

SZAKDOLGOZAT

Gyöngy-Murányi

Zsuzsanna

2026

SOPRONI EGYETEM
LÁMFALUSSY SÁNDOR KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR
Egészségügyi szóvivő és kommunikációs szakirányú továbbképzés



**A KORASZÜLÖTT- ÉS ÚJSZÜLÖTTMENTÉS EMPATIKUS KOM-
MUNIKÁCIÓJA A MENTÉS SORÁN ÉS A KÖZÖSSÉGI MÉDIÁBAN**

Gyöngy-Murányi Zsuzsanna

Konzulens: Győrfi Pál

Budapest

2026

Soproni Egyetem
Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar
Közgazdasági és Nemzetközi Kapcsolatok Intézet

SZAKDOLGOZAT FELADATKIÍRÁS

A szakdolgozat készítőjének neve:
Gyöngy-Murányi Zsuzsanna

A szakdolgozat címe:
A koraszülött- és újszülöttmentés empatisz kommunikációja a mentés során és a közösségi médiában

A szakdolgozat megírásával kitűzött feladatok:

1. Elemezni a közösségi médiában a Peter Cerny Alapítvány által használt eszközök táráát és eredményességét, a rendelkezésre álló, és a világhálóból nyerhető számszerű statisztikák alapján.
2. Vizsgálni a 2023-as év kampányának eredményességét az adó 1% felajánlások tükrében.
3. Áttekinteni az empatisz kommunikáció interdiszciplináris alkalmazhatóságának lehetőségeit.

Konzulens: Györfi Pál

Budapest, 2026. február 2.

PH.

Dr. Hoschek Mónika
intézetigazgató

E lap helyére kerül a bekötött verzióba a szerzői nyilatkozat, melyet külön kell kinyomtatni, kék tollal aláírni. Az elektronikus verzióba az aláírt verzió szkennelt képét lehet beletenni.

GYÖNGY-MURÁNYI ZSUZSANNA

2026

egészségügyi szóvivő és kommunikáció szakirányú továbbképzési szak

Soproni Egyetem

Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar

*Konzulens: Győrfi Pál
c. egyetemi docens*

A KORASZÜLÖTT- ÉS ÚJSZÜLÖTTMENTÉS EMPATIKUS KOMMUNIKÁCIÓJA A MENTÉS SORÁN ÉS A KÖZÖSSÉGI MÉDIÁBAN

Empathetic Communication in Neonatal and Preterm Emergency Care: from Field Operations to Social Media Presence

A szakdolgozat témája a Peter Cerny Alapítvány speciális egészségügyi tevékenységének és kommunikációs stratégiájának elemzése. A kutatás központi kérdése, hogy az empatikus kommunikáció krízishelyzetekben miként képes a szülőkben lévő traumát bizalmi viszonyná formálni, illetve ez a bizalom hogyan vezethető át az alapítvány online jelenlétébe. Az egészségügyi marketing mai értelmezése szerint egy szervezet sikere már nem csak a szakmai profizmuson, hanem a bizalomépítésen is alapul. A munka alapkérdése, hogy az alapítvány által alkalmazott empatikus kommunikáció és a közösségi média eszköztára milyen mértékben járul hozzá a társadalmi elismertséghez és a konkrét anyagi támogatások, például adó 1% felajánlások növekedéséhez.

A dolgozat módszertana a szakirodalmi áttekintésre, szekunder adatelemzésre és a 2023-as kampány eredményeinek elemzésére épül. A kutatás során támaszkodtam saját megfigyeléseimre és áttekintettem a Peter Cerny Alapítvány Facebook oldalát. Vizsgáltam a megosztott tartalom típusokat, képi világot, információkat, a követők elkötelezettségét. Célkitűzésem mindezek eredményességének vizsgálata, a kampány sikeressége az adó 1% felajánlások tükrében, valamint az empatikus kommunikáció interdiszciplináris alkalmazhatósága. Az elemzés során kiemelt szerepet kapott az „akció-spirál” modell, amely rávilágít arra, hogy a hiteles tájékoztatás és az érzelmi hatás hogyan indít el egy folyamatot, a figyelemfelkeltéstől az elköteleződésen át egészen a konkrét támogatói tevékenységig.

A téma vizsgálata során tett megállapítások igazolják, hogy a mentés alatti empatikus kommunikáció hatással van a szülők krízisfeldolgozására. A közösségi médiában folytatott transzparens, oktató jellegű tartalmak pedig nem csupán az alapítvány hírnevét erősítik, hanem számszerűsíthetően ösztönzik az adományozókedvet. Az adatokból jól látható, hogy az „akció-spirál” mentén felépített kampány hogyan lehet képes a passzív követőket aktív adományozókká tenni és a sikerek hogyan erősítik meg döntésük helyességét. A dolgozat következtetése, hogy az alapítvány professzionális életmentő munkája és az empatikus kommunikáció hosszú távon fenntartja a társadalmi elkötelezettséget, továbbá a tudatosan kezelt online jelenlét pedig elengedhetetlen az eszközpark fejlesztéséhez szükséges források megteremtéséhez.

ZSUZSANNA GYÖNGY-MURÁNYI

2026

Healthcare Spokesperson and Communication Consultant

University of Sopron

Alexandre Lamfalussy Faculty of Economics

*Supervisor: Pál Győrfi
honorary associate professor*

EMPATHETIC COMMUNICATION IN NEONATAL AND PREMATURE EMERGENCY CARE: FROM FIELD OPERATIONS TO SOCIAL MEDIA PRESENCE

A koraszülött- és újszülöttmentés empatis kommunikációja a mentés során és a közösségi médiában

The subject of this thesis is the analysis of the specialized healthcare activities and communication strategy of the Peter Cerny Foundation. The central question of the research is how empathetic communication in crisis situations can transform the trauma experienced by parents into a relationship of trust, and how this trust can be transferred into the foundation's online presence. According to the modern interpretation of healthcare marketing, a organization's success is no longer based solely on professional expertise but also on trust-building. The fundamental question of this work is the extent to which the empathetic communication and social media toolkit employed by the foundation contribute to social recognition and the increase of concrete financial support, such as tax 1% designations.

The methodology of the thesis is based on a literature review, secondary data analysis, and the evaluation of the results of the 2023 campaign. During the research, I relied on my own observations and reviewed the Peter Cerny Foundation's Facebook page. I examined the types of shared content, visual world, information provided, and follower engagement. My objective was to investigate the effectiveness of these elements, the success of the campaign in light of tax 1% offerings, and the interdisciplinary applicability of empathetic communication. A prominent role in the analysis was given to the "action-spiral" model, which highlights how authentic information and emotional impact initiate a process, from raising awareness through commitment to concrete donor activity.

The findings made during the investigation of the topic confirm that empathetic communication during rescue operations has an impact on parents' crisis processing. Furthermore, transparent, educational content on social media not only strengthens the foundation's reputation but also quantifiably encourages the willingness to donate. The data clearly show how a campaign built along the "action-spiral" is capable of transforming passive followers into active donors, and how successes reinforce the correctness of their decision. The conclusion of the thesis is that the foundation's professional life-saving work and empathetic communication maintain social engagement in the long term, while a consciously managed online presence is essential for generating the resources necessary for the development of equipment.

TARTALOMJEGYZÉK

1	BEVEZETÉS	1
	PROBLÉMA FELVETÉS	1
	CÉLKITŰZÉSEK	1
	HIPOTÉZISEK	2
2	ALAPFOGALMAK	3
	KOMMUNIKÁCIÓ-ELMÉLETI HÁTTÉR	3
	TÁRSADALMI SZINTŰ TÁJÉKOZTATÁS MÓDSZERTANA	4
	KOMMUNIKÁCIÓ ÉS MÉDIA KAPCSOLATOK	5
	KÖZSZEREPLÉS ÉS A MÉDIUMOK KEZELÉSE	6
	SZÓVIVŐI MESTERSÉG	8
	KOMMUNIKÁCIÓ AZ EGÉSZSÉGÜGYBEN.....	9
	PR ÉS SAJTÓKAPCSOLATOK	10
	KRÍZISKOMMUNIKÁCIÓ ÉS VÁLSÁGKEZELÉS	11
3	MENTÉSI TEVÉKENYSÉGGEL KAPCSOLATOS KOMMUNIKÁCIÓ.....	12
	ÁLTALÁNOS KOMMUNIKÁCIÓS KIHÍVÁSOK OXYOLÓGIAI KÖRÜLMÉNYEK KÖZT	12
	AZ ORSZÁGOS MENTŐSZOLGÁLAT KOMMUNIKÁCIÓS ÉS ETIKAI KERETEI	12
	KOMMUNIKÁCIÓS KIHÍVÁSOK HÁTTERE SPECIÁLIS NEONATOLÓGIAI KÖRÜLMÉNYEK KÖZÖTTI.....	13
	3.1.1 <i>A speciális betegcsoport ellátásának neonatológiai oxyológiai sajátosságai.....</i>	13
	3.1.2 <i>Miben különbözik a neonatológiai mentés a felnőttmentéstől?</i>	14
	3.1.3 <i>Miért van szükség speciális neonatológiai mentőegységekre?</i>	14
	3.1.4 <i>Kommunikációs fókusz- és célpontok.....</i>	16
	3.1.5 <i>Kommunikációs eszközök a terápia részeként.....</i>	16
4	AZ ÚJSZÜLÖTTMENTÉS KOMMUNIKÁCIÓJÁNAK MÉRÉSI MÓDSZEREI A KÖZÖSSÉGI MÉDIÁBAN	20
	ADATALAPÚ ELEMZÉSI MÓDSZERTAN ÉS ADATFORRÁSOK	20
	„AKCIÓ-SPIRÁL” HATÉKONYSÁGÁNAK ÉS TÁRSADALMI HATÁSÁNAK MÉRÉSI MÓDSZERE.....	21
5	EREDMÉNYEK	22
	A KAMPÁNY SZAKASZAINAK STATISZTIKAI VISSZAIGAZOLÁSA	22
	AZ „AKCIÓ-SPIRÁL” ELEMINEK KONKRÉT EREDMÉNYEI	23
	ADATALAPÚ ELEMZÉSEK ÉS SZOCIOLÓGIAI KÖVETKEZTETÉSEK.....	24
6	MEGBESZÉLÉS	25
	A 2023-AS KOMMUNIKÁCIÓS KAMPÁNY STRUKTÚRÁJA	25
	AZ EMPATIKUS KOMMUNIKÁCIÓ ÉS A BIZALOMÉPÍTÉS A DIGITÁLIS TÉRBEN.....	25
	AZ „AKCIÓ-SPIRÁL” ELEMINEK ÉRTÉKELÉSE	27
	AZ ELMÉLETI HÁTTÉR ADAPTÁLHATÓSÁGA.....	30
7	KÖVETKEZTETÉSEK.....	32
	A CÉLKITŰZÉSEK TELJESÜLÉSÉNEK ÉRTÉKELÉSE	32
	A HIPOTÉZISEK IGAZOLÁSA	32
8	SZEMÉLYES MOTIVÁCIÓ.....	33
	SZUBJEKTÍV TAPASZTALATOK A „MÁSİK OLDALON”	33
	SZUBJEKTÍV TAPASZTALATOK A MENTÉS SORÁN.....	33
	SZEMÉLYES TANULSÁGOK ÉS A JÖVŐBELI KIHÍVÁSOK	33
9	ÖSSZEFOGLALÁS	35
10	IRODALOMJEGYZÉK	36
11	MELLÉKLETEK.....	I
	1. MELLÉKLET: RAJZPÁLYÁZAT FELHÍVÁS	II
	2. MELLÉKLET: ISMERETLEN ISMERŐS FELHÍVÁS	II
	3. MELLÉKLET: TUDTÁTOK-E? SOROZAT RÉSZLET	III
	4. MELLÉKLET: ELÉRÉSEK ARCHÍV – RÉSZLET	V

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. táblázat: A kommunikációs funkciók Jakobson modellje alapján	4
2. táblázat: A koraszülöttmentés speciális kihívásai.....	15
3. táblázat: Az ellátás során javasolt kommunikációs javaslatok.....	18
1. ábra: A Peter Cerny Alapítvány koraszülöttmentője és felszerelése	1
2. ábra: Shannon és Weaver kommunikációs modellje	3
3. ábra: A PCA koraszülöttmentője és az OMSZ felnőtt egysége közös ellátás során	14
4. ábra: Az orvos, a szakasszisztens és a gépkocsivezető összehangolt munkája	15
5. ábra: Fénykép készítése az újszülöttről az édesanyának	18
6. ábra: A BiotechUSA nyeremény átvétele.....	23
7. ábra: A Peter Cerny Alapítvány 1%-os kommunikációs kampánya	31

1 BEVEZETÉS

PROBLÉMA FELVETÉS

A koraszülöttmentés és őrzött szállítás nemcsak szakmai, szervezési, logisztikai, infrastrukturális, higiénés specifikumokkal bír, hanem már a kivonulások során is komoly kihívások elé állítja a neonatológiai sürgősségi feladatokat végző szakembereket. Rendkívüli gyakorlatot és jól szabályozott ellátási rendet igényel a verbális kommunikációra még képtelen betegcsoport stresszoldásakor, a nem farmakológiai szerekkel történő fájdalomcsillapításakor, valamint beszűkült tudatállapotú a szülők-hozzátartozók váratlan helyzetből adódó támogatásakor. A mentés helyszínén mind a megszületett újszülöttnak, mind a szülőknek a koraszülöttségből vagy a szülési/születési vészhelyzetekből adódó „bénultságát” oldani kell, ami rendkívüli óvatosságot, tapasztalatot kíván, ugyanakkor nagy terhet is ró az ellátásban résztvevőkre. Ezt tovább fokozza, hogy a döntően kórházi helyszíneken zajló események kapcsán, a helyi egészségügyi személyzet reakcióit, sőt a kivonuló személyzet stresszét is tudatosan kell oldani (NSE; LAM; Nonfarma). Ez a tevékenység tehát egyidőben három célcsoportra – az újszülöttre, a szülőkre és az őket ellátókra – irányul.

Mivel a koraszülöttszállítást alapítványi rendszerben működő hálózat biztosítja Magyarországon – a napi kivonulási feladatok kommunikációs munkája mellett – a közhasznú szervezeteknek tartósan és hatékony módszerekkel kell jelen lenniük a közösségi médiában, elsősorban forrásteremtő szándékkal. Ugyanakkor a neonatológiai betegcsoport esendősége, a kiscsecsemők irányában felfokozott társadalmi érzékenység és az empátia igénye kizár számos olyan marketing-kommunikációs eszközt, ami az üzleti világban megszokott.



