

ORGANIZACIJSKA ZDRAVSTVENA PISMENOST NA ONKOLOŠKEM INŠTITUTU LJUBLJANA – PRIMER KOMUNIKACIJSKE KAMPANJE O PALIATIVNI OSKRBI

Amela Duratović Konjević, Vesna Škrbec

POVZETEK: Definicije zdravstvene pismenosti so bile v preteklosti omejene na posameznika in njegove zmožnosti razumevanja zdravstvenih informacij, danes pa vključujejo tudi organizacijsko komponento, ki poudarja odgovornost organizacij za ustvarjanje in posredovanje ustreznih informacij o zdravju. V članku na primeru komunikacijske kampanje Onkološkega inštituta Ljubljana o paliativni oskrbi prikazujemo, kako lahko z načrtovanim organizacijskim komuniciranjem vplivamo na medijsko poročanje in s tem izboljšujemo zdravstveno pismenost širše javnosti.

UVOD

Zdravstvena pismenost je pomembna za vsakogar, saj moramo biti v nekem trenutku svojega življenja vsi sposobni najti, razumeti ter uporabljati zdravstvene informacije in storitve. Skrb za naše zdravje je del vsakdana, ne le ob obisku zdravnika, klinike ali bolnišnice. Zdravstvena pismenost nam lahko pomaga preprečiti zdravstvene težave, zaščititi svoje zdravje in bolje obvladati zdravstvene težave, ko se pojavijo.

Definicije zdravstvene pismenosti so bile v preteklosti omejene na posameznika in njegove zmožnosti razumevanja zdravstvenih informacij, danes pa vključujejo tudi organizacijsko komponento, ki poudarja tudi odgovornost organizacij za ustvarjanje in posredovanje ustreznih informacij o zdravju. Organizacijska zdravstvena pismenost pomeni prizadevanje celotne organizacije za preoblikovanje organizacije in zagotavljanje oskrbe bolnikov na način, ki ljudem olajša iskanje, razumevanje in uporabo informacij in storitev v skrbi za svoje zdravje.

Študije v tujini kažejo na nizko zdravstveno pismenost na področju paliativne oskrbe (PO). Pogosto je napačno razumevanje in pomanjkanje

ozaveščenosti o paliativni oskrbi tako med laiki kot strokovnjaki, kar je lahko tudi eden od vzrokov, da je premalo bolnikov in njihovih svojcev deležnih paliativne oskrbe in njenih dokazanih koristi. Posledično se torej slabša zdravstvena pismenost na področju paliativne oskrbe lahko kaže v slabši oskrbi za bolnike z neozdravljivo boleznijo in njihove svojce.

Javne kampanje lahko izboljšajo ozaveščenost laične javnosti o PO. Strokovnjaki s področja PO in predstavniki za odnose z javnostmi na Onkološkem inštitutu Ljubljana (OI) smo jeseni 2019 oblikovali in izvedli komunikacijsko kampanjo, specifično usmerjeno v dviganje ozaveščenosti o PO v laični javnosti prek medijskih objav, saj so mediji pomemben vir informacij za bolnike in zdravstveno osebje. Strokovnjaki OI sodelovanje z mediji vidimo kot enega od načinov, kako spodbuditi javno razpravo o paliativni oskrbi (pa tudi o povezanih temah staranja, smrti, kakovosti življenja pri neozdravljivo bolnih), s čimer bi lahko povečali ozaveščenost javnosti o PO in s tem preprečili izogibanje PO, ki temelji na napačnih predstavah in stigmati.

VSEBINA

S komunikacijsko kampanjo smo želeli izboljšati zdravstveno pismenost na področju paliativne oskrbe (PO). Cilj kampanje je bil doseči odziv medijev za pripravo prispevkov o paliativni oskrbi in doseči, da bi novinarji povzemali ustrezne izraze in definicije o PO, ki smo jih pripravili v obliki ključnih sporočil. Pri tem smo izhajali iz tega, da v splošni javnosti veljajo napačne predstave.

Kot izhodišče za komunikacijsko kampanjo smo izbrali naslednje dogodke, okrog katerih smo gradili naše aktivnosti:

- svetovni dan paliativne in hospic oskrbe, ki ga obeležujemo vsako leto drugo soboto v oktobru;
- 3. slovenski kongres paliativne oskrbe, ki je potekal 25. in 26. oktobra 2019 pod častnim pokroviteljstvom predsednika Republike Slovenije

Boruta Pahorja s podporo Ministrstva za zdravje RS in z mednarodno udeležbo predavateljev ter svojcev z osebno izkušnjo;

- izdane nove zloženke projekta *Metulj* za bolnike in svojce v paliativni oskrbi.

