Cum putem comunica mai bine despre sănătatea mintală

www.cji.ro

08 Cum putem comunica mai bine despre sănătatea mintală

Modul în care ne raportăm la un subiect este modelat de ceea ce citim, auzim și vedem în media. Iar articolele de presă și comunicările publice joacă un rol important în formarea percepției pe care o avem asupra tulburărilor de sănătate mintală. De la modul în care ne raportăm la persoanele care suferă de acest tip de tulburări până la modul în care ne raportăm la psihologi și psihiatri.

Materialele realizate de comunicatori pot să contribuie la perpetuarea stereotipurilor despre tulburările de sănătate mintală și la stigmatizarea celor care suferă de aceste tulburări sau, dimpotrivă, pot să ducă la normalizarea accesului la ajutor de specialitate și la o mai bună înțelegere a tulburărilor de sănătate mintală. În cazurile în care sunt implicate persoane cu tulburări de sănătate mintală (fie că vorbim de consumul de substanțe, sinucideri sau cazuri de violență extremă), presa preia prima dată comunicatul instituțiilor publice implicate, care astfel „dă tonul" pentru multe dintre materialele care vor acoperi subiectul. Comunicatorii pot astfel să aibă o contribuție semnificativă la modelarea percepțiilor în ceea ce privește sănătatea mintală.

Atunci când vorbim de comunicarea despre sănătatea mintală, fiecare element este esențial pentru a transmite un mesaj care să ducă la o mai bună înțelegere a temelor care țin de sănătatea mintală – de la vocabularul și ilustrația folosite până la opiniile incluse în material și abordarea aleasă.

Limbaj

Nu pune diagnostice

Dacă o persoană, un angajat sau un beneficiar nu a fost diagnosticat de un medic psihiatru, nu îl prezenta ca având o tulburare de sănătate mintală. În comunicare și PR, speculațiile, etichetările sau presupunerile pot duce la stigmatizare, discriminare și riscuri reputaționale pentru organizație.

Ai grijă la limbajul pe care îl folosești

Evită formulele de tipul „nebun", „smintit", „dement", „psihopat", „dus cu capul" sau exprimările care reduc persoana la diagnostic („schizofrenic"). Folosește în schimb un limbaj centrat pe persoană: „persoană cu schizofrenie", „persoană care trăiește cu tulburare bipolară", „persoană care se confruntă cu/suferă de tulburări de sănătate mintală".

În cazurile de suicid, evită expresiile care transmit ideea că gestul a fost făcut intenționat („s-a sinucis", „s-a omorât") și nu ca o urmare a altor factori care au determinat acea persoană să recurgă la acest gest. În schimb, poți să scrii „a decedat în urma unui suicid", „a murit" sau poți să spui că moartea a fost asociată unei tulburări de sănătate mintală.

Evită termenii cu sens peiorativ chiar și în campanii care nu sunt despre sănătatea mintală („nebunia financiară", „o lege schizofrenică", „decizie suicidară"). Astfel de metafore pot perpetua stigma și pot afecta credibilitatea brandului sau a instituției.

Evită limbajul alarmist

Titlurile, headline-urile de campanie sau formulările de tip teaser nu trebuie să exagereze, să dramatizeze sau să creeze panică. Evită expresii precum „epidemie", „explozie", „criză fără precedent", dacă nu sunt susținute de date solide. Comunicarea responsabilă prioritizează informarea corectă, nu impactul emoțional imediat.

Reducerea stigmatizării – de la abordare la ilustrație

Asigură-te că nu contribui la perpetuarea stereotipurilor, a discriminării și a stigmatizării

Evită asocierile directe între violență și tulburări de sănătate mintală, între consumul de droguri la tineri și tulburările de sănătate mintală prezentate simplist, ca rezultat exclusiv al alegerilor individuale, fără a lua în calcul factorii sociali, psihologici și de sistem. Relația dintre consumul de substanțe și sănătatea mintală este complexă și bidirecțională și este important să nu atribui responsabilitatea exclusiv individului în contexte de vulnerabilitate.

Același principiu este valabil și când vine vorba de cazurile de violență extremă în care este implicată o persoană care suferă de o tulburare de sănătate mintală sau în cazurile de suicid. Asocierile simpliste de tip cauză-efect, care nu se uită și la manifestările sau cauzele tulburării de sănătate mintală, vor duce la o abordare reducționistă, care întărește stereotipurile și nu abordează aspectele legate de sănătate mintală care ar trebui puse în discuție (accesul la tratament, lipsa unor sisteme de suport etc.).