1. ábra A Peter Cerny Alapítvány koraszülöttmentője és felszerelése

Forrás: A Peter Cerny Alapítvány belső képtára

CÉLKITŰZÉSEK

1. Elemezni a közösségi médiában a Peter Cerny Alapítvány által használt eszközök táráát és eredményességét, a rendelkezésre álló, és a világhálóból nyerhető számszerű statisztikák alapján.

2. Vizsgálni a 2023-as kampány eredményességét az adó 1% felajánlások tükrében.
3. Elemezni az empátikus kommunikáció interdiszciplináris alkalmazhatóságát.

HIPOTÉZISEK

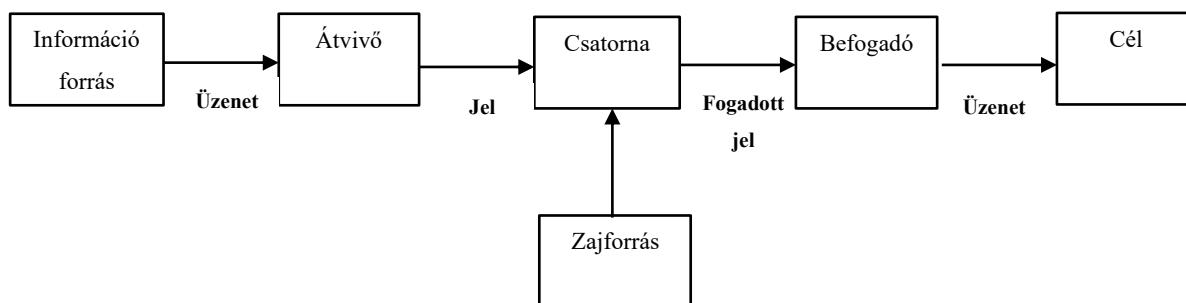
1. A közösségi média felületein a Peter Cerny Alapítvány megítélése pozitív.
2. A nonprofit kommunikációs munka eredményes az 1%-os felajánlások tükrében.
3. Az interdiszciplináris megközelítés a minőségi betegellátásban szerepet játszik.

2 ALAPFOGALMAK

KOMMUNIKÁCIÓ-ELMÉLETI HÁTTER

A kommunikáció az információk, gondolatok, érzések, szándékok továbbításának folyamata, az emberi kapcsolatok és a társadalmi együttműködés alapja. Célja, hogy az üzenet világosan és hatékonyan jusson el a címzetthez, mely csak akkor tekinthető sikeresnek, ha a befogadó fél a feladó szándéka szerint világosan és hatékonyan értelmezni tudja, és reagál is rá (Buda, 1988).

A fejlődés során több modell kísérelte meg szemléltetni a kommunikáció folyamatát. A modern kommunikáció alapfolyamatát jól szemlélteti a matematikai elveken alapuló **Shannon–Weaver modell**, mely szerint a folyamat elemei az adó, kódolás, üzenet, csatorna, dekódolás és vevő. Ez a megközelítés a kommunikációt lineárisnak értelmezi, az üzenet útját követi végig. Kulcsfontosságú eleme a zaj, amely akár a „mondanivaló” torzulásához vagy elvesztéséhez vezethet. Ez a zavart okozó tényező lehet akár külső, fizikai vagy belső, pszichológiai is (Griffin, 2001).



2. ábra: Shannon és Weaver kommunikációs modellje

Forrás: Griffin (2001)

Ezzel szemben Roman Jakobson modellje már túllép a pusztán információ átadáson. Felismerte, hogy minden üzenetnek más-más a célja, funkciója, attól függően, hogy a hat alapvető kommunikációs tényező közül a hangsúlyt mire helyezzük (Horányi, 2003).

1. táblázat: A kommunikációs funkciók Jakobson modellje alapján

Funkció neve	Az üzenet fókusz (tényező)	A funkció meghatározása
Referenciális	Kontextus	Tárgyilagos tájékoztatás, a valóság elemeinek leírása
Emotív	Feladó	A beszélő érzelmeinek és attitűdjének közvetítése
Konatív	Címzett	A befogadó befolyásolása, felszólítás vagy meggyőzés
Fatikus	Kontaktus	A kommunikációs csatorna megnyitása és fenntartása
Poétikai	Üzenet	Az üzenet esztétikai és formai megjelenése
Metanyelvi	Kód	A használt jelrendszer elemeinek értelmezése és tisztázása

Forrás: Horányi (2003)

A funkciók megvalósulása során a kommunikációnak több formája lehet:

- A verbális kommunikáció lehet szóbeli vagy írásbeli, a jelrendszernek, mint nyelvnek egyeznie kell a megértéshez. A szóbeli információ átadásnál fontos a tiszta és érthető beszéd, valamint a megfelelő szóhasználat az adott jelrendszeren belül (Buda, 1988).
- A nonverbális kommunikáció foglalja magába a metakommunikációs eszközöket, mint a mimikát, testtartását, tekintetet, érintést, mindezek kiegészítik a verbális eszközt. Mehrabian (1971) kutatásai óta tudjuk, hogy érzelmileg telített szituációkban a nem verbális jelek dominálnak a verbális tartalommal szemben (Griffin, 2001).
- A vizuális kommunikációval képeket, ábrákat, grafikonokat jeleníthetünk meg a könnyebb megértés és átláthatóság érdekében.
- Interperszonális technika a megfelelő válaszreakció biztosításához szükséges. Eszköze az aktív hallgatás, empátia, mellyel a másik fél helyzetébe, érzelmi állapotába képzeljük magunkat (Buda, 1988).

TÁRSADALMI SZINTŰ TÁJÉKOZTATÁS MÓDSZERTANA

A társadalmi szintű tájékoztatás a hírek, ismeretek és információ széles körű terjesztését foglalja magába. Az üzenet a társadalom egészének vagy nagyobb csoportjának szól, nem egyetlen vagy néhány embernek. Ez különbözteti meg a személyes kommunikációtól. Célja, hogy mindenki számára elérhetőek legyenek azon információk, hírek, amik a társadalom működéséhez szükségesek, a közérdekű adatok és események eljussanak az emberekhez. A tájékoztatás elsődleges eszköze a tömegkommunikáció, mely rövid idő alatt sok befogadóhoz tudja eljuttatni az üzenetet technikai eszközökön keresztül. (sajtó, rádió, televízió, internet) Funkciója többféle lehet; tájékoztató, szórakoztató, oktató, rábeszélő vagy kultúrákövetítő. A modern társadalomban a technológiai fejlődéssel alapvetően változott

meg a tájékoztatás sebessége (2010. évi CLXXXV médiatörvény és G. Németh György 2018).

A média a társadalom széles csoportjához információt eljuttató közvetítő rendszer, mely naprakész, hiteles tájékoztatást nyújt, valamint biztosítja a nyilvánosságot a társadalmi párbeszédhez. A média szerepe nagyon fontos az „ör” szempontból is, kiválasztja a fontos híreket, értelmezi azokat, ellenőrzi hitelességét, hiszen a társadalom tagja az általuk kapott információk alapján hozzák meg döntéseiket (2010. évi CLXXXV médiatörvény és G. Németh György 2018).

A PR (Public Relations) célja a szervezet jó hírnevének és a bizalomnak a kiépítése a környezetével. Nincs erőszakos nyomásgyakorlás, nem eladni akar, mint a reklám, hanem hosszú távra építkezik, megértetés, elfogadás, bizalom építés a célja a logikán felül az érzésekre hatással is.

Szeles Péter, a hazai PR-szakma meghatározó alakja szerint: „A Public Relations tevékenység az a tudományterület, amely a hírnevet gondozza azzal a céllal, hogy megértést és támogatást nyerjen és befolyásolja a véleményt és a viselkedést.” (Szeles, 1999, 15. o.)

Megkülönböztetünk külső és belső PR-t. A szervezet lelke a belső PR, ha a munkatársak nem tájékozottak és elkötelezettek, akkor a külső kommunikáció hiteltelen lesz. A külső PR feladata pedig, hogy elérje és fenntartsa a pozitív kapcsolatot a társadalom szereplőivel, fogyasztókkal hatóságokkal (Szeles, 1999).

A marketing és a reklám feladata, hogy a fogyasztói igényeket felkeltse és ösztönözze az értékesítést. Itt már közvetlen cél gazdasági. A reklám egy célzott és fizetett üzenet, amely során a hirdető célzottan próbálja meggyőzni a befogadót. A reklámot és folyamatát szigorú törvények szabályozzák (2008. évi XLVIII. reklámtörvény).

A sikeres tömegkommunikációhoz elengedhetetlenek az interperszonális technikák. A kommunikáció sokszor egyoldalúnak tűnik, azonban a visszacsatolások főleg a modern világban kulcsfontosságúak. (kommentek, nézettségi adatok) Ha a tájékoztató nem fordul kellő empátiával a közönsége felé, akkor sokszor nem éri el a kívánt hatást (Buda, 1988).

KOMMUNIKÁCIÓ ÉS MÉDIA KAPCSOLATOK

A szervezetek és a média közötti kapcsolat kulcsfontosságú a tájékoztatásban. A média-kapcsolatok célja nem csupán az információk közlése, hanem a bizalom építése és a hiteles tájékoztatás is. Fontos a szóbeszéd helyett hiteles közlemény kiadása, ezzel megelőzve a

pletykákat. A média képviselőivel törekedni kell a jó, közvetlen, személyes kapcsolat kialakítására. Sokszor akár egy kiválasztott újságírónak adott személyre szabott hír, jó minőségű fotókkal akár egy későbbi jó kapcsolatot is megalapozhat. A média képviselőinek fontos az exkluzivitás, azok a hírek, amikről csak ők tudhatnak. Időről időre érdeklődni szükséges, hogy milyen cikket, témát szeretnének megjelentetni és ebben érdemes szakmai partnerséggel, akár szakértői pozíció átadásával is segítségükre lenni.

A médiának nem csak tájékoztató, hanem gazdasági és társadalmi szerepe is van. A médiatermékek kettős piacon jelennek meg; a médiumok egyszerre versenyeznek a fogyasztók figyelméért és a szervezetek forrásaiért. Az online platformok esetében különösen fontos a tartalom és hirdetés egyensúlya a hitelesség megőrzéséhez (G. Németh 2025).

A PR tevékenység alapvető célja a bizalom megnyerése, a megértő környezet kialakítása. A médiakapcsolatok során pedig a szervezeteknek olyan szerkesztőkkel, újságírókkal kell együttműködniük, akik egy szűrő funkciót is betöltenek. Kiemelt jelentősége van a hitelességnek. A félretájékoztatás vagy etikai vétség nem fogadható el, ez a hírnév súlyos és azonnali csorbulásához vezethet, mellyel a közbizalom is megtörhet (Szeles, 1999).

A modern társadalomban nagyon fontos a visszajelzések monitorozása, és a közönsséggel való közvetlen párbeszéd is (G. Németh 2025).

KÖZSZEREPLÉS ÉS A MÉDIUMOK KEZELÉSE

A közszereplés a kommunikáció olyan gyakorlati területe, ahol az egyén a nyilvánosság előtt képvisel egy szervezetet vagy egy társadalmi ügyet. Fontos a nyilatkozási politika kialakítása, hogy kinek mihez van joga és ez delegálható-e. A kommunikátornak fontos szerepe van a társadalom befolyásolásában. Az egészségügyi kommunikációban a közszereplés nem csupán információ átadása, hanem a hitelesség folyamatos képviselete is. Nem szabad olyan témába bonyolódni, amely nem tartozik a hatáskörbe, mert ezzel elveszhet a közönség bizalma.

A média kezelése tudatos felkészülést igényel, ahol a szakembernek irányító szerepet kell betölteniük a folyamatban, nem pedig elszenvedniük azt a szerepet. A média megkeresése során érdemesebb nyilatkozni, hogy ne önállóan kerüljön hírbe az adott téma, azonban túl készségesnek sem szabad lenni a saját védelem érdekében. A sikeres szereplés technikai és alapelvei (Dr. Rácz 2025):

- a) Üzenetformálás és a „Delfin-stratégia”: A szervezet képviselőjének, a közszereplőnek a saját „medencéjében”, a saját szakterületén, kategóriájában kell maradnia. Tisztában

kell lenni a határokkal és csak olyan témában nyilatkozhat, amelyben kompetens, a beszélgetést folyamatosan ezen a szakmai területen belül kell tartania. A média képviselői gyakran próbálják a szervezet képviselőjét idegen, kényelmetlen kérdésekkel „szárazföldre” csalni, azonban a tudatos kommunikációval vissza kell térni a saját szakmai kompetenciához. A híd-technikával elismerjük a kérdést, de rövid átkötéssel azonnal vissza kell kanyarodni a saját mondanivalóhoz. Az üzeneteket úgy kell egyszerűsíteni, hogy azok érthetőek legyenek a társadalom számára. Például egy orvosi eszköz átadásakor nem a technológia a lényeg, hanem az életmentés (Dr. Rác 2025).

- b) Vizuális és technikai fegyelem: A megjelenésnek illeszkednie kell az üzenet tartalmához, fontos a kameraszög megválasztása, a felülről jövő gépállás összenyom, kicsinyít, az alulról jövő pedig aránytalanul nagyít. A rossz hírek közlésekor a kép bal szélére, a jó hírek közlésekor pedig a középre pozicionálás az előnyös. Az öltözködésnél szem előtt kell tartani, hogy ne legyen túl mintás, színes (Dr. Rác 2025).
- c) Interjútechnika: A riportert partnerként kell kezelni, de a manipulatív kérdéseket a téma visszaterelésével kell kezelni. Ha érdekesen beszél a közszereplő a témáról, akkor a riportert hagyni fogja, nem fog kérdezni, a riportert célja a jó interjú. Ha a közszereplő nem tud választ adni, az őszinteség vagy a humor célravezetőbb, mint a kitérés. Fontosak a rövid mondatok, ezt jól ki tudják vágni, ezért biztosan bekerül az anyagba. Kerülni kell az idegen szavak, közhelyek használatát és a visszakérdezést (Dr. Rác 2025).

A közszereplés során figyelembe kell venni a média kettős piaci működését: miközben a közszereplő, szakértő a közjót és a hiteles tájékoztatást képviseli, addig a médium gyakran a szenzációra, a nézettségre optimalizál. Minden nyilvános megszólalás a szervezet hírnevét építi vagy rombolja (G. Németh 2025).

A modern információs társadalomban a közszereplés a digitális térben is megjelenik. A POE modell (Paid, Owned, Earned media) értelmében a közszereplőnek a fizetett médiában, a saját csatornákon és a szerzett nyilvánosságban (közösségi média, kommentek) is helyt kell állnia (Dr. Rác 2025). A sikeres közszereplés alapja az empátia és az aktív visszajelzés, mely lehetővé teszi a reakciók feldolgozását, visszacsatolást, párbeszéd fenntartását akár még válsághelyzetekben is.

SZÓVIVŐI MESTERSÉG

A szóvivői mesterség a társadalmi kommunikáció egyik legmeghatározóbb pillére, egészségügyi vonatkozásban a kommunikáció frontvonala. Szabó György (2025) megközelítésében a szóvivő, mint kommunikátor az értelmiség része, akinek feladata a társadalmi mentalitás befolyásolása (Szabó, 2025).

Győrfi Pál (2025) megközelítésében ez a feladatkör egyfajta „művészet és fegyelem” elegye, ahol a szóvivő nemcsak az intézmény hangja és arca, hanem a biztonság és a szakszerűség szimbóluma is a lakosság szemében, akinek munkáját és hitelességét a bizalomépítés határozza meg (Szeles, 1999). Mindezt évek alatt lehet felépíteni, de egyetlen rossz mondattal el lehet veszíteni. A szakmai etika alapköve a transzparencia: a szóvivő nem hazudhat, de stratégiailag meg kell választania az információk közlésének tartalmát, idejét és módját. A tájékoztatás mellett cél és feladat a tudatos hatáskeltés. A szóvivőnek „érzelmi villámhárítóként” is működnie kell, különösen krízishelyzetekben, ahol a feszültséget nem fokozni, hanem mederben kell tartani (Győrfi, 2025).

G. Németh György (2025) rávilágít arra, hogy a szóvivőnek tisztában kell lennie a média kettős piaci működésével: a tájékoztatás során az információ egyszerre termék a fogyasztói piacon és érték a hirdetési piacon (G. Németh, 2025). Ebben a környezetben a szóvivő feladata a szakszerű és torzításmentes információátadás.

A szóvivői munka során a nonverbális jelek és a technikai felkészültség döntő fontosságú a forrás hitelessége szempontjából (Győrfi, 2025). Gyakorlat és módszertan oldalról a legfontosabb szempontok:

- Vizuális stabilitás: A televíziós szereplés során a néző először a látványt dolgozza fel, csak ezt követően figyel a tartalomra. A „pixelpontos” megjelenés alapkövetelmény: az egyenruha tekintélyt és bizalmas sugároz, de ugyanilyen fontos a háttér is. A magabiztos testtartás stabilitást sugároz, ami elengedhetetlen a bizalom elnyeréséhez, ezért javasolt az „intelligens félterpesz”, mely akadályozza a billegést a kamera előtt (Győrfi, 2025).
- Üzenetformálás: A média elvárásaihoz igazodva az üzeneteknek rövidnek, közérthetőnek és „vághatóknak” kell lenniük, igazodva a híradók és az online videók világához, ahol mindössze 15-20 másodperc áll rendelkezésre. Ha a közlemény, a válasz túl hosszú és bonyolult, akkor a szerkesztő vágni fogja, ami a kontextus torzulásához vezethet. A szóvivőnek előre ki kell dolgoznia a „főüzenetét”, azaz a közlemény kulcsmondatát (Győrfi 2025).

- Kérdezéstechnika és kontroll: A média kezelése során a szóvivő nem passzív alany. Alkalmaznia kell a Delfin-stratégiát vagy a híd-technikát, provokatív vagy irreleváns kérdéseknél vissza kell navigálni a saját „medencébe”, a hiteles szakmai tényekhez.

A sikeres szóvivői munka alapja az interperszonális technikák mesteri alkalmazása. Az empátia Buda Béla (1988) szerinti értelmezése itt válik gyakorlattá, a szóvivőnek éreznie kell a befogadó fél félelmét, kíváncsiságát, érzéseit és ehhez kell igazítani nonverbális kommunikációját, a hangszínét, tekintetét. A folyamatos visszacsatolás figyelése akár a riporter reakcióiból, akár a társadalom visszajelzéseiből, elengedhetetlen, hogy a kommunikációs stratégia finomhangolása is megtörténhessen (Buda, 1988; Győrfi, 2025).

Bár a fellépés egyéni stílus függvénye, a szóvivői tájékoztatás jogi korlátait Magyarországon a 2008. évi XLVIII. törvény szabályozza. Ez a jogszabály biztosítja, hogy a tájékoztatás és a reklám elkülönüljön, és a közérdekű információk ne legyenek megtevesztőek.

KOMMUNIKÁCIÓ AZ EGÉSZSÉGÜGYBEN

Az egészségügyi kommunikáció egy speciális, felelősségteljes szakterület, amely a társadalom jólétét és biztonságát szolgálja. Szabó György (2025) megközelítésében a kommunikátor feladata nem csak az adatközlés, hanem a társadalmi mentalitás aktív formálása. Az egészségügyi problémák megoldásához sokszor az egyéni magatartások megváltozásán keresztül vezet az út (Szabó, 2025). Kiemelt szerepe van a páciensek edukációjának és a prevenció népszerűsítésének.

Fontos a stratégiai üzenetformálás, mely során az üzenetet a befogadó szintjére kell optimalizálni. Ennek alapelemei:

- Haszonelvűség: Az üzenetnek nem a folyamatról, hanem a kimenetelről kell szólnia, ez érdekli a társadalmat. Egy orvosi eszköz átadásakor nem a gép paraméterei fontosak, hanem az üzenet: „Nem hal meg a beteg.” (Győrfi, 2025; Dr. Rác 2025)
- Közérthetőség: A latin és egyéb szakkifejezések helyett a köznyelvi, világos és egyszerű megfogalmazás a cél. A páciens csak azt követi, amit ért (Győrfi, 2025; Dr. Rác 2025).

Az ismeretterjesztés útja, az egészségügyi tudás átadása ma már többcsatornás. Az online tér fejlődésével új kihívásokkal is szembesültünk:

- Digitális hitelesség: A lakosság jelentős része már az interneten tájékozódik. A portálok kettős piacon egyensúlyoznak: a hitelességükkel tartják meg az olvasót a tartalompiacon, miközben igyekeznek kiszolgálni az egészségipar hirdetési igényeit is (G. Németh 2025).
- Harc az infodémia ellen: Az egészségügy legnagyobb ellensége a fake news, azaz a valótlan információk sokszor víruszerű, gyors terjedése. Ezek rámutatnak, hogy a dezinformációk (pl. oltásellenesség) ellen csak tudományosan megalapozott, közérthető és transzparens kommunikációval lehet fellépni.

Mivel az egészségügyi kommunikáció gyakran szorongással teli helyzetben éri a befogadót, vagy éppen ez váltja ki, ezért a bizalmának elnyerése és megtartása két kulcsfontosságú interperszonális technikán alapul:

- Empátián: a tájékoztatás hatásfoka az empátiás készségen múlik (Buda Béla 1988). Ha a szóvivő vagy orvos nem reagál a beteg félelmére vagy a társadalom igényeire, az információ nem ér célba a befogadónál.
- Visszacsatoláson (Feedback): Az egészségügyi kommunikáció egy körfolyamat, a visszajelzések monitorozása elengedhetetlen a finomhangoláshoz (Buda, 1988; Györfi 2025).

Az egészségügyi kommunikáció nem csúszhat át véletlenül sem tiltott reklámba. A 2008. évi XLVIII. reklámtörvény értelmében szigorúan szét kell választani a közérdekű beteg tájékoztatást a gazdasági célú hirdetéstől. A szóvivőnek ezen a mezsgyén haladva kell megőrizni a szervezete szakmai tisztaságát.

PR ÉS SAJTÓKAPCSOLATOK

A stratégiai kommunikáció alapvető pillére a szervezet és az érintettek közötti kölcsönös bizalom, amelynek megteremtése kiemelt jelentőséggel bír. Az empatikus kommunikáció a kétirányú szimmetrikus modellre épül, amely a hosszú távú partnerség kialakítását célozza meg a hozzátartozókkal és a társadalommal egyaránt. A közösségi médiában a korlátozott kontroll lehetőségek miatt elengedhetlenné válik a folyamatos online monitoring és gyors, alázatos reagálás. Krízishelyzetekben a reakcióidő, a felelősségvállalás és az empátia hármasa tudja megvédeni a szervezet szakmai tekintélyét. A kampányok hatékonysága mérőszámokkal, például eléréssel és az adományozói aktivitással számszerűsíthető. A kommunikáció során a szakmaiság megőrzése és a manipuláció kerülése alapvető prioritás. A szervezet megítélése és az iránta tanúsított bizalom meghatározza az életmentő tevékenységéhez szükséges társadalmi és anyagi erőforrások mértékét. (Gál 2026)

KRÍZISKOMMUNIKÁCIÓ ÉS VÁLSÁGKEZELÉS

A krízis egy olyan kritikus egyensúlyvesztés, amely negatív irányú folyamatokat indít el, közvetlenül veszélyeztetve a szervezet reputációját és belső stabilitását. A válságkezelés elméleti alapja a proaktív felkészülés, amely magába foglalja az időszakos kockázatértékelést és a környezeti hatások elemzését PEST-analízis segítségével. (politikai, gazdasági, társadalmi, technológiai tényezők elemzése) Mivel a krízis idején az események üteme felgyorsul és információhiány lép fel, a vezetésnek egy azonnali nyilatkozattal kell irányítania a kommunikációt, elismerve a történeteket és vázolva a megtett lépéseket. Fontos felismerni, hogy a szervezet a veszteség feldolgozása során a tagadástól a dühön át a szorongásig hasonló lélektani fázisokon megy keresztül, mint az egyén. A sikeres kilábaláshoz elengedhetetlen a belső egyensúlyt helyreállító mechanizmusok tudatos alkalmazása. A válság tanulságait „archiválni” kell, hiszen a levont következtetések és a transzparens kommunikáció biztosítják a hosszú távú bizalmat. (Győrfi 2026)

3 MENTÉSI TEVÉKENYSÉGGEL KAPCSOLATOS KOMMUNIKÁCIÓ

ÁLTALÁNOS KOMMUNIKÁCIÓS KIHÍVÁSOK OXYOLÓGIAI KÖRÜLMÉNYEK KÖZT

Az oxyológiai ellátás során a kommunikációt extrém körülmények nehezítik, ahol a szakmai döntéseknek és a beteggel való kapcsolatteremtésnek másodpercek alatt, gyakran kaotikus helyzetben kell megtörténnie. A sürgősségi helyszín speciális lélektani tere a krízisállapot, ahol a beteg és a hozzátartozó beszűkült tudatállapota miatt a hiteles és megnyugtató verbális és nonverbális kommunikáció az ellátás részévé válik. A mentőmunka sikeressége az orvosszakmai beavatkozások mellett jelentős részben a szavakkal történő gyógyításon, a bizalom kiépítésén múlik, amely már a helyszínen elkezdődik (Győrfi 2023).

AZ ORSZÁGOS MENTŐSZOLGÁLAT KOMMUNIKÁCIÓS ÉS ETIKAI KERETEI

Az Országos Mentőszolgálat (OMSZ) kommunikációs tevékenységét és a betegekkel való bánásmódot szigorú belső szabályozás és etikai normák határozzák meg. Alapját „*A beteg java a legfőbb törvény*” elvének érvényesítése képezi, ami a technikai ellátás mellett a verbális és nonverbális érintkezést is szabályozza (OMSZ Etikai Kódex 2020). A 20/2022. számú Főigazgatói Utasításban rögzített Kommunikációs Szabályzat értelmében a mentés során alkalmazott kommunikáció célja a társadalmi bizalom erősítése és a biztonságérzet átadása. A szabályzat rögzíti, hogy a kivonuló állománynak a helyszínen a teljes figyelmét a betegellátásra kell fordítania, a külső kommunikáció kizárólag a szóvivő feladata (OMSZ Kommunikációs Szabályzat 2022).

Az OM SZ Etikai Kódexe kimondja, hogy a mentődolgozóknak tudatosan kell ügyelnie a testbeszédére és a hangszínére is. Szigorúan tilos a lekezelő, kioktató stílus, az ellátónak mindig udvariasan és türelmesen kell válaszolni a beteg vagy a hozzátartozó kérdéseire, kommunikációjával erősíteni kell a beteg biztonságérzetét. Mindezek az empátia és a szuggesztív jelenlét etikai alapjai (OMSZ Etikai Kódex 2020).

A szervezet szóvivője, Győrfi Pál rámutat, hogy a szabályozott keretrendszer az empátiával válik teljessé. A mentőmunka során az ellátó „érzelmi horgonyként” funkcionál: a nyugodt, hiteles fellépés képes csillapítani a krízishelyzet miatt beszűkült tudatállapotba került személyek félelmét. A szóvivő szakmai hitvallása szerint a mentőmunka sikeressége nem csupán az orvostechikai beavatkozásokon, hanem az „emberi lélek értésén” és a szavakkal történő gyógyításon is múlik (Győrfi 2023). Ez a szemléletmód biztosítja, hogy a mentődolgozó a legkiszolgáltatottabb pillanatokban is megőrizze a beteg emberi méltóságát és hatékony pszichológiai támogatást nyújtson.

KOMMUNIKÁCIÓS KIHÍVÁSOK HÁTTERE SPECIÁLIS NEONATOLÓGIAI KÖRÜLMÉNYEK KÖZÖTTI

3.1.1 A speciális betegcsoport ellátásának neonatológiai oxyológiai sajátosságai

A neonatológiai mentést és transzportot igénylők körét – azaz az oxyológia szempontjából releváns, 6 kg-nál és 60 cm-nél kisebb, speciális ellátásra szoruló kiscsecsemők körét – azok az újszülöttek és csecsemők alkotják, akiknél a transzport előtt vagy alatt az alábbi klinikai állapotok és indikációk merültek fel:

- Vitális indikációk és akut ellátás: azok az újszülöttek, akiknél a megszületés pillanatától hiányoznak az alapvető életfunkciók, sőt újraélesztésre is szorulnak, vagy akiknél a percek alatt kialakuló váratlan állapotromlások azonnali beavatkozást igényelnek.
- A transzport alatt intenzív ellátást igényelnek a neonatológiai rohamkocsiban.
- Diagnosztikai vizsgálatokra vagy speciális műtéti beavatkozásokra történő többnyire oda-vissza szállítások (interhospitális = kórházak közötti transzportok) és a diagnosztikus/terápiás beavatkozások alatti esetleges neonatológiai vészhelyzetek direkt kivédése.
- Interregionális szállítás: körzethatáron túli szállítások végrehajtása (rendevű szisztema)
- A kórházból hazaadott kiscsecsemők (<6kg, <60cm) vészhelyzeteinek azonnali ellátása.
- Az intézeten kívüli szülésnél azonnali neonatológiai sürgősségi ellátás és kórházba szállítás válik szükségessé.
- A kimamánál váratlanul beindult fenyegető koraszülés miatt a felnőtt mentő kísérése életmentő jelentőségű.