V nadaljevanju prispevka prikazujemo:

- metode dela,
- rezultate uspešnosti,
- razpravo.

METODE

1. Oblikovanje ključnih sporočil za novinarje – ‘backgrounder’

Za potrebe komunikacijske kampanje smo na Onkološkem inštitutu (OI) septembra 2019 za novinarje pripravili poglobljeno pisno gradivo (t. i. ‘backgrounder’) s strokovno točnimi in javnosti razumljivimi sporočili o PO. V oblikovanje ključnih sporočil so bili v delovno skupino vključeni zdravnik specialist PO – vodja Oddelka akutne paliativne oskrbe (OAPO) na OI, zdravnik internistične onkologije – državni koordinator Državnega programa obvladovanja raka (DPOR), koordinator PO na OI – diplomirana medicinska sestra ter dva strokovnjaka za komuniciranje.

V prvi fazi smo se v delovni skupini dogovorili, katera strokovna sporočila o PO želimo sporočiti širši laični javnosti. V drugi fazi smo izbrana strokovna sporočila preoblikovali v laično razumljivejša in enostavna sporočila, in sicer z metodo preoblikovanja sporočil (angl. message framing).

Sporočila smo razdelili na *splošna sporočila* o paliativni oskrbi in *podporna sporočila* o paliativni oskrbi.

Splošna sporočila (skupaj 3) so se nanašala na družbeni pomen PO:

1. PO je človekova pravica, kar je bilo tudi geslo svetovnega dneva PO in hospica 2020.
2. Zaradi starajoče družbe bomo rabili vedno več PO, zato moramo o PO spregovoriti v družbi – z namenom spodbujanja pogovorov o PO med ljudmi.
3. Za nadaljnji razvoj PO v Sloveniji je potrebna vzpostavitev paliativnih enot v vseh slovenskih bolnišnicah – eden od ciljev DPOR.

Podporna strokovna sporočila (skupaj 7) so se nanašala na strokovna dejstva o definiciji PO in koristih PO za bolnike in svojce:

1. Paliativna oskrba je celostna in neprekinjena oskrba neozdravljivo bolnega od postavitve diagnoze neozdravljive bolezni do zadnjega obdobja življenja in smrti.
2. PO nudi podporo tudi svojcem, tako v času bolnikove bolezni kot tudi v obdobju žalovanja.
3. S pravočasno in kakovostno paliativno oskrbo lahko dokazano izboljšamo kakovost življenja bolnika do smrti in podaljšamo preživetje.
4. Cilj PO je ohranjanje vrednot posameznika in dostojanstva življenja.
5. Paliativna oskrba poteka na domu, v bolnišnici, domu za starejše in v drugih organizacijah ter zavodih za oskrbo bolnikov.
6. Bolnik in svojci morajo imeti neprekinjen dostop do kakovostne paliativne oskrbe. To jim omogoča strokovno pomoč in podporo (svetovanje ali konkretna zdravstvena podpora – lajšanje bolečin, psihološka, socialna, duhovna podpora) v vseh obdobjih bolezni in tudi v najtežjih trenutkih poslabšanja bolezni, v obdobju umiranja in za svojce tudi v obdobju žalovanja po smrti bližnjega.
7. Celostna in neprekinjena paliativna oskrba lahko bolniku in svojcem omogoča, da se pravočasno vzpostavi ustrezna (dolgoročna) komunikacija z zdravstvenim osebjem, kar lahko vpliva na realnejše razumevanje/sprejemanje situacije in posledično na manjši stres, depresijo, strah in tudi žalost.

2. Priprava nabora možnih sogovornikov za intervjuje

Za potrebe komunikacijske kampanje smo nato identificirali možne sogovornike različnih profilov za sodelovanje v intervjujih z mediji, pri čimer se nismo omejevali zgolj na sogovornike OI, pač pa tudi širše iz drugih zdravstvenih zavodov. Upoštevali smo novičarski vidik prispevka, ki mora biti strokoven in hkrati zanimiv za bralce, zato smo kampanjo nadgradili z vključitvijo svojca z izkušnjo – s svojo zgodbo je svojec postal ambasador PO poleg strokovnjakov, kar je bila novost.

Onkološki inštitut Ljubljana:

- Maja Ebert Moltara – zdravnica specialistka PO, vodja OAPO
- Branko Zakotnik – zdravnik specialist internistične onkologije, vodja DPOR
- Marjana Bernot – diplomirana medicinska sestra, koordinatorica PO na OI

Strokovnjaki PO iz drugih bolnišnic po Sloveniji:

- UKC Maribor
- SB Nova Gorica

Svojec z izkušnjo paliativne oskrbe v Sloveniji:

- Ljiljana Leskovic

3. Izbor medijev in novinarjev za sodelovanje

Na osnovi pregleda dotedanjih medijskih objav smo ugotovili, kateri mediji in posamezni novinarji so o PO že poročali in so bili tako prepoznani kot vsebini naklonjeni. Cilj izbora medijev je bil, da bi dosegli objave v vseh vrstah klasičnih medijev – tiskani, televizija in radio. Ob tem smo želeli doseči objave v največjih slovenskih medijih z največjim dosegom ljudi, zato smo izbrali nacionalne medije in velike regionalne medije:

- TV Slovenija – nacionalna televizija,
- Nedeljski dnevnik – nacionalni tednik,
- Večer – največji regionalni medij,
- Radio Slovenija 1 – nacionalni radio.

4. Kontaktiranje novinarjev

V obdobju od septembra do oktobra 2019 smo prek Službe za odnose z javnostmi OI naslovili pobudo za pripravo prispevkov o PO na zgoraj našete 4 slovenske medije. Izbrane novinarje teh medijev smo najprej osebno poklicali ter jim predstavili izhodišča in namen sodelovanja – spodbuditi pogovor med ljudmi o PO, dvigniti ozaveščenost laične javnosti in posledično dostopnost do (zgodnje) PO in boljšo oskrbo za bolnike in svojce. Na podlagi njihovih odzivov – pripravljenosti za sodelovanje – smo jim poslali gradivo (backgrounder) s povabilom za pripravo prispevkov v njihovem mediju v obliki intervjuja s predlogom govorcev – strokovnjaki in svojec. Sledili so dogovori za intervjuje in sogovornike.

REZULTATI

Oceno uspešnosti komunikacijske kampanje Onkološkega inštituta o paliativni oskrbi v slovenskih medijih v obdobju september–oktober 2019 smo naredili z dvema vrstama analize:

- s kvantitativno analizo smo ugotavljali število doseženih medijskih objav in doseg bralcev,
- s kvalitativno analizo pa smo naredili vsebinsko analizo medijskega poročanja oz. posameznih prispevkov, ki so bili rezultat naših komunikacijskih aktivnosti v okviru kampanje, in sicer s pregledom števila uporabljenih pripravljenih sporočil o PO iz našega gradiva (backgrounder) v posameznem članku.

Kvantitativna analiza

Za potrebe kvantitativne analize smo naredili analizo elektronske baze poročanja medijev (webkliping) v obdobju od 1. 10. 2019 do 15. 11. 2019 (geslo je bilo paliativna oskrba), ki je pokazala, da smo dosegli poročanje o PO v treh od štirih nagovorjenih medijev (75 %). Skupno smo dosegli pet objav v teh treh medijih, saj so bili v časopisu Večer v isti izdaji objavljeni trije samostojni prispevki, ki so v bazi in tudi v analizi Klipinga prikazani kot trije ločeni članki.

Podatek o dosegu ljudi:

- *Podatek o dosegu po posameznih medijih:*

TV Slovenija: 211.095 ljudi

Večer: 31.000 ljudi

Nedeljski dnevnik: 212.000 ljudi

- *Podatek o skupnem dosegu (vsi trije mediji):*

Z objavljenimi prispevki v teh treh medijih smo dosegli 454.095 ljudi, kar je približno ena petina prebivalstva Slovenije (21,73 %) oz. tretjina prebivalstva Slovenije v starostni skupini 15–64 let (33,49 %).

Dodaten učinek objavljenih intervjujev:

Ista analiza je pokazala, da je bilo dodatno pet prispevkov objavljenih tudi na spletnih kanalih istih medijev, prav tako so te prispevke povzemali tudi drugi mediji. Skupaj smo tako dosegli 22 objav s skupnim dosegom objav 2.905.932 ljudi. Povprečen doseg ene objave je 193.729 ljudi. V povprečju je torej ena objava dosegla 9,27 % celotnega prebivalstva Slovenije. Znotraj populacije v starostni skupini od 15 do 64 let pa je v povprečju ena objava dosegla 14,29 % populacije.

