



Co-funded by
the European Union

Knjiška dobre prakse



Co-funded by
the European Union

DOBRA PRAKSA ŠT. 1

TEK ZA NOVO ŽIVLJENJE

Družbena kampanja ima domet na nacionalni ravni. Poteka dvakrat letno, in sicer v obliki rekreativnega štafetnega pohoda nordijske hoje, na katerem sodelujejo prejemniki organov, znani ljudje iz sveta filma, gledališča, športa in medijev, srednješolci, študenti ter predstavniki podjetij in organizacij, ki se ukvarjajo s promocijo darovanja in transplantacij. Akcija poteka že od leta 2011.



KRATEK OPIS

NAMEN DOBRE PRAKSE:

Namen akcije je s podporo široke medijske odmevnosti izobraževati in promovirati idejo o darovanju organov, presaditvi organov, krvotvornih celic in tkiv ter aktivirati javnost za darovanje po smrti in za čas življenja. Kampanja gradi in krepi ozaveščenost javnosti s prikazom pomena odločitve za darovanje in pogovorov s svojci, ki so podali soglasje in nekemu podarili drugo življenje po smrti. Najpomembnejši akterji akcije so osebe po presaditvi, ki s svojimi zgodbami in izkušnjami pokažejo, da se je po presaditvi mogoče vrniti v normalno življenje. Njihove ganljive in močne zgodbe ustvarijo najpomembnejše sporočilo dobre prakse, ki daje prostor za razmislek vsem, ki se za darovanje še niso odločili ali oklevajo.





KAKO DELUJE/KAJ SE DOGAJA:

Kampanja poteka že 13 let. Do maja 2023 je bilo organiziranih že 22 izvedb Teka za novo življenje, pri čemer vsako leto kampanja poteka v dveh mestih: v Wisti na jugu države in v prestolnici Varšavi. Ime akcije se nanaša na novo življenje po transplantaciji. Forma akcije je vedno ista - gre za štafetni nordijski pohod ekip, v kateri sodelujejo strokovnjaki, pacienti, medijske/znane osebnosti in srednješolci. Štafeto vedno začne strokovnjak-inja transplantacijske medicine in sorodnih področij: transplantacijske koordinacije, kardiologije, nefrologije, hematologije, hematologije in podobno ali znana osebnost. Druga menjava je prejemnik organa, oseba po presaditvi. Tretja menjava je predstavnik medijev oziroma socialnih partnerjev in organizacij. V četrti menjavi pa so srednješolci. Sestava štafet ni naključna, ekipa štirih ima sporočilo: vsaka skupina, pa naj gre za znane ljudi iz sveta kulture in medijev, ali poslovne partnerje, ali mlade ... vsi se srečajo s prejemniki organov in spoznajo njihove zgodbe. S tem postanejo »ambasadorji« in »prenašalci« pomembnega sporočila o darovanju organov in krepijo družbeno ozaveščenost. Dodatno težo dogodku in sporočilom daje aktivno sodelovanje strokovnjakov in pomembnih avtoritet s področja darovanja in transplantacij. Razdalja ekipe za nordijsko hojo je simbolična in rekreativna; vsak v štafeti mora s pohodnimi palicami prehoditi 1 km. Pot je vedno speljana tako, da lahko javnost navija za vse v ekipi, obenem pa omogoča prost dostop do stojnic za podpis izjave za darovanje.



Dodaten element kampanje je Drugo življenje - gala večer poljske transplantologije, ki ga organiziramo od leta 2015. To je svečan dogodek, na katerem posamezniki in ustanove, ki imajo posebne zasluge na tem področje medicine prejmejo nagrade „Second Life“. Nagrade podeljujemo v šestih kategorijah: osebnost poljske transplantologije, dosežki po presaditvi /v tej kategoriji so nagrajeni ljudje po presaditvi/, promotor darovanja in presaditev/ v tej kategoriji so nagrajeni ljudje, ki promovirajo darovanje in presaditve organov/, zaslužni mediji s prispevki o transplantacijah, dosežek leta v poljski transplantacijski medicini. Podeljena je tudi posebna nagrada Teka za novo življenje, ki gre partnerjem ali darovalcem. Od leta 2015 je nagrado „Second Life“ prejelo 27 posameznikov in 29 ustanov - zdravstvenih ustanov, podjetij, lokalnih oblasti in medijev.



Co-funded by
the European Union



CILJNE SKUPINE

Kampanja se dotakne celotne družbe, ne glede na starost, spol ali družbeni status.





REZULTATI IN UČINKI

- Od leta 2011 se je Teka za življenje udeležilo več kot 4170 ljudi, ki so skupaj prehodili več kot 3770 kilometrov. Sodelovalo je več kot 400 znanih osebnosti iz sveta filma, gledališča, televizije, športa, glasbe in medijev ter več kot 240 prejemnikov organov. Na štartu Teka za novo življenje je od leta 2011 stalo 1272 tričlanskih /od 22. izvedbe štiričlanskih/ štafet. Na dogodku je sodelovalo 105 medijev, uredništev, TV in radijskih programov. Akciji se je pridružilo tudi 55 kulturnih ustanov, športnih društev, univerz, srednjih šol, ustanov in društev.
- Medijska pokritost dogodka ima odločilno vlogo v kampanji. Ustvarja doseg v javnosti. Od leta 2017 je bilo o Teku za novo življenje 11.531 objav v medijih, ki so ustvarile 340.388.952 potencialnih stikov z blagovno znamko, poročajo inštituti za raziskovanje medijev. Samo ena izvedba Teka za novo življenje, ki je potekala maja 2023, je ustvarila doseg 52.366.439 potencialnih stikov z blagovno znamko, kar je rekordni medijski doseg za en dogodek.





