pracujemy nad ogromnym projektem, który nazwałabym Internetową Izbą Lekarską, czyli rozbudowanym portalem, gdzie oprócz informacji o życiu naszej instytucji, będą również profile osobiste lekarzy, a także część administracyjna, w której będzie można wiele spraw związanych z Izbą załatwić za pomocą internetu – poinformowała Joanna Barczykowska.

Izabela Sałamacha zwróciła uwagę na rolę social mediów w konstruowaniu kampanii społecznych i edukacyjnych. Media społecznościowe umożliwiają np. dotarcie do niezwykle wąskich grup pacjentów z rzadkimi dolegliwościami.

Wiele wzruszeń wywołał kolejny, specjalny gość Kongresu Komunikacji, Arcybiskup Metropolita Łódzki Grzegorz Ryś. W wystąpieniu „Czemu służy dialog?” nawiązywał do filozofii ks. Józefa Tischnera i w charakterystyczny dla siebie sposób mówił – syjąc anegdotami oraz oczywiście przykładami z Pisma Świętego – że dialog nie musi służyć pozyskiwaniu informacji, a raczej uruchomić proces myślenia i nawiązywać relacje. - W dialogu chodzi o to, by nie stracić człowieka – podsumował arcybiskup.

Po krótkiej przerwie Sebastian Bykowski, dyrektor generalny czołowej firmy monitorującej media, Press Service zaprezentował i przeanalizował raport medialny dla programów profilaktyki zdrowotnej w latach 2018-2019.

Z kolei Bartłomiej Wiejak, specjalista ds. komunikacji korporacyjnej Credit Agricole Bank Polska opowiadał o CSR jako narzędziu do budowania skutecznej polityki antykryzysowej. CSR, jako społeczna odpowiedzialność biznesu ma wiele obszarów, w tym szczególnie istotny w kontekście zarządzania placówkami medycznymi: kultura komunikacji wewnętrznej. Niestety we wspólnej dyskusji uznano, że wdrażanie działań CSR w strukturach wieloodziałowych placówek publicznych jest ogromnym wyzwaniem.

Dr hab. Dariusz Tworzydło swoją prezentację pt. „Jak tworzyć skuteczne programy antykryzysowe?” rozpoczął od zdania: „W służbie zdrowia kryzys trwa permanentnie”. Mówił o tym, jak przedstawić prawdę w taki sposób, by wywoływać emocje założone przez nadawcę. – Nie mamy ani nie mówić prawdy, ani ją zmieniać, ale przekaz tych samych

treści może się różnić. Musimy kształtować informację, którą przekazujemy mediom – mówił Dariusz Tworzydło. Gorącą dyskusję wywołała teza prelegenta, że nie ma wrogich mediów, są tylko niedoinformowane. Łódzcy rzecznicy i przedstawiciele publicznych placówek medycznych zwrócili uwagę na niuanse np. polityczne, które utrudniają codzienną komunikację na linii rzecznik szpitala-media.

Następnie ekspert opowiedział o tym, jakiego języka używać w komunikacji kryzysowej: – Potwierdzamy fakty, pokazując lub sugerując rozwiązania, które pozwolą na rozwiązanie danej sytuacji. Media muszą dostać kluczowe treści, nie wolno zatajać faktów, nawet niewygodnych, bo dziennikarze i tak dojdą do prawdy, szczególnie jeśli chodzi o placówkę, w której jest np. 2 tys. pracowników, ktoś się prędzej czy później, kolokwialnie mówiąc, wygada – tłumaczył ekspert. Podkreślił, że wiele kryzysów można przewidzieć, szczególnie te dotyczące sytuacji finansowej placówek. – Należy powołać sztab kryzysowy, czyli zespół osób, które tworzą treści, następnie opracować kluczowe materiały informacyjne, przygotować Q&A, czyli potencjalne pytania i odpowiedzi, a także instrukcje w zakresie komunikowania oraz zamówić monitoring mediów – wymieniał Dariusz Tworzydło.

W ekspresowym warsztacie uczestnicy mieli za zadanie napisanie oświadczenia w sprawie zwolnienia ordynatora jednego z oddziałów w trybie natychmiastowym. Na wykonanie ćwiczenia było 7 minut: - Bo za 10 minut będzie tu telewizja – dodał.

Na koniec Sebastian Bykowski w części warsztatowej opowiedział więcej narzędziach do monitoringu mediów oraz pokazał możliwości, jakie daje analiza publikowanych treści.

Agnieszka Tomczyk