

Why Health Promotion is everyone's responsibility - It's a tough nut to crack!

Zakaj je promocija zdravja odgovornost vseh - John Bromley

Ko govorimo o promociji zdravja, pogosto slišimo vprašanje: »Zakaj moramo ljudem vedno znova dokazovati, da deluje?« Težava je v tem, da strokovnjaki za promocijo zdravja včasih premalo učinkovito pokažemo, kaj naši ukrepi dejansko dosežejo. Prevečkrat vrednotimo aktivnosti – koliko delavnic smo izvedli, koliko letakov razdelili – namesto rezultatov: koliko ljudi je spremenilo svoje vedenje, prenehalo kaditi ali izboljšalo prehrano.

Izzivi sodobnih družb

V preteklosti smo verjeli, da bomo z razvojem medicine in antibiotikov premagali bolezni. A danes se soočamo z novo epidemijo – nenalezljivimi boleznimi, ki izhajajo iz sodobnega načina življenja. Z izboljšanjem zdravljenja driske, črnih koz in drugih okužb smo dosegli, da ljudje živijo dlje – a zdaj množično zbolevalo za boleznimi, kot so srčno-žilne bolezni, diabetes in rak. Na nek način smo se znašli na razpotju: bolj ko zdravimo infekcije, bolj se družba sooča z boleznimi sodobnega življenjskega sloga. Samo v Združenem kraljestvu je bilo v enem letu 1,2 milijona bolnišničnih sprejemov, kjer je bil prisoten dejavnik debelosti. Podobne trende opazamo povsod po svetu.

Kljub temu je večina sredstev v zdravstvenih sistemih še vedno namenjenih za zdravljenje, ne za preprečevanje. Povprečno države za promocijo zdravja namenijo le 3–8 % zdravstvenega proračuna, čeprav 80 % bolezni izhaja iz nezdravega življenjskega sloga. Dokler tega razmerja ne bomo spremenili, bomo vedno znova gasili posledice namesto vzrokov.

Promocija zdravja presega zdravstvo

Promocija zdravja ni naloga samo zdravstvenih delavcev. Svetovna zdravstvena organizacija poudarja tri stebre: zdravstveno pismenost, zdrava mesta in dobro upravljanje. To pomeni, da morajo biti zdravje in dobro počutje vključeni v vse politike – od urbanizma do izobraževanja. Na primer: ko se ustavimo na avtocestnem počivališču in opazimo, da so zdrave izbire izginile z menijev, gre za odraz širših odločitev družbe, ne posameznika.

Poleg tega je industrijski vpliv ogromen. Proračun, ki ga ima na primer McDonald's za trženje, je večji od državnih sredstev, namenjenih promociji zdravja. S takšnimi silami se ne moremo kosati samo z letaki in kampanjami – potrebujemo sistemske spremembe, zakonodajo in podporno okolje.

Kaj deluje

Dokazi so jasni: celoviti, večkomponentni programi delujejo. Dober primer je zmanjševanje kajenja v Združenem kraljestvu. Uspeh ni bil rezultat ene same akcije, temveč kombinacije

ukrepov: povišanja cen tobaka, prepovedi kajenja v zaprtih prostorih, prepovedi oglaševanja, svetovalnih služb, medijskih kampanj in podpore zdravnikov. Posamezen ukrep ne bi zadostoval, vsi skupaj pa so ustvarili spremembo.

Pri tem igrajo ključno vlogo dokazi. Nacionalni inštitut za klinično odličnost (NICE) v Združenem kraljestvu sistematično ocenjuje, kateri pristopi so učinkoviti in stroškovno upravičeni. Smernice, ki jih pripravlja, pokrivajo področja, kot so telesna dejavnost, duševno zdravje, preprečevanje sladkorne bolezni, ustno zdravje in druga – in so prosto dostopne tudi drugim državam.

Ključ: razumevanje vedenja

Ni dovolj, da strokovnjaki določimo, kaj bi morali ljudje početi. Če želimo ljudi spodbuditi k spremembi, jih moramo najprej razumeti. Izkušnje kažejo, da znanje in osveščanje sama po sebi ne zadoščata: večina kadilcev ve, da je kajenje škodljivo, pa vendar nadaljujejo s kajenjem. Ljudje se namreč ne odločamo racionalno, temveč čustveno in v kontekstu svojih izkušenj. Ko smo v programu preprečevanja najstniških nosečnosti govorili z mladimi dekletmi, je eno od njih dejalo: »Nikoli me ni nihče ljubil. Moj otrok bo edina oseba, ki jo bom lahko ljubila.« Sporočilo, ki smo ga prej pošiljali – »uporablaj kondom« – preprosto ni nagovarjalo resničnega problema. Šele ko smo naslovili čustveno in socialno dimenzijo, so se rezultati izboljšali.

Pot naprej

Promocija zdravja deluje – a le, če jo izvajamo strokovno, načrtno in dolgoročno. Potrebuje podporo politike, multidisciplinarne time, zadostna sredstva in predvsem stalno vrednotenje učinkov. Pomembno je, da merimo rezultate – ne le aktivnosti – in da v ospredje postavimo ljudi, ne projekte.

Promocija zdravja ni naloga ene stroke ali institucije – je naložba v prihodnost, ki koristi vsem. V Sloveniji imate že dobre primere, na primer dolgoletni program v Prekmurju, ki kaže oprijemljive učinke. Gradite naprej na teh temeljih, uporabljajte dