



Co-funded by
the European Union

Książka dobrych praktyk



Co-funded by
the European Union

DOBRA PRAKTYKA NR 1

Bieg po Nowe Życie

Kampania społeczna o wymiarze ogólnokrajowym: Odbywająca się dwa razy do roku w formule rekreacyjnego sztafetowego marszu nordic walking z udziałem osób po przeszczepieniu, znanych osób ze świata filmu, teatru, estrady, sportu i mediów, młodzieży szkół ponadpodstawowych oraz przedstawicieli firm i organizacji zaangażowanych w promocję dawstwa i transplantacji. Kampania jest realizowana od 2011 roku.



Krótki opis

CELE DOBREJ PRAKTYKI:

Celem kampanii jest poprzez szeroki przekaz medialny edukacja i promocja idei transplantacji narządów, komórek krwiotwórczych i tkanek oraz aktywizacja społeczeństwa do świadomej donacji i przeszczepień od dawców żywych. Kampania buduje i wzmacnia świadomość społeczną pokazując, jak ważne są deklaracje donacyjne i rozmowa z bliskimi o decyzji, dzięki której nasze narządy po śmierci mogą dać komuś drugie życie. Najważniejszym podmiotem kampanii są osoby po przeszczepieniu, które pokazują ludziom zdrowym, że po transplantacji można wrócić do normalnego życia i sprawności fizycznej. Ich wzruszające i niekiedy dramatyczne historie budują najistotniejszy przekaz dobrej praktyki dając do myślenia wszystkim tym, którzy jeszcze nie podjęli lub wahają się z podjęciem decyzji donacyjnej.





JAK TO DZIAŁA/ CO SIĘ WYDARZYŁO:

Kampania jest realizowana od 13 lat, do tej pory zorganizowano 22. Biegi po Nowe Życie, co roku odbywają się dwie edycje wydarzenia zawsze w dwóch miastach: Wiśle na południu kraju i stołecznej Warszawie. Nazwa kampanii nawiązuje do nowego życia dzięki przeszczepieniu. Formuła kampanii jest stała – to sztafetowy marsz nordic walking w którym na pierwszej zmianie startuje autorytet medycyny transplantacyjnej i dziedzin pokrewnych: koordynacji transplantacyjnej, kardiologii, nefrologii, hematologii, hepatologii, okulistyki lub znana osoba ze świata filmu, teatru, muzyki, estrady, sportu, „dwójką” jest osoba po przeszczepieniu, „trójką” – przedstawiciele mediów lub partnerów i organizacji społecznych, „czwórką” młodzież szkół ponadpodstawowych. Skład sztafet jest nieprzypadkowy, czteroosobowa drużyna to spójny przekaz: każda z grup czy będą to znane osoby ze świata szeroko pojętej kultury i mediów, czy partnerzy, czy wreszcie młodzież spotykając się na starcie z osobami po przeszczepieniu i poznając ich historie staje się „ambasadorem” i „przekaznikiem” ważnych idei, wzmacnia świadomość społeczną. Działa na rzecz dawstwa i transplantacji nie tylko w swoim środowisku. Do tego dochodzi legitymizacja kampanii poprzez udział autorytetów medycznych. Dystans marszu jest symboliczny, wymiar czysto rekreacyjny, każda osoba w sztafecie ma do przejścia z kijami 1 km. Trasa jest zawsze poprowadzona tak, by umożliwić publiczności kibicowanie startującym, jednocześnie dając swobodny dostęp do stanowisk ze świadectwami woli.



Elementem dodatkowym kampanii są organizowane od 2015 roku uroczyste w swojej formule gale polskiej transplantologii Drugie Życie. To wydarzenia, podczas których osoby oraz instytucje, szczególnie zasłużone się dla tej dziedziny medycyny, czy to w praktyce, medycznie i naukowo, czy też promocyjnie otrzymują nagrody Drugiego Życia. Nagrody przyznawane są w sześciu kategoriach: osobowość polskiej transplantologii, aktywni po transplantacji /w tej kategorii honorowane są osoby po przeszczepieniu/, aktywni dla transplantacji /w tej kategorii nagradzane są osoby, które propagują ideę dawstwa i transplantacji narządów/, media o transplantacji, rok w polskiej transplantacji. Przyznawana jest także nagroda specjalna Biegu po Nowe Życie, która trafia do partnerów i darczyńców działających na rzecz polskiej transplantologii. Od 2015 nagrody Drugiego Życia otrzymało 27 osób i 29 instytucji – placówki medyczne, firmy, samorządy i media.



Co-funded by
the European Union



BENEFICJENCI

KTO ZYSKAŁ :

Całe społeczeństwo bez podziału na wiek, grupę, czy status społeczny.





WYNIKI KAMPANII

- Od 2011 w kampanii wzięło udział ponad 4170 osób, które przemaszerowały wspólnie ponad 3770 kilometrów, ponad 400 gwiazd ze świata filmu, teatru, telewizji, sportu, muzyki i mediów oraz ponad 240 osób po przeszczepieniu. Na starcie Biegu po Nowe Życie od 2011 roku stanęły 1272 trzyosobowe /od 22. edycji czteroosobowe/ sztafety. 105 mediów, redakcji oraz programów telewizyjnych i radiowych wystawiło w wydarzeniu swoje drużyny. W kampanię włączyło się także 55 instytucji kultury, związków sportowych, szkół wyższych, szkół ponadpodstawowych, fundacji i stowarzyszeń.
- Przekaz medialny pełni w kampanii decydującą rolę. Generuje zasięg społeczny. Od roku 2017 na temat Biegu ukazało się 11 531 publikacji, które wygenerowały według instytutów badających aktywność medialną 340 388 952 potencjalnych kontaktów z marką. Tylko jedna edycja Biegu po Nowe Życie, która odbyła się w maju 2023 roku wygenerowała dotarcie na poziomie 52 366 439 potencjalnych kontaktów z marką co jest wartością rekordową w skali jednego wydarzenia.