De asemenea, formulările de tipul „victimă a bullying-ului" sau „tânăr cu probleme" mută accentul pe individ, în loc să atragă atenția asupra cauzelor, contextelor sau soluțiilor. În comunicarea despre tulburările de sănătate mintală este esențial să nu învinuiești persoanele în cauză, ci să ai un discurs public care încurajează empatia, incluziunea și accesul la ajutor de specialitate.

Adaptează mesajele la publicul-țintă

Același mesaj despre sănătatea mintală nu funcționează pentru toate audiențele. Limbajul, conținutul mesajului și tonul trebuie adaptate în funcție de:

- **public intern vs. public extern**
- **publicul-țintă: tineri, părinți, angajați, publicul larg etc.**
- **contextele culturale și sociale diferite**

Mesajele generale, vagi sau standardizate pot rata nevoile reale ale publicului, iar când vine vorba de sănătate mintală trebuie să ții cont de cât de bine înțeleg acest subiect cei cărora te adresezi și care e cel mai potrivit mesaj prin care să generezi empatie și înțelegere.

Focusul comunicării trebuie să fie sistemul, nu individul

Mesajele despre sănătatea mintală nu ar trebui să se limiteze la cazuri individuale sau povești izolate. Este important să arăți contextul mai larg, să vorbești despre ce funcționează sau nu în sistem și să prezinți soluții, bune practici și inițiative eficiente.

Chiar și atunci când comunici despre un anumit caz, este important să vorbești despre problema mai mare. Spre exemplu, în cazurile de suicid, trebuie să comunici despre mecanismele de suport, despre ce poate fi făcut mai bine pe viitor, despre importanța accesului la ajutor de specialitate, și nu să învinuiești sau să absolvi pe cineva de vină.

Oferă informații care aduc mai multă înțelegere

E important să oferi informații despre ce înseamnă un anumit diagnostic, cum se poate manifesta, ce opțiuni de tratament există și cum pot fi accesate, dar și ce factori sociali, economici sau organizaționali pot influența sănătatea mintală. Tipul acesta de informații contribuie la o mai bună înțelegere a tulburărilor de sănătate mintală și a dificultăților cu care persoanele care suferă de aceste tulburări se confruntă. Statisticile relevante te ajută să aduci și o imagine de ansamblu și să arăți prin date factuale cât de important este subiectul. Statisticile contribuie la realizarea unui material mai bun despre sănătatea mintală dacă sunt contextualizate și explicate.

Încurajează accesul la ajutor de specialitate prin materialele tale

Fie că este vorba de comunicate de presă, pagini de campanie, postări pe social media sau newslettere interne, e important să incluzi trimiteri la resurse care oferă informații despre modalitățile în care oamenii pot apela la ajutor (numere de telefon, centre de consiliere, ONG-uri care oferă sprijin etc.).

De asemenea, includerea perspectivelor specialiștilor (psihologi, psihiatri, ONG-uri de profil) încurajează accesul la ajutor de specialitate atunci când aceștia vorbesc despre cazuri de recuperare sau despre tipurile de tratament existente.

Include vocile care aduc impact

Atunci când comunici despre sănătate mintală, prioritizează vocile specialiștilor în sănătate mintală și discută cu ei înainte de a publica un comunicat de presă sau înainte să lansezi o campanie pentru a te asigura că modul în care comunici despre acel subiect este cel potrivit.

Persoanele care lucrează în ONG-uri dedicate sănătății mintale sau familia/aparținătorii pot, de asemenea, să contribuie la o mai bună înțelegere a dificultăților personale sau sistemice cu care se confruntă persoanele cu tulburări de sănătate mintală.

Poți include și vocile persoanelor cu tulburări de sănătate mintală, dar asigură-te că există consimțământ informat și că persoanele nu sunt expuse riscului de stigmatizare. În cazul copiilor și adolescenților, interesul și binele lor trebuie să primeze, chiar dacă asta înseamnă renunțarea la anumite mesaje sau imagini care ar fi avut mai mult impact decât unele generale sau în care nu sunt incluse vocile copiilor sau adolescenților.

Comunică dincolo de cazurile izolate

Campaniile limitate la o zi simbolică (de exemplu, Ziua Mondială a Sănătății Mintale) pot părea oportuniste dacă nu sunt susținute de acțiuni reale. Comunicarea credibilă despre sănătatea mintală trebuie să fie consecventă și aliniată cu practicile și politicile organizației.

