

pomoc OK

MÓW SŁUCHAJ WSPIERAJ

Streszczenie - Analiza dróg dotarcia do odbiorców oraz dystrybucji treści i materiałów promujących ochronę zdrowia psychicznego dzieci i młodzieży wśród nauczycieli, rodziców i opiekunów




Norway
grants


Ministerstwo Zdrowia

Przygotowała: Agnieszka Siennicka, ekspert

W analizie wykorzystano wyniki ankiety internetowej, przygotowanej w aplikacji Formularze Google, do której link został udostępniony rodzicom oraz osobom pracującym z dziećmi. O opinię poproszono 60 osób w wieku od 29 do 64 lat, wśród których wyodrębniono te, których kontakty z dziećmi w wieku szkolnym lub nastolatkami związane są z obowiązkami zawodowymi („profesjonaliści”) oraz rodziców dzieci w wieku szkolnym lub nastolatków („rodzice”).

Obie grupy, czyli wszystkie osoby biorące udział w badaniu, potwierdziły swoje zainteresowanie tematem zdrowia psychicznego dzieci. Również obie grupy przyznały, że głównym źródłem wiedzy, z którego korzystają szukając informacji właśnie na temat zdrowia, są specjalistyczne strony internetowe, fora internetowe lub znajomi specjaliści.

Co ważne, aż 24 osoby nie pamiętały nazwy żadnej kampanii o tematyce zdrowia psychicznego dzieci i młodzieży. Trzy osoby stwierdziły, że temat jest zbyt poważny, aby korzystać ze źródeł internetowych. Można też wywnioskować, że kampaniom brakuje odpowiedniej promocji, która mogłaby zwiększyć ich rozpoznawalność oraz wzmocnić zaufanie do tego rodzaju źródeł. Dlatego też przyszłe działania należy poprzedzić badaniami marketingowymi, by przeanalizować, jak promować kampanie prozdrowotne oraz kto mógłby pełnić rolę autorytetu w tak ważnym, a jednocześnie trudnym obszarze merytorycznym, jakim jest zdrowie psychiczne dzieci i młodzieży.

Uczestnicy badania wymienili dziewięć źródeł, z których czerpią wiedzę, przy czym dwa z nich wymieniono więcej niż raz. Były to:

- * *Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę*, której mocną stroną jest nie tylko 30-letnia historia, ale i różnorodność aktywności, szeroki zakres merytoryczny oraz duża skala działań, a co za tym idzie – istotne efekty, jak np. Standardy Ochrony Dzieci.
- * *Mutyzm.org*, czyli stowarzyszenie działające na wielu płaszczyznach, jak serwis internetowy uwzględniający publikacje i własne badania naukowe, grupa wsparcia w mediach społecznościowych skupiająca społeczność ponad 5000 internautów,

współpraca z ekspertami, spotkania, webinary, konferencje, kontakty z mediami.

Analiza uwzględniła również raport norweski, którego przesłanie można uznać za uniwersalne: kluczowa jest popularyzacja wiedzy z zakresu zdrowia psychicznego dzieci i młodzieży, nie tylko lokalnie, ale też w całym kraju; ważne jest też, by angażować w działania pracowników ochrony zdrowia, media tradycyjne i Internet. Swobodny dostęp do inicjatyw, przygotowanych i sprawdzonych pod względem merytorycznym, pozwoli kształtować społeczne przekonania i przyzwyczajenia z zakresu dbałości o zdrowie psychiczne najmłodszych.

Przykładowymi projektami spełniającymi takie kryteria były m.in. *VIP and VIP Partners*, „*Everyone has mental health*” i *Olweus programme*, gdzie uczono pracowników szkół i uczniów, czym są problemy dotyczące zdrowia psychicznego. Raport norweski podkreśla konieczność klasyfikacji potrzeb w zakresie zdrowia psychicznego dzieci i młodzieży, aby dopasować działania do specyfiki obszaru, w którym działania zostaną podjęte.

Zauważono kilka przeszkód, które mogą utrudnić realizację podobnego projektu w Polsce. Brakuje informacji na temat efektów wcześniej przeprowadzonych kampanii, więc nie można się oprzeć na żadnych wynikach. Dodatkowym ograniczeniem może być budżet, uzależniony od tego, czy kampania działa w sposób masowy, czy spersonalizowany. Przykładowo, norweski program *COMPLETE – Dream School and Attendance Team*, w ramach którego grupa mentorów wspierała indywidualnie uczniów w procesie edukacyjnym, została zrealizowana z wykorzystaniem dużego budżetu.

Wnioski z ankiety należy analizować biorąc pod uwagę także jej ograniczenia, jaką jest ilość badanych osób. Większa ilość uczestników na pewno wzbogaciłaby wnioski analizy.

Ankieta wykazała, że temat zdrowia psychicznego najmłodszych dotyczy nie tylko specjalistów pracujących z dziećmi, ale i rodziców. Wśród źródeł wiedzy wskazywano zarówno te rzetelne, specjalistyczne, jak i te niesprawdzone, jak fora internetowe. Ponad 30% badanych przyznało, że nie pamięta żadnej nazwy kampanii prozdrowotnej. Pozostali wskazali kilka źródeł, z których tylko dwa wskazano więcej niż raz.

By zaprojektować efektywną kampanię, należy najpierw zrobić badanie, dzięki któremu uda się wybrać najbardziej trafne formy przekazu, a także przeanalizować, jakiego wsparcia w zakresie wiedzy o zdrowiu psychicznym potrzebują rodzice i opiekunowie dzieci i młodzieży. To badanie powinno być przeprowadzone z udziałem ekspertów z zakresu edukacji,

zmian rozwojowych, jak i problemów psychicznych dzieci i młodzieży, a także umiejętności projektowania samego procesu badawczego.

Na podstawie analiz zostaną wyłonione najlepsze, najlepiej rokujące działania, których zasięg zostanie wzmocniony nie tylko akcjami promocyjnymi, ale też kampanią edukacyjną kształtującą właściwe przekonania na temat zdrowia psychicznego najmłodszych.

Zdrowie psychiczne to temat wyjątkowo szeroki i trudny. Każde zaburzenie, czy choćby odchylenie od standardu, stanowi tabu, powoduje wstyd, może doprowadzić również do stygmatyzacji. To sprawia, że projekt kampanii społecznej, dotyczącej zdrowia, wydaje się jeszcze bardziej słuszny.

Dodatkowo, nieznanym jest aktualny poziom zaufania do systemu ochrony zdrowia w Polsce. Udoskonalenie powinno dotyczyć także forów internetowych, które w obecnej formie są niewiarygodne, pełne niesprawdzonych porad.

