

Odporúčania pre kampane na podporu duševného zdravia na Slovensku

Odporúčania pre kampane na podporu duševného zdravia na Slovensku

1. Úvod

Duševné zdravie predstavuje neoddeliteľnú a fundamentálnu súčasť celkového zdravia a pohody jednotlivcov a skupín s priamym presahom na celkový stav spoločnosti. V posledných rokoch sa čoraz viac zdôrazňuje potreba aktívnej podpory duševného zdravia a prevencie duševných porúch, pričom účinne pripravené kampane zohrávajú kľúčovú úlohu pri zvyšovaní povedomia o duševnom zdraví, znižovaní stigmy spojenej s duševnými ochoreniami, podpore vyhľadávania pomoci a zlepšovaní celkového zdravia obyvateľstva.

Cieľom tohto dokumentu je snaha o zadefinovanie základných pravidiel a osvedčených postupov pre prípravu kampaní na podporu duševného zdravia na Slovensku, s ohľadom na miestne podmienky, špecifiká a medzinárodnú dobrú prax.

2. Charakteristika situácie v oblasti duševného zdravia na Slovensku

Podľa Ligy za duševné zdravie malo v roku 2017 duševné ochorenie približne každý deviaty človek na Slovensku, čo je takmer milión ľudí, ktorí konštatujú nespokojnosť so svojim duševným zdravím a tento stav sa vplyvom pandémie COVID-19 a vojny na Ukrajine v posledných rokoch ešte zreteľne zhoršil.

Len tieto dve udalosti spôsobili, že až 70 % Slovákov pociťovalo depresívne pocity či stres. Treba tiež uviesť, že potrebná starostlivosť je často finančne a fyzicky pre populáciu nedostupná a psychiatrické či psychologické služby sú preťažené.

Preto musíme konštatovať, že tieto skutočnosti poukazujú na fakt, že duševný stav obyvateľstva je alarmujúci až do takej miery, že tento stav má presah na hospodársky vývoj Slovenskej republiky, čo nepriamo skonštatoval Útvar hodnoty za peniaze MF SR, ktorý v analýze „Duševné zdravie a verejné financie“ poukázal na zásadný význam prevencie ako nákladovo efektívneho opatrenia v oblasti duševného zdravia.

Na Slovensku v oblasti duševného zdravia aktívne pôsobí viacero organizácií štátnej aj súkromnej sféry. Ministerstvo zdravotníctva SR zriadilo Radu vlády SR pre duševné zdravie, ktorá plní koordinačné, konzultatívne a odborné úlohy v tejto oblasti.

Napríklad Liga za duševné zdravie realizuje každoročne celonárodné kampane zamerané na zníženie stigmatizácie a zvýšenie informovanosti o duševnom zdraví. UNICEF v spolupráci s Ligou za duševné zdravie spustil národnú kampaň na sociálnych médiách

#PomáhajmeSi, zameranú na normalizáciu emócií a prepojenie duševnej pohody so vzájomnou pomocou.

Tieto iniciatívy naznačujú trend rastúceho povedomia o dôležitosti duševného zdravia a snahu o zlepšenie situácie na Slovensku.

3. Globálny a európsky pohľad na tvorbu kampaní na podporu duševného zdravia

Svetová zdravotnícka organizácia (WHO) kladie veľký dôraz na podporu duševného zdravia a prevenciu duševných porúch. WHO definuje duševné zdravie ako stav pohody, ktorý umožňuje jednotlivcom zvládať stres, realizovať svoje schopnosti, učiť sa, pracovať a prispievať k svojej komunite.

Zároveň zdôrazňuje, že duševné zdravie je základným ľudským právom a je kľúčové pre osobný, komunitný a sociálno-ekonomický rozvoj. WHO odporúča, aby sa výdavky na zdravotnú starostlivosť rozdeľovali úmerne záťaži chorôb a aby existovala parita medzi fyzickým a duševným zdravím.

Európska únia taktiež venuje pozornosť problematike duševného zdravia. V júni 2023 prijala Komisia dokument „Záver o duševnom zdraví“, v ktorom definovala komplexný prístup k duševnému zdraviu s cieľom podporiť členské štáty pri riešení výziev v tejto oblasti. Dokument stanovuje tri hlavné zásady: prístup k prevencii, prístup ku kvalitnej a cenovo dostupnej zdravotnej starostlivosti a liečbe, a opätovné začlenenie sa do spoločnosti po zotavení.