De asemenea, fie că vorbim de comunicarea unei organizații sau a unei instituții, subiectul sănătății mintale poate fi adus mai mult în spațiul public prin comunicarea constantă, nu doar prin luarea de poziții atunci când se întâmplă un eveniment ce are legătură cu sănătatea mintală sau în care este implicată o persoană cu tulburări de sănătate mintală.

Fii atent la imaginile și materialele vizuale folosite

Fotografiile, ilustrațiile și videoclipurile pot contribui la stigmatizarea persoanelor cu tulburări de sănătate mintală. Evită să folosești imagini cu persoane izolate, cadre întunecate, dramatice sau care transmit ideea de pericol, neputință sau instabilitate. La fel ca textul, imaginile trebuie să vorbească mai mult despre accesul la ajutor de specialitate și despre mecanismele de suport, în loc să izoleze persoanele cu tulburări de sănătate mintală.

Atunci când vrei să incluzi imagini ale unor persoane cu tulburări de sănătate mintală, trebuie să te asiguri că înțeleg pe deplin urmările și că sunt de acord să și le asume. Iar atunci când vine vorba de copii și adolescenți, trebuie să te asiguri că părinții au înțeles că acele imagini sunt și vor rămâne în spațiul public și că pot influența percepția oamenilor asupra copilului lor și că imaginea copilului va rămâne asociată cu acea tulburare sau cu un anumit tratament.

Comunicare în situații sensibile și grija pentru comunicator

Comunicare în situații sensibile sau de criză

Chiar și în situații de criză sau când trebuie să comunici rapid, e important să nu te grăbești, să verifici informațiile și să te asiguri că nu sunt incluse detalii cu impact emoțional puternic sau referitoare la identitatea persoanelor implicate. Dacă un mesaj public implică o persoană cu o tulburare de sănătate mintală, este important să incluzi context, clarificări și opinia unui specialist.

În comunicarea de criză e important ca înainte de publicare să te consulți cu un specialist, să verifici limbajul folosit, să anticipezi posibile interpretări greșite – și să pregătești în avans reacții publice pentru acestea.

Moderează și gestionează comentariile

În special pe rețelele sociale, comunicarea despre sănătatea mintală poate genera comentarii stigmatizante, atacuri la persoană, la anumite grupuri sau poate oferi o platformă unde să fie distribuite informații false. E important să moderezi comentariile și să corectezi informațiile greșite.

Ai grijă de sănătatea ta mintală

Campaniile pe tema sănătății mintale pot veni cu o încărcătură emoțională puternică, așa că e important să prioritizezi și sănătatea ta mintală. Încearcă să setezi limite, să ceri sprijinul echipei și să iei pauze.

Referințe

American Psychiatric Association. (2021). APA guidance: Communicating with the public during the COVID-19 pandemic. https://www.psychiatry.org/File%20Library/Psychiatrists/APA-Guidance-Communicating-with-Public-During-COVID-19.pdf

American Psychiatric Association. (n.d.). Stigma, prejudice and discrimination against people with mental illness. https://www.psychiatry.org/patients-families/stigma-and-discrimination

Centers for Disease Control and Prevention. (2024). Crisis & Emergency Risk Communication (CERC) Manual. https://www.cdc.gov/cerc/php/cerc-manual/index.html

Everymind. (n.d.). Communicating about a person with mental ill-health (Mindframe Guidelines). Mindframe. https://mindframe.org.au/mental-health/communicating-about-mental-ill-health/mindframe-guidelines/communicating-about-a-persona-with-mental-ill-health

Journalism University. (2024). Exploring the facets of health reporting: From disease outbreaks to mental health. https://journalism.university/reporting-techniques/health-reporting-disease-outbreaks-mental-health/

Mental Health America. (n.d.). Mental health and media: Trauma-informed reporting guide. https://mhanational.org/resources/mental-health-and-media-trauma-informed-reporting-guide/

Mind. (n.d.). Media guidelines: Talking about mental health. https://www.mind.org.uk/media-centre/how-to-report-on-mental-health/

The Carter Center. (2024). The Carter Center Journalism Resource Guide on Mental Health Reporting. https://www.cartercenter.org/publication/the-carter-center-journalism-resource-guide-on-mental-health-reporting/

Această resursă a fost realizată de Centrul pentru Jurnalism Independent (CJI) în cadrul proiectului Educație media pentru sănătate mintală, cu sprijinul UNICEF în România.

Opiniile exprimate în acest material aparțin autorilor și nu reflectă în mod necesar poziția UNICEF în România.

© 2026 Centrul pentru Jurnalism Independent