

Egészség(ügy)ünkre!

Katona Norbert és Szabó Rita *Marketing- és PR-tevékenység az egészségügyben* című könyvéről

Szondi György

Budapesti Gazdasági Egyetem

Az egészségügyi piacon működő szervezetek száma folyamatosan nő, így az egyre erősödő verseny is megkívánja, hogy e szervezetek sokkal tudatosabban, szervezettebben és professzionálisabban kínálják szolgáltatásaikat vagy termékeiket az egyre öntudatosabbá váló és egyre magasabb elvárásokat támaztó pácienseknek. Az egészségügyi kommunikáció szerepe már a koronavírus-járványt megelőzően is felértékelődött, nemcsak az egészségipar területén működő szervezetek és célcsoportjaik között, hanem társadalmi szinten is. A Médiakutató több cikke is foglalkozott már az egészségügyi kommunikációval, legutóbb például annak alkotmányos kereteivel (Polyák & Nagy 2021).

Az egészségügyi piacbefolyásolás két fontos eszközét, a marketinget és a public relationst (PR) veszi górcső alá Katona Norbert és Szabó Rita a Medicina Könyvkiadó Zrt. gondozásában közelmúltban megjelent *Marketing- és PR-tevékenység az egészségügyben* című könyve. A kötet célja, hogy bemutassa az egészségügyi marketing és a public relations elméleti alapjait és ezek alkalmazását az egészségügyben, illetve hogy egyfajta útmutatóként, kézikönyvként szolgáljon az egészségügyi piacon dolgozó szakemberek számára. A szerzők egyetemi oktatókként nemcsak tudományos háttérrel rendelkeznek, de maguk is gyakorló szakemberek, így hatékonyan ötvözik az elméletet és a gyakorlatot. A kötetben számos esettanulmányt ismertetnek, és nagy hangsúlyt fektetnek a kommunikációs készségek elméleti kereteire is.

A könyv két nagyobb részre oszlik. Az első rész – amelyet Katona Norbert írt – a marketing és a márkázás alapjaival, illetve az egészségügy szektor specifikus vonásaival ismerteti meg az olvasót, míg a második rész – amelyet Szabó Rita írt – a public relations fogalmkörét és eszközeit mutatja be. Egészségügyi marketinggel több (tan)könyv és szakcikk is foglalkozott már, viszont a PR szerepét az egészségügyben ilyen széleskörűen még egyetlen tudományos munka sem taglalta. Külön üdvözlendő, hogy a szerzők kitüntetett figyelmet fordítanak a public relations-re, és azt nem csupán a marketingkommunikáció egyik jelentéktelen elemének tekintik – mint ahogyan számos, marketinggel foglalkozó hazai tankönyv teszi –, hanem önálló tudományterületként értelmezik.

A két különálló rész valamilyen szintű integrálása hasznos lehetett volna a kötet egységét tekintve. Például az „Érték kommunikációja az egészségügyi piacokon” című fejezet az egészségügyi piacokon megjelenő üzenetek és értékek kommunikációját taglalja, és ezt az integrált kommunikációs kampányok elemeinek kidolgozásával foglalkozó fejezet követi. Mindkét fejezetben megjelenik a public relations és annak néhány eszköze, viszont ezeket a szerzők részletesebben csak a könyv második részében mutatják be, ahol újra előkerül a kommunikációs kampányok témaköre is. Nagyobb fokú szinergiát biztosított volna, ha a kötetet tudatosabban szerkesztették volna meg, figyelve a kereszthivatkozásokra és a többször előkerülő témák integrálására.

A szerzők kitérnek az új kommunikációs technológiák szerepére is, a marketingkommunikáció legfrissebb trendjeit és tendenciáit vezető szakemberekkel készített miniinterjúk segítségével mutatják be. Ez a fejezet nem kimondottan az egészségügyre fókuszál, hanem általában a kommunikációs és marketingszakmákra, így némileg kilóg a többi közül. További fejezetek is vannak, amelyekben az egészségügyi fókusz háttérbe szorul vagy csak egy-egy esettanulmány kertében jelenik meg. Ilyen például a „PR-kommunikáció” vagy a „PR és a közvélemény befolyásolása” című fejezet. Vannak viszont olyanok is, amelyek esetében nem egészen világos, miért kerültek bele a könyvbe. A „Public relations története” a PR fejlődéstörténetét és meghatározó személyiségeit mutatja be, leginkább az Amerikai Egyesült Államokra fókuszálva. A szerző mindössze fél oldalon foglalja össze a PR hazai történetét, holott a magyar PR szakma története mintegy hatvan évet ölel fel, és sokkal relevánsabb lehetett volna

a téma szempontjából. A felsorolásból kimaradt például az államszocializmus alatt fontos szerepet játszó Medimpex Külkereskedelmi Vállalat, amely a magyar gyógyszeripar külkereskedelmi vonatkozású ügyleteivel foglalkozott, beleértve a külföld felé irányuló kommunikációt és a reklámot is. Érdemes lett volna megemlíteni azt is, hogy a Kőbányai Gyógyszerárugyár (mai nevén Richter) reklám- és tájékoztatási osztálya már 1974-ben megalakult. Amennyiben kézikönyvként tekintünk a kötetre, akkor ez a fejezet teljesen irrelevánsnak tűnhet a gyakorló szakember számára. Ha a felsőoktatásban használható tankönyvként tekintünk rá, akkor érdekes kitekintésként is értelmezhető, noha a magyarországi PR története biztosan részletesebb ismertetést érdemelt volna.

