

Kommunikationspolitik der FMH

Politique de communication de la FMH



Achtung vor dem Beruf des Arztes soll verbessert werden (über vermehrte Kompetenz, sprich Fortbildung), zweitens den Politikern klarmachen, dass deren Denken unsozial sei. Ist das alles, was der FMH einfällt? Nein. Konstruktiver Dialog sei gefragt. Ich glaube, wir sollten unsere Patienten nicht vergessen. Der Spardruck schadet unseren Patienten. Vielleicht überlegt sich die FMH, ob hier nicht auch etwas Kommunikationsbedarf besteht, z.B. ein Inserat in den Tageszeitungen: Spardruck schadet Ihrer Gesundheit. Mit freundlichen Grüßen. Ihre FMH!

Michel Romanens



Cher collègue,
Face aux attaques dont nous sommes l'objet dans la presse, depuis longtemps mais de façon sans doute plus aiguë ces derniers temps, le besoin de répliquer et de mieux «occuper le terrain» prend de l'ampleur dans le corps médical – le Comité central en est conscient de cette impatience croissante.

Or il se trouve, et ça n'est évidemment pas un hasard, que toute la politique de communication de la FMH est actuellement en travail; d'importants changements de personne ont également lieu ces temps, tant à la FMH qu'à la rédaction du Bulletin des médecins suisses.

Ce que nous visons doit se développer sur plusieurs axes:

- assurer une meilleure reconnaissance de la FMH comme autorité dans le domaine de la politique de santé;
- diffuser nos idées, nos besoins et nos exigences auprès des décideurs politiques et administratifs, par le biais de la presse ou d'autres moyens;
- fournir au corps médical lui-même, et tout particulièrement à ses cadres, des éléments de réflexion qui leur permettent d'abord de se

faire une opinion sur les problèmes en cours, puis d'assurer le cas échéant une présence médiatique locale argumentée et solide;

- donner enfin à l'ensemble du corps médical une meilleure conscience de son rôle, de ses possibilités et de sa valeur dans notre société et dans le système de santé en particulier – c'est là aussi un objectif important de notre politique de communication!

L'hypothèse de campagnes d'affichage ou d'annonces de grande ampleur, par contre, ne nous semble guère apte à amener les résultats désirés, et les spécialistes que nous avons consultés partagent unanimement ce point de vue; et de décrier les tentatives d'économies, comme vous le suggérer, comporterait certainement un risque politique difficile à assumer.

Voilà quelles sont nos options du moment sur le plan de la communication; je me permets encore de vous renvoyer à l'éditorial du «Bulletin des médecins suisses» du 6 avril 2005 (14/2005), qui traitait de l'entrée en fonction de notre nouveau Responsable de la communication, M. Daniel Lüthi.

Jacques de Haller

Verehrter Kollege,
angesichts der seit langem, aber in letzter Zeit zweifellos heftiger geführten Angriffe gegen uns in der Presse verspürt die Ärzteschaft immer mehr das Bedürfnis, zu reagieren und das «Terrain zu besetzen». Der Zentralvorstand ist sich dieser zunehmenden Ungeduld bewusst.

Nun befindet sich die gesamte Kommunikationspolitik der FMH zurzeit im Ausbau, und dies ist auch kein Zufall. Übrigens finden im Augenblick sowohl bei der FMH als auch in der Redaktion der Schweizerischen Ärztezeitung bedeutende personelle Veränderungen statt.

Unsere Ziele entsprechen mehreren Stossrichtungen. Wir wollen:

- für eine bessere Anerkennung der FMH als Autorität in der Gesundheitspolitik sorgen;
- unsere Ideen, Bedürfnisse und Forderungen den politischen und administrativen Entscheidungsträgern über die Presse oder andere Mittel kommunizieren;

- der Ärzteschaft und vor allem ihren Führungskräften Überlegungsansätze liefern, damit sie sich eine Meinung über die aktuellen Probleme bilden können, und gegebenenfalls eine durch Argumente gestützte und solide lokale Medienpräsenz sicherstellen;
- in der gesamten Ärzteschaft ein besseres Bewusstsein über ihre eigene Rolle, Möglichkeiten und Bedeutung in der Gesellschaft und insbesondere im Gesundheitswesen schaffen. Dies ist auch ein wichtiges Ziel unserer Kommunikationspolitik.

um die gewünschten Ergebnisse zu erzielen, was auch der Meinung der von uns befragten Spezialisten entspricht, und der Versuch, die Sparmassnahmen in ein negatives Licht zu rücken, wie Sie es anregen, würde zweifellos ein nur schwer zu tragendes politisches Risiko mit sich bringen.

Dies ist also unsere derzeitige Haltung im Bereich Kommunikation. Ich möchte Sie noch auf das Editorial der «Schweizerischen Ärztezeitung» vom 6. April 2005 (14/2005) verweisen, das sich mit dem Amtsantritt unseres neuen Kommunikationsverantwortlichen Daniel Lüthi befasst.

Die Idee grossangelegter Plakat- oder Anzeigenkampagnen scheint uns jedoch nicht geeignet,

Jacques de Haller