WYCIĄGNIĘTE WNIOSKI / REKOMENDACJE DO PRZYSZŁEGO UŻYCIA DOBREJ PRAKTYKI

- Skuteczna kampania przynosząca duże efekty społeczne, której cechą odróżniającą od innych tego typu działań jest przekaz dobrych wiadomości i mówienie o ważnym temacie w sposób sympatyczny i z uśmiechem w przyjaznej, otwartej atmosferze.
- Siła dobrej praktyki dzięki skupieniu wokół idei ludzi z różnych grup społecznych i zawodowych oraz wyznaczenie jednego wspólnego celu.
- Wybór prostej formy rekreacji dla każdego – marszu nordic walking pokazującego, że po transplan-tacji można żyć normalnie i wrócić do aktywności fizycznej.
- Zaproszenie do niestandardowego działania mediów różnych platform komunikacji, które z jednej strony wystawiają w Biegu swoje sztafety, z drugiej wykonują normalną pracę dziennikarską.
- Przekonanie mediów, że można działać wspólnie i ponad podziałami promując ideę ważną społecznie, a rezygnując z rywalizacji, kontekstów politycznych i ograniczeń marketingowych.
- Aktywizacja osób po przeszczepieniu, często wykluczonych zawodowo i społecznie.
- Kompaktowość dobrej praktyki, która nie rozciąga się w czasie - w ciągu zaledwie trzech godzin bardzo dużo się dzieje, bardzo wiele ciekawych osób z różnych środowisk jest dostępnych dla mediów, co daje możliwość różnorodnego i silnego przekazu.





Co-funded by
the European Union

NIE CZEKAJ, ZOSTAŃ DAWCA

/kampania społeczna/

PARTNER: Slovenija-transplant
KRAJ: Slovenia



Co-funded by
the European Union

DOBRA PRAKTYKA NR 2

Nie czekaj, zostań dawcą

Kampania na szczeblu ogólnokrajowym: plakaty, billboardy, komunikaty prasowe, rozmowy w radiu, strona internetowa (trzy tygodnie w styczniu 2017).



Krótki opis

CELE DOBREJ PRAKTYKI:

Celem kampanii podnoszącej świadomość społeczną było zwrócenie uwagi na wagę dawstwa narządów oraz zachęcenie społeczeństwa, by zadeklarować bycie dawcą. Idea była zbudowana wokół koncepcji czasu i czekania: dzisiaj stajemy się coraz bardziej niecierpliwi. Męczymy się, kiedy czekamy dosłownie kilka minut na autobus, pociąg, na światłach, w kolejce. Z drugiej strony, pacjenci, którzy są na liście oczekujących na transplantację, muszą czekać odpowiedni organ przez dni, tygodnie, miesiące czy nawet lata. Niektórzy umierają zanim znajdzie się odpowiedni organ, by wykonać transplantację.

Kampania była wynikiem kooperacji pomiędzy Slovenija-transplant i agencją AV Studio. Zobacz podsumowanie kampanii i materiały w linku (język słoweński) <https://www.youtube.com/watch?v=Fjlsp-J6fQ4g>.



JAK TO DZIAŁA/ CO SIĘ WYDARZYŁO:

Plakaty były zawieszane w miejscach, gdzie ludzie przeważnie muszą czekać: na dworcu kolejowym, na przystanku autobusowym, w poczekalniach, w placówkach leczniczych i w podobnych miejscach. Społeczeństwo stykało się z pytaniem: Czy jesteś zmęczony czekaniem na pociąg? Czy jesteś zmęczony czekaniem na wakacje? Miha musiała czekać na serce ponad 170 dni. Później ludzie byli zachęceni, by zastanowić się nad kwestią dawstwa narządów i zapraszani do odwiedzenia strony internetowej po więcej informacji. Strona internetowa www.daruj.si została stworzona dla realizacji celów kampanii. Prezentowała emocjonalne historie osób po transplantacji, wyjaśnienie najważniejszych pojęć z transplantacji, statystyki, mapę na żywo, która pokazywała miejsca, w których można zapisać się do narodowego rejestru zgody na dawstwo.

Słoweńskie stacje radiowe przez tydzień wspomagały akcję i prezentowały codziennie wywiady z ekspertami, historie pacjentów i rodzin dawców itp. Końcowy przekaz kampanii był taki: Nie czekaj zostań dawcą. Daj życiu szansę.

Wiele publicznych i prywatnych mediów oraz inne instytucje wsparły akcję za darmo. Zarówno poprzez rozpowszechnianie wiadomości o tym, jak ważna jest transplantacja narządów lub udostępnianie strony [www](http://www.daruj.si) na swoich Stronach/ mediach społecznościowych. Wiele publicznych osób zostało ambasadorami kampanii (sportowiec Primož Roglič, aktorka Saša Pavček, piosenkarz Trkaj).