A szerzők külön figyelmet fordítanak mind a hagyományos, mind a közösségi médiára, részletesen bemutatva a közösségimédia-eszközök egészségügyre vonatkozó használatát, valamint a fogyasztók online közösségi platformok területén megmutatkozó elvárásait. Megemlítik e platformok árnyoldalait is, illetve tárgyalják a hagyományos és a közösségi média válságkommunikációban betöltött szerepét is. Míg a hagyományos média befolyásolása kizárólag a PR-esek hatáskörébe tartozik, a közösségi média központi szerepet tölt be a marketingben is. Jól ismert az újságírók és a PR szakemberek egymásra utaltsága, noha a két szakma kapcsolata nem mindig felhőtlen. Ugyanakkor az sem ritka, hogy volt újságírókból lesznek sikeres PR szakemberek. A PR és a média kapcsolatáról szóló fejezet számos tipp ad a hatékony médiakapcsolatok kiépítésére, ápolására – ám a szerzők csak szűkszavúan írnak az egészséggel kapcsolatos információk közléséről. Szabó Rita ismerteti a Magyar PR Szövetség (MPRSZ) állásfoglalását is az úgynevezett „pr-cikkkel” kapcsolatban, amely egy fizetett hirdetés vagy közlemény, és nincs köze a public relations-höz, ugyanakkor káros és félrevezető elnevezés, amely már sokat ártott a PR szakmának. Az MPRSZ állásfoglalása a pr-cikkről a public relations történetéről szóló fejezetbe került be, pedig a médiával foglalkozó résznél relevánsabb lehetett volna, illetve a PR marketingszemléletű megközelítéséhez is vissza lehetett volna csatolni.

A „Krizismenedzsment” című fejezetben mindössze egyetlen oldal szól a kockázatkommunikációról, annak ellenére, hogy ez a terület különösen fontos az egészséggel, illetve az egészségüggyel kapcsolatos kommunikációban. Az egészséget befolyásoló kockázatok száma folyamatosan nő, a gyógyszeriparban is nagy szerep jut a kockázatoknak, de gondolhatunk a járvánnyal és az oltásokkal – vagy azok elhagyásával – járó kockázatokra, a dohányzással vagy a szexuális úton terjedő betegségekkel kapcsolatos, illetve más egészségmegőrző, betegségmegelőző kockázatokra és ezek kommunikációjára is. A kockázattudat növelése vagy éppen csökkentése fontos eleme lehet egy egészséggel kapcsolatos kommunikációs kampánynak.

Rendkívül figyelemre méltó a könyvben tárgyalt esettanulmányok sokszínűsége és aktualitása. A koronavírus elleni oltáskampány, a járványidőszak alatti lakossági kommunikáció, az abortuszturizmus Közép-Európában, az óvszermarketing, az Országos Vérellátó Szolgálat közösségimédia-tevékenysége vagy egy negatív hírű, fogyatékos személyeknek otthont adó szervezet újrapozícionálása, hírnévmenedzsmentje csak néhány példa a számos esettanulmány közül. Ezekben az esettanulmányokban nemcsak szervezetek – állami és magánkórházak és -klinikák, gyógyszergyártó cégek, gyógyszertárak, illetve különböző alapítványok és a betegszervezetek – jelennek meg, hanem az egészségügyben, a gyógyszeriparban dolgozó kommunikációs szakemberekkel készített hosszabb-rövidebb interjúk, hasznos tippek és idézetek teszik még gyakorlatiasabbá és érdekesebbé a könyvet. Nem meglepő módon az esettanulmányokban külön figyelmet kapnak a könyv megjelenését támogató gyógyszercégek és egészségügyi szervezetek. Találkozunk néhány nemzetközi példával is, és a szerzők gyakran kitérnek a nemzetközi – leginkább az angolszász – szakirodalom bemutatására is.

Nagy érdeme a kötetnek, hogy számos etikai kérdést és dilemmát is tárgyal, és végig szem előtt tartja a marketing, illetve a kommunikációs szakma ilyen jellegű kihívásait, valamint tárgyalja az etikai kódexek alapelveit, a kollégákkal vagy a megbízókkal való etikus magatartás elveit, szabályzatait is. A fejezetek logikusan épülnek egymásra, és egy-egy rész önállóan is megállja a helyét, segítséget nyújtva azoknak a szakembereknek, akik kézikönyvként szeretnék a kötetet használni. Mindemellett tartalmas szakirodalom a felsőoktatásban tanulók számára is.

A könyv igényes és minőségi kivitelezésű, így esztétikai megjelenése miatt is érdemes forgatni. Rengeteg színes ábra, grafikon, táblázat és poszter teszi még olvashatósabbá és áttekinthetőbbé a művet. Ugyanakkor érdemes lenne megfontolni egy második kiadás vagy e-book formátum esetén, hogy milyen további módon lehetne önreflexióra buzdítani az olvasót. A fejezetek végén vagy egy-egy esettanulmány után hasznos volna

további kérdések, ellentmondásos problémák, weboldalak bemutatása, videók megosztása, esetleg gyakorlati feladatok megadása – a Magyar Public Relations Szövetség, illetve a PR Múzeum honlapja számos elemzésre alkalmas egészségüggyel kapcsolatos kampányt és esettanulmányt tartalmaz. (Katona Norbert & Szabó Rita: *Marketing- és PR-tevékenység az egészségügyben*. Medicina Könyvkiadó Zrt., Budapest, 2022, 368 oldal, ISBN: 978 963 226 870 5, 7200 Ft)

Irodalom

Polyák Gábor & Nagy Krisztina (2021): Az egészségügyi kommunikáció alkotmányos keretei. *Médiakutató*, 22.évf. 3-4. sz. 37–45.o.