Európsky parlament vyzýva členské štáty, aby zaviedli opatrenia na zlepšenie duševného zdravia a pohody pracovníkov, vrátane kampaní na zvyšovanie povedomia a podpory otvorených diskusií o duševných ochoreniach.

4. Kľúčové odporúčania pre účinné kampane na podporu duševného zdravia

Úspešné kampane na podporu duševného zdravia sa riadia niekoľkými kľúčovými princípmi. V prvom rade je nevyhnutné stanoviť jasné a merateľné ciele kampane. Či už ide o zvýšenie povedomia o konkrétnom probléme, zníženie stigmy alebo podporu vyhľadávania pomoci, ciele by mali byť špecifické, dosiahnuteľné, relevantné a časovo ohraničené.

Dôležitým krokom je identifikácia cieľovej skupiny a prispôbenie posolstva a komunikačných kanálov jej potrebám a charakteristikám. Kampane zamerané na mladých ľudí budú vyžadovať iný prístup ako kampane určené pre seniorov alebo pre špecifické skupiny s vyšším rizikom duševných problémov.

Posolstvo kampane by malo byť založené na dôkazoch a overených informáciách. Je dôležité používať pozitívny a empatický jazyk, ktorý posilňuje nádej a podporu, a nepoužíva stigmatizujúce výrazy. Úspešné kampane často využívajú osobné príbehy ľudí so skúsenosťou s duševnými problémami, ktoré pomáhajú prelomiť stigma a zvyšujú pocit spolupatričnosti.

Etické aspekty sú pri príprave kampaní na podporu duševného zdravia kľúčové. Je nevyhnutné rešpektovať súkromie a dôstojnosť jednotlivcov a vyvarovať sa akýchkoľvek foriem diskriminácie. Kampane by mali byť navrhnuté tak, aby posilňovali jednotlivcov a podporovali ich autonómiu pri rozhodovaní o svojom zdraví.

Svetová zdravotnícka organizácia (WHO) a odborná literatúra zdôrazňujú dva základné etické princípy, ktoré musia byť v popredí každej zdravotníckej komunikácie:

1. **Primum non nocere** (v prvom rade neublížiť): Tento princíp znamená, že proces zdieľania príbehu nesmie spôsobiť rozprávačovi psychickú ujmu, retraumatizáciu alebo ho vystaviť nežiaducej pozornosti a ďalšej stigmatizácii. Pre kampaň to znamená povinnosť aktívne chrániť zraniteľnosť účastníka.
2. **Beneficencia** (konať dobro): Tento princíp vyžaduje, aby kampaň aktívne prispievala k dobru, nielen pre cieľové publikum, ale aj pre samotného rozprávača. Proces zdieľania by mal byť pre neho posilňujúci (empowering), mal by mu dať pocit zmysluplnosti a prispenia k väčšiemu dobru.

Kontrolný zoznam používania etických zásad v mediálnych kampaniach

Oblasť	Kontrolná otázka / Bod	Splnené (Áno/Nie)	Poznámka
1. Informovaný súhlas	Bol získaný písomný informovaný súhlas pred akýmkoľvek nahrávaním alebo zberom materiálu?		
	Špecifikuje súhlas presne, v akých formátoch (text, foto, video) bude príbeh použitý?		
	Špecifikuje súhlas presne, v akých komunikačných kanáloch (web, sociálne siete, TV, tlač) bude príbeh zverejnený?		
	Špecifikuje súhlas presne, na aké časové obdobie sa udeľuje?		
	Bol rozprávač jasne a zrozumiteľne informovaný o možných rizikách (napr. strata súkromia, negatívne reakcie)?		
2. Ochrana a podpora	Bola rozprávačovi aktívne ponúknutá bezplatná psychologická podpora pred, počas a po procese zdieľania?		

	Má rozprávač pridelenú kontaktnú osobu v organizácii, na ktorú sa môže kedykoľvek obrátiť?		
	Mal rozprávač právo a možnosť schváliť finálnu verziu svojho príbehu pred zverejnením?		
3. Autonómia a kontrola	Je v súhlase jasne definovaný proces, ako môže rozprávač svoj súhlas kedykoľvek odvolať?		
	Je organizácia technicky a organizačne pripravená na okamžité stiahnutie obsahu po odvolaní súhlasu?		
	Bol proces zdieľania pre rozprávača dobrovoľný, bez akéhokoľvek nátlaku?		
4. Zodpovednosť a presnosť	Bol príbeh (ak obsahuje faktické tvrdenia o liečbe/systéme) overený odborným garantom?		
	Používa kampaň príbeh spôsobom, ktorý je rešpektujúci, ne-stereotypný a v súlade s cieľmi kampane?		
5. Obsah kampane	Je kampaň na duševné zdravie formulovaná tak, aby nebola výhradne negatívna a neprehlbovala stigma, respektíve využíva kampaň na podporu duševného zdravia zobrazovanie negatívnych aspektov ako spôsob poukázania na problém v oblasti duševného zdravia?		
	Zohľadňuje kampaň spoločenskú zodpovednosť tým, že okrem vlastného obsahu odkazuje aj na iné dostupné formy podpory a prináša nádej?		
	Používa kampaň vizuály, ktoré podporujú nádej a prehlbujú negatívne stereotypy o duševnom zdraví?		
6.	Konzultoval zadávateľ kampane príručku „ Ako hovoriť o duševnom zdraví “		