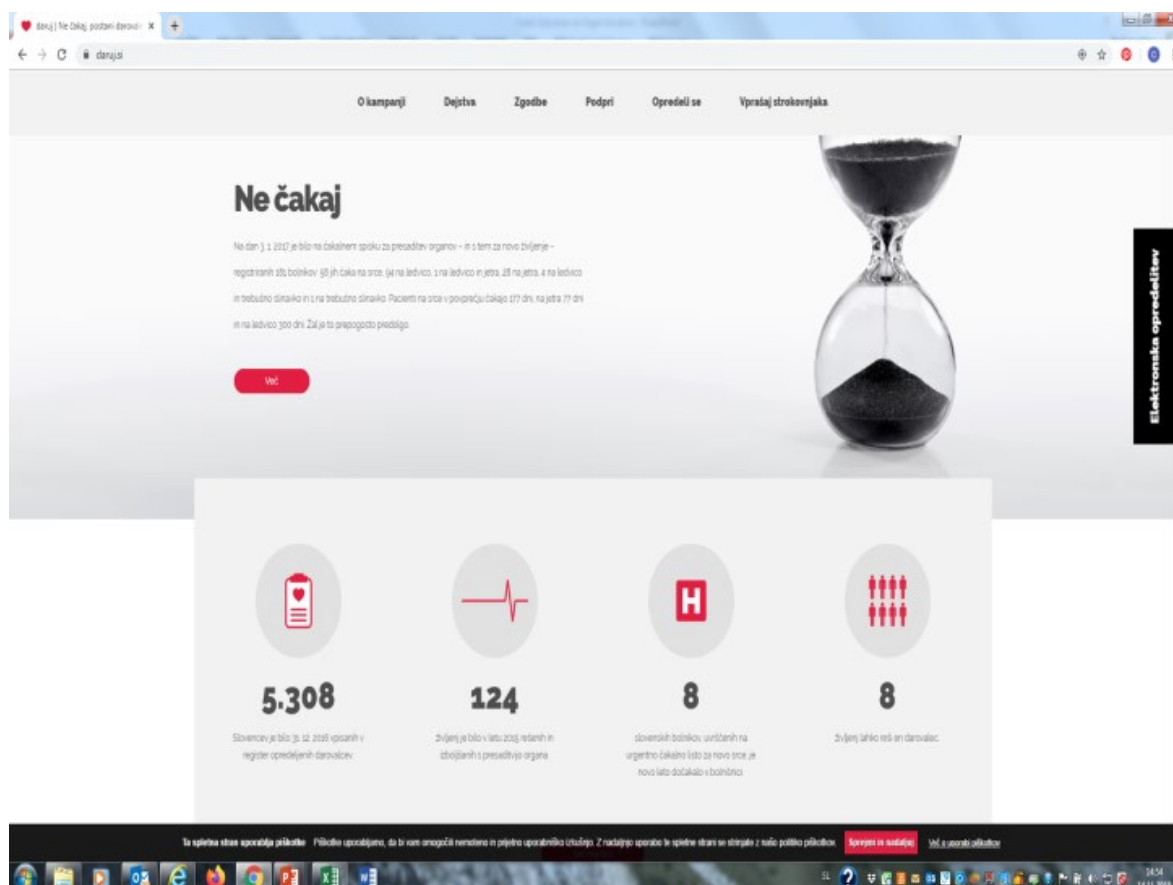
BENEFICJENCI

KTO ZYSKAŁ :

Grupą targetową była jak najszersza społeczność osób.

WYNIKI KAMPANII

- Podczas kampanii w styczniu 2017, wiele medialnych materiałów i rozmów radiowych oraz telewizyjnych było dedykowanym tematowi dawstwa narządów. Ogólnokrajowe radio publikowało krótkie wywiady z ekspertami, pacjentami, rodzinami dawców, każdego dnia , rano i po południu przez tydzień (ponad 70 pojawień się w TV, radiu, gazetach I magazynach)
- 15.000 wizyt na www.daruj.si w ciągu 2 miesięcy
- Wszystkie działania spowodowały zwiększenie zapisów na narodowym rejestrze o 500 % (w porównaniu do tego samego okresu rok wcześniej). Ogólny poziom świadomości społecznej również się zwiększył, ale ten parametr jest trudny do wymierzenia.
- Kampania otrzymała kilka nagród w sektorze medialnym (agencja mediowa AV studio).





WYCIĄGNIĘTE WNIOSKI / REKOMENDACJE DO PRZYSZŁEGO UŻYCIA DOBREJ PRAKTYKI

- Wysokiej jakości kampania, która jest prowadzona w dobrze pojętym interesie społecznym może być popierana przez media i firmy za darmo.
- Publiczna telewizja i stacje radiowe są zobligowane do dedykowania części ich programów dla kampanii zwiększających świadomość. W Słowenii były zainteresowane promocją dawstwa organów. Sprawdźcie, czy sytuacja jest taka sama w Waszym kraju.
- Takie przedsięwzięcie musi odbyć się w ścisłej kooperacji pomiędzy agencją i profesjonalistami (ekspertami medycznymi i innymi autorytetami).
- Dobrze skoordynowana akcja z wieloma partnerami, którzy działają w różnych obszarach (domy mediowe, organizacje no profit, firmy) daje większe efekty.





Co-funded by
the European Union

Debata o polskiej transplantologii

/kampania z wykorzystaniem
największego polskiego
medium internetowego/

PARTNER: Fundacja Pasjonaci Życia
KRAJ: Polska

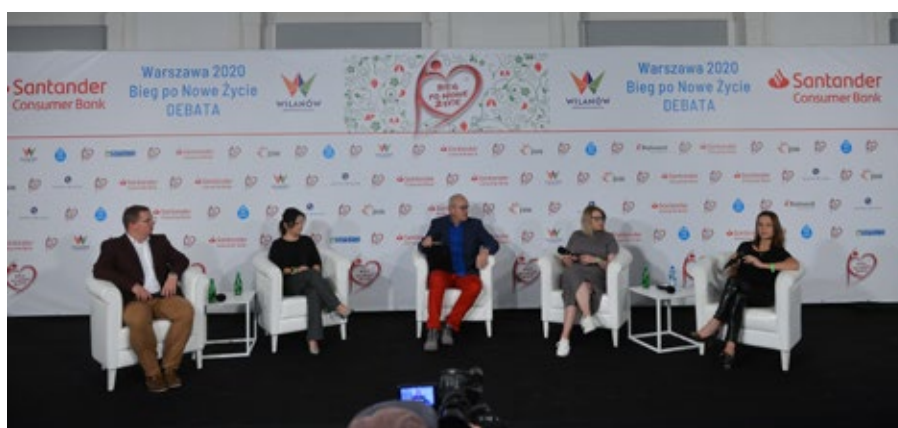


Co-funded by
the European Union

DOBRA PRAKTYKA NR 3

Debata o polskiej transplantologii

Kampania o wymiarze ogólnokrajowym: debaty przygotowane w formule audycji telewizyjnej „na żywo”. Dyskusje panelowe o problemach i wyzwaniach przed którymi stoi polska transplantologia, rozmowy o sposobach wykorzystania wizerunku w promocji transplantacji i dawstwa narządów. Do udziału w debatach zapraszani są wybitni lekarze-praktycy, osoby po przeszczepieniu, koordynatorzy transplantacyjni, znane osoby ze świata szeroko pojętej kultury i sportu, przedstawiciele firm zaangażowanych we wsparcie transplantacji. Realizowana w latach 2020-2022 przeznaczona dla największego polskiego portalu horyzontalnego Onet.pl