Összegzésként megállapítható, hogy a mentésre-szállításra szoruló túlélése és későbbi életminősége azon múlik, hogy a végleges definitív intenzív ellátás – lehetőleg már a helyszínen – mielőbb elkezdődhessen. Valamennyi esetről a stresszmentes ellátás testi-lelki biztosítása a prevenció jegyében megkerülhetetlen, valamint a sürgősségi igény ellenére a szülők, hozzátartozók pszichés támogatása nélkülözhetetlen (Somogyvári et al. 2022a).

3.1.2 Miben különbözik a neonatológiai mentés a felnőttmentéstől?

A neonatológiai mentés alapvetően eltér a felnőtt-, vagy az általános gyermekmentéstől, mivel egy speciális betegcsoportot lát el, amely egyedi szaktudást és gyakorlatot igényel. Míg a felnőttellátás során általános protokollok érvényesülnek, az újszülötteknél a többi korosztálytól teljesen eltérő újraélesztési rendet kell alkalmazni. A mentési feladatok jelentős része (mintegy 90%-a) „mentés kórházból” típusúak – amelyek döntően szülőszobai vagy koraszülött-intenzív osztályos helyszíni ellátást is magában foglalóak – és az azt követő transzportok interhospitálisak, azaz kórházak közötti speciális, őrzött szállításokat jelentenek.

A neonatológia mentés egyik legfontosabb megkülönböztető jegye, hogy a kórélettani folyamatoknak „magas az időfaktora”. Ez a klasszikus oxológiai fogalom azt jelenti, hogy a beteg állapota az adekvát beavatkozás késlekedése esetén néhány percen belül visszafordíthatatlanná válhat.

Ugyancsak kritikus tényező a „szállítási trauma” minimalizálásának kényszere. A fizikális stresszorok (vibráció, zaj, gyorsulás-lassulás) közvetlen mechanikus károsító hatásai. Az éretlen agyi erek miatt akár azonnali agyvérzést vagy állapotromlást okozhatnak és emellett a fájdalom és a pszichés stressz is komoly tényezője az elkerülendő szállítási traumának. Emiatt a mentési stratégia nem a gyorsaságon, hanem a szállítás alatti maximális stabil állapot megtartásán alapul. Ennek következtében a transzportok teljesítési időtartama jóval (2-3 óra) hosszabb, szemben a felnőttmentésnél ideális „arany óra” elvével.

3.1.3 Miért van szükség speciális neonatológiai mentőegységekre?

A speciális egységek meglétét az újszülöttek egyedi anatómiai és élettani sajátosságai indokolják. Az apró testméretek miatt speciális eszközökre van szükség. A koraszülöttek sérülékeny hőszabályozása miatt elengedhetetlen az intenzív beavatkozásokat is lehetővé tevő transzport-inkubátor. A születés utáni adaptációs zavarok, különösen a súlyos légzészavarok, azonnali szakorvosi beavatkozást és speciális lélegeztetési módokat igényelnek. Emellett kiemelt szempont a családközpontú, illetve az erre épülő érzelmi jelenlétű ellátás, amely a szülők és az ellátók mentálhigiénéjét is támogatja. (2.táblázat)



3. ábra A PCA koraszülöttmentője és az OMSZ felnőtt egysége közös ellátás során

Forrás: A Peter Cerny Alapítvány belső képtára

2. táblázat: A koraszülöttmentés speciális kihívásai

Kihívás típusa	Neonatológiai mentés speciális kihívásai	Jellemzői
Szakmai	Teljesen eltérő kórélettanú betegcsoport. Speciális készséget és gyakorlatot igényel. Döntően interhospitális őrzött szállítások. Szülőszobai és kórházi helyszíni ellátás. Többi korosztálytól eltérő újraélesztési rend.	Születési súly: 400-6.000 gramm. Neonatológus orvos és nővér. Mentési készenlétű feladatok. Időigénye jóval nagyobb. (2-3 óra) Ismeretátadás a partnerek felé.
Technikai	A testméretek miatti speciális felszerelések. Egyedi orvosi és műszaki technológiák. Gyógyszerek és egyedi műszerigények.	Két-inkubátoros neonatológiai rohamkocsi, kettős gázellátás. felületaktív anyag, köldökkanül stb
Logisztikai	Kórházak közti kommunikációs igény. Kapcsolat az OMSZ kommunikációs rendszerével. Megyehatárokat nem respektáló betegutak. Intenzív centrumok időleges telítettsége.	„Mentés kórházból”: ~90% -ban. „Mentés területről”: ~10%-ban. Kooperáció a vidéki egységekkel, gyors reagálású tehermentesítés.
Emocionális	Speciális pszichológiai készség-igény. Babák-szülők-ellátók mentálhigiénéje.	Család-központú ellátás. (FCC*) Érzelmi jelenlétű ellátás. (RBM*)

Forrás: LAM (Lege Artis Medicinae) 2023. 33(5): 289–299

A modern koraszülöttmentés alapvető paradigmaváltáson ment keresztül Magyarországon központi régiójában, ahol a Peter Cerny Alapítványi Mentőszolgálat már 37. éve végzi ezt a speciális feladatot. A transzport nem csupán az „A” pontból a „B” pontba történő őrzött szállítást jelenti, hanem egy mozgó, legmagasabb szintű intenzív osztály kitelepítését a szülőszobára, más kórházi osztályra vagy ritkábban prehospitális helyszínre. Ez a helyzet és környezet pszichésen ugyanúgy rendkívül megterhelő mind az ellátó személyzetre, mind a szülőkre és mind magára az újszülöttre is, akit hirtelen elszakítanak az édesanyjától a transzport és a megfelelő ellátás érdekében (Somogyvári et al. 2022a és 2023; Lendvai 2025).

Az ellátás minősége ebben a kritikus helyzetben szorosan összefügg az ellátók affektív állapotával. A gyógyítás komplex jellege megköveteli a mentőegység tagjaitól (neonatólogus orvos, neonatológiai szakasszisztens és neonatológiai gépkocsivezető), hogy szimbolikus egységként ne csak a technikai, orvosi paramétereket felügyelje, hanem képes legyen az érzelmi jelenlétű ellátás biztosítására is. Ez a jelenlét a „rezonanciaalapú orvoslás”



4. ábra Az orvos, a szakasszisztens és a gépkocsivezető összehangolt munkája

Forrás: A Peter Cerny Alapítvány belső képtára

(*resonance based medicine*) elvein nyugszik, mely szerint a terápiás siker egyik kulcsa a pácienssel és családjával közös érzelmi síkra kerülés (Somogyvári et al. 2022b; Varga et al. 2021; Glawischnig-Goschnig 2010).

3.1.4 Kommunikációs fókusz- és célpontok

Míg az általános mentés során a beteggel való direkt kommunikáció dominál, a neonatológiai sürgősségi ellátás során a kommunikációs fókusz kettéválk: az életéért küzdő újszülöttre és a krízisben lévő szülőre.

A neonatológiai sürgősségi ellátásban a koraszülöttmentés és szállítás az orvostudomány egyik legösszetettebb területe. A mentés és a NICU-III szintű ellátást biztosító transzport technológiai és humán szempontból nem csupán hatalmas orvosi kihívás, hanem egy rendkívül összetett pszichológiai stratégiát igénylő folyamat. Ebben a speciális környezetben a beteg fogalma alatt nemcsak az újszülöttet értjük, hanem az kiterjed az őt körülvevő családi egységre is (Somogyvári et al. 2022a). A kritikus állapotú újszülöttek és koraszülöttek anatómiai és élettani sajátosságai miatt a hagyományos oxológiai protokollok nem elegendők. Éretlenségük és törékenyséjük olyan speciális szemléletet igényel, ahol a tudatos, empátikus kommunikáció és az érzelmi jelenlét ugyanolyan fontos eszköz, mint a korcsoport-specifikus lélegeztetőgép vagy az infúziós pumpa (Somogyvári et al. 2022b).

Az elmúlt évtizedek tudományos felismerései alapjaiban rengették meg azt a korábbi szemléletet, hogy az újszülöttek idegrendszeri éretlenségük miatt nem képesek fájdalmat érezni vagy stresszt átélni. Mára bizonyítottá vált, hogy a legkisebb súlyú koraszülöttek is intenzív, szétsugárzó fájdalmat éreznek és rendkívül érzékenyek a környezetükből érkező ingerekre. Emiatt az érzelmi jelenlét nem csupán egy kiegészítő elem, hanem a szakmai kompetencia szerves része, mely közvetlen hatással van a páciensek élettani paramétereire és a családok hosszú távú mentális egészségére is (Larson és Yao, 2005, Glawischnig-Goschnig 2010, Somogyvári et al. 2022b).

3.1.5 Kommunikációs eszközök a terápia részeként

A rezonanciaalapú orvoslás fogalmát M. Glawischnig-Goschnig pszichiáter határozta meg 2010-ben, szembe állítva ezt a bizonyítékokon alapuló orvoslással. (EBM – Evidence Based Medicine) A két megközelítés azonban nem kizárja, hanem szervesen kiegészíti egymást. A Peter Cerny Alapítványi Mentőszolgálat (PCAM) által alkalmazott rezonanciaalapú orvoslás alapvetése, hogy a gyógyítás folyamatába az újszülött mellé a családot

és az ellátó személyzetet is bevonja. Dr. Varga Katalin professzor asszony elméletére építve a módszer lényege, hogy a kritikus állapotú beteg és környezete egyfajta módosult tudatállapotban van, ilyenkor a verbális és nonverbális kommunikációs csatornák rendkívül érzékennyé válnak (Somogyvári et al. 2022b).

Ebben az állapotban az ellátó minden szava, mozdulata direkt hatással van az újszülött paramétereire és a szülő krízisállapotára. Az újszülöttek a megszületés utáni első percektől érző emberi lények és interakcióba vonhatók, lemásolják a környezetükben levők érzelmi és motoros reakcióit a tükroneuron-rendszer működésének köszönhetően (Somogyvári, Köhalmi és Varga 2023, Somogyvári et al. 2022b, Glawischnig-Goschnig 2010, Bauer 2018).

A Peter Cerny Alapítvány és az ELTE PPK Affektív Pszichológiai Tanszék közötti, 2013-ban kezdődött tudományos együttműködés eredményeként jött létre az „Érzelmi jelenlét protokoll”. Ez a munkautasítás tudatosan alkalmazza az affektív pszichológia legújabb ismereteit annak érdekében, hogy humanizálja a mechanikus ellátást és megerősítse az újszülött, családja és a mentőegység között kapcsolatot (Somogyvári et al. 2023).

A protokoll központi eleme az érzelmi munka, mely már a nulladik fázisban, a feladat megkezdése előtt elindul. A dolgozóknak javasolt technikák, mint a „pszichés fürdés” vagy „könyvtámasz” technika segítik a magánéleti gondok elszigetelését. A módszertan szerint a mentális higiéné alapvető feltétele, hogy az ellátó képes legyen a páciensre hangolódni (Somogyvári et al. 2022b; Lendvai 2025; Larson és Yao 2005).

Az érzelmi jelenlét egyik legfontosabb gyakorlati megnyilvánulása a „3T technika”: Tiszta kéz – Tiszta szív – Tiszta fej. Ez a módszer összekapcsolja a fizikai és a mentális higiénét. A szakember a kézmosás, fertőtlenítés ideje alatt tudatosan „kimosakszik” az öt zavaró gondolatokból, érzésekből, hogy amikor az újszülötthöz, az inkubátorhoz lép, már teljes figyelmével rá koncentrálhasson (Somogyvári et al. 2022b).

A verbális kommunikáció során kiemelt jelentősége van a pozitív szuggesztiók használatának. Mivel a kritikus állapotú betegek módosult tudatállapotban vannak, rendkívül érzékenyek a környezetükből érkező ingerekre is, ezért az ellátók verbális üzenetei közvetlenül is befolyásolják a beteg stressz-szintjét. A protokoll javasolja a negatív, félelemkeltő szavak kerülését, helyettük támogató, magyarázó kifejezéseket ajánl. Ahelyett, hogy az ellátó arra fókuszálna, hogy a beavatkozás fájdalmas, azt kell hangsúlyozni, hogy a segítség megérkezett és a beavatkozás után könnyebben fog lélegezni (Somogyvári et al. 2022b).

3. táblázat: Az ellátás során javasolt kommunikációs javaslatok

Szokványos fordulatok...	Ezek helyett javasoltak:
Én foglak megkínózni;	Jöttem segíteni;
Kellemetlen lesz;	Érezni fogod, ahogy...;
Nem fog fájni;	Igyekszem finoman/gyorsan csinálni;
... hogy ne legyen semmi baj;	... hogy minden rendben legyen;
Ne haragudj...;	Tudom, most mást szeretnél/szívesebben lennél...;
Sajnos most el kell vinnünk a gyereket.	Össze vannak kötve... a távolság nem számít.

Forrás: Peter Cerny Alapítvány munkautasítása

Az édesanyától való elszakadás a transzport miatt az egyik legsúlyosabb pszichés trauma forrása. A PCAM egyik legsikeresebb pszichológiai innovációja, miszerint az anyának fényképet adnak az elszállított babáról. Ez a technika nemcsak a tejelválasztást serkenti fiziológiailag, hanem szimbolikusan egy kommunikációs hidat is képez az anya és a távol levő újszülött között, oldva ezzel a szeparáció okozta stresszt, támogatja a korai kötődést (Somogyvári et al. 2022c). Az ellátók érzelmi jelenléte ráhangolódást igényel ahhoz, hogy a helyszínen nyugalmat és stabilitást tudjon sugározni. Az esetek után fontos az ellátók érzéseinek összegzése, az emberi megérintettség feldolgozása, megelőzve ezzel az empátiás kifáradást és a kiégést (Somogyvári et al. 2022b, Lendvai 2025). Az érzelmi alapú ellátás tehát a neonatológiai oxyológiában egy olyan interdiszciplináris „jó gyakorlat”, amely az affektív pszichológia vívmányait integrálja a klinikai munkába. Az empátia itt nem csupán kedvességet jelent, hanem egy pontosan szabályozott munkautasítás, amely garantálja a családcentrikus ellátást a legkritikusabb percekben is (Somogyvári et al. 2023).



5. ábra Fénykép készítése az újszülöttről az édesanyának

Forrás: A Peter Cerny Alapítvány belső képtára

A fentiekben részletezett elméleti alapok és szakmai protokollok nem csupán az inkubátor mellett, a közvetlen betegellátás során érvényesülnek, hanem meghatározzák a szervezet teljes külső kommunikációját is. Ahogyan azt az OMSZ Kommunikációs Szabályzata is rögzíti, a tájékoztatás elsődleges célja a társadalmi bizalom megerősítése (OMSZ Kommunikációs Szabályzat 2022). Ez a bizalom a PCA esetében különösen kritikus, hiszen nonprofit szervezetként a működés stabilitása jelentős részben függ a vállalati támogatásoktól, lakossági adományoktól és az adó 1%-os felajánlásoktól.

Az „érzelmi jelenlét” és a „rezonancia” fogalma a közösségi média felületein (Facebook, Instagram) kap új értelmezést. Ebben a kontextusban az empátia már nem csupán az ellátó és páciens, szülő közötti kapcsolatot jelenti, hanem a szervezet és a teljes társadalom közötti érzelmi összehangolódást. A szuggesztív kommunikáció elvei itt is érvényesülnek: a félelemkeltés helyett a remény, a siker és a közösségi összefogás pozitív üzenetei dominálnak. A PCAM által alkalmazott „Ilyen volt – Ilyen lett” tematika vagy az édesanyáknak adott fényképek a digitális térben a transzparencia és a hitelesség eszközeivé válnak (Somogyvári et al. 2022c).

A következőkben azt vizsgálom meg, hogy a gyakorlatban miként fordíthatók át ezek az elméleti elvek a sikeres, mérhető eredményeket hozó adománygyűjtő kampányba. Ehhez a 2023-as év kiemelt kommunikációs kampányát és azok statisztikai adatait veszem alapul, bemutatva a módszertant, mellyel az absztrakt szakmai értékek – mint az empátia és az érzelmi munka – kézzelfogható támogatássá konvertálhatóak a közösségi média felületein.

4 AZ ÚJSZÜLÖTTMENTÉS KOMMUNIKÁCIÓJÁNAK MÉRÉSI MÓDSZEREI A KÖZÖSSÉGI MÉDIÁBAN

A 2023-as év során az alkalmazott kommunikációs stratégia módszertani alapját a PDCA-ciklus modell jelentette, mely négy lépésből áll; PLAN - a tervezés során feltárjuk a problémát, meghatározzuk a célt, akciótervet készítünk, második lépésként a DO - megvalósítjuk a terveket, majd a CHECK fázisban értékeljük az eredményeket, végül az ACT szakaszban levonjuk a következtetéseket és aszerint cselekszünk a következő lépésben (Demeter et al. 2022). A folyamat folyamatos adatgyűjtésen, visszajelzések feldolgozásán és az időközben felmerülő új elemek bekapcsolásán, egy úgynevezett „akció-spirál”-on alapult. Az egyes szakaszok eredményei meghatározták a következő lépéseket, azok dinamikáját.

ADATALAPÚ ELEMZÉSI MÓDSZERTAN ÉS ADATFORRÁSOK

A kampány hatékonyságának vizsgálata során primer és szekunder adatforrásokra támaszkodtam. Az elemzés módszertana a rendelkezésre álló adatok tükrében differenciált:

1. Platformspecifikus adatok kiválasztása: A kvantitatív elemzés fókuszába az alapítvány Facebook oldala került, mivel a releváns követőbázis (33.000+ fő) itt koncentrálódik. Az Instagram felület adatait a platform által korlátozottan elérhető visszamenőleges statisztikák, valamint az alacsony követő bázis (628 fő) miatt elhanyagolhatónak tekintettem.
2. Adatgyűjtési technikák és forrásmegjelölés: Az elemzés alapját a Meta Business Site hivatalos statisztikai adatai, valamint saját forrású archiválás adta. Mivel a Meta platformja bizonyos időszakon túli vagy specifikus adatokat már nem tesz visszamenőlegesen elérhetővé, ezért felhasználtam a kutatás során a kampányidőszak zárását követően készített és archivált képernyőfotókat is. Ez a módszer biztosította az adatok hitelességét és visszakövethetőségét.
3. Idősoros elemzés: A 2023.03.14. utáni időszakról teljeskörű, posztszintű adatállomány állt rendelkezésre. A 2023.03.14. előtti szakaszban az eléérésekre vonatkozó összesített statisztikákat, az aktivitási mutatók tekintetében pedig posztszintű adatokat használtam fel.

Az összegyűjtött adatokat az alábbi szempontok szerint értékeltem:

- a) Kvantitatív statisztikai elemzés: A social media felületről kinyert adatok elemzése.
 - Elérés: tömeges láthatóság mérése, azoknak a fiókoknak a száma, melyek legalább egyszer látták az adott tartalmat.

- Aktivitás: A kedvelések, hozzászólások, megosztások számának, arányának elemzése.
 - Nézettség: Videós tartalmak fogyasztási idejének vizsgálata, azok száma, akik a videót elindították és legalább 3 másodpercet néztek belőle.
- b) Kvalitatív (tartalmi) visszacsatolás: A számszerűsíthető adatok mellett nagy hangsúlyt fektettem a tartalmi elemzésre is. A felhasználói hozzászólások (kommentek) érzelmi töltetének, tematikájának vizsgálatával mértem fel a társadalmi érzékenyítés mélységét és a visszajelzések jellegét. Ide tartozott a különböző képi elemek, „hívószavak” elemzése hatékonyság szempontjából.
- c) Pénzügyi és adminisztratív adatelemzés: a NAV hivatalos listájának kvantitatív elemzése. Az egy főre jutó felajánlási összegek, felajánlók számának alakulása, összevetése a korábbi időszakokkal, valamint ezekből levonható szociológiai következtetések.

„AKCIÓ-SPIRÁL” HATÉKONYSÁGÁNAK ÉS TÁRSADALMI HATÁSÁNAK MÉRÉSI MÓDSZERE

Az „akció-spirál” hatékonyságát nem statikus adatként, hanem egy ciklikus folyamat eredményeként mértem. A módszertan lényege a folyamatos visszacsatolás volt, ahol az egyes kampányszakaszok eredményei közvetlenül meghatározták a következő lépéseket.

A társadalmi hatás mérésére az alábbi megközelítést alkalmaztam:

- Válaszreakciók elemzése: Azt vizsgáltam, hogy az érzelmileg telített tartalmak milyen mértékű és mélységű elköteleződést (aktivitást) mutatnak a mechanikus hírekhez képest.
- Érzelmi rezonancia: A kvalitatív visszajelzések során a felhasználói visszajelzések érzelmi tartalmát mértem, igazolva, hogy az empatikus kommunikáció képes-e a szorongást konstruktív segítő szándékká alakítani.
- Konverziós mérés: A digitális elérés és a valós cselekvés közötti összefüggés vizsgálata, melyet igazolt a szavazáson elért eredmény is.

Ez a módszer lehetővé tette, hogy ne csak a nézettséget, hanem az empatikus kommunikáció társadalmi hasznosulását is elemezni lehessen.

5 EREDMÉNYEK

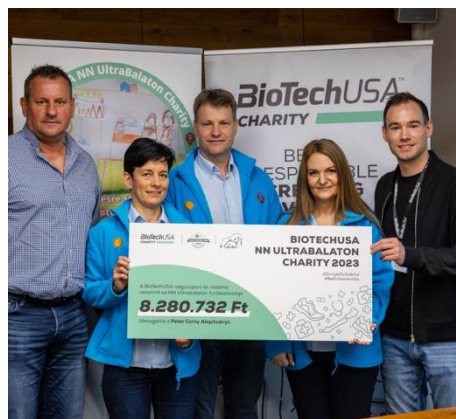
A KAMPÁNY SZAKASZAINAK STATISZTIKAI VISSZAIGAZOLÁSA

A 3 szakaszra tagolt stratégia eredményeit a Meta Business Site adatai alapján elemeztem.

1. Bevonási szakasz eredményei: Célja az alapszintű elérés és figyelemfelkeltés a Rajz-pályázaton keresztül.
 - Aktivitás: A kampányindító első felhívás (2022.11.17.) kiemelkedő organikus sikert aratott, 256 megosztás mellett 230 reakció érkezett rá.
 - Közösségi bevonás: 8 db posztban kommunikáltunk a Rajzpályázatról, mely 100.000 feletti elérést eredményezett összességében. A felhívásra 178 db rajz érkezett. A közönségsvavazás során az PCAM Facebook profiljára feltöltött rajzokra like-kal lehetett szavazni, mely során a képekre 11.397 reakció érkezett.
2. Hitelesítési szakasz: Célja a szakmai háttér és transzparens működés bemutatása volt.
 - Edukációs tartalomgyártás: A februárban induló „Tudtátok-e” sorozat 13 részből állt, melynek elérése 4.000 és 11.000 között alakult. Az első eleme rögtön 491 reakciót és 28 megosztást hozott, a posztokra átlagosan 238 reakció érkezett, néhány köztük kiemelkedő (417.380) like-ot kapott.
 - Audiovizuális kampányindítás: A kampány „D-napján” közzétett imázsfilmlet a Facebookon több, mint 13.000 indították el, míg a Bence történetét bemutató videót 10.000 feletti videóindítás jellemezte. A később publikált videók, mint Beni, Vivi és Ferkó személyes története, Richárd szakmai életút videója és Borbély Alexandra színművésznő személyes hangvételű, az alapítvány népszerűsítő kisfilmje 1.100-2.200 közötti videó nézettséget eredményezett.
3. Konverziós szakasz célja aktivizálás a konkrét cselekvésre (szavazás, adó 1% felajánlás)
 - CSR együttműködések: A kampány ezen, reaktív eleme 23 db posztból állt, melynek összes elérése 172.318 volt, ez átlagosan egy posztra vetítve 7.492 elérést jelentett.
 - Ismeretlen ismerős felhívás: 8 db történet és 4 db kapcsolódó poszt került megosztásra, melynek célja már az elköteleződés megerősítése volt. Az „akkor és most” történetek és képek megosztása kiegészítve a mentőegységek személyes bemutatásával megadja azt a végső bizalmi lökést a követőknek, hogy megteszik a konkrét adó 1% felajánlást.
 - Nyílt nap: A felhívásra számtalan érdeklődés érkezett, végül 125 fő látogatott el személyesen az alapítvány bázisára.

AZ „AKCIÓ-SPIRÁL” ELEMEINEK KONKRÉT EREDMÉNYEI

1. Közösség bevonása vizuális elemekkel: a 178 db beküldött rajzhoz 8 db poszt és 523 megosztás kapcsolódott.
2. Edukációs tartalomgyártás: 13 db dedikált poszt 357 megosztással és 3.097 reakcióval.
3. Audiovizuális kampány: a 7 db professzionális teammel forgatott videót 433-an osztották meg a Facebookon, 1.537 reakció és 210 hozzászólás érkezett rá.
4. CSR együttműködések: A posztokra összesen 4.135 reakció és 2.372 hozzászólás érkezett. Legnépszerűbbek voltak a BiotechUSA első szavazásra buzdító posztjai, illetve az Erste Bank dolgozóival közösen kialakított kiskert bemutatása az alapítvány bázisán. Mindezen túl a BiotechUSA szavazáson elért győzelem bejelentése rekordmennyiségű, 533 hozzászólást generált 1.042 reakció és 28.595-ös elérés mellett. A szavazás kéthetes időtartama alatt a Peter Cerny Alapítványra 20.967 szavazat érkezett, mellyel olyan kiemelkedő egészségügyi szervezetet is sikerült legyőznünk, mint a Bethesda Gyermekkórház, elnyerve ezzel a 8.280.732 Ft-os fődíjat.



6. ábra A BiotechUSA nyere-mény átvétele

Forrás: A Peter Cerny Alapítvány belső képtára

5. A kvalitatív elemzések során vizsgált hozzászólások jól tükrözik a követők érzelmi bevonódását. Példaként említhetőek az alábbi, győzelmet bejelentő poszt alatt érkezett kommentek: „Fantasztikus! Igazi hősök vagytok, akik nap, mint nap a mi kis hőseinkért dolgoztok rendületlenül. Azt hiszem, ez a legkevesebb, amivel meg tudjuk hálálni, hogy szavaztunk minden nap. Hatalmas boldogsággal tölt el, hogy nyertetek. Megérdemlitek! Köszönöm, hogy vagytok!”, illetve „Hála az égnek! Hogy mindenki úgy gondolta, ahogy én is! Minden kis életért megérdemlitek! Megszámlálhatatlan édesanya, édesapa köszönheti nektek a gyermekét!”
6. Interaktív adatgyűjtés, publikálás: Ismeretlen ismerős posztokra összesen 3.391 reakció és 202 db hozzászólás érkezett. Legkiemelkedőbb eleme a „leendő ismeretlen ismerősként” egy eset ismertetése volt, melyre 29.816-os elérés mellett 779 reakció és 166 megosztás érkezett. A kvalitatív vizsgálat is alátámasztotta az elem sikerességét, az alábbi

hozzászólások érintett szülőktől érkeztek: „21 évvel ezelőtt én is kaptam két polaroid képet, két bodyt. Az én fiaimat a Tűzoltó utcai PIC-re vitték Gyöngyösről a Peter Cerny Alapítványi Mentőszolgálat munkatársai. Azóta bármikor látok koraszülöttmentőautót, még ma is megkönnyezem. Köszönöm!”, illetve „Az én fiam ugyan nem volt koraszülött, de sosem felejttem el, mikor keltett az újszülöttorvos, hogy a fiamat át kell szállítani a Bókayba... mire a csecsemőosztályra értem, a Cernysek már nagyban készítettek elő neki mindent. Igazából már az arcukra sem emlékszem, de kedvességüket sosem felejttem. Hogy megkérdezték a fiam és az én nevem is és azon szólítottak, nem csak anya voltam. Hogy a nagy készülődés közben is végig biztattak és hogy mikor átadtam a fiam, azt mondták, megígérik, hogy a legjobb kezekben lesz és nagyon fognak rá vigyázni.”

7. Helyszíni megerősítés: Nyílt napunk felhívására 2 db poszt készült, melyek elérése összesen 33.566 volt, 156 megosztás és 516 reakció érkezett rá.