5. Stratégie pre rozvoj a implementáciu kampaní na podporu duševného zdravia

Proces prípravy účinnej kampane na podporu duševného zdravia zahŕňa niekoľko fáz. V úvodnej fáze je potrebné vykonať analýzu situácie a identifikovať potreby a medzery v oblasti duševného zdravia na Slovensku. Na základe tejto analýzy sa definujú ciele kampane a cieľová skupina.

Nasleduje fáza vývoja posolstva a obsahu kampane. Je dôležité vytvoriť jasné, stručné a zrozumiteľné posolstvá, ktoré budú rezonovať s cieľovou skupinou. Obsah kampane môže zahŕňať informačné materiály, videá, príbehy, interaktívne aktivity a pod.

Výber vhodných komunikačných kanálov je pre úspech kampane kľúčový. V závislosti od cieľovej skupiny môžu byť efektívne rôzne kanály, ako sú sociálne médiá, televízia, rozhlas, tlačene médiá, webové stránky, podujatia v komunite, ako aj spolupráca s influencerami. Spolupráca s odborníkmi z rôznych oblastí je pri príprave a implementácii kampaní na podporu duševného zdravia neoceniteľná. Zapojenie psychológov, psychiatrov, odborníkov na komunikáciu, zástupcov mimovládnych neziskových organizácií a ďalších relevantných stakeholderov zabezpečí, že kampaň bude odborná, etická a efektívna.

Po spustení kampane je dôležité monitorovať jej priebeh a zbierať spätnú väzbu. To umožní identifikovať prípadné problémy a vykonať potrebné úpravy.

6. Hodnotenie účinnosti kampaní na podporu duševného zdravia

Hodnotenie účinnosti kampaní na podporu duševného zdravia je nevyhnutné pre posúdenie ich dopadu a pre zlepšenie budúcich iniciatív. Hodnotenie by malo byť plánované už v úvodnej fáze prípravy kampane a malo by zahŕňať merateľné indikátory úspechu.

Na hodnotenie účinnosti kampaní sa môžu použiť rôzne metódy, ako sú prieskumy povedomia a postojov, analýza mediálneho pokrytia, sledovanie návštevnosti webových stránok a sociálnych médií, zber kvalitatívnej spätnej väzby od cieľovej skupiny a zainteresovaných strán.

WHO odporúča používať logický model pri hodnotení komplexných komunikačných projektov. Tento model pomáha identifikovať vstupy, aktivity, výstupy, výsledky a dopad kampane na zdravie. Hodnotenie môže byť formatívne (pred implementáciou), priebežné (v polovici trvania) alebo sumatívne (na konci projektu).

Vzorový logický model pre kampaň zameranú na destigmatizáciu depresie u mládeže

VSTUPY (Inputs)	AKTIVITY (Activities)	VÝSTUPY (Outputs)	VÝSLEDKY (Outcomes)	DOPAD (Impact)
- Rozpočet 50 000 € - Tím 3 ľudí (manažér, kreatívec, odborník) - Partnerstvo s LDZ a 10 SŠ - Dáta z prieskumu CAMI	1. Vytvorenie série 5 videí s autentickými príbehmi mladých ľudí, ktorí prekonal depresiu. 2. Realizácia 20 interaktívnych workshopov na partnerských SŠ. 3. Spustenie cieľenej kampane na sociálnych sieťach (Instagram, TikTok). 4. Vytvorenie mikrostránky s overenými informáciami a kontaktmi na pomoc.	1.1. 5 profesionálnych videí zverejnených. 1.2. Videá dosiahli 1 milión zobrazení. 2.1. 20 workshopov úspešne zrealizovaných. 2.2. 500 študentov sa zúčastnilo workshopov. 3.1. 100 príspevkov zverejnených na soc. sieťach. 4.1. Mikrostránka má 20 000 unikátnych návštevníkov.	Krátkodobé (do 6 mesiacov): - O 30 % viac študentov na cieľových SŠ pozná aspoň 2 zdroje pomoci. - O 15 % menej študentov súhlasí so stigmatizujúcimi výrokmi o depresii (merané škálou CAMI). Strednodobé (do 1 roka): - O 20 % viac študentov uvádza, že by vyhľadali pomoc, ak by mali problémy. Nárast návštevnosti online poradne LDZ z cieľovej vekovej skupiny o 25 %.	Dlhodobé (2-5 rokov): - Zníženie miery neliečenej depresie u adolescentov v cieľovom regióne. - Zlepšenie sociálneho začlenenia a zníženie šikany voči študentom s duševnými problémami na zúčastnených školách. - Príspevie k celkovej normalizácii diskusie o duševnom zdraví v spoločnosti.