Krótki opis

CELE DOBREJ PRAKTYKI:

Celem kampanii jest zwiększanie poprzez przekaz medialny z wykorzystaniem opiniotwórczego portalu Onet.pl świadomości społecznej w zakresie dawstwa i transplantacji narządów. Partner został wybrany nieprzypadkowo – to najstarszy i największy polski portal horyzontalny generujący duże zasięgi i wpływający istotnie na opinie społeczne. Przeznaczony dla portalu przekaz został opracowany w porozumieniu z redakcją i miał na celu nie tylko wyczerpującą informację, ale przede wszystkim wymianę poglądów. Stąd ważny był dobór gości w taki sposób, by mogły podczas dyskusji pojawić się różne często przeciwstawne i kontrowersyjne opinie. Taka formuła jest zawsze ciekawsza i bardziej inspirująca dla potencjalnego widza, za tym idzie większe zainteresowanie tematem.





Co-funded by
the European Union

JAK TO DZIAŁA/ CO SIĘ WYDARZYŁO:

Kampania prowadzona w latach 2020-2022. Do telewizyjnego studia zapraszani byli goście przede wszystkim lekarze transplantolodzy, ale również przedstawiciele Ministerstwa Zdrowia i Centrum Organizacyjno-Koordynacyjnego ds. Transplantacji Poltransplant, koordynatorzy transplantacyjni z całego kraju, znane osoby ze świata kultury i sportu oraz przedstawiciele firm zaangażowanych we wspieranie transplantologii oraz osoby po przeszczepieniu. Zostały przygotowane trzy debaty o polskiej transplantologii. Każda z audycji składała się z 3 do 6 dyskusji panelowych. W audycjach wzięło udział 46 gości, łącznie dało to ponad 7,5 godziny telewizyjnego przekazu „na żywo” na stronie głównej portalu Onet.pl

BENEFICJENCI

KTO ZYSKAŁ :

Całe społeczeństwo bez podziału na wiek, grupę, czy status społeczny.





WYNIKI KAMPANII

- Ponad 1.750 000 unikalnych użytkowników transmisji
- Ponad 3. 500 000 wyświetleń relacji
- zwiększenie poprzez szeroki przekaz medialny świadomości społecznej w zakresie świadomego dawstwa i transplantacji narządów.





WYCIĄGNIĘTE WNIOSKI / REKOMENDACJE DO PRZYSZŁEGO UŻYCIA DOBREJ PRAKTYKI

- Kampania we współpracy z ważnym dla opinii medium w sektorze internetowym daje możliwość zbudowania dużych zasięgów i pozytywnego odbioru społecznego.
- Nawet trudne tematy, do których zaliczają się dawstwo i transplantacje narządów muszą być podane w ciekawy, czasem dyskusyjny i kontrowersyjny sposób, ale zawsze łatwy do przyswojenia przez potencjalnego widza.
- Wymogiem współpracy z dużym i opiniotwórczym medium jest zapewnienie mu dopracowanego merytorycznie i perfekcyjnie przygotowanego technicznie przekazu telewizyjnego, stąd potrzeba zatrudnienia profesjonalnej agencji producenckiej.
- Możliwość prezentacji przez znane osoby własnych opinii i dokonań w prestiżowym i popularnym medium jest niewątpliwym atutem dobrej praktyki.





Co-funded by
the European Union

SERCE NA DŁONI

/sztuka teatralna/

PARTNER: Slovenija-transplant & Mladinsko theatre
KRAJ: Slovenia



DOBRA PRAKTYKA NR 4 SERCE NA DŁONI

Serce na dłoni, sztuka teatralna (sezon 2014/2015, Mladinsko Teatr).

Krótki opis

CELE DOBREJ PRAKTYKI:

Celem sztuki teatralnej było urealistycznienie i stworzenie prawdopodobnego obrazu transplantacji organów i donacji w Słowenii w kontekście solidarności, profesjonalizmu, nadziei i ewentualnych porażek. Sztuka skupiała się na niewidzialnej relacji między rodziną dawcy, a biorcą serca. Historia była liniowa i prowadziła od śmierci do życia. Celem tej bardzo emocjonalnej sztuki było przekonanie widowni, by weszła w historię i skonfrontowała się z tematem donacji organów na głębszym i intymnym poziomie.

JAK TO DZIAŁA/ CO SIĘ WYDARZYŁO:

Sztuka została napisana przez scenarzystę Draga Potočnjaka, wyreżyserowana przez Mare Bulc i wystawiona w Słoweńskim Teatrze Młodych. Treść i przesłanie sztuki to wynik ścisłej współpracy z ekspertami w dziedzinie donacji organów, komunikacji z bliskimi dawców. Slovenija-transplant wspierała artystów poprzez informacje zwrotną od ekspertów. Zadaniem artystów było opisanie i pokazanie tematu w stylu dokumentalnym. Dodatkowym walorem było to, że jedna z głównych aktorek to osoba po przeszczepieniu (Alida Bevk). W wielu publicznych wywiadach mówiła o swoich doświadczeniach jeśli chodzi o donację i transplantację narządów.