ADATALAPÚ ELEMZÉSEK ÉS SZOCIOLÓGIAI KÖVETKEZTETÉSEK

A Meta Business Site adatai alapján végzett elemzés az alábbiakat mutatta:

1. Kvantitatív mutatók: Az elemzés igazolta, hogy a Facebook volt a kampány motorja, az adatok alapján a kampányidőszakban az összesített elérés szám meghaladta a 300.000-et, a 71 db posztnak 2.915 megosztása és 14.971 reakciója volt.
2. Kvalitatív visszacsatolás: A kommentek elemzése kapcsán a koraszülöttmentőt és a mentőegység tagjait bemutató fotók, illetve az aktuális esetekről való kommunikáció generálták a legpozitívabb és a legintenzívebb visszajelzéseket. Kiemelkedő aktivitást váltott ki a követők szavazásával elért győzelem bejelentésére, mivel a szavazók magukénak érezték az ügyet.
3. Pénzügyi és szociológiai eredmények: A kampány eredményeként az adó 1% felajánlásokból befolyt összeg 95.721.877 Ft volt, melyet 10.744 adózó ajánlott fel a PCAM javára, kivívva ezzel az országos felajánlási lista patinás, 10. helyét. Az előző évhez képest a felajánlás összege 41,2%-kal, a felajánlók száma pedig 25,8%-kal növekedett.
4. Szociológiai következtetés: Az átlagos felajánlás 8.909 Ft volt, mely egy főre vetítve évi 5,9 milliós bruttó jövedelmet feltételez, mely közel van a 2022-es országos bruttó átlagjövedelemhez. Mivel azonban a PCAM célcsoportja a gyermekes családok, ezért figyelembe kell venni a családi adókedvezmény összegét, mely azt feltételezi, hogy a kampány sikeresen érte el a felső-középosztály rétegét.

6 MEGBESZÉLÉS

A 2023-AS KOMMUNIKÁCIÓS KAMPÁNY STRUKTÚRÁJA

A módszertan három, egymásra épülő szakaszra tagolódott:

1. Bevonási szakasz: Alapszintű elérés és figyelemfelkeltés.
2. Hitelesítési szakasz: Szakmai háttér és transzparens működés bemutatása.
3. Konverziós szakasz: Konkrét cselekvésre irányuló felhívás.

A kampány során a következő tervezett és reaktív lépések követték egymást:

- Közösség bevonása vizuális elemekkel: Rajzpályázat meghirdetése (online csatornákon, digitális beküldéssel, közösségi média közönségszavazással)
- Edukációs tartalomgyártás: A szakmai munka háttérének és eszköztárának bemutatása érdekességekkel, fotódokumentációval.
- Audiovizuális kampány: Tematikus videósorozat imázsfilmmel, személyes történetekkel, valamint közismert személyiségek által hitelesített felhívások közzététele.
- CSR együttműködések: Reaktív elem, külső piaci szereplők (BiotechUSA és Erste Bank) társadalmi felelősségvállalási programjába való integrálódás.
- Interaktív adatgyűjtés, publikálás: Beküldött beteg történetek és fotók „akkor és most” típusú publikálása, kiegészítve a mentőegység személyes fotóval és bemutatásával.
- Helyszíni megerősítés: Fizikai jelenléttel nyílt nap szervezése, online bemutatott eszközök és szakmai csapat személyes megismerése.

AZ EMPATIKUS KOMMUNIKÁCIÓ ÉS A BIZALOMÉPÍTÉS A DIGITÁLIS TÉRBEN

A nonprofit szférában, különösen az olyan érzékeny területen, mint a koraszülöttség, a digitális kommunikáció nem csupán információátadást, hanem folyamatos bizalomépítést jelent. A digitális térben az empátia megjelenítése speciális eszköztárat igényel, mivel a személyes jelenlét hiányát vizuális és verbális elemekkel kell pótolni. A bizalom alapköve ezen a felületen a hitelesség és a transzparencia: az alapítvány nem csupán a sikereit, hanem a mentési munka nehézségeit és emberi oldalát is megmutatja, megteremtve ezzel a személyes ismerősség érzését a követőkben.

A stratégia fontos eleme a szorongásoldó kommunikáció, amely a félelemkeltés helyett a megoldásra és az összefogásra fókuszál. A bizalomépítés során az online platformokon megjelenő szuggesztív nyugalom képessé válik arra, hogy a távoli szemlélőből el-

kötelezett támogatót faragjon. Ebben a közegben az empatikus kommunikáció nem gyengeséget, hanem szakmai és emberi stabilitást sugároz, ami elengedhetetlen a társadalmi támogatói bázis szélesítéséhez.

A 2023-as évre az alapítvány kitűzött célja volt a társadalom érzékenyítése és az alapítvány részére adó 1%-ot felajánlók körének bővítése. Ez egy tudatosan megtervezett kommunikáció, amely egyfajta „akció-spirálként” került kivitelezésre. A kampány egymásra épülő és egymást erősítő elemekre épült, miközben folyamatosan mértük vissza az eredményeket és annak megfelelően terveztük a következő megjelenést.

A kampány irányítása szigorú protokoll szerint zajlott, minden tartalom megjelenését a kuratórium elnöke, Dr. Somogyvári Zsolt engedélyezte, ez biztosította, hogy az érzelmi üzenetek soha ne menjenek a szakmai komolyság rovására és az alapítvány megjelenése mindvégig hiteles maradjon. A kommunikációs megjelenésének egyes pillérei már hónapokkal a megjelenés előtt rögzítésre, felvételre kerültek, melyekhez dinamikusan kötődtek az ad-hoc mentéshez kapcsolódó, illetve az érintett családoktól beérkező hírek. Csatornaként alapvetően az alapítvány Facebook oldalát használtuk, ahol nagy követőbázissal rendelkezünk, kiegészítve ezt az Instagrammal és a Youtube-bal.

Az eredmények egyértelműen igazolják, hogy a neonatológiai mentés során alkalmazott „érzelmi jelenlét” protokoll elemei nemcsak az inkubátor mellett, hanem a közösségi média felületein is az egyik leghatékonyabb eszköznek bizonyultak. A statisztikák tükrözik, hogy a társadalom kiemelten érzékeny a PCA által képviselt értékekre.

- Empátia: Az elemzés rávilágított arra, hogy a társadalom nem a „száraz” hírekre, hanem az érzelmileg telített tartalmakra rezonál. Az „Ismeretlen ismerős” kampány bizonyította, hogy a közösség bevonása, és a hőskké emelt beküldők történetei nagyságrendekkel nagyobb elérést produkálnak, mint a mechanikus hírek. A megállapítás az alábbi, poszt alatt érkezett hozzászólással is alátámasztható: *„Mi kislányunkat a Dr. Széll Andrásnak köszönhetjük. 2012.11.22. Jahn Ferenc Dél-pesti kórházban született kislányunk, majd átszállították Bókay PIC-re! Mai napig hálásak vagyunk”*.
- Bizalomépítés: A bizalom alapja a transzparencia volt. A „Tudtátok-e?” sorozat a szakmai háttér bemutatásával a hitelességet építette fel. A háttérben zajló szakmai profizmus bemutatása oldotta a nonprofit szférával szembeni esetleges bizalmatlanságokat. Ez a fázis előkészítette, hogy a konverzió szakaszban a követők ne csupán szemlélődők legyenek, hanem aktív támogatók is.

- Etika: A kampány során alkalmazott szigorú elnöki protokoll biztosította a hitelességet, és a szakmai és érzelmi funkciók egyensúlyát. A tartalmak soha nem csaptak át hatásvadászattá vagy betegek méltóságát sértő sajnálatkeltésbe.

AZ „AKCIÓ-SPIRÁL” ELEMEINEK ÉRTÉKELÉSE

1. Rajzpályázat: Arculati tudatosítás és bevonás. A legfőbb cél az alapítvány egyedi „azonosítójának”, a „rózsaszín-kék csíkos mentőautónak” a tudatosítása volt. A pályázat felhívása „Láttatok-e már rózsaszín-kék csíkos mentőautót?” arra készítette a gyermekeket, szülőket, nagyszülőket, hogy aktívan figyeljék az utcán a mentőautót, illetve nézzenek utána hogyan is néz ki. A pályázat a 4-12 éves korosztályt célozta meg, de próbáltunk bevonni a szülőket, nagyszülőket, sőt a dédszüleket is. („Gyerekek! Unokák! Dédunokák!”) Ezzel igyekeztünk elérni a családok legaktívabb, adományozó rétegeit, hogy a gyermekek alkotásain keresztül érzelmileg elkötelezetté váljanak a PCA iránt. A felhívás során továbbá kértük, hogy rajzolják meg bármilyen technikával hogyan képzelik el a Peter Cerny Alapítvány mentőautóját, a mentőorvosokat, az ápolókat, a babák mentését, gyógyítását, ezzel is elősegítve az érzékenyítést. A pályázat online módon zajlott. Az alkotások beküldésére digitálisan volt lehetőség, míg a díjazottak kiválasztása kétféle csoportban történt. A szakmai zsűri az alapítvány vezetőiből állt, illetve a közösségi média (Facebook) felhasználói like-okkal szavazhattak egy megadott határidőn belül. A rajzpályázat 2022. november 17-én, a koraszülöttek világnapján került meghirdetésre, majd ténylegesen decemberben zajlott, azonban hatása messze túlnyúlt ezen az időszakon. A beérkezett alkotásokból színező kártyák készültek az adó 1%-ra való adakozási felhívással, melyeket későbbi eseményeken haza is vihettek a gyermekek. A statisztikák alapján ez a szakasz sikeresen alapozta meg az érzelmi bázist. Végül 178 db beküldött rajz és a közönségszavazás kapcsán történt interakciók bizonyították a közösség aktiválhatóságát.
2. Tudtátok-e? – Életképek a Cernyből: Edukáció és hitelesség. A sorozat célja az érzelmi kötődés mellett a szakmai hitelesség megerősítése, az edukáció, a kíváncsiság felkeltése és a Cerny csapat mindennapjaiból származó érdekes hírek megosztása volt. A tartalom híd szerepet töltött be az általános figyelemfelhívás (Rajzpályázat) és a tudatos cselekvésre ösztönző posztok (adó 1%) között. Ebben a lépcsőben a laikusok számára a háttérben zajló szakmai munkát, a PCA működését, a koraszülöttmentő felépítését is megmutattuk, illetve azt is, hogy milyen különleges esetekben is tudunk segíteni. Ezzel bemutattva az alapítvány transzparens működését, így is alátámasztva az adó 1% adományok

szükségességét. A posztok a közösségi médiában 2023. év elejétől jelentek meg sorozatszerűen, kombinálva a stratégia többi elemével. A száraz adatokat úgy igyekeztünk a társadalom számára könnyen „fogyaszthatóvá” tenni, hogy érdekességekkel tűzdeltük tele az erről szóló híreket. Vizuális megjelenítésként fotókat csatoltunk az adott események híradásaihoz. A képeken kollégáink is megjelentek, építve arra a statisztikai tapasztalatra, miszerint az emberarcú tartalom magasabb interakciót vált ki. Ez fontos lépcsője volt annak, hogy az alapítvány szakmai intézményként rögzüljön a hírfogyasztókban. Itt érvényesült a hitelesítési szakasz lényege; a kollégák megjelenése magas interakció váltott ki, alátámasztva ezzel is a PCA komoly szakmai intézményként való megítélését.

3. Kampányfilmek: az intenzív szakasz február 16-án kezdődött, amikor egy professzionális csapat által készített kisfilm jelent meg egy időben az alapítvány összes média felületén. Ez a „robbanásszerű” videós indítás azt a cél szolgálta, hogy az üzenet rövid idő alatt nagy tömeget érjen el az adó 1% felajánlásának kezdeti időszakában. A film reprezentálta, hogy milyen fontos feladatot végez az alapítvány, hogyan lesznek az apró mentett koraszülött kiscsecsemőkből nagyobb gyermekek majd felnőttek. Az imázsfilm mellett az erre épülő kisfilmek meghatározott tematika és idő szerint jelentek meg a PCA közösségi média felületein. Célunk volt, hogy a nézőket vizuális eszközökkel érzelmileg és szakmailag is közelebb hozzuk az alapítvány munkájához. A kisfilmek központi elemeit képezték a kampánynak. Szereplőik - Bence, Vivi, Beni és Ferkó – az alapítvány által korábban mentett koraszülöttek, illetve beteg újszülöttek, akik a videó készítésekor különböző korcsoportú gyermekek, fiatal felnőttek voltak. Az ő történeteik igazolták, hogy az alapítvány munkája nem csupán pillanatnyi technikai, orvosi beavatkozásokról szól, hanem egy teljes élet esélye. Az, hogy ők ma az alapítvány segítségével lehetnek egészséges, aktív fiatalok, a legerősebb érv az adó 1% felajánlása mellett. A videókban nem a betegségen, hanem az életigenlésen és a sikeren van a hangsúly, így ezzel a nézőkben nem sajnálatot, hanem elégedettséget, büszkeséget és segítő szándékot váltunk ki. A sorozat záróepizódjában pedig a PCA egyik szakasszisztense Richárd mondja el motivációját az alapítványnál való munkavállalásáról, aki szinte az alapítvány indulásától volt elkötelezett, aktív tagja a Cerny csapatnak. Az alapítvány működésének több évtizedes folytonosságát jeleníti meg azzal, hogy időközben Ádám fia is gépkocsivezetőként csatlakozott a közösséghez. Kiegészítésként készítettünk egy technikai videót, ami lépésről lépésre mutatja be hogyan lehet az adó 1%-ot felajánlani.