Kvalitativna analiza

Z vsebinsko analizo smo s pregledom posameznih objav v ciljanih medijih ugotavljali, kolikšno število splošnih in strokovnih sporočil o paliativni oskrbi

iz našega gradiva (backgrounder) so novinarji uporabili v posameznem prispevku. Pri vsebinski analizi smo tri objavljene prispevke v Večeru analizirali kot en prispevek.

Vsebinska analiza je pokazala:

- TV Slovenija – uporabljena vsa (3) splošna sporočila o PO ter uporabljena 4 od 7 podpornih sporočil o PO;
- Nedeljski dnevnik – uporabljeno 1 od 3 splošnih sporočil o PO ter 7 od 7 podpornih sporočil o PO;
- Večer – uporabljeni 2 od 3 splošnih sporočil o PO ter 6 od 7 podpornih sporočil o PO.

Skupno so novinarji v treh izbranih medijih splošna sporočila uporabili v povprečju v 66,67 %, strokovna sporočila o PO pa v 80,95 %.

RAZPRAVA

Rezultate analize o številu medijskih objav in dosegu ljudi ocenjujemo kot uspešne, kar si lahko razlagamo, da so bili naši proaktivni komunikacijski pristopi pravilni.

Rezultate vsebinske analize prav tako ocenjujemo kot uspešne; rezultate si lahko razlagamo tako, da so za novinarje zanimivejša konkretna strokovna sporočila kot pa splošna sporočila o paliativni oskrbi.

Kot slabost kampanje vidimo to, da ne poznamo učinka medijskega poročanja na vedenje in obnašanje ljudi glede PO.

Pokazali smo, da lahko z ustreznimi komunikacijskimi aktivnostmi vplivamo na poročanje medijev, tako po številu objav kot po vsebini, kar bomo upoštevali v prihodnjih kampanjah.

ZAKLJUČEK

Organizacijska zdravstvena pismenost vključuje tako ustreznost zdravstvenih informacij in storitev, ki jih organizacije zagotavljajo bolnikom in njihovim družinam, kot tudi ustreznost organizacijskih sistemov in procesov za podporo zdravstvenim delavcem pri izgradnji zdravstvene pismenosti. Izboljšanje organizacijske zdravstvene pismenosti zahteva spremembe v organizacijskem in strokovnem delovanju. Nujno je, da zdravstvene organizacije sprejmejo ukrepe za zagotovitev dostopnosti in razumljivosti informacij, izdelkov in storitev. Pri tem je bistveno, da so ti koraki usklajeni in strateški.

Na primeru področja paliativne oskrbe smo pokazali, da lahko z načrtovanim organizacijskim komuniciranjem vplivamo na medijsko poročanje in s tem izboljšujemo zdravstveno pismenost.

Rezultate komunikacijske kampanje smo prvotno predstavili na mednarodni konferenci International Conference on Communication in Healthcare 2020.

LITERATURA

1. Brach C., Harris L. M. (2021). Healthy People 2030 Health Literacy Definition Tells Organizations: Make Information and Services Easy to Find, Understand, and Use. *J Gen Intern Med.* 2021 Apr.; 36 (4): 1084–1085. doi: 10.1007/s11606-020-06384-y. Epub 2021 Jan 22. PMID: 33483812; PMCID: PMC8042077.
2. Farmanova E., Bonneville L., Bouchard L. (2018). Organizational Health Literacy: Review of Theories, Frameworks, Guides, and Implementation Issues. *Inquiry.* 2018 Jan.–Dec.; 55:46958018757848. doi: 10.1177/0046958018757848. PMID: 29569968; PMCID: PMC5871044.
3. Sentell T., Foss-Durant A., Patil U., Taira D., Paasche-Orlow M. K., Trinacty C. M. (2021) Organizational Health Literacy: Opportunities for Patient-Centered Care in the Wake of COVID-19. *Qual Manag Health Care.* 2021 Jan.–Mar. 01; 30 (1): 49–60. doi: 10.1097/QMH.0000000000000279. PMID: 33229999.

SPLETNA VIRA

1. <https://www.cdc.gov/healthliteracy/basics.html>
2. <https://each.international/wp-content/uploads/2020/10/ICCH2020-Online-Abstract-Book-v5-min.pdf>