PRIDOBLEJENA ZNANJA / PRIPOROČILA

- Kampanja je učinkovita, ima veliki družbeni učinek. Od drugih promocijskih akcij se razlikuje po tem, da na sočuten način in v prijaznem, sproščenem vzdušju širi pozitivne vidike transplantacij in na sproščen način govori o darovanju organov.
- Posebna moč Teka za novo življenje je, da ena štafetna ekipa združi ljudi iz različnih družbenih in poklicnih skupin, ki jih poveže ista ideja in skupni cilj.
- Nordijska hoja je izbrana načrtno, saj je dovolj enostavna oblika rekreacije za vsakogar. Hkrati pa je prikaz, da je po presaditvi mogoče normalno živeti in se vrniti k telesni aktivnosti.
- Predstavniki in predstavnice medijev različnih komunikacijskih platform so povabljeni k sodelovanju v štafetnih ekipah. S tem so hkrati udeleženci in novinarji/poročevalci z izkušnjo z dogodka.
- Medije smo prepričali, da je za dober namen, za promocijo družbeno pomembnih idej mogoče sodelovati in preseči medsebojno medijsko tekmovalnost, politične delitve in ekonomske interese.
- Kampanja vključuje prejemnike, ki so pogosto poklicno in socialno izključeni.
- Dobra praksa je časovno kompaktna. Odvija se dinamično in hitro. V samo treh urah se zgodi zelo veliko, medijem je na voljo ogromno zanimivih ljudi iz različnih okolij, kar daje možnost raznolike in močne medijske prispevke.





Co-funded by
the European Union

NE ČAKAJ, POSTANI DAROVALEC

/medijska akcija/

PARTNER: Slovenija-transplant
DRŽAVA: Slovenija

DOBRA PRAKSA

Grant agreement: 2022-1-PL01-KA210-ADU-000084097



DOBRA PRAKSA ŠT. 2

Ne čakaj, postani darovalec

Javna medijska akcija je potekala na nacionalni ravni. Sestavljena je bila iz oglasnih panojev, medijskih prispevkov in poročil, radijskih oddaj, nalepk. Za namen akcije je bila oblikovana posebna namenska spletna stran www.daruj.si. Akcija je trajala tri tedne v januarju 2017.



KRATEK OPIS

CILJI DOBRE PRAKSE:

Cilj ozaveščevalne akcije je bil usmeriti pozornost na pomen darovanja organov in spodbuditi ljudi, da se v nacionalnem registru opredelijo za darovanje organov po smrti. Celostna zasnova akcije je vsebinsko temeljila na konceptih darovanja in čakanja. V današnjem času hitrosti namreč postajamo vedno bolj nepotrpežljivi, neprestano smo v naglici. Borimo se s sekundami in minutami, razburjamo se, ko čakamo na avtobus, vlak, zeleno luč na semaforju, v vrsti in podobno. Na drugi strani pa pacienti na čakalnem seznamu za presaditev organa čakajo veliko več, dneve, mesece, tudi leta. Nekateri žal umrejo, ker pravočasno ne dočakajo zase primerne organa. Akcija je sporočala, da je za bolne čas odločilen. Zato naj ljudje ne čakajo, in naj postanejo darovalci.

Akcija je bila rezultat sodelovanja med Slovenija-transplantom in medijsko agencijo AV Studio. Povzetek kampanje in predstavitev gradiv je dostopen na povezavi:

<https://www.youtube.com/watch?v=FjlspJ6fQ4g>



Co-funded by
the European Union



KAKO DELUJE / KAJ SE JE ZGODILO:

Plakati so bili nameščeni na mestih, kjer moramo običajno počakati: na železniški postaji, na avtobusnih postajah, v čakalnicah zdravstvenih domov in podobnih javnih prostorih. Javnosti so bila postavljena različna vprašanja: Komaj čakaš na vlak? Komaj čakaš poletje? Miha čaka na novo srce več kot 170 dni.

Nato so bili ljudje spodbujeni k razmisleku o darovanju organov in povabljeni k ogledu spletne strani za več informacij. Spletna stran www.daruj.si je bila oblikovana posebej za kampanjo. Predstavila je čustvene zgodbe ljudi po presaditvi organa, ključna pojasnila, statistike in vsebovala interaktivni zemljevid lokacij pooblaščenih mest za zbiranje opredelitev glede darovanja v nacionalni register. Uporabljeni so bili verodostojni podatki in zgodbe resničnih pacientov.

Vzporedno s plakati na javnih mestih, so v trajanju enega tedna akcijo podprle nacionalne radijske postaje, ki so dvakrat dnevno predvajale intervjuje s strokovnjaki, pacienti, prejemniki organov in svojci umrlih darovalcev. Zaključno sporočilo kampanje je bilo: Ne čakaj, postani darovalec. Daj življenju priložnost.

Številni javni in komercialni mediji, medijska in druga podjetja so akcijo podpirala brezplačno. Bodisi v obliki širjenja sporočila o pomenu darovanja organov, bodisi z objavo povezave na spletno stran akcije na lastnih spletnih straneh. Številne javne osebnosti s področja kulture, glasbe in športa so delovale kot ambasadorji oz. ambasadorke akcije (športnik Primož Roglič, igralka Saša Pavček, pevec Trkaj).

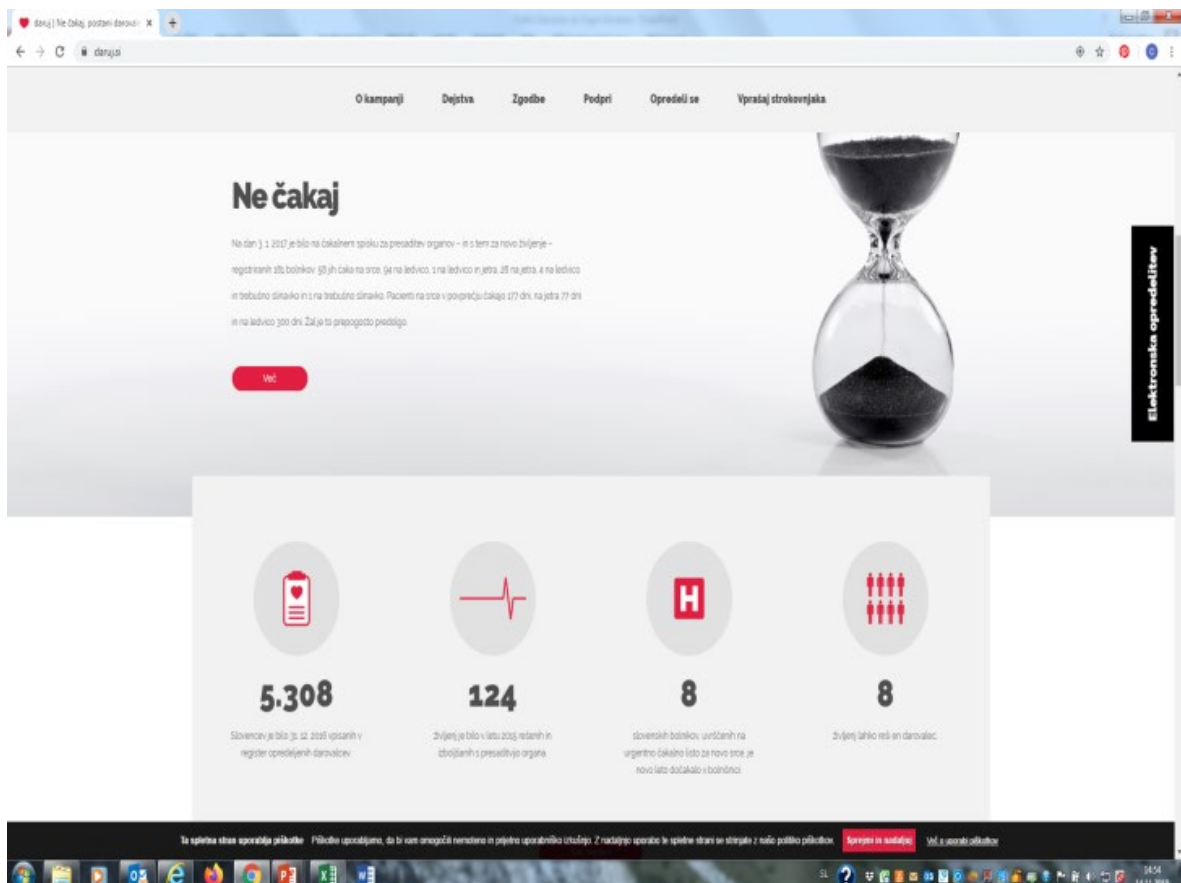


CILJNE SKUPINE

Ciljna skupina je bila najširša splošna javnost, na nacionalni ravni.

REZULTATI IMPLEMENTACIJE

- Med akcijo v januarju 2017 je bilo veliko medijskih objav in pogovorov, posvečenih darovanju organov (skupaj preko 70 objav na televiziji, radiu, v časopisih in revijah). Nacionalni radio je en teden dvakrat dnevno predvajal kratke intervjuje s strokovnjaki, pacienti in svojci umrlih darovalcev.
- V dveh mesecih je bilo zabeleženih 15.000 obiskov spletne strani www.daruj.si
- Rezultat opisanih prizadevanj je bilo povečanje števila opredelitev v nacionalni register za 500 % v primerjavi z enakim obdobjem v letu pred tem.
- Dvignila se je tudi splošna raven ozaveščenosti, vendar učinkov nismo statistično ovrednotili.
- V javnosti se je utrdilo zaupanje v darovanje organov in Slovenija-transplant.
- Medijska akcija je bila nagrajena s številnimi priznanji v medijskem sektorju (medijska agencija AV studio).





PRIDOBLEJENA ZNANJA / PRIPOROČILA

- Visoko kakovostne medijske akcije za dober namen lahko mediji in podjetja podprejo brezplačno.
- Nacionalne televizijske in radijske postaje so običajno obvezane nameniti del svojega programa medijskim akcijam za dvig ozaveščenosti in prostovoljskim akcijam. Pogosto so zainteresirani za promocijo darovanja organov. Preverite, ali je podobno tudi v vaši državi.
- Razvoj akcije in vsebine mora potekati v tesnem sodelovanju agencije in strokovnih inštitucij (medicinskih strokovnjakov in drugih).
- Dobro koordinirana akcija z več partnerji, ki delujejo na različnih ravneh (medijske hiše, neprofitne organizacije, podjetja) doprinese pozitivne rezultate na nacionalni ravni.





Co-funded by
the European Union

Pogovori o poljski transplantacijski dejavnosti

**/kampanja v sodelovanju
z največjim poljskim
spletnim portalom/**

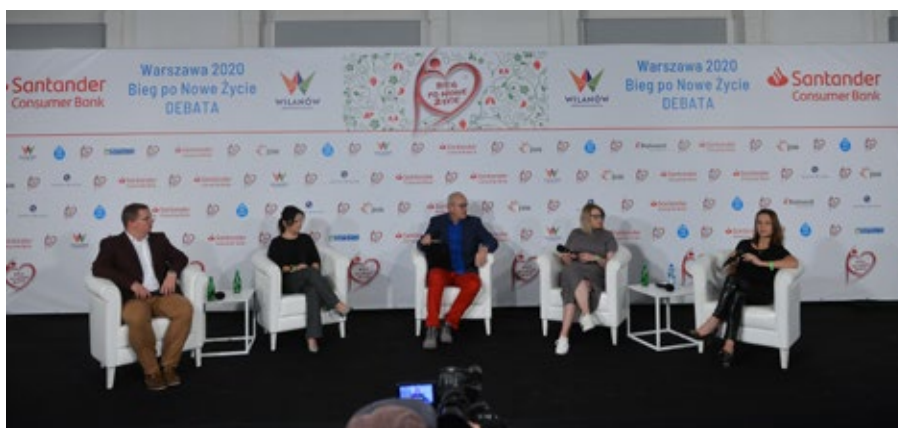
PARTNER: Fundacja Pasjonaci Życia
DRŽAVA: Poljska



