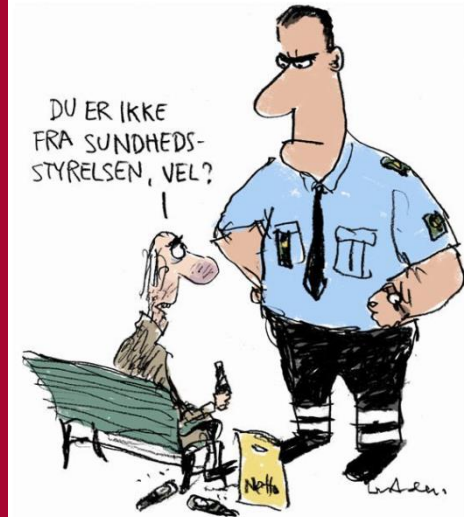


Om at nå udsatte grupper



Niels Sandø
Chefkonsulent

Hvem er de udsatte grupper

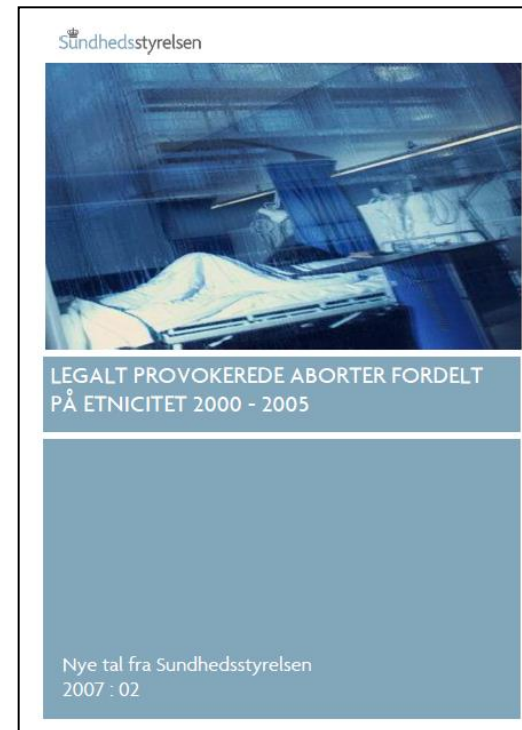
- Mindre/særlige udsatte grupper
 - Etniske minoriteter
 - Socialt udsatte
 - Etc

- Kortuddannede borgere
 - Mere generelt ulighed
 - Anden tilgang
 - Ikke "udsatte"

ETNISCHE MINORITETER

Etniske minoriteter – erfaringer med kommunikation

- Ikke én målgruppe
 - Alder
 - Sprog
 - Land/kultur
 - År i landet
- Præcisering af problem
 - Ikke alle har samme problemer.
Hvem har de største?



Etniske minoriteter – erfaringer med kommunikation II

- Erkendelse af problem
 - Er det et problem for "os"?
 - Er det et væsentligt problem?
 - Er det et tabubelagt problem?
 - Behov for at "pakke" budskaber
- Behov for at "møde målgruppen" hvor den er, og tage dens væsentlige problemer alvorligt.
 - Sundhed generelt
 - At være familie – opdragelse og sundhed

Indgangsvinkel 1 - Foreninger

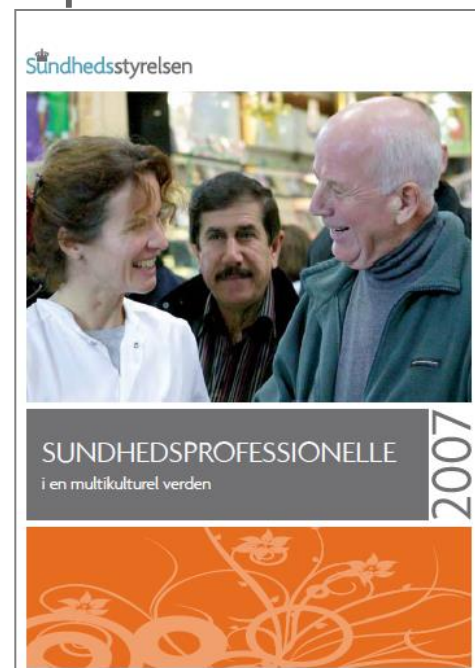
- Bygger på erfaringer fra hiv/aids
- Involver målgruppens egne organisationer og ledere
- Hjælp til med at få flere til at komme med dit budskab
- Sikring af budskabets faglighed!
- Kræver relativt stort arbejde at komme ud til borgerne
- Pak budskaber, integrere i andre sammenhænge mv.

Indgangsvinkel 1 - Foreninger

- Overvej om I skal bruge moskeer, imamer mm
- Etniske sundhedsformidlere
- Cross-Over v. AIDS-Fondet (information og opsporing)

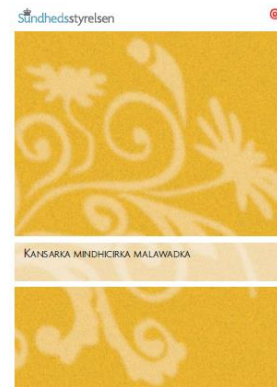
Indgangsvinkel 2: Professionelle

- Seminarer til sygeplejersker, sundhedsplejersker og læger
- Artikler i faglige tidsskrifter
- Vejledning om sundhed, og mødet med patienter med anden etnisk baggrund
- Udarbejdelse af fagligt materiale
- Undervisningsmateriale til sprogskoler



Indgangsvinkel 3: Målrettede materialer

- Involvering
- Oversættelse
- Sproglig tilpasning
- Reklamer og formidling via organisationer



Kortuddannede

- Stor ulighed i sundhedsadfærd (fx rygning, fysisk aktivitet, overvægt mv)
- Ønske om at ændre livsstil – på niveau med andre
- Mere sygdom og flere samtidige sygdomme
- Stor overdødelighed

Formål med kampagneaktivitet

- Sætte en dagsorden
- Udbrede viden til befolkningen
- Give handlingsanvisninger og handlemuligheder
- Fastholdelse

Cen –lok tilgang

Central indsats

- National mediekampagne til definerede målgrupper skaber opmærksomhed om emnet via relevante medieplatforme, fx tv, sociale medier, annoncer samt presse

Mål:

- Skabe opmærksomhed nationalt
- Sætte emnet på dagsordenen
- Give handlemuligheder

Lokal indsats

- Lokale aktiviteter, der tager afsæt i den opmærksomhed, som den nationale kampagne skaber

Mål:

- Give handlemuligheder lokalt
- Sætte emnet på dagsordenen lokalt
- Sikre med-afsendere

Udpluk af Sundhedsstyrelsens kampagner

HVER ENESTE CIGARET SKADER DIG



Har du blod i afføringen
eller vedvarende hoste,
skal du tale med din læge.

Det kan være kræft.



Sundhedsstyrelsen

ERDETKRÆFTDK



HVOR MEGET SKAL DER TIL FØR DU SIGER "NEJTAK"?

Det kan kræve sit at sige "nej tak" til alkohol, og genstandene løber hurtigt op. For din sundheds skyld bør du tænke over dit forbrug. Du har en lav risiko for at blive syg pga. alkohol ved et ugentligt forbrug på 7 genstande eller mindre for kvinder og 14 genstande eller mindre for mænd.

Læs mere på syvforjorten.dk

Sundhedsstyrelsen

Sundhedsstyrelsen

INFLUENZA ER ALVORLIGERE END DU TROR

KLIK OG SE OM DU TILHØRER EN GRUPPE,
DER ANBEFALES VACCINATION

BLIV VACCINERET NU!



VAD L DU SKES DR?



8=>

Evaluering af SST kampagner

" Der er ud fra data fra Sundhedsstyrelsens forebyggelses-kampagner 2008 - 2012 ikke tegn på, at Sundhedsstyrelsens fem forebyggelseskampagner har en ringere effekt blandt kortuddannede. Der er således på tværs af de forskellige uddannelsesgrupper ikke en social skævhed i, hvem som har set kampagnerne, og i hvordan de har givet anledning til ændret adfærd."

 Sundhedsstyrelsen

SKÆVHED I FOREBYGGELSESKAMPAGNER

Måling af Sundhedsstyrelsens
5 forebyggelseskampagner 2008 - 2012

Hvordan styrkes fokus på kortuddannede?

- Systematisk fokus på personer med kort(ere) uddannelse i kampagneaktiviteterne.
- Tilrettelæggelse af budskaber, kreativ udformning, medieplan mv. med udgangspunkt i den nævnte målgruppe.
- Målretning af de forebyggende kampagneaktiviteter, så de primært når borgere med kort(ere) uddannelse.
- Fokus på at undgå stigmatisering i kampagnerne
- Involvering af nye aktører, der kan være med til at sætte fokus på forskellige temaer ift. målgruppen.

Eksempel: Symptomer på kræft

- Undersøgelse om viden om symptomer på kræft og lægesøgning (Forskningsenheden for Almen Praksis, Aarhus):
 - Der er stor variation i danskernes kendskab til de forskellige symptomer på kræft (uhjulpet 1-45% og hjulpet 16-97%)
 - Mænd og personer med kort uddannelse havde mindre kendskab end kvinder og personer med mellemlang og lang uddannelse.
 - Personer med kort uddannelse havde i højere grad barrierer i forhold til lægesøgning

Formål med kampagnen

- At udbrede kendskabet til symptomer, der kan være tegn på kræft
- At medvirke til at fjerne barrierer ved lægesøgning.
- Gennem kampagnen ønsker Sundhedsstyrelsen, at det bliver nemmere at tale om kræft, og at det dermed også medvirker til en øget viden om et emne, der kan være svært at tale om.

Målgrupper

- Primær målgruppe:
 - Mænd på 55+ med kort uddannelse
- Sekundær målgruppe:
 - Befolkningen 30+ (pårørende)
- Hjælpegrupper:
 - Sundhedsprofessionelle
 - Praktiserende læger
 - Kommuner
 - Apoteker




**”Blod i afføringen...
Det skal sgu da
bare arbejdes væk”**



Nej, det er ikke alt, der kan arbejdes væk.
Har du symptomer som blod i afføringen,
blod i urinen eller har du hostet i mere end
4 uger, kan det være tegn på kræft. Så bør du
kontakte din læge. For en sikkerheds skyld.

**RIGTIGE MÆND
GÅR TIL LÆGEN**

ERDETKRÆFT.DK

 Sundhedsstyrelsen

Evalueringresultater

78% i den primære målgruppe (55-70 år) har set kampagnen.

- 75% i den primære målgruppe finder kampagnen relevant for dem selv. 81% at den er relevant for venner eller familie.
- 60% af den primære målgruppe svarer, at de i nogen eller høj grad har fået ny viden om symptomer på kræft.
 - Fra præ/post – stigning på 14%-point (Blod i urin)
 - Fra præ/post – stigning på 10%-point (Blod i afføring)
- 44% i den primære målgruppe, som har set kampagnen svarer, at den har fået dem til at overveje, om de har symptomer, der burde undersøges af en læge. 42% svarer, at kampagnen har fået dem til at overveje, om venner/familie har symptomer, der burde undersøges af en læge.
- Holdning: 53% af den primære målgruppe, som har set kampagnen svarer, at den i nogen eller høj grad har fået dem til at ændre syn på at søge læge hurtigst muligt.