

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort der deutschen Herausgeber	11
Geleitworte	13
Interview mit Bernice Buresh und Suzanne Gordon	17
Geleitwort zur amerikanischen Ausgabe	21
Danksagungen	23
Einführung	27

Teil I – Nie wieder schweigen

1. Das Ende des Schweigens	35
1.1 Die Mittel	43
1.2 Die Motivation	44
1.3 Die Gelegenheiten	45
2. Die «Stimme der Autorität»	53
3. Wie man sich als Pflegeperson präsentiert	67
3.1 Sich vorstellen	68
3.2 Was ist ein Name?	68
3.3 Die Wiedereinführung des Titels «Nurse»	70
3.4 Das Erscheinungsbild der Pflegeperson	77
3.5 Wer ist ein «Mädchen»?	78
3.6 Körpersprache und «Präsenz»	79
3.7 Korrekturstrategien	81
4. Sagen Sie allen, was Sie tun	83
4.1 Klären Sie die Öffentlichkeit auf	83
4.2 Beschreiben Sie Ihre Arbeit	84
4.3 Machen Sie die Autorität der Pflegenden publik	85
4.4 Die Angst, die Ärzte zu verärgern, und wie man damit umgeht	86
4.5 Lernen Sie, Dank zu akzeptieren	88
4.6 Seien Sie stets darauf vorbereitet, Ihre Chancen zu nutzen	89
4.7 Reaktionen	90
4.8 Geschichten und Anekdoten	92
4.8.1 Informative Details	93
4.8.2 Vermeiden Sie Fachjargon	93
4.8.3 Bereiten Sie sich frühzeitig vor	94
4.8.4 Erläutern Sie Ihr klinisches Urteilsvermögen	95
4.8.5 Zeigen Sie Ihre Gefühle	96

4.8.6	Zeigen Sie die Folgen Ihres Handelns auf und verknüpfen Sie Ihre Arbeit mit dringlichen aktuellen Problemen	96
4.8.7	Der Schutz vertraulicher Informationen	97
4.8.8	Der Umgang mit Ängsten	98

Teil II – Die Kommunikation mit den Medien und mit der Öffentlichkeit

5.	Wie die Medien arbeiten	103
5.1	Die Entwicklung der gesundheitsbezogenen Berichterstattung	103
5.2	Die Geschichte der Berichterstattung zu gesundheitlichen Themen im Überblick	103
5.3	Was die Menschen von den Medien erwarten	105
5.4	Der Umfang der gesundheitsbezogenen Berichterstattung	106
5.5	Berichterstattung zu gesundheitlichen Themen in den Medien	107
5.6	Die Nachrichten eines Tages	108
5.6.1	Finanzierung, Regelungen und politische Entscheidungen im Gesundheitswesen	109
5.6.2	Wirtschaft und Gesundheitsversorgung	110
5.6.3	Informationen aus der Forschung	110
5.6.4	Persönliche Geschichten/Features	111
5.7	Was ist eine Nachricht?	112
5.8	Die Beobachtung der Medien	113
5.8.1	Zeitungen	114
5.8.2	Nachrichtenmagazine	116
5.8.3	Nachrichtenagenturen	117
5.8.4	Fernsehberichterstattung	117
5.8.5	Call-in-Sendungen im Radio und im Fernsehen	118
5.8.6	Radio	119
5.8.7	Zeitschriften	119
5.8.8	Bücher	119
5.8.9	Das Internet	122
5.9	Was Journalisten brauchen	122
6.	Kontakte zu den Medien	129
6.1	Der Startschritt: Entscheiden, wen Sie erreichen wollen	130
6.2	Sich den Medien vorstellen und Kontakte aktiv knüpfen	131
6.3	Gelegenheiten nutzen	132
6.4	Die Fokussierung der Story	133
6.5	Die Zusammenstellung schriftlicher Materialien	133
6.6	Erste Kontakte: Pressemeldungen	134
6.7	Die Gestaltung einer Pressemeldung	135
6.8	Die Komponenten einer Pressemeldung	135
6.9	Der Aufmacher einer Pressemeldung	137
6.10	Der Text	137
6.11	Genauigkeit in Pressemeldungen	142
6.12	Pressemitteilungen für den Rundfunk und das Fernsehen	142
6.13	Verteilung der geschriebenen Pressemeldungen	143
6.14	Telefonate	144
6.15	Treffen mit Redakteuren arrangieren	144
6.16	Laden Sie Reporter zu einem Besuch ein	146