DOBRA PRAKŠA ŠT. 3

Pogovori o poljski transplantacijski dejavnosti

Kampanja na nacionalni ravni: razprave v obliki televizijskega programa v živo. Panelne razprave o težavah in izzivih poljske transplantacijske dejavnosti, razprava o načinih uporabe slikovnih in video gradiv pri promociji darovanje organov in zdravljenja s presaditvijo. K razpravi so bile povabljene znane medijske osebnosti, prejemniki organov, transplantacijski koordinatorji, znane osebnosti iz sveta kulture in športa in predstavniki podjetij, ki podpirajo transplantacijski program. Izvedeno med letoma 2020 in 2022 na največjem poljskem spletnem portalu Onet.pl.



KRATEK OPIS

CILJI DOBRE PRAKSE:

Cilj kampanje je ozaveščanje javnosti o darovanju organov in zdravljenju s presaditvijo s pomočjo medijskih sporočil na vplivnem spletnem portalu Onet.pl. Medijski partner ni bil izbran naključno - to je najstarejši in največji poljski spletni portal, ki ima veliko pokritost in pomembno vpliva na javno mnenje. Sporočilo, objavljeno na portalu, je nastalo v sodelovanju z uredništvom in je bilo namenjeno ne le celovitemu obveščanju, temveč predvsem izmenjavi mnenj. Zato je bilo pomembno izbrati goste z različnimi mnenji. Med razpravo so se tako pogosto pojavila nasprotujoča in kontroverzna mnenja. Tak format je za gledalce bolj zanimiv in vzbudi večje zanimanje za predstavljeno temo.





KAKO DELUJE/KAJ SE JE ZGODILO:

Kampanja smo izvajali v letih 2020, 2021 in 2022. V televizijski studio so bili vabljeni sledeči gosti: zdravniki, ki se ukvarjajo s transplantacijsko dejavnostjo, predstavniki Ministrstva za zdravje in Poltransplanta, ki je poljski nacionalni organizacijski in koordinacijski center za presaditve organov, transplantacijski koordinatorji iz cele države, znane osebnosti iz sveta kulture in športa, predstavniki podjetij, ki sodelujejo pri podpori transplantacijskemu programu in osebe s presajenimi organi. Pripravljene so bile tri razprave o transplantacijski dejavnosti na Poljskem. Vsak program je vključeval 3-6 panelnih razprav. Skupaj 46 gostov je sodelovalo v oddajah v živo. Na spletnem portalu Onet.pl. smo ustvarili program, ki je trajal več kot 7,5 ur.

CILJNE SKUPINE

Celotna družba, ne glede na starost, družbeno skupino ali družbeni status.





REZULTATI

- Več kot 1.750.000 posameznih obiskovalcev oddaje
- Več kot 3.500.000 ogledov oddaje
- Izboljšana ozaveščenost javnosti o informiranem darovanju in presaditvah organov z obsežno medijsko pokritostjo.





PRIDOBLENJA ZNANJA / PRIPOROČILA

- Kampanja v sodelovanju s pomembnim spletnim medijem je možnost za doseg široke javnosti in vpliva na pozitivno dojemanje darovanja organov.
- Tudi težke teme, kot so darovanje organov in zdravljenje s presaditvijo, morajo biti posredovane na zanimiv, včasih kontroverzen, a še vedno primeren način.
- Sodelovanje z velikim medijem, ki ima veliko pokritost in pomembno vpliva na javno mnenje, omogoča tehnično dovršeno in odlično pripravljeno televizijsko oddajo. Pri pripravi oddaje je potrebno vključiti tudi profesionalno produkcijsko agencijo.
- Znani ljudje imajo priložnost predstaviti svoja mnenja in dosežke v prestižnem in priljubljenem mediju.





Co-funded by
the European Union

SRCE NA DLANI

/gledališka predstava/

PARTNER: Slovenija-transplant in Slovensko mladinsko gledališče
DRŽAVA: Slovenija

DOBRA PRAKSA

Grant agreement: 2022-1-PL01-KA210-ADU-000084097



DOBRA PRAKSA ŠT. 4 SRCE NA DLANI

Srce na dlani, gledališka predstava (sezona 2014/2015, Slovensko mladinsko gledališče).

KRATEK OPIS

CILJI DOBRE PRAKSE:

Cilj gledališče predstave je bil realistično, a vendar na poetičen način, opisati postopek darovanja in presaditve organov. Dogajanje je bilo postavljeno v realističen, slovenski družbeni kontekst solidarnosti, strokovnosti, upanja in izgube. Izvirno besedilo igre se je osredotočalo na nevidno razmerje med družino umrlega darovalca in prejemnikom srca. Zgodba je bila linearna, vodila je od smrti k življenju. Namen čustveno intenzivne gledališke igre je bil vzpodbuditi občinstvo k poglobitvi v področje in se soočiti z darovanjem organov na globoko intimni človeški ravni.