4. A kampányt Borbély Alexandra színészművésznő hiteles, személyes érintettségén alapuló felhívása tette teljessé. (Koraszülött ikergyermekének születése kapcsán.) A statisztikák igazolták ezt a stratégiai elemet is, az imázsfilm 13 ezres videó indítása az egyik legfontosabb digitális siker volt.
5. Reaktív kampányelemként került látókörünkbe a BiotechUSA cég felhívása. A kampány spirális jellegét bizonyítja, hogy a tervezett elemek mellé egy küldő, piaci szereplő által indított CSR (társadalmi felelősségvállalás) is becsatlakozott. Ez az elem a #futa-CERNY mozgalom folyamányaként jelent meg, ahol az alapítvány dolgozói, családtagjai és korábban mentettjei az Ultrabalaton futáson képviselik a PCA-t. A BiotechUSA kampánya kétlépcsős szűrőre épült, amely a siker érdekében az alapítvány részéről intenzív, napi szintű kommunikációs jelenlétet igényelt. A jelölési szakaszban arra kértük követőinket, hogy minél többen jelöljék a Peter Cerny Alapítványt a támogatandó szervezetek közé. A mozgósítás sikeres volt, az alapítvány bekerült a legjobb 6 közé, ez már önmagában is jelentős presztízst jelentett. A döntőbe jutást követően a módszertan a folyamatos motivációra épült. Mivel minden nap lehetett egy e-mail címről szavazni, ezért a cél az volt, hogy a követők napi rutinjává tegyük a szavazást. Minden nap bemutattunk egy új érvet, történetet, amiért érdemes az alapítványra szavazni. A módszer fontos alapja volt a pozitív megerősítés, hogy minden egyéni kattintásnak valódi súlya van. Ez a típusú segítségnyújtás nem került a szavazóknak pénzbe, ugyanakkor kapu effektusként működhet, aki heteken át napi szinten kattint az alapítványért, az feltehetőleg az adó 1% felajánlás kapcsán is motiválható lesz.
6. További vállalati társadalmi felelősségvállalás példája az Erste Bank dolgozóinak önkéntes munkája, ahol az alapítvány bázisának udvarán, egy kiskert kialakításában segítettek.
7. Az „Ismeretlen ismerős” kampány a 2023-as kommunikációs stratégia egy nagyon fontos eleme volt. Ez a projekt a közösségi bizonyítás és a bevonás elveire épült, célja volt, hogy alapítvány több évtizedes múltját és sikereit személyesebbé tegyük. A felhívás során arra kértük a követőket, hogy küldjenek be történeteket és fotókat azokról a „Cerny-babákról”, akiket az alapítvány az elmúlt évtizedekben mentett. A beküldött anyagokat nem csupán archiváltuk, hanem sorozatszerűen publikáltuk az alapítvány közösségi média felületein. Ezáltal a beküldő „hőssé” vált a társadalom szemében. A folyamatos megjelenés biztosította, hogy a követők rendszeresen találkozzanak a pozitív kimenetelű életutakkal.

A spirális módszer itt is jelentkezett, egy-egy közzétett történet után újabb családok bátorodtak fel és küldték be saját történeteiket. A posztok vizuális megjelenése az „akkor és most” elvet követte, a régi, sokszor kórházi környezetben készült képek mellé a jelenlegi, egészséges állapotot tükröző fotók kerültek. Ez a vizuális kontraszt hatékony eleme volt a kampánynak. Megjelentek a korábban, az alapítvány által, a mentés során készített fotók is, amelyeket egyfajta ereklyeként őriznek a családok. Továbbá a kampány elemeként a poszthoz kikerültek azoknak az alapítványi kollégáknak a fotói, akik a mentés során jelen voltak, aktívan részt vettek benne. Így a mentett „Cerny-baba” mellett megjelent az az arc is, aki egykor az életéért küzdött. Mindez bemutatta, hogy az alapítvány nem egy személytelen professzionális gépezet, hanem szakmailag kiváló és érző emberek közössége, akik évtizedek óta ugyan azzal az elhivatottsággal végzik munkájukat. Ahol csak lehetett, nevet és arcot rendeltünk a történethez, ezzel a „láthatatlan hősöket” a kampány központi szereplőivé emeltük. Ez egy nosztalgikus, hálával telt párbeszédet indított el a komment szekcióban. A stratégia ezen eleme hozzájárult a bizalomépítéshez, hiszen a támogatók láthatták, hogy az adó 1% felajánlásukkal elkötelezett szakemberek munkáját segíthetik.

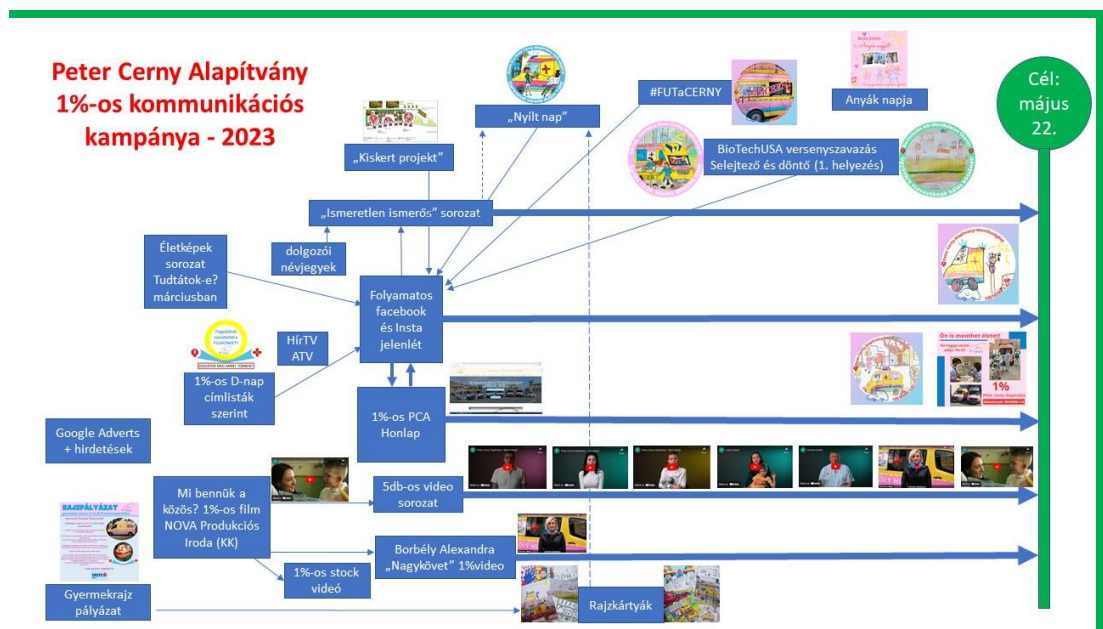
8. A „Nyílt nap” a 2023-as kommunikációs stratégia egyik legfontosabb záróeleme volt, amely a digitális kampányt átemelte a fizikai valóságba. Közvetlenül az 1%-os felajánlási határidő lejárata előtt a támogatóknak lehetőségük volt betekinteni a „színpalak mögé”. A digitális térben bemutatott eszközöket, mentőautókat fizikai valóságukban meg lehetett tekinteni. Az eseményen lehetőséget biztosítottunk a családoknak, hogy megismerkedhessenek a mentőcsapat tagjaival, mialatt a gyermekeknek pedig szórakoztató programokat nyújtottunk. Nyílt napunk visszaigazolta a korábbi online üzenetek valóságát.

AZ ELMÉLETI HÁTTÉR ADAPTÁLHATÓSÁGA

Az eredmények visszaigazolták, hogy a tudományelméleti modellek a gyakorlatban is működnek:

1. Delfin- stratégia, Híd- technika: A PCA kommunikációja mindig megmaradt a saját „medencéjében”. Nem bonyolódunk politikai vagy irreleváns egyezségügyi vitába, kizárólag a saját szakterületünk hitelességét képviseltük.
2. Szuggesztív kommunikáció: A kampány során tudatosan kerültük a negatív, félelemkeltő fordulatokat. A fókusz a sikeren, az életigenlésen és a „teljes élet” esélyén volt, ami a követőkben nem sajnálatot, hanem büszkeséget és segítő szándékot váltott ki.

3. Nem adaptálható elemek: Az üzleti életben megszokott agresszív reklámpsziológia, a gazdasági célú hirdetés a PCA esetében nem alkalmaztunk, mivel az alapítványi célcsoport, az esendő betegek csoportja megköveteli a PR szemléletű, bizalomra építő lassú és hiteles kommunikációt.



7. ábra: A Peter Cerny Alapítvány 1%-os kommunikációs kampánya

Forrás: Peter Cerny Alapítvány belső anyaga

7 KÖVETKEZTETÉSEK

A CÉLKITŰZÉSEK TELJESÜLÉSÉNEK ÉRTÉKELÉSE

A 2023-as stratégia módszertani alapja a ciklikusság és a visszacsatolás volt. Az eredmények tükrében a célkitűzések az alábbiakban teljesültek:

1. Eszköztár és eredményesség elemzése: Teljesült. Az adatok igazolták, hogy a videós tartalmak, személyes sorsok mozgósító ereje a legerősebb. A szisztematikus felépítés lehetővé tette a folyamatos jelenlétet, anélkül, hogy a tartalom unalmassá vált volna.
2. A kampány eredményessége: Kiemelten teljesült. A felajánlások bázisévhez viszonyított 41,2 %-os növekedése, valamint a felajánlók számának 25,9 %-os bővülése matematikai bizonyítéka a stratégia sikerének.
3. Interdiszciplináris alkalmazhatóság: Teljesült. Az affektív pszichológia és a média kommunikációs elméletek ötvözése a szervezet fenntarthatóságában kulcsszerepet játszik.

A HIPOTÉZISEK IGAZOLÁSA

1. Hipotézis: A közösségi média felületein a Peter Cerny Alapítvány megítélése pozitív: Igazolást nyert. A Facebook közösség aktivitása, a posztok alatti pozitív kommentek és a szavazáson mozgósított erő bizonyította a PCA töretlen hírnevét.
2. Hipotézis: A nonprofit kommunikációs munka eredményes az 1%-os felajánlások tükrében: Igazolást nyert. Az adatok alapján a PCA bekerült az adó 1%-át felajánló több mint 35ezer nonprofit szervezet országos rangsorának TOP 10-ébe, és a bázisévhez viszonyított jelentős növekedést ért el, mely bizonyítja a nonprofit szervezet marketing kommunikációjának létjogosultságát.
3. Hipotézis: Az interdiszciplináris megközelítés a minőségi betegellátásban szerepet játszik: Igazolást nyert. Az „érzelmi jelenlét” protokoll nemcsak az ellátás során oldja a stresszt, hanem a digitális kommunikációban is olyan egyedi „hangot” ad az alapítványnak, mely megkülönbözteti más szervezetektől és erősíti a társadalmi elkötelezettséget.

8 SZEMÉLYES MOTIVÁCIÓ

SZUBJEKTÍV TAPASZTALATOK A „MÁSİK OLDALON”

Személyes és szakmai utam, valamint kutatói attitűdöm elválaszthatatlanul összefonódik saját sorsommal. Kapcsolatom az alapítvánnyal közel 14 évvel ezelőtt kezdődött, mikor fiamat, Benedeket koraszülötként, egy súlyos fejlődési rendellenességgel mentette és szállította a PCA csapata. Ez a trauma, majd a pozitív kimenetelű gyógyulás egy olyan mély elköteleződést indított el bennem, amely évekkel később a karrieremhez is hozzátett. Érintett szülőként pontosan ismerem azt a bénult félelmet, kiszolgáltatottságot, amit egy édesanya érez az inkubátor mellett a bizonytalanság pillanataiban. Ez a „másik oldalon” megélt tapasztalat szolgált alapul ahhoz, hogy a szülők vészhelyzetben átélt feszültségét és a segítségre való várakozás érzelmi terhét belülről ismerő emberként fogalmazzam meg dolgozatom üzenetét.

SZUBJEKTÍV TAPASZTALATOK A MENTÉS SORÁN

Szakmai múltam jelentős részét a pénzügyi, banki világban töltöttem, ahol a precizitás és a rendszerszemlélet elsődleges. Azonban az egyetemi tanulmányaim során megismert kommunikációs elméletek a mentőautóban, a konkrét kivonulások során váltak számomra élővé. A mentőegység mellett töltött idő alatt láttam, hogy az empatikus kommunikáció nem csupán kedvesség, hanem egyfajta „érzelmi biztonsági öv” a szülők számára. Ez a tapasztalat segített, hogy a helyzetet belülről ismerő szakemberként fogalmazzam meg a dolgozat üzenetét. Megfigyeltem, hogy egy-egy mondat, a szülők tájékoztatása vagy a baba fotó átadása azonnal oldja a bénultságot. Saját szememmel láttam, azt a feszültséget, ami- ben egy szülő van a vészhelyzet pillanatában és azt a szuggesztív nyugalmat, amellyel a neonatológiai mentőorvos vagy a kivonuló neonatológiai szakasszisztens belép a kórterembe. Ezek a helyszíni megélések segítettek megérteni, hogy hogyan lehet a neonatológiai rohamkocsiban tapasztalt szakmai alázatot és bizalmat közösségi média felületein keresztül hitelesen közvetíteni.

SZEMÉLYES TANULSÁGOK ÉS A JÖVŐBELI KIHÍVÁSOK

A jelen tanulmány elkészítése nem csak egy követelmény teljesítését jelentette, hanem számomra egy poszttraumás növekedési folyamat állomását is. A fiam mentése során kapott segítséget ma már én tudom visszaadni az alapítványnak azáltal, hogy kommunikációs eszközökkel segítem a szervezet társadalmi elismertségét és fenntarthatóságát. Az eredmé-

nyek – felajánlások növekedése, közösség aktív támogatása - visszaigazolják, hogy a racionális pénzügyi szemlélet és az érzelmi alapú, empatikus kommunikáció ötvözése kiemelkedő hatékonyságot eredményez.

A jövőbeni kihívások tekintetében a kutatás rávilágított arra, hogy a szakmai munkának még több „arcot kell adni” a személyes tartalmakon keresztül, hiszen a mentőegységek tagjainak bemutatása kiemelkedő eredményeket hozott. A stratégia kulcsa a jövőben a vizuális történetmesélés és a személyes sorsok dominanciája kell, hogy legyen, rövid, érzelmi töltetű kisfilmek alkalmazásával kiegészítve. Emellett elengedhetetlen az „Ismeretlen ismerős” mintájára történő folyamatos interaktív adatgyűjtés, mivel a közösen megélt sorsok bizonyultak a leghatékonyabb bizalomépítő eszköznek.

9 ÖSSZEFOGLALÁS

Szakedolgozatom a speciális neonatológiai mentés (újszülött- és koraszülöttmentés) kommunikációs sajátosságait vizsgálja, különös tekintettel az empátia szerepére a közvetlen ellátás során, valamint a Peter Cerny Alapítvány közösségi média felületén. A téma aktualitását az alapítványi rendszerben működő, közhasznú egészségügyi szolgáltatók előtt álló kettős kihívás adja: a magas szintű szakmai ellátás mellett a társadalmi elismertség és a forrásteremtési hatékonyság folyamatos fenntartása.