6.17	Präsentationen für Journalisten	147
6.18	Tagungen als Möglichkeiten der Kontaktaufnahme	147
6.19	Pressekonferenzen	149
6.20	Wie eine Story mehr Bedeutung bekommt	149
6.21	Beleuchten Sie die verschiedenen Aspekte Ihrer Story	150
6.22	Wie man eine Story am Leben erhält	151
6.23	Negative Berichterstattung	152
6.24	Die Festlegung der Spielregeln	154
7.	Die Zusammenarbeit mit PR-Experten	157
7.1	«Interne» und «externe» Kommunikation	159
7.2	Kooperieren mit und Nutzen institutseigener PR-Arbeit	160
7.3	PR-Spezialisten berichten über ihre Arbeit	163
7.4	Eine hawaiische PR-Story	172
8.	Kampagnen, die ihre Ziele erreichen	177
8.1	Fallstudie Nr. 1: Der Kampf um ein Pflegepersonal-Gesetz für kalifornische Krankenhäuser	179
8.2	Fallstudie Nr. 2: Der Kampf um den Erhalt des Bachelor-Abschlusses für die Pflegeausbildung in Quebec	182
8.3	Fallstudie Nr. 3: Ein Informanten-Gesetz für Massachusetts	187
8.4	Fallstudie Nr. 4: Schutz der Öffentlichkeit vor ärztlichen Fehlern	190
8.5	Fallstudie Nr. 5: Die internationale Gewerkschaft der Arbeitnehmer im Dienstleistungssektor (SEIU) und ihre Kampagne zur Verhütung von Nadelstichverletzungen	194
8.6	Fallstudie Nr. 6: Die schleichende Krise	198
9.	Mit eigenen Worten: Leserbriefe und Kommentare	203
9.1	Leserbriefe	204
9.2	Tipps für Briefe an die Medien	208
9.3	Die Entstehung eines neuen Forums	210
9.4	Die Grundelemente schriftlicher Kommentare	211
9.5	Der Kommentar	212
9.6	Wie man Erfahrungen aus dem realen Leben vermittelt und die Arbeit der Pflegenden beschreibt	218
9.7	Die Überarbeitung eines Beitrags für eine Pflegefachzeitschrift	219
9.8	Eine tiefer gehende Sicht	223
9.9	Nicht nachlassen	226
10.	Auftritte in Radio- und Fernsehsendungen	227
10.1	Wie man die Kontrolle behält	229
10.2	Das Interview zu Hause oder am Arbeitsplatz	231
10.3	Das äußere Erscheinungsbild	231
10.4	Geben Sie Ihre Qualifikationen an und legen Sie Grundregeln fest	233
10.5	Stimme und Umgangsformen	234
10.6	Die Vorbereitung	235
10.7	Die Überleitung	235
10.8	Tipps für Interviews	238
10.9	Call-in-Sendungen mit Pflegenden als Moderatoren	239

11. Pflegeforschung publik machen	243
11.1 Medizinische Zeitschriften als Wegbereiter	246
11.2 Die Journalisten und die Pflegeforschung	249
11.3 Die Arbeit mit PR-Beratern der eigenen Institution	250
11.4 Studien gezielt auswählen und ihre Bedeutung aufzeigen	253
11.5 Pflegeforschung auf Tagungen publik machen	253
11.6 Pflegezeitschriften zur Zusammenarbeit mit den Medien motivieren	255
11.7 Suchen Sie ständig nach Möglichkeiten, Ihre Forschung publik zu machen	256
11.8 Stellen Sie Ihre Forschung einmal anders dar	256
11.9 Forschung als Mittel zur Durchsetzung politischer Ziele	257
12. Die konstruktive «Auseinandersetzung mit der Öffentlichkeit»	261
Nachwort von Mary Ellen Jeans	265
Anhang von Britta March	267
Sachwortverzeichnis	299