KAKO DELUJE/KAJ SE JE ZGODILO:

Odlično igro je zasnovala scenaristka Draga Potočnjak, režiral jo je Mare Bulc, izvedena je bila v Slovenskem mladinskem gledališču. Izvirni scenarij je bil napisan v tesnem sodelovanju s strokovnjaki s področja darovanja organov, komunikacije s svojci umrlih darovalcev in drugimi. Slovenija-transplant je igralce podprl s strokovnimi informacijami. Igralci so izbrali dokumentaren slog igranja. Ena od glavnih igralk, mlada Alida Bevk, je prejemnica organa, kar je dalo predstavi dodatno vrednost in povečalo kredibilnost. O svoji izkušnji z zdravljenjem s presaditvijo organa je spregovorila tudi v številnih intervjujih.





CILJNE JAVNOSTI

Mlajše generacije
Splošna javnost
Umetniška scena (gledališče)

REZULTATI

- Žal se je predstava izvajala le eno sezono. Zaradi spremembe v vodstvu gledališča so predstavo nepričakovano umaknili s sporeda. Slovenija-transplant je želel ponuditi pomoč pri oblikovanju strategije, kako obdržati igro na sporedu z vabilom mlajšim in drugim skupinam ljudi, kot tudi s sofinanciranjem v okviru naloge ozaveščanja različnih javnosti o darovanju organov, ki je ena od ključnih nalog zavoda.
- Z dobro medijsko pokritostjo se je pozornost javnosti usmerila na področje darovanja organov. To je prispevalo k dvigu ozaveščenosti.
- Igra je prispevala k boljšemu razumevanju kulture darovanja organov v slovenski javni sferi.





PRIDOBLENJA ZNANJA / PRIPOROČILA

- Gledališče je odličen teren za govor o darovanju organov: umetniška svoboda odpira prostor za pogovor o globokih človeških izkušnjah in razsežnostih življenja in smrti.
- Gledališka igra lahko deluje kot izobraževalno orodje za ozaveščanje mladine, za šole.



Co-funded by
the European Union

O transplantacijah ob kavi

/medijska kamp/

PARTNER: Fundacja Pasjonaci Życia
DRŻAVA: Poljska

DOBRA PRAKSA

Grant agreement: 2022-1-PL01-KA210-ADU-000084097



Co-funded by
the European Union

DOBRA PRAKSA ŠT. 5 O TRANSPLANTACIJAH OB KAVI

Kampanja na nacionalni ravni: serija intervjujev v obliki televizijskega programa v živo. Pogovori o darovanju organov in zdravljenju s presaditvijo, težavah, uspehih, novostih s področja transplantacijske medicine in povezanih področij, razprave o načinih promocije in krepitve javne podpore. K sodelovanju so bili povabljeni vidni zdravstveni strokovnjaki in odločevalci, znanstveniki, prejemniki organov, transplantacijski koordinatorji, znane osebnosti iz sveta kulture in športa, predstavniki podjetij, ki podpirajo transplantacijski program in predstavniki medijev. Kampanjo kontinuirano izvajamo od leta 2018.





KRATEK OPIS

CILJI DOBRE PRAKSE:

Cilj kampanje je ozaveščanje javnosti o darovanju organov in zdravljenju s presaditvijo s pomočjo medijskih sporočil, z uporabo spletnih kanalov in družbenih omrežij. V zadnjih letih se je v poljskih tradicionalnih medijih, kot so televizija, radio in tiskani mediji, začelo pojavljati čedalje več informacij in gradiv o potrebah po darovanju organov in učinkovitosti zdravljenja s presaditvijo organov, vendar to nikdar niso informacije iz prve roke. Namenska kampanja "Pogovor ob kavi o transplantaciji" že s pomenljivim naslovom nakazuje, da bodo težke teme sleherniku približane na dostopen in razumljiv način. Kampanja uporablja najbolj učinkovit video format in širi gradiva preko spleta in novih medijev, s poudarkom na dostopnosti preko mobilnih naprav.





KAKO DELUJE/KAJ SE JE ZGODILO:

Kampanja je v teku od leta 2018. V televizijski studio so vabljeni predvsem zdravstveni strokovnjaki – transplantacijski kirurgi, nefrologi, kardiologi, hepatologi, oftalmologi, hematologi – transplantacijska dejavnost je zajeta na široko in celovito. Vsebine vključujejo presaditev organov, pa tudi presaditev kostnega mozga, roženic in kože. Slavni ljudje iz sveta kulture in športa z gostitelji oddaje razpravljajo o načinih, kako uporabiti svojo javno podobo za promocijo družbeno pomembnih tem. Predstavniki podjetij razpravljajo o pomenu vključevanja podjetij v pomembne pobude, ki jih je potrebno upoštevati kot del korporativne družbene odgovornosti, hkrati pa delovati iskreno in jih ne izvajati kot del marketinške računice. Mediji iščejo priložnosti za izboljšanje komuniciranja o transplantaciji znotraj velike količine dnevnih novic. Doslej je bilo izvedenih pet oddaj “Pogovor ob kavi o transplantaciji”. Oddaje spremljajo družbeno pobudo v podporo darovanju in presaditvi organov »Tek za novo življenje«. Vsaka oddaja vključuje 15-25 intervjujev v skupnem trajanju približno 210 minut. V vseh oddajah je bilo doslej predstavljenih 106 gostov, dopolnjene so bile s 33 intervjuji s prejemniki organov. Skupaj se je nabralo za kar 17 ur televizijskega programa v živo, ki je bil objavljen na 22 regionalnih in nacionalnih spletnih straneh in družbenih medijih, vključno s spletnim portalom vodilnega poljskega radia RMF FM, vodilnim novičarskim portalom natemat.pl, spletno izdajo dnevnika Super Express, medicinskima portaloma Puls Medycyny in Termedia, ter na portalu transplantologia.info, ki ga vodi Passionate Life Foundation, edini namenski portal na Poljskem, ki se v celoti osredotoča na teme darovanja in presaditve organov.

CILJNE SKUPINE

Celotna družba, ne glede na starost, družbeno skupino ali družbeni status.