7. Prehľad významných kampaní na podporu duševného zdravia na Slovensku

Liga za duševné zdravie realizuje každoročne minimálne jednu celonárodnú kampaň s cieľom znížiť stigmatizáciu a zvýšiť informovanosť o duševnom zdraví. Medzi ich kampane patria napríklad „Podporíme sa spolu proti osamelosti“, „Podporíme sa spolu“, kampaň „Počúvajme sa“ zameraná na dôležitosť vzájomného empatického počúvania a kampaň so Zuzanou Smatanovou s odkazom "Vypočul by si si ma, aj keby to nebola pesnička?". Tieto kampane často nadväzujú na Svetový deň duševného zdravia a zbierku Dni nezábudiek.

UNICEF v spolupráci s Ligou za duševné zdravie spustil kampaň #PomáhajmeSi, ktorá reagovala na krízovú situáciu spojenú s príchodom utečencov z Ukrajiny a zdôrazňovala dôležitosť vzájomnej pomoci a podpory duševnej pohody. Tieto kampane ukazujú

rôznorodosť prístupov a tém, ktorým sa organizácie na Slovensku venujú v oblasti podpory duševného zdravia.

8. Prehľad významných medzinárodných kampaní na podporu duševného zdravia

Úspešné medzinárodné kampane na podporu duševného zdravia často využívajú silu príbehov, známych osobností a kreatívnych komunikačných stratégií. Kampaň futbalového klubu Norwich City v spolupráci so Samaritans na Svetový deň duševného zdravia v roku 2023 zaujala milióny divákov emotívnym videom.

Značka Dove realizovala kampaň „Cost of Beauty“, ktorá sa zaoberala vplyvom nereálnych štandardov krásy na duševné zdravie. Spoločnosť Deloitte spustila kampaň #WhatsReallyOnYourMind na podporu duševného zdravia na pracovisku.

Iniciatíva „Be Vocal: Speak Up for Mental Health“ spoločnosti Sunovian Pharmaceuticals v spolupráci s Demi Lovato povzbudzovala ľudí, aby hovorili o svojich skúsenostiach s duševnými problémami. Kampaň „New Mindset“ organizácií Havas Lynx a United for Global Mental Health vytvorila krátky animovaný film s naráciou Stephena Frya, ktorý poukazoval na globálny rozsah problémov s duševným zdravím.

Tieto príklady ilustrujú rôzne prístupy a témy, ktoré môžu byť efektívne pri oslovovaní širokej verejnosti a podpore pozitívnych zmien v oblasti duševného zdravia.

9. Odporúčania pre prípravu odborne pripravených kampaní na podporu duševného zdravia na Slovensku

Na základe analýzy dostupných informácií a osvedčených postupov možno pre prípravu účinných kampaní na podporu duševného zdravia na Slovensku formulovať nasledujúce odporúčania:

- **Dôkladná analýza potrieb:** Pred prípravou kampane je nevyhnutné vykonať dôkladnú analýzu aktuálnej situácie v oblasti duševného zdravia na Slovensku i v zahraničí, a to tak, že bude spracovaná aspoň základná prehľadová štúdia zahraničnej aj domácej literatúry, identifikovať špecifické potreby a problémy cieľových skupín. Treba sa vyvarovať nevalidných výskumov postavených na nereprezentatívnych vzorkách napr. na sociálnych sieťach. Záruka validných výskumov je ich vedeckosť a odborná i metodologická garancia.
- **Jasné ciele a merateľné ukazovatele:** Stanoviť si jasné, špecifické, merateľné, dosiahnuteľné, relevantné a časovo ohraničené ciele kampane. Definovať ukazovatele, pomocou ktorých bude možné hodnotiť jej úspešnosť.
- **Cielená komunikácia:** Prispôbiť posolstvá a komunikačné kanály potrebám a preferenciám identifikovaných cieľových skupín na základe analyzovaného a

validného prehľadu zahraničných zdrojov. Zvážiť použitie rôznych formátov obsahu a kanálov pre maximálny dosah. Kampaň by mala primárne cieľiť na prevenciu, posilňovanie primárnych zdrojov jednotlivca a jeho komunity, vzťahových ľudí v jeho okolí.