A kutatásom elméleti része áttekinti a társadalmi kommunikáció, a szóvivői mesterség, a PR alapjait, valamint az Országos Mentőszolgálat etikai és kommunikációs kereteit. A vizsgálat rávilágított arra, hogy a neonatológiai oxológia egyedi területén a kommunikáció jóval több, mint csupán információcsere, az a terápia szerves része. Bemutattam az „érzelmi jelenlét protokoll” módszertanát és a pozitív szuggesziók jelentőségét, amelyek nemcsak a legkiszolgáltatottabb betegcsoport ellátását támogatják, hanem az újszülött mellett a krízishelyzetben lévő szülők és az ellátó személyzet mentális állapotára is közvetlen hatást gyakorolnak.

A gyakorlati elemzés során a Peter Cerny Alapítvány 2023-as kommunikációs kampányát és digitális lábnyomát vizsgáltam a statisztikai adatok alapján. Az adatok elemzése megerősítette, hogy az „akció-spirál” modell tudatos alkalmazása képes a traumát bizalmi viszonyra formálni, ezáltal a passzív követőket aktív támogatókká tenni. Az adó 1% felajánlások növekedése igazolja, hogy az empatikus hangvétel nem csupán az alapítvány küldetésének hiteles közvetítését szolgálja, hanem kulcsfontosságú a minőségi betegellátás és a szervezet fenntarthatósága szempontjából, illetve az eszközpark fejlesztéséhez szükséges források megteremtéséhez.

Zárásként megállapítható, hogy az orvosszakmai profizmus és a tudatos kommunikáció interdiszciplináris ötvözése kulcsfontosságú a mai betegellátásban. A dolgozat következtetéseit a kutatási adatok mellett a mentés során szerzett saját tapasztalataim és személyes érintettségem is megerősítik: az empátia a leghatékonyabb híd a szakmai segítségnyújtás és a társadalmi szolidaritás között.

10 IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

- Bauer J. (2018): Miért érzem azt, amit te? – Ösztönös kommunikáció és a tükörneuronok titka. Budapest: Ursus Libris.
- Bence B. – Göbl G. – Lamboy L. et al. (2001) The transport trauma. In: Göbl G. (ed.) *Oxiology*. [A szállítási trauma. In: Göbl G. (szerk.) *Oxiológia*.] Medicina Könyvkiadó, Budapest, pp. 42–44.
- Buda B. (1988): A közvetlen emberi kommunikáció szabályszerűségei. Animula Kiadó, Budapest.
- Demeter K. – Gelei A. – Matyusz Zs. & Nagy J. (2022): *Tevékenységszervezés*. Akadémia Kiadó, Budapest.
- Glawischnig-Goschnig, M. (2010). Glaube, Liebe, Hoffnung: Verbales, nonverbales und musikalisches in Grenzbereichen der CL-Versorgung. *Psychiatrie & Psychotherapie*, 4(1), pp. 1–6.
- Griffin, Em (2001): *Bevezetés a kommunikációelméletbe*. Harmat Kiadó, Budapest.
- Horányi Özséb (szerk.) (2003): *Kommunikáció I-II. Válogatott tanulmányok*. General Press Kiadó, Budapest.
- Larson, E. B., & Yao, X. (2005): Clinical empathy as emotional labor in the patient-physician relationship. *JAMA*, 293(9), pp. 1100–1106.
- Somogyvári Zs. (1998): Neonatal emergency care. [Neonatológiai sürgősségi ellátás.] *Medicina Könyvkiadó, Budapest*, 1998; pp. 1–307.
- Somogyvári Zs. (2018): The neonatal transport. [Neonatalis transzport.] In: Papp Z. (ed.) *Handbook of Perinatology* (2nd ed.) [A perinatológia kézikönyve (2. kiadás)] Medicina Könyvkiadó, Budapest, pp. 426–438.
- Somogyvári Zs. – Oláhné Szilágyi M. – Lendvai B. (2022a): Speciális kihívások I. A neonatológiai rohamkocsi. *Magyar Mentésügy*, 36(1), pp. 7–20.
- Somogyvári Zs., Pintér F., & Varga K. (2022b): Speciális kihívások – Speciális eszközök a neonatológiai-oxológiai ellátásban III. Érzelmi jelenlétrel történő ellátás a koraszülöttmentésben. *Magyar Mentésügy*, 36(1), pp. 42–55.
- Somogyvári Zs. – Kovács G., Lendvai B. – Varga K. (2022c): Speciális kihívások – Speciális eszközök a neonatológiai-oxológiai ellátásban IV. Fényképezés a koraszülöttmentésben? *Magyar Mentésügy*, 36(1), pp. 56–64.

Somogyvári Zs. – Köhalmi F. – Varga K. (2023): Az interdiszciplinaritás lehetőségei: az érzelmi jelenlét 10 éves jó gyakorlata a koraszülöttmentésben. *Lege Artis Medicinae (LAM)*, 33(5), pp. 289–299

Szeles P. (1999): *Public relations a gyakorlatban*. Geomédia Szakkönyvek, Budapest.

Varga K. – Ördögh Cs. – Somogyvári Zs. (2021): Resonance based medicine as mental health support in neonatal transport. In: *Wahrnehmung, Kommunikation und Resonanz*. Wien: Facultas, pp. 239–256.

Források

Peter Cerny Alapítvány (2013): *Munkautasítás az érzelmi jelenléttel történő ellátáshoz*. (Belső dokumentum).

Peter Cerny Alapítvány (2023): Facebook oldal statisztikai adatai. Saját forrású képernyőfotók és Meta Business Site adatok gyűjteménye.

Peter Cerny Alapítvány (2023): Hírchívum. Elérhető: <https://cerny.hu/mediaszoba/hirarchivum/>

Peter Cerny Alapítvány (2023): Beszámoló az adózók 1%-os felajánlásairól. Elérhető: <https://cerny.hu/alapitvanyunkrol/beszamolo/beszamolo-az-adozok-1-os-felajanlasairol/>

Egyéb dokumentumok

Dr. Rác G. (2025): *Közzereplés és médiumok kezelése*. Előadásanyagok és jegyzetek, Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar.

G. Németh Gy. (2025): *A XXI. század kommunikációja – az információs társadalom új útjai*. Előadásanyagok és jegyzetek Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar.

Gál I. (2026) *PR- és sajtókapcsolatos*. Előadásanyagok és jegyzetek Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar.

Györfi P. (2025): *Szóvivői mesterség és nyilvános szereplés*. Előadásanyagok és jegyzetek, Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar.

Györfi P. (2026): *Kríziskommunikáció és válságkezelés*. Előadásanyagok és jegyzetek, Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar.

Lendvai K. (2025): *A koraszülöttmentésben dolgozók kihívásai – Érzelmi jelenlét, stressz és megküzdés egy HR-es szemszögéből*. TDK-dolgozat, BGE Menedzsment Kar.

Országos Mentőszolgálat (2020): Etikai Kódex (MÜK-0042). Budapest: OMSZ Főigazgatóság.

Országos Mentőszolgálat (2022): 20/2022. (VII. 05.) számú Főigazgatói Utasítás a Kommunikációs Szabályzatról (MÜK-0087). Budapest: OMSZ Főigazgatóság.

Szabó Gy. (2025): A társadalmi kommunikáció és a társadalmi problémák. Előadásanyagok és jegyzetek, Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar.

Jogszabályok

- **2008. évi XLVIII. törvény** a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól.

Internetes források

Endrei, J. (2023): „Kettesben” – Vendég: Győrfi Pál. [Online videó]. Elérhető: <https://www.youtube.com/watch?v=GIzGXKGzDh8> (Letöltve: 2026. 02. 03.)

11 MELLÉKLETEK

1. MELLÉKLET: RAJZPÁLYÁZAT FELHÍVÁS

RAJZPÁLYÁZAT

gyermek részére: 4-7 és 8-12 éves kategóriákban

Gyerekek! Unokák! Dédunokák!

Láttatok-e már rózsaszín-kék csíkos mentőautót?

Tudtátok, hogy a különleges nínós autóval pici babákat mentenek és szállítanak?

És azt, hogy a mentőautókban kék ruhába öltözött szuperhősök gyógyítanak?

Esetleg anya, apa, a nagyi, vagy a dédi mesélt-e róluk, talán már találkozótál ilyen pindurkával?

Rajzoljátok meg hogyan képzelitek el a Peter Cerny Alapítvány koraszülött mentőautóját, egy pici baba mentését, gyógyítását!

Kedves Szülők, Nagyszülők és Dédszülők!

A remekmű bármilyen technikával készülhet; ceruza, festék, zsírkréta, filctoll, a gyermekek fantáziájára bízva. Az A4 méretű alkotást a jelentkezési lappal együtt 2022. december 7-ig várjuk a rajzpalyazat@cerny.hu email címre!

A nyertes rajzokat értékes játékvasárlási utalvánnyal jutalmazzuk.



A PÁLYÁZATOT TÁMOGATTA



2. MELLÉKLET: ISMERETLEN ISMERŐS FELHÍVÁS

ISMERETLEN ISMERŐST KERESÜNK!

Korábban nem ismeretted?

Egyszer csak segített és ismerőssé vált?

Úgy éreztél, mintha mindig is ismerted volna?

Ismersz-e valakit a Cerny-család tagjai közül?

Kire lennél kíváncsi?

Megosztanád-e velünk is találkozásod történetét?

Kérünk, írd meg az ismeretlen cernys ismerőshöz köthető történetedet április 5-ig!

1. Várjuk a személyes vagy virtuális találkozásotok sztoriját az info@cerny.hu címre!

2. Küldj egy fényképet is az ismeretlen ismerőssel való találkozásról!

3. Járulj hozzá, hogy történetedet, fényképedet megoszthassuk!

Miket érdemes tudnod?

A történetek a fb-on, az instán, a www.pca.hu és kommunikációs anyagainkban jelennek meg.

ISMERETLEN ISMERŐST KERESÜNK!



3. MELLÉKLET: TUDTÁTOK-E? SOROZAT RÉSZLET

TUDTÁTOK-E? – ÉLETKÉPEK A CERNYBŐL-9

Tudtátok-e, hogy időnként olyan „csúcsgorgalom” van, hogy a vidéki koraszülöttmentő egységekkel összefogva egyszerre 3 kiscsecsemőnek is tudunk segíteni? A képen egy ilyen pillanat került megörökítésre, amikor a Peter Cerny Alapítványi Mentőszolgálat orvos nélküli neonatológiai egysége (ONNE) egy babával indult a Gyermekklinikáról. Alapítványunk neonatológiai rohamkocsija pedig egy életveszélyben lévő babával érkezett a Klinikára. A veszprémi székhelyű „Bébi Koraszülött Mentő Alapítvány” autója éppen egy Veszprémbe irányuló szállítást kezdett meg. 🚑❤️

[#életeképek](#) [#cernymentő](#) [#cernymentőátamogatandó](#) [#cernykoraszülöttmentő](#)
[#koraszülött](#) [#mentők](#) [#egyszázalék](#)



TUDTÁTOK-E? – ÉLETKÉPEK A CERNYBŐL-10

Tudtátok-e, hogy időnként tudunk segíteni a határon túl bajba került beteg újszülötteknek is?

Ma éppen egy kolozsvári, súlyos szívfejlődési rendellenességben szenvedő, kéthetes újszülöttet szállítottunk Nagyváradról műtétre a Gyermekszívsebészeti Osztályra. A baba Kolozsvártól Nagyváradig a SMURD neonatológiai rohamkocsijával jutott el, majd Nagyváradról pedig a PCAM neonatológiai rohamkocsija hozta Budapestre. A kritikus állapota miatt speciális életfenntartó gyógyszeres kezelésben részesülő kiscsecsemő az utat jól bírta, és stabil állapotban adtuk át mi is, a Gottsegen György Országos Kardiovaszkuláris Intézetben.

#cernykoraszülöttmentő #cernymentőátamogatandó #pcaponthu #koraszülött #mentők #egyszázalék #koraszülöttmentőcerny



TUDTÁTOK-E? – ÉLETKÉPEK A CERNYBŐL-11

Tudtátok-e, hogy nemcsak Budapesten és Erdélyben, hanem vidéki nagyvárosokban is tartunk kihelyezett újszülött újraélesztési tanfolyamokat. Legutóbb Kaposváron voltunk ilyen kihelyezett oktatáson. A kaposvári és pécsi kollégák remek csapatot alkottak a cernys oktatókkal. Értékeléseik szerint így az az együtt töltött két nap sikeres és igen hatékony volt. A tanfolyamunkról többet a www.pca.hu /oktatas oldalon lehet olvasni.

fogalom szerepeljen:

#cernykoraszülöttmentő #cernymentőátamogatandó #pcaponthu #koraszülött #mentők #egyszázalék #koraszülöttmentőcerny



4. MELLÉKLET: ELÉRÉSEK ARCHÍV – RÉSZLET

Az elmúlt 90 nap ▼		Dátum ▼	
	Leendő „ismeretlen ismerőseink” – Ez az ismerkedés csak most kezdődött..... H máj. 15, 01:48 du.	Elérés 29,816	
Bejegyzés kiemelése			
	A koraszülöttmentésben a 34. évadját is sikeresen teljesítő csapatunk nem tudott volna folyam... V máj. 14, 08:00 de.	Elérés 3,032	
Bejegyzés kiemelése			
	Történetek az „Ismeretlen ismerőst keresünk” felhívásra beérkezett levelekből... 🚗... Szo máj. 13, 08:00 de.	Elérés 18,239	
Bejegyzés kiemelése			
	A megtalált ismeretlen ismerősök – avagy hogyan emlékeztek Ti a találkozásra... P máj. 12, 08:00 de.	Elérés 14,953	
Bejegyzés kiemelése			
	Ma még elküldhetitek nekünk Ismeretlen ismerősötközöz kapcsolódó történeteiteket az info... V ápr. 30, 01:11 du.	Elérés 1,562	
Bejegyzés kiemelése			
	Várunk május 1-jén a Cerny bázison! 🚗 🚗 A részvétel ingyenes, kérjük regis... Szo ápr. 29, 08:00 de.	Elérés 18,244	
Bejegyzés kiemelése			
	Örömmel értesítünk Titeket, hogy a tegnapi lezárult szavazás során a Peter Cerny Alapítvány első helye... Sze ápr. 26, 01:35 du.	Elérés 28,595	
Bejegyzés kiemelése			
	Nyílt nap a Cerny Bázison! 🚗 🚗 2023. május 1-jén 11-16 óra között szeretettel várjuk nyílt napunkon a... Sze ápr. 26, 09:04 de.	Elérés 15,322	
Bejegyzés kiemelése			

5.

309 049
Elérés ⓘ

+8% az előző 90 naphoz képest