REZULTATI

- Več kot 4 milijoni uporabnikov
- Izboljšana ozaveščenost javnosti o darovanju in presaditvah organov z obsežno medijsko pokritostjo.





PRIDOBLENJA ZNANJA / PRIPOROČILA

- Za širši družbeni vpliv je potrebno vključevati medije z različnih komunikacijskih platform.
- Celovit in kvalitativen pristop k temi darovanja in presaditve organov zagotavlja zanimanje medijev, kar močno vpliva na doseg in uspešnost kampanje.
- Le visok tehnični nivo video vsebin zagotavlja zanimanje medijev za sodelovanje.
- Graditev baze medijev, ki sodelujejo z organizatorjem kampanje, ima pomemben vpliv na uspeh kampanje.
- Sodelovanje medicinskih strokovnjakov in odločevalcev zagotavlja kredibilnost in krepi dobro javno podobo organizatorja kampanje.





Co-funded by
the European Union

MOJA BRAZGOTINA, MOJE ŽIVLJENJE

**/fotografska razstava
- umetniški akti
prejemnikov organov/**

PARTNER: Slovenija-transplant in Slovensko društvo Transplant
DRŽAVA: Slovenija



Co-funded by
the European Union

DOBRA PRAKSA ŠT. 6

Moja brazgotina, moje življenje

Razstava umetniških (golih) portretov oseb po presaditvi organov in spremljajoča strokovna pojasnilna besedila (2022 – 2023).

Transplant slovenija
transplant

**MOJA
BRAZGOTINA,
MOJE
ŽIVLJENJE**
**MY SCAR,
MY LIFE**

RAZSTAVA FOTOGRAFIJ
UMETNIŠKIH AKTOV OSEB S PRESADJENIMI ORGANI
EXHIBITION OF PHOTOGRAPHS
INDIVIDUALS WITH TRANSPLANTED ORGANS

7. oktober 2022, ob 12.00
Avla UKC Ljubljana

October 7, 2022 at 12:00 p.m
Lobby of UKC Ljubljana

Organizatorja | Organizirani:
Slovensko društvo Transplant &
Javni zavod Republike Slovenije za presaditve organov in tkiv Slovenija-transplant



KRATEK OPIS

CILJI DOBRE PRAKSE:

Projekt je rezultat sodelovanja Slovenija-transplanta ter društev pacientov Slovensko društvo Transplant in Ditra. Začetno zamisel po skupnem sodelovanju so na Slovenija-transplant podali prejemniki organov, ki so želeli na izviren način javno izraziti hvaležnost darovalcem, rušiti tabuje glede darovanja organov in širiti sporočilo: opredelite se za darovanje. Želeli so tudi sporočiti, da z darovanjem ničesar ne izgubimo, lahko pa po smrti pomagamo drugi osebi, ki za preživetje potrebuje presaditev organa.

Za učinkovito komunikacijo so razkrili svoja telesa, svoje brazgotine in intimne misli o tem, kaj pomeni, če dobiš drugo priložnost za življenje. V projektu je sodelovalo 10 prejemnikov organov. Fotografije je posnel Miran Juršič. Pojasnilna strokovna besedila o darovanju organov, namige kako začeti komunicirati o darovanju organov, pogoste dileme in zmote in kako se opredeliti za darovanje, pa je prispeval Slovenija-transplant.





KAKO DELUJE/KAJ SE JE ZGODILO:

Slovesna otvoritev razstave je bila na Evropski dan darovanja, 7. oktobra 2022 v UKC Ljubljana. Razstava je potujoča in se seli po različnih lokacijah po Sloveniji. Do sedaj je bila predstavljena v UKC Maribor, Pokrajinski knjižnici Murska Sobota, v Zdravstvenem domu Sevnica in Splošni bolnišnici Brežice. Vsaka otvoritev je bila dobro podprta z objavami v medijih (nacionalnih in lokalnih) in s strani lokalne strokovne skupnosti. Spremljevalne dogodke, pogoste javne pogovore, novinarske konference in podobno pripravlja Slovenija-transplant oziroma društvo pacientov Transplant. Odzivi javnosti na razstavo so bili povsod izjemno pozitivni. Razstava se je pokazala kot učinkovito komunikacijsko orodje za ozaveščanje o darovanju organov.

CILJNE SKUPINE

- Splošna javnost.
- Strokovna javnost (donorske bolnišnice, primarna zdravstvena raven).
- Mediji.
- Pacienti po presaditvi, pacienti na čakalnih seznamih.





REZULTATI IMPLEMENTACIJE

- Od otvoritve v letu 2022 opažamo povečanje števila opredelitev za darovanje v nacionalnem registru. Porast je rezultat tudi ostalih komunikacijskih akcij, vendar je razstava eden od najpomembnejših dejavnikov.
- V letu 2022 smo zabeležili največje število opredelitev na letni ravni doslej.
- S pomočjo razstave gradimo kulturo darovanja organov in večje zaupanje v sistem.
- Pogovori o darovanju organov v javnosti so pogostejši.





PRIDOBLENJE ZNANJE / PRIPOROČILA

- Razstava je primer dobre prakse sodelovanja med društvi pacientov in strokovno institucijo. Z znanjem in izkušnjami vsak prispeva dodano vrednost k projektu.
- Razstavo je mogoče odlično in učinkovito predstaviti v različnih okoljih: galerijah, zdravstvenih domovih, knjižnicah,...
- Fotografu dovoljuje izražanje umetniške svobode.
- Razstava odpira vrata za začetek pogovora o darovanju organov na različnih dogodkih in v različnih formatih: okrogle mize, koncerti, televizijske oddaje, intervjuji, tiskovne konference,...
- Dogodke je potrebno vsebinsko oblikovati v sodelovanju z lokalno skupnostjo oz. organizatorjem/nosilcem prostora, kjer bo razstava postavljena.