- **Dôraz na autenticitu a empatiu:** Vytvárať posolstvá, ktoré sú autentické, empatické a rezonujú s osobnými skúsenosťami ľudí. Používať pozitívny a podporujúci jazyk, ktorý znižuje stigma. Zdôrazňovať to, čo bariéry zmierňuje, ukazovať východiská. Kampane postavené na vyvolávaní strachu a obáv môžu byť veľmi nebezpečné a vyžadujú oveľa vyššiu mieru tzv. peer validácie viacerých nezávislých výskumníkov.
- **Využitie osobných príbehov:** Zapojiť do kampane osobné príbehy ľudí so skúsenosťou s duševnými problémami alebo tými, ktorí benefitujú zo správne nastavenej prevencie. Tieto príbehy môžu pomôcť prelomiť stigma, zvýšiť povedomie a poskytnúť nádej. Pri použití takýchto príbehov sa dôrazne odporúča peer validácie obsahu, či naozaj daný obsah a príbeh smeruje k cieľom kampane.
- **Spolupráca s odborníkmi a zainteresovanými stranami:** Aktívne spolupracovať s psychológmi, psychiatrami, psychoterapeutmi, odborníkmi na komunikáciu, VÚDPaPom, Centrami poradenstva a prevencie, školami a patientskymi organizáciami, Ministerstvom zdravotníctva, školstva, práce i vnútra SR i ďalšími relevantnými subjektmi. Pri posúdení veľkých národných kampaní a projektov sa odporúčajú aj konzultácie s radou vlády pre duševné zdravie a príslušnými výbormi.
- **Integrácia online a offline aktivít:** Využívať kombináciu online (sociálne médiá, webové stránky) a offline (podujatia v komunite, tlačené materiály) aktivít pre oslovenie širšieho publika a podporu interakcie.
- **Silné výzvy k akcii:** Jasne komunikovať, aké kroky by mali ľudia podniknúť, ak potrebujú pomoc alebo chcú podporiť duševné zdravie. Poskytnúť informácie o dostupných zdrojoch podpory. Veľmi dôležité je, aby sa kampane odvolávali na oficiálny štátny systém podpory a starostlivosti a aj na organizácie, ktoré vynikajú svojou široko uznávanou expertízou v oblasti (organizácie, ktoré využívajú relevantné dáta, majú transparentne uvedených odborníkov s možnosťou overenia ich odbornosti v danej téme a pod.).
- **Etický prístup:** Dodržiavať etické princípy, rešpektovať súkromie a dôstojnosť jednotlivcov a vyvarovať sa akýchkoľvek foriem diskriminácie.
- **Pravidelné monitorovanie a hodnotenie:** Monitorovať priebeh kampane a zbierať spätnú väzbu. Vyhodnocovať účinnosť kampane pomocou vopred definovaných ukazovateľov a na základe výsledkov vykonať potrebné úpravy na zlepšenie budúcich kampaní.

10. Záver

Účinne pripravené kampane na podporu duševného zdravia zohrávajú nezastupiteľnú úlohu pri zlepšovaní duševnej pohody obyvateľstva Slovenska. Dodržiavaním odborných princípov, využívaním osvedčených postupov a aktívnou spoluprácou s odborníkmi a zainteresovanými stranami je možné vytvárať kampane, ktoré zvyšujú povedomie, znižujú stigmú a podporujú vyhľadávanie pomoci.

Dôkladná analýza potrieb, jasné ciele, cielená komunikácia, autentické posolstvá, etický prístup a systematické hodnotenie sú kľúčovými faktormi pre úspech takýchto iniciatív. Investície do kvalitných kampaní na podporu duševného zdravia predstavujú dôležitý krok k zdravšej a odolnejšej spoločnosti na Slovensku.

Pre viac informácií o tom, ako citlivo a odborne komunikovať o duševnom zdraví nájdete v sprievodcovi [„Ako hovoriť o duševnom zdraví“](#).