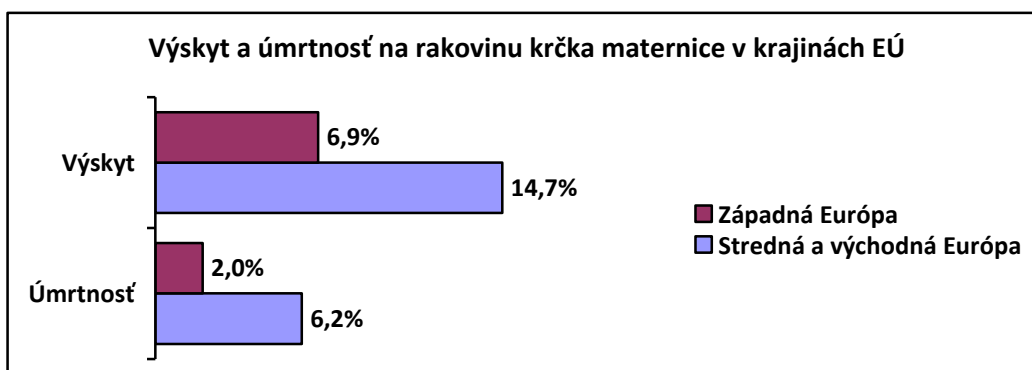


Odporúčania pre zlepšenie prevencie rakoviny krčka maternice na základe analýzy príkladov správnej praxe z vybraných krajín v rámci projektu AURORA

Projekt AURORA sa zameriava na identifikáciu spoločnej a realizovateľnej stratégie podpory skríningu rakoviny krčka maternice v nových členských štátoch Európskej únie. Dôležitou súčasťou tejto stratégie je definovanie a analýza správnej praxe a postupov v boji proti rakovine krčka maternice, a to najmä ako podporovať skríning tohto onkologického ochorenia v cieľových skupinách populácie. Podrobné informácie o projekte sú dostupné na oficiálnej stránke <http://www.aurora-project.eu>. Celý obsah stránky projektu je dostupný v 11 rôznych jazykoch (vrátane slovenčiny).

V celosvetovom meradle je rakovina krčka maternice druhým najčastejším a piatym najsmrteľnejším rakovinovým ochorením u žien, pričom sa odhaduje, že v roku 2008 pribudlo 473 000 nových prípadov a 253 500 žien na toto ochorenie zomrelo. Dôležitosť cieľov projektu AURORA je zrejmá, keď sa pozrieme na rozdiel vo výskyte ochorenia a v počte úmrtí na rakovinu krčka maternice v rámci Európy. V minulých desaťročiach sa v západnej Európe už urobilo veľa pre zníženie výskytu tohto ochorenia, a tak je veľa toho, z čoho sa môžu nové členské štáty poučiť. Ak by tento projekt prispel ku zmenšeniu rozdielov, dosiahol by svoj cieľ.



Správnu prax opisujú štruktúrované súhrny činností zameraných na uľahčenie boja proti rakovine krčka maternice. Opísané aktivity sú rôznorodé – od jednoduchých a rýchlych až po komplexné a dlhodobé programy. Skúsenosti pochádzajú 1. z rozvinutých krajín, kde je skríning rakoviny krčka maternice bezproblémový a kde sa prostredníctvom mnohých úprav podarilo vylepšiť pôvodné stratégie a rozšíriť ich dosah na rôzne skupiny obyvateľstva, 2. z nových členských štátov Európskej únie, ktoré zvyčajne zaostávajú za staršími členskými štátmi v boji proti rakovine krčka maternice, ale zavádzajú mnohé zaujímavé a účinné iniciatívy, ktoré odzrkadľujú lokálny kontext.

Príklady správnej praxe sú viac než len jednoduchým zdrojom nápadov pre budúce programy, ich všeobecná povaha umožňuje využiť ich v každej fáze plánovania nových programov. Tieto

skúsenosti sú skutočne dôležitým prepojením minulosti a budúcnosti všetkého, čo robíme proti rakovine krčka maternice.

Výsledky analýzy príkladov správnej praxe prezentujeme v schéme kompletného programu ako návod. Jednotlivé kroky sú špecifické pre plánovanie a implementáciu programov boja proti rakovine krčka maternice.

1. Definovanie postupu

- a. Vykonať analýzu situácie
- b. Určiť, či program bude vertikálny alebo integrovaný
- c. Zapojiť vysokopostavených ľudí zo zúčastnených inštitúcií a združení
- d. Investovať potrebné prostriedky
- e. Vypracovať/prispôbiť ciele, postupy, návody a pravidlá
- f. Vybrať cieľovú skupinu

Pri analyzovaní miestnej situácie odporúčame oboznámiť sa s metódami, technikami a materiálmi v iných populačných skriningových programoch. Niekedy je dobré preskúmať možnosti spojenia dvoch kampaní dokopy. Napríklad existujúci systém očkovania na školách môže byť výhodou pre realizáciu nového programu.

Zvážte právne a etické otázky. Ak program zameraný na zvýšenie preočkovanosťi proti HPV sponzoruje spoločnosť vyrábajúca vakcínu proti HPV, môže sa to vnímať ako etický problém.

Hľadajte spoločné body záujmu s ostatnými odborníkmi a oblasťami. Údaje a vzorky získané stermi sú cenné pre vedecký, epidemiologický a molekulárny výskum.

Zapojenie slávnych ľudí do kampane značne zvyšuje verejný záujem a účasť.

Program môže mať ešte aj vyššie ciele než zvýšenie povedomia o rakovine krčka maternice v spoločnosti. Napríklad hlavnou ambíciou jedného špecifického programu bola zmena zákonov a smerníc a začlenenie psychosociálnej rehabilitácie pre onkologických pacientov ako jednej zo služieb platených štátom.

2. Plánovanie programu

- a. Vytvoriť pracovný tím
- b. Zapojiť vybraných pracovníkov zo zúčastnených inštitúcií a združení
- c. Posúdiť lokálne potreby
- d. Vypracovať pracovný plán
- e. Vypracovať rozpočet a zabezpečiť prostriedky podľa pracovného plánu

Niekedy je dobré pokúsiť sa zvýšiť záujem priamou motiváciou. Napríklad organizovaním súťaže pre účastníčky skriningu a atraktívnymi cenami.

Využitie médií v kampani musí byť šité na mieru cieľovej populácie. V niektorých oblastiach a u niektorých ťažko dostupných populácií sú letáčky a internetová kampaň zbytočná (negramotnosť, počítačová negramotnosť, prístup k Internetu). Vtedy možno zvážiť využitie reklamy v televízii. Naopak využitie Internetu a sociálnych médií je u mladých ľudí výhodné.

Dievčatá z ohrozených skupín obyvateľstva niekedy ukončujú školskú dochádzku veľmi skoro a nie sú dosiahnuteľné prostredníctvom školského systému.

3. Príprava spustenia programu

- a. Vypracovať materiály pre program
- b. Poskytnúť orientáciu pre verejnosť, vedúcich pracovníkov zo zúčastnených inštitúcií a združení a pre zamestnancov
- c. Zaistiť školenie a dostupnosť poskytovateľov
- d. Pripraviť systém kontroly kvality

Vytvorte pre svoj program ľahko rozpoznateľnú identitu. Napríklad v Poľsku pripravili celonárodnú kampaň s názvom „Wybierz Życie“ (Vyber si život) a s registrovaným logom. Po celej krajine prebiehali rôzne aktivity zamerané na informovanie a podporu skríningu s rovnakým sloganom a pod tým istým logom.

4. Zavedenie do praxe

- a. Poskytnúť verejnosti informácie, vzdelávať verejnosť
- b. Poskytovať služby a zaistiť prepojenie medzi službami
- c. Sledovať a hodnotiť priebeh programu a výsledky
- d. Upravovať program podľa výsledkov sledovania a hodnotenia

S veľkým úspechom sa stretli programy, ktoré využili unikátne informačné nástroje ako napr. kampaň počas rómskych tradičných osláv, kde bol pospolu značný počet cieľovej skupiny, kampaň prostredníctvom priamych telefónnych rozhovorov s tými, ktorí sa nikdy predtým nezúčastnili skríningu, bezplatná telefónna informačná linka o rakovine krčka maternice a iné.

Dobрым spôsobom je kontakt na osobnej úrovni, napr. osobný list.

Dôležitá a rovnako potrebná je aj istá flexibilita v zmene metód počas zavádzania do praxe. Napr. v istej kampani sa pridaním telefonátov zameraných na cudzinky nezúčastňujúce sa skríningu získalo 40% z nich.

Napokon, ak projekt vykazuje dobré výsledky, rozmyšľajte o možnostiach rozšírenia. Možnosťou môže byť opakovanie programu v iných regiónoch alebo jeho uskutočnenie vo väčšom meradle.