Co-funded by
the European Union

Običajna kartica - izjemno darilo

/javna kampanja/

PARTNER: Fundacja Pasjonaci Życia
DRŽAVA: Poljska



Co-funded by
the European Union

DOBRA PRAKSA ŠT. 7

Običajna kartica – izjemno darilo

Javna kampanja na nacionalni ravni: prejemniki organov so v javnosti s svojimi zgodbami in izkušnjami spodbujali k odločitvi za darovanje organov. Na različnih dogodkih so razdelili 200.000 plastičnih kartic, ki so znak soglasja in podpore darovanju organov. Akcija je potekala dve leti (2018, 2019) na šestdesetih večjih športnih in kulturnih prireditvah na Poljskem

**ŚWIADECTWO
WOLI**



**BIEG
PO NOWE
ŻYCIE**

transplantologia.info

W nadziei ratowania ŻYCIA wyrażam zgodę na pobranie po śmierci moich tkanek i narządów do przeszczepienia.

**Santander
Consumer Bank**

Imię

Nazwisko

Pesel

Data i podpis

**JSW**

Świadectwo woli ma charakter Informacyjny i nie narusza ustawy z dnia 1 lipca 2005 o Pobieraniu i Przeszczepianiu Komórek, Tkanek i Narządów



KRATEK OPIS

NAMEN IN CILJ AKTIVNOSTI:

Namen kampanje je ozaveščanje javnosti o pomenu darovanja organov in presaditvi kot najučinkovitejši metodi zdravljenja končne odpovedi organov. Cilj je bil čim več ljudi spodbuditi k formalni odločitvi za darovanje (s podpisom izjave) in pogovoru s svojimi bližnjimi o odločitvi. Na Poljskem je še vedno premalo organov za zdravljenje. Veliko ljudi žal ne dočaka zdravljenja, čeprav bi s transplantacijo potencialno lahko še dolgo dobro živeli. Čeprav zakonodaja na Poljskem dovoljuje odvzem organov pri umrli osebi, ki se za časa svojega življenja ni opredelila proti darovanju. A se zdravniki vedno pogovorijo z družino pokojne osebe in vprašajo, ali je umrli morda nasprotovanje izrazil ustno za časa svojega življenja. Pogosto družina ne ve, kakšna je volja umrle_ga, saj se o tem nikoli niso pogovarjali. Glavni namen kampanje, v kateri je v ospredju opredelitev, je pomagati družini pokojne osebe in zdravnikom, da bodo spoštovali voljo pokojne_ga, lažje sprejeli odločitev za darovanje in s pomagali nekemu v hudi stiski, ki čaka na drugo življenje.





KAKO DELUJE / KAJ SE JE ZGODILO:

Akcija je trajala dve leti. V letu 2018 in 2019 se izhodišča projekta niso spreminjala. Smo pa akcijo v drugem letu razširili – športnim dogodkom smo dodali še kulturne. Organizator je vsako leto izbral 30 dogodkov na osnovi javnega ugleda, potencialnega dosega javnosti in ciljnega občinstva. Dogodki so potekali v zaprtih prostorih (dvoranska odbojcarska in košarkarska tekmovanja, gledališke predstave, stadioni) ali odprtih prostorih (skoki, tek na prostem ...). Informativne stojnice z izjavami za darovanje so bila prilagojena prostorskim zmožnostim (npr. ob gledaliških sedežih) ali pa smo izjave za darovanje razdeljevali v štartnih paketih športnikov ali udeležencem vzporedno med informacijsko kampanjo. Med informativno gradivo smo nalepili izjavo o nameri darovanja v obliki plastične kartice. Informativno gradivo je poleg zgibanke s prilepljeno kartico, vsebovalo informacije o zakonodaji na Poljskem, opredelitvi, darovanju organov in izjave prejemnikov organov. Na naslovnici so bile naveden besede svetega očeta Janeza Pavla II., ki je leta 2000 poudaril, da je darovanje dela lastnega telesa za zdravje drugega dejanje ljubezni. Odločitev za darovanje je visoko etično dejanje.

Zgibanke s plastičnimi karticami so med občinstvom delili prejemniki organov. Za ta namen so bile oblikovane regionalne ekipe, ki so sodelovale s centralnim koordinatorjem. Med pogovori s prejemniki so udeleženci lahko izvedeli več o transplantacijah. Predvsem pa lahko spoznali, da je vredno podpisati kartico za darovanje. Izjave za darovanje v obliki plastičnih kartic so v dveh letih med drugim prejeli navijači in udeleženci svetovnega pokala v smučarskih skokih v Wisli, finala klubskega svetovnega prvenstva v odbojki v Częstochowi, Krakovskega teka za neodvisnost, košarkarske tekme Lige prvakov z Anwil Włocławek, memoriala Huberta Jerzyja Wagnerja v moški odbojki, atletskega memoriala Kamile Skolimowske (ki je zdaj Diamantna liga), triatlona Enea IronMan v Gdyniji, olimpijskega piknika v Varšavi, nogometne tekme Widzew Łódź in Lechia Gdańsk /stadion v Łódžu in Gdansku, maratona Silesia in gledališke predstave ROMA Musical Theatra iz Varšave. Informacije o akciji so vsakokrat posredovali tudi napovedovalci pred in med prireditvijo. Kjer je bilo možno, so bili prejemniki organov 'vključeni' v otvoritveni program dogodka in posebej predstavljeni s strani voditeljev prireditve. Nato so imeli priložnost neposredno nagovoriti občinstvo z informacijami o kampanji.

V letu 2019 je bila kampanja podkrepljena z informativnim člankom in vstavljenimi 20.000 izjavami o darovanju organov v zelo cenjeni in brani reviji Esquire.



CILJNE SKUPINE

Celotna družba, ne glede na starost, družbeno skupino ali družbeni status.