BENEFICJENCI

KTO ZYSKAŁ:

Młodsze pokolenie
Ogół społeczeństwa
Środowisko aktorskie

WYNIKI KAMPANII

- Niestety, sztuka była grana tylko przez jeden sezon. Poprzez zmiany w zarządzaniu teatrem, niespodziewanie nastąpiło ściągnięcie sztuki z harmonogramu teatru. Slovenia transplant chciała pomóc w stworzeniu strategii jak pozostawić sztukę w programie poprzez zaproszenie więcej młodzieży i innych grup ludzi jak również częściowe finansowanie na podstawie zadania edukacji o donacji organów różnych grup społecznych.
- Z dobrym przekazem medialnym o sztuce, uwaga publiki mogła skupić się na donacji organów. Spowodowało to zwiększenie świadomości społecznej. Sztuka teatralna spowodowała lepsze zrozumienie kultury donacji organów w słoweńskiej opinii publicznej.





WYCIĄGNIĘTE WNIOSKI / REKOMENDACJE DO PRZYSZŁEGO UŻYCIA DOBREJ PRAKTYKI

- Teatr jest dobrym miejscem by rozmawiać o dawstwie organów: artystyczna wolność otwiera przestrzeń, by porozmawiać o głębokich przeżyciach ludzkich oraz o wymiarach życia i śmierci.
- Sztuka teatralna może posłużyć jako narzędzie do zwiększenia świadomości młodych, np. w szkołach, czy uczelniach.



Co-funded by
the European Union

Przy kawie o transplantologii

/kampania medialna/

PARTNER: Fundacja Pasjonaci Życia
KRAJ: Polska



Co-funded by
the European Union

DOBRA PRAKTYKA NR 5

Przy kawie o transplantologii

Kampania medialna o wymiarze ogólnokrajowym: cykl wywiadów przygotowanych w formule audycji telewizyjnej „na żywo”. Rozmowy o transplantologii, jej problemach i sukcesach, nowości z zakresu medycyny transplantacyjnej i dziedzin pokrewnych, dyskusje o sposobach promocji i budowania społecznego poparcia dla transplantacji. Do udziału w programie zapraszani są wybitni lekarze-praktycy, naukowcy, osoby po przeszczepieniu, koordynatorzy transplantacyjni, znane osoby ze świata szeroko pojętej kultury i sportu, przedstawiciele firm zaangażowanych we wsparcie transplantacji oraz przedstawiciele mediów. Realizowana od 2018 roku.





Krótki opis

CELE DOBREJ PRAKTYKI:

Celem kampanii jest zwiększanie poprzez przekaz medialny z wykorzystaniem kanałów internetowych i mediów społecznościowych świadomości społecznej w zakresie świadomego dawstwa i transplantacji narządów. W polskich mediach tradycyjnych – telewizji, radiu i prasie drukowanej w ostatnich latach pojawia się coraz więcej materiałów o potrzebie dawstwa i skuteczności przeszczepień, jednak nigdy nie będą one „pierwszymi” informacjami. Stąd celowa kampania „Przy kawie o transplantologii” już swoim nieprzypadkowym tytułem sugerująca, że trudne tematy będą przybliżone w sposób przystępny i zrozumiały dla każdego. Kampania w najsukuteczniejszej formule materiałów video, budująca zasięg poprzez wykorzystanie internetu, nowych mediów, nastawiona na odbiór na urządzeniach mobilnych.





JAK TO DZIAŁA/ CO SIĘ WYDARZYŁO:

Kampania jest prowadzona od 2018 roku. Do telewizyjnego studia zapraszani są goście przede wszystkim autorytety medyczne – lekarze transplantolodzy, nefrologi, kardiolog, hepatolog, okulista, hematolog – transplantologia traktowana jest szeroko i kompleksowo, omawiane są tematy dotyczące transplantacji narządów, ale także szpiku, rogówek, czy skóry. Znane osoby ze świata kultury i sportu zastanawiają się wspólnie z prowadzącymi jak wykorzystać swój wizerunek w promocji tematów

ważnych społecznie. Przedstawiciele firm dyskutują o potrzebie angażowania się w ważne inicjatywy, i traktowania ich jako części społecznej odpowiedzialności biznesu oraz o działaniu z potrzeby serca i możliwościach nieprzekładania tych działań na wyliczenia marketingowe. Media szukają możliwości lepszego mówienia i pisania o transplantologii w natłoku codziennych informacji. Dotychczas zostało przygotowanych pięć edycji „Przy kawie o transplantologii” – audycje towarzyszą Biegowi po Nowe Życie – społecznej inicjatywie wsparcia transplantologii. Każda z audycji składa się z 15-25 wywiadów, łącznie około 210 minut transmisji. Dotychczas w audycjach wzięło udział 106 gości, przekaz został uzupełniony o 33 wywiady reporterskie z osobami po przeszczepieniu. Łącznie dało to 17 godzin telewizyjnego przekazu „na żywo” na stronach internetowych i mediach społecznościowych 22 mediów ogólnopolskich i regionalnych między innymi portalu internetowego lidera słuchalności radiowej w Polsce RMF FM, czołowego portalu informacyjnego natemat.pl, internetowego wydania dziennika Super Express, portali medycznych Puls Medycyny i Termedia oraz portalu transplantologia.info prowadzonego przez Fundację Pasjonaci Życia, jedynego w Polsce medium poświęconemu w całości tematyce transplantologicznej.

BENEFICJENCI

KTO ZYSKAŁ :

Całe społeczeństwo bez podziału na wiek, grupę, czy status społeczny.





Co-funded by
the European Union

WYNIKI KAMPANII

- Ponad łącznie ponad 4 miliony odbiorców przekazu
- zwiększenie poprzez szeroki przekaz medialny świadomości społecznej w zakresie świadomego dawstwa i transplantacji narządów





WYCIĄGNIĘTE WNIOSKI / REKOMENDACJE DO PRZYSZŁEGO UŻYCIA DOBREJ PRAKTYKI

- Kampania, która ma przynieść duże efekty społeczne musi zaangażować media różnych platform komunikacji
- Tylko kompleksowe i jakościowe podejście do tematu dawstwa i transplantacji daje gwarancję zainteresowania mediów, co istotnie wpływa na zasięg i skuteczność kampanii.
- Tylko wysoki poziom techniczny przekazu video gwarantuje zainteresowanie współpracą ze strony mediów
- Budowa bazy mediów współpracujących z organizatorem dobrej praktyki staje się ważnym efektem kampanii.
- Zainteresowanie autorytetów medycznych udziałem w audycji buduje pozycję, wizerunek i wiarygodność organizatora dobrej praktyki





Co-funded by
the European Union

MOJA BLIZNA, MOJE ŻYCIE!

/wystawa zdjęć - artystyczne
nagie zdjęcia osób
po transplantacji/

PARTNER: Slovenija-transplant & Patient association Transplant
KRAJ: Slovenia



Co-funded by
the European Union

DOBRA PRAKTYKA NR 6 MOJA BLIZNA, MOJE ŽYCIE

Wystawa z artystycznymi nagimi portretami osób po transplantacji wraz z opisami
- historiami (2022-2023)

Transplant slovenija
transplant

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

RAZSTAVA FOTOGRAFIJ
UMETNIŠKIH AKTOV OSOB 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 | Organizatori:
Slovensko društvo transplant &
Javni zavod Republike Slovenije za presaditve organov in tkiv Slovenija-transplant



Krótki opis

CEL DOBREJ PRAKTYKI:

Projekt jest wynikiem współpracy Slovenija-transplant i stowarzyszenia pacjentów Transplant. Pomysłodawcami byli pacjenci po przeszczepieniach, którzy chcieli publicznie wyrazić wdzięczność dawcom i przełamać tabu wokół dawstwa narządów oraz rozpowszechnić przesłanie: Zadeklaruję się jako dawca. Nie masz nic do stracenia, a po śmierci możesz pomóc innej osobie, która potrzebuje przeszczepienia narządu. Na zdjęciach osoby po tx pokazały swoje ciała, blizny, a w opisie zawarły intymne myśli, co to znaczy mieć drugą szansę na życie. W projekcie wzięło udział 10 osób po przeszczepieniach. Fotografie zostały wykonane przez Mirana Juršiča, teksty wyjaśniające na temat dawstwa narządów, wskazówki, jak rozpocząć komunikację na temat dawstwa narządów, powszechne mity i błędne przekonania na temat transplantacji oraz sposoby deklaracji donacyjnej, zostały dostarczone przez Slovenija-transplant.





JAK TO DZIAŁA/ CO SIĘ WYDARZYŁO:

Wystawa została uroczycie otwarta w Uniwersyteckim Centrum Medycznym w Lublanie z okazji Europejskiego Dnia Dawcy 7 października 2022 roku. Wystawa od tego czasu podróżuje do różnych miejsc w Słowenii. Do tej pory została zaprezentowana w Uniwersyteckim Centrum Medycznym w Mariborze, Bibliotece Publicznej w Murskiej Sobocie i Centrum Opieki Zdrowotnej w Sevnicy. Każde otwarcie jest relacjonowane przez media (krajowe i lokalne), przy wsparciu lokalnej społeczności. Wydarzenia wspierające, panele dyskusyjne, konferencje prasowe i podobne wydarzenia są organizowane przez Slovenija-transplant Institute lub stowarzyszenie pacjentów Transplant. Do tej pory wystawa została pozytywnie przyjęta przez społeczeństwo i okazała się skutecznym narzędziem komunikacji w zakresie dawstwa narządów.

BENEFICJENCI

KTO ZYSKAŁ:

Opinia publiczna

Media

Pacjenci po transplantacji

i pacjenci na liście oczekujące.





WYNIKI KAMPANII

- Od otwarcia wystawy w październiku 2022 r. można zaobserwować wzrost liczby deklaracji dawstwa narządów. Wzrost ten jest także wynikiem innych działań komunikacyjnych, ale wystawa zalicza się do tych najważniejszych.
- W 2022 roku odnotowano największą liczbę deklaracji w skali roku.
- Dzięki wystawie budujemy kulturę dawstwa narządów i większe zaufanie do systemu.
- Debaty na temat dawstwa narządów są częstsze w sferze publicznej.





WYCIĄGNIĘTE WNIOSKI / REKOMENDACJE DO PRZYSZŁEGO UŻYCIA DOBREJ PRAKTYKI

- Wystawa jest przykładem dobrej praktyki - współpracy pomiędzy organizacją pacjenta a ciałami eksperckimi. Dzięki wiedzy i doświadczeniu, każdy z nich wnosi wartość dodaną do projektu.
- Wystawa może być doskonale i efektywnie prezentowana w różnych miejscach: galeriach, ośrodkach zdrowia, bibliotekach itp.
- Pozwala fotografowi wyrazić artystyczną wolność.
- Wystawa może zachęcić do rozmów na temat dawstwa narządów w ramach różnych wydarzeń i formatów: okrągłe stoły, koncerty, programy telewizyjne, wywiady, konferencje prasowe... Organizowanie wydarzeń we współpracy z lokalną społecznością/organizatorem.





Co-funded by
the European Union

Zwykła Karta -Niezwykły Dar

/kampania społeczna/

PARTNER: Fundacja Pasjonaci Życia
KRAJ: Polska



Co-funded by
the European Union

DOBRA PRAKTYKA NR 7

Zwykła Karta – Niezwykły Dar

Kampania społeczna o wymiarze ogólnokrajowym: osoby po przeszczepieniu przekonujące do posiadania i rozdające świadectwa woli – 200 000 plastikowych kart z wyrażeniem indywidualnej zgody na pobranie po śmierci narządów do przeszczepienia. Realizowana w ciągu dwóch lat /2018-2019/ podczas 60 najważniejszych wydarzeń sportowych i kulturalnych w Polsce.

