

Egészségfejlesztési tevékenységek – Kommunikáció, mozgósítás, meggyőzés

Kommunikáció, mozgósítás, meggyőzés

Az egészségkommunikáció célja, hogy javítsa a lakosság egészségértését az egészség és betegségek kialakulásának okairól, az egészségi állapot fejlesztéséről és helyreállításáról, az elérhető szolgáltatásokról. Célja, hogy segítsen fenntartani, fejleszteni és ösztönözni a személyes felelősséget az emberek egészségéért. Az egészségkommunikáció üzenetek megfogalmazásával hozzájárulhat az egészséggel, életmóddal kapcsolatos tudás és attitűdök megváltoztatásához.

A komplex egészségfejlesztési szolgáltatáscsomagok megvalósítása során többféle kommunikációs tevékenység alkalmazható.

Az egészségkommunikáció típusai

Mi a társadalmi marketing?

A társadalmi marketing közvetlenül vagy közvetetten társadalmi feladatok, problémák megoldására irányuló marketing tevékenységet jelent. A célja, hogy a célcsoport viselkedését az egész társadalom számára hasznos módon befolyásolja (pl. a betegségterhek csökkentése érdekében a dohányzás elhagyása, stb.). Társadalmi marketing rávilágít arra is, hogy az új magatartás haszna nagyobb a magatartásváltozásba fektetett energiánál.

A társadalmi marketing több szervezet, intézmény összehangolt, többféle eszközt és módszert alkalmazó marketing stratégia alapján megvalósuló marketing kampányt jelent. Magában foglalja a tömegkommunikációs eszközök használatán túl (pl.: társadalmi célú TV vagy újság reklám) az olyan eszközöket is, mint a célzott üzenetek közvetítése. A társadalmi marketing fontos ismérve, hogy információ közvetítés mellett meggyőzési technikákat és a kulturális változás folyamatait is alkalmazza.

A társadalmi marketing része lehet:

- a nyilvánosság figyelmének felkeltése az egészséggel kapcsolatos témákra a tömegtájékoztatási eszközök segítségével (írott, elektronikus formában: például helyi újság, folyóirat, brosúra és szórólap, közösségi média),
- promóciós stratégiát,
- PR (pl.: az EFI vagy fenntartója stratégiai megállapodást köt prominens helyi vállalattal a járás lakosságának egészségfejlesztéséért és erről nyilatkozat születik),



Egészségfejlesztési tevékenységek – Kommunikáció, mozgósítás, meggyőzés

- személyes kommunikáció (pl.: az EFI vezető interjút ad egy egészségtémával kapcsolatban a helyi médiában vagy előadást tart egy közösségi eseményen).

Az egészséginformáció nyújtásának klasszikusnak számító formái, mint. az írásos anyagok, brosrák, hírlevelek és magazinok mellett egyre nagyobb teret nyernek a szórakoztatást és tanulást/ismeretterjesztést összekötő videós lehetőségek, az Internet, a közösségi média, illetve telefonos applikációk az egészséggel /egészségügyi ellátással kapcsolatos tájékoztatás terén. Napjaink trendje alapján a szövegalapú információközlés mellett egyre inkább dominál a vizuális információra épülő közlési formák, pl.: infografikák alkalmazása.

A kommunikációs tevékenység további típusai a helyi **tanácsadás**, **„szószólás”**, **közvetítés**.

- **Tanácsadás:** Támogatja a célcsoportot, hogy növelje a befolyását a saját egészségük fenntartása érdekében. Irányulhat az erőforrások megteremtésére, az egészségügyi ismeretek elsajátítására, képességek fejlesztésére.
- **Szószólás:** Az egészségfejlesztési szakemberek nyilvános vagy írásos felszólalása mások nevében, az erőforrásokkal, szakpolitikákkal és az azokkal kapcsolatos gyakorlatokkal összefüggésben (pl.: épített környezet egészségessé tétele).
- **Közvetítés:** Az egészségfejlesztési szakemberek szerepet játszhatnak a jobb egészség eredmények elérésében a különböző érdekcsoportok közötti közvetítésben, vagy a közösség különböző kulcsszereplőinek egészséggel kapcsolatos értékei és igényei közötti közvetítésben.

A mozgósítás

Mozgósítás során a lakosságot egy cél érdekében aktivitásra ösztönzünk az egészség érdekében. Ilyen tevékenység például a lakossági szervezett vagy opportunisztikus szűrésen való részvételének növelése a kommunikáció különböző formái, például felhívás vagy meggyőzés segítségével.

A mozgósítás további formája lehet a közösségi fellépés érdekében történő mozgósítás, ami az egészség és jóllét javítása céljából történő szociális és környezeti változások elérését célozhatja.

A közösségi fellépés számos szintéren történhet az adott problémától függően. Például mozgósíthat munkahelyeket, sport, rekreációs vagy vendéglátóhelyeket, egyéb



Egészségfejlesztési tevékenységek – Kommunikáció, mozgósítás, meggyőzés

csoportokat. Ide tartoznak például az egészséges környezet érdekében történő fellépések úgymint az autómentes övezet/utca kialakítására szervezett helyi szerveződés vagy helyi érdekvédelmi csoportok aktivitásának támogatása.

Az EFI-k számára a kommunikáció az egyik leghatékonyabb és legolcsóbb eszköz. A kommunikáció tervezése és értékelése során az alábbi tényezőket célszerű átgondolni és összehangolni?

Egészséginformációt tartalmazó kommunikációs anyagok tervezését és értékelését segítő kérdések:

- Mi a kommunikáció célja?
- Milyen egészségproblémával foglalkozik a kommunikációs anyag?
- Mi a fő üzenet?
- Ki a célcsoport? Ez honnan tudható?
- A célcsoportnak megfelelő a design, a nyelvezet? A kommunikációs forma (pl. plakát, infografika, valamilyen szöveg, hangfelvétel, film, stb)?
- Megfelelő-e a közvetítő csatorna? (pl. személyesen, személyre szóló postai levélben, újságban, rádióban, tv-ben, FB bejegyzés, e-mail stb.)
- Milyen mértékben képes átadni az üzenetet a célcsoport részére?
- Volt-e tesztelve az üzenet, annak formája és csatornája?
- Mit mutatnak a célcsoporttól jövő visszacsatolások, visszajelzések?
- Mi másra lehet szüksége a célcsoportnak, hogy képesek legyenek változtatni?

A kommunikáció tervezésekor célszerű a hatékonyság érdekében az alábbi gyakorlati tanácsokat figyelembe venni:

- célszerű a lehető legtöbb csatornát és kommunikációs formát használni, hogy a lehető legnagyobb valószínűséggel célba érjen az üzenet;
- "egy üzenet nem üzenet", ezért érdemes pl. egy esemény meghirdetésekor legalább 2-3 egymásra épülő üzenetet küldeni;





Egészségfejlesztési tevékenységek – Kommunikáció, mozgósítás, meggyőzés

- érdemes a visszacsatolásra az üzenetekben felhívni a figyelmet pl. információs telefonszám vagy e-mailcím megadásával;
- fontos, hogy a beérkező kérdésekre véleményekre mindig reagáljunk.