REZULTATI

- V dveh letih je bilo s to kampanjo na 60. športnih in kulturnih dogodkih izročeni 200.000 kartic s podporo darovanju organov.
- Kampanja zagotavlja integracijo in vključenost prejemnikov organov, ki aktivno sodelujejo zbiranju izjav o darovanju organov.
- Z nestandardnimi medijskimi aktivnostmi /med prenosi športnih dogodkov na televiziji, člankih v tiskanih in spletnih medijih, so komentatorji omenjali in obveščali o akciji/ se je okrepilo in širilo sporočilo o darovanju in presaditvi organov.





PRIDOBLENA ZNANJA / PRIPOROČILA

- Kampanja, ki je stroškovno nizka, je imela velik pozitiven učinek v javnosti.
- V kampanjo smo vključili prejemnike organov, ki so s svojimi zgodbami ozaveščali javnost.
- Pristop »od spodaj navzgor« se odmika od klasičnih medijskih kampanj; aktivna soudeležba na dogodkih je bolj spontano spodbudila radovednost in medijsko zanimanje za razširjanje informacij s pozitivnim sporočilom.
- Doseg v javnosti smo povečali s sodelovanjem s tiskanim medijem, izbranim zaradi obsega in vsebine.
- Uvedli smo sodelovanje z različnimi deležniki (e.g. javnimi organizacijami, kulturnimi ustanovami, športnimi klubi, organizatorji dogodkov na prostem in v zaprtih prostorih, agencijami za dogodke in lokalnimi vladami), kar ustvarjan široko skupino institucij, ki podpirajo darovanje in transplantacije organov.





Co-funded by
the European Union

6-MINUTNI TEST HOJE

PARTNER: Društvo za pljučno hipertenzijo Slovenije
DRŽAVA: Slovenija



DOBRA PRAKSA ŠT. 8

6-minutni test hoje

Pljučna hipertenzija je redka bolezen. V napredovalih primerih je edina možnost zdravljenja presaditev srca oziroma pljuč. Namen društva je dvig ozaveščenost glede bolezni in preprečevanje prepoznega začetka zdravljenja.

Posnetek prilagojenega testa hoje, ki je prilagojen zdravim ljudem: <https://youtu.be/SduDErQrd8c>

KRATEK OPIS

6-minutni test hoje je preiskava, s katero zdravniki spremljajo bolnike s pljučno hipertenzijo. S preiskavo ocenijo, kakšno razdaljo lahko pacient prehodi v šestih minutah in kako se počuti med preiskavo.

KAKO DELUJE/KAJ SE JE ZGODILO:

Ta test uporabljamo za ozaveščanje javnosti. Vendar z eno veliko razliko. Vsak udeleženec na testu dobi ščipalko na nos in dve slamici v usta. Tako je dihanje možno samo skozi slamici, kar je bistveno težje. Pacient s pljučno hipertenzijo diha tako, ko se vzpenja po stopnicah, hodi po stanovanju ...

CILJI DOBRE PRAKSE:

Izkušnje kažejo, da otipljivo orodje, kot je 6-minutni test hoje, resnično prispeva k uspešnejšemu ozaveščanju javnosti. Zdravi ljudje lahko občutijo simptome bolezni na lastnih telesih.



CILJNE SKUPINE

- Zdravi ljudje vseh starosti;
- Novinarji (dobijo temo za pisanje);
- Politiki (prisluhnejo potrebam pacientov);
- Zdravstveni delavci in svojci pacientov (lahko bolje razumejo bolezen).

S pomočjo tega orodja si ljudje, ki so se udeležili testa, lažje zapomnijo simptome bolezni.

Želimo, da novinarji, znane osebnosti in medicinsko osebje opravijo 6-minutni test hoje in začutijo simptome bolezni na lastnih telesih. Verjamemo, da si lahko tako lažje zapomnijo ime in simptome te bolezni. Poleg tega bodo novinarji lahko na ta način pripravili boljše prispevke, ker bodo pisali na podlagi lastne izkušnje in bili na ta način bolj vključeni.

REZULTATI IMPLEMENTACIJE

V videu si lahko ogledate, kako presenečeni so ljudje, ko zaključijo 6-minutni test hoje. Niso pričakovali tako oteženega dihanja. Videli so, da je s tako malo zraka resnično težko hoditi toliko časa, težko je živeti. Nekateri so se prestrašili in se ustavili. Izrazili so veliko empatije do pacientov. Celo zdravstveni delavci so bili presenečeni. Čeprav poznajo bolezen, šele sedaj razumejo paciente s pljučno hipertenzijo.

PRIDOBLENJE ZNANJE / PRIPOROČILA

K testu je treba povabiti še več ljudi, več novinarjev in družinskih zdravnikov, ki so ključni pri napotitvah na nadaljnje specialistično zdravljenje. Številni družinski zdravniki ne pomislijo na to redko bolezen in pripišejo simptome drugim, pogostejšim boleznim, kot so astma, bronhitis, KOPB, celo depresiji in pomanjkanju fizične kondicije. V povprečju mineta 2 leti do postavitve prave diagnoze in začetka zdravljenja, kar je za paciente pogosto prepozno.



Co-funded by
the European Union

Ta publikacija je nastala v okviru projekta "You are more than one life", ki gasofinancira Evropska unija. Podpora Evropske komisije pri nastajanju te publikacije ne pomeni podpore vsebini, ki odraža le stališča avtorjev, in niti Komisija niti nacionalna agencija ne moreta biti odgovorni za kakršno koli uporabo informacij iz te publikacije. Publikacija je brezplačna. Publikacija je na voljo za nadaljnjo uporabo pod licenco Creative Commons. Priznanje avtorstva. Nekomercialna uporaba 4.0 International (CC BY-NC 4.0).

Podrobnosti so na voljo na naslovu:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.pl>.