**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



Krótki opis

CELE DOBREJ PRAKTYKI:

Celem kampanii jest budowanie świadomości społecznej w zakresie świadomego dawstwa i transplantacji jako najskuteczniejszej metody leczenia niewydolności narządowej. Drogą do tego celu jest zachęcenie jak największej ilości osób, by posiadali deklarację dawcy – świadectwo woli. By go podpisywali, posiadali i rozmawiali o tym z bliskimi. W Polsce nadal przeszczepia się zbyt mało narządów. Wiele osób nie ma szans na doczekanie operacji, choć dzięki zabiegowi mogli by wieść zdrowe życie. Mimo iż prawo w Polsce pozwala pobrać narządy od zmarłego, który za życia nie wyraził sprzeciwu, lekarze zawsze rozmawiają z rodziną zmarłego i pytają czy za życia nie wyraził on takiego sprzeciwu ustnie. Często rodzina nie wie jaka jest wola zmarłej bliskiej osoby, bo nigdy nie było rozmów na ten temat. Stąd pomysł na kampanię, w której świadectwo woli jest decydujące, ma pomóc rodzinie zmarłego oraz lekarzom w uszanowaniu jego woli, zaakceptowaniu decyzji i tym samym pomocy osobie, która czeka na drugie życie.





JAK TO DZIAŁA/ CO SIĘ WYDARZYŁO:

Kampania była prowadzona przez dwa lata – zarówno w roku 2018, jak i rok później założenia projektu nie zmieniły się – w drugim roku został on rozszerzony – do wydarzeń sportowych dodano wydarzenia kulturalne. Organizator wyselekcjonował co roku 30 wydarzeń zwracając uwagę na prestiż, rangę i liczbę oraz typ społeczny publiczności. W zależności czy wydarzenia odbywały się w obiektach zamkniętych – halowe zawody w siatkówce i koszykówce, spektakle teatralne, stadiony, skocznie narciarskie czy na otwartym powietrzu /biegi/ świadectwa woli były rozmieszczane na siedzeniach dla kibiców z prowadzoną równoległe akcją informacyjną lub dodawane do pakietów startowych dla sportowców i równoległe podczas akcji informacyjnej rozdawane wśród uczestników. Każde świadectwo woli w formie plastikowej karty w formacie bankomatowym było wklejone w folder informacyjny. W folderze oprócz informacji o tym, czym jest świadectwo woli, jak jest ono ważne i jaki jest jego status prawny /w Polsce nie jest dokumentem, a tylko wyrażeniem woli/, znalazły się krótkie wypowiedzi autorytetów medycyny transplantacyjnej zachęcające do posiadania świadectw woli, w drugim roku wariantowo w folderze umieszczono krótkie wypowiedzi osób po przeszczepieniu. Na pierwszej stronie znalazło się odniesienie do słów Ojca Świętego Jana Pawła II, który w 2000 roku podkreślił, że ofiarowanie części własnego ciała z myślą o zdrowiu innego człowieka jest aktem miłości, a taka decyzja ma wielką wartość etyczną.

Świadectwa woli były rozdawane przez osoby po przeszczepieniu – w tym celu zostały stworzone regionalne zespoły współpracujące z koordynatorem – podczas spotkań z osobami po przeszczepieniu każdy uczestnik wydarzeń mógł dowiedzieć się więcej o transplantacji i przede wszystkim przekonać się, że warto podpisać i mieć przy sobie świadectwo woli.

Świadectwa woli trafiły w ciągu dwóch lat między innymi do kibiców i uczestników Pucharu Świata w skokach narciarskich w Wiśle, finałów Klubowych Mistrzostw Świata w siatkówce w Częstochowie, Krakowskiego Biegu Niepodległości, meczu koszykarskiej Ligi Mistrzów z udziałem Anwilu Włocławek, Memoriału Huberta Jerzego Wagnera w siatkówce mężczyzn, lekkoatletycznego Memoriału Kamili Skolimowskiej /obecnie Diamentowej Ligi/, triathlonowego Enea IronMana w Gdyni, Pikniku Olimpijskiego w Warszawie, meczów piłki nożnej z udziałem Widzewa Łódź i Lechii Gdańsk /stadiony w Łodzi i Gdańsku/ i Silesia Marathon oraz spektakli teatralnych Teatru Muzycznego ROMA w Warszawie.

Informacje o akcji były przekazywane przez spikerów lub zapowiadających przed rozpoczęciem i w trakcie wydarzenia. W przypadku, gdy było to możliwe osoby po przeszczepieniu były „włączane” w program otwarcia wydarzenia i prezentowane przez prowadzących. Miały wtedy możliwość bezpośredniego zwrócenia się do publiczności z informacjami o kampanii.

W 2019 roku kampania została wzmocniona przez insert 20 000 świadectw woli wraz z artykułem informacyjnym w pełnym nakładzie cenionego i poczytnego czasopisma „Esquire”



Co-funded by
the European Union



BENEFICJENCI

KTO ZYSKAŁ:

Całe społeczeństwo bez podziału na wiek, grupę, czy status społeczny.





WYNIKI KAMPANII

- Podczas kampanii w ciągu dwóch lat przekazano 200 000 świadectw woli podczas 60 wydarzeń sportowych i kulturalnych – budowanie świadomości społecznej.
- Zintegrowano i zaaktywizowano osoby po przeszczepieniu uczestniczące w przekazywaniu świadectw woli.
- Poprzez niestandardowe działania medialne /informacje o akcji przekazywane w komentarzu przez komentatorów wydarzeń sportowych podczas transmisji telewizyjnych oraz zapowiedziach prasowych i internetowych/ wzmocniono i rozszerzono przekaz społeczny o dawstwie i transplantacji narządów.





WYCIĄGNIĘTE WNIOSKI / REKOMENDACJE DO PRZYSZŁEGO UŻYCIA DOBREJ PRAKTYKI

- Skuteczna kampania przynosząca duże efekty społeczne przy stosunkowo małym nakładzie kosztów
- Aktywizacja osób po przeszczepieniu, a na bazie ich historii przekazywanych podczas spotkań budowanie szerokiej świadomości społecznej.
- Działanie odbiegające od stereotypowych akcji, w nawałe „złych” wiadomości naturalnie budzące zaciekawienie i zainteresowanie mediów dobrą informacją z pozytywnym przekazem.
- Zwiększenie społecznego dotarcia poprzez współpracę z wyselekcjonowanym ze względu na zasięg i treści medium drukowanym - insert świadectw woli.
- Uruchomienie mechanizmów współpracy z różnymi podmiotami - organizacjami pożytku publicznego, placówkami kulturalnymi, klubami sportowymi, organizatorami wydarzeń plenerowych i w obiektach zamkniętych, agencjami eventowymi i samorządami - tworzenie wielkiej grupy instytucji wspierających transplantologię.





Co-funded by
the European Union

6 MINUTOWY TEST CHODZENIA

PARTNER: Stowarzyszenie pacjenckie nadciśnienia płucnego Slovenia
KRAJ: Slovenia



DOBRA PRAKTYKA NR 8

6 minutowy test chodzenia

Nadciśnienie płucne jest rzadką chorobą. W przypadku progresji jedyną opcją leczenia jest przeszczep serca lub płuc. Celem testu jest podnoszenie świadomości na temat choroby i zapobieganie późnemu leczeniu.

Film z dostosowanym 6-minutowym testem chodu jest dostosowany dla osób zdrowych: <https://youtu.be/SduDErQrd8c>

Krótki opis

6 minutowy test chodzenia jest testem który używany jest przez lekarzy by monitorować pacjenta z nadciśnieniem płucnym. Test sprawdza jak daleko pacjent może pójść przez 6 minut i jak się czuje podczas testu.

JAK TO DZIAŁA/ CO SIĘ WYDARZYŁO:

Transponujemy test na ogół społeczeństwa. Ale z jedną dużą różnicą. Każdy, kto bierze udział w teście chodzenia, otrzymuje zatyczkę na nos i dwie słomki w ustach. W ten sposób możliwe jest oddychanie tylko przez słomki, co jest znacznie trudniejsze. Pacjent z nadciśnieniem płucnym już oddycha w ten sposób podczas wchodzenia po schodach, chodzenia po płaskim...

CELE DOBREJ PRAKTYKI:

Doświadczenie pokazuje, że namacalne narzędzie, takie jak test 6-minutowego marszu, naprawdę przyczynia się do zwiększenia świadomości społecznej. Zdrowi ludzie mogą poczuć objawy choroby na własnym ciele.



BENEFICJENCI

KTO ZYSKUJE:

Osoby zdrowe w każdym wieku, dziennikarze (aby pisać o osobach chorych), politycy (aby wsłuchiwać się w potrzeby pacjentów), cały personel medyczny i krewni pacjentów (aby lepiej zrozumieć chorobę).

Dzięki temu narzędziu osoby wykonujące test lepiej zapamiętują objawy choroby. Chcemy, aby dziennikarze, znane osoby i personel medyczny wypróbowali test 6-minutowego marszu i poczuli objawy choroby na własnym ciele. Wierzymy, że ułatwi im to zapamiętanie nazwy i objawów choroby. Ponadto dziennikarz jest bardziej skłonny zainteresować się tym testem, ponieważ może napisać artykuł na podstawie swoich doświadczeń i bardziej zaangażować się w całą sprawę.

WYNIKI KAMPANII

Na filmie widać, jak zaskoczeni są ludzie po zakończeniu 6-minutowego testu chodzenia. Nie spodziewali się tak ciężkiego oddechu. Zobaczyli, że przy tak małej ilości powietrza naprawdę trudno jest chodzić tak długo, trudno jest żyć. Niektórzy byli przestraszeni i zatrzymali się. Było dużo empatii dla pacjentów. Nawet personel medyczny był zaskoczony. Nawet jeśli znają tę chorobę, dopiero teraz rozumieją pacjentów z nadciśnieniem płucnym.

WYCIĄGNIĘTE WNIOSKI / REKOMENDACJE DO PRZYSZŁEGO UŻYCIA DOBREJ PRAKTYKI

Zadaniem jest, by zaprosić do tego testu różne osoby, zwrócić uwagę na lekarzy rodzinnych, którzy są kluczowi w kierowaniu pacjenta do specjalisty. Wielu lekarzy medycyny rodzinnej nie myśli o tej rzadkiej chorobie i przypisuje objawy innym, bardziej powszechnym chorobom, takim jak astma, zapalenie oskrzeli, COPD, a nawet depresja i brak kondycji fizycznej. Postawienie diagnozy i rozpoczęcie terapii zajmuje średnio 2 lata, a dla pacjenta często jest już za późno.



Co-funded by
the European Union

Publikacje przygotowano w ramach projektu "You are more than one life" przy współfinansowaniu ze środków Unii Europejskiej. Wsparcie Komisji Europejskiej przy tworzeniu niniejszej publikacji nie stanowi poparcia dla treści, które odzwierciedlają jedynie poglądy autorów, a Komisja ani Narodowa Agencja nie może być pociągana do odpowiedzialności za jakiegokolwiek wykorzystanie zawartych w niej informacji. Publikacja jest bezpłatna. Publikacja jest dostępna do dalszego wykorzystania na podstawie licencji Creative Commons. Uznanie autorstwa. Użycie niekomercyjne 4.0 Międzynarodowe (CC BY-NC 4.0)

Szczegóły można znaleźć na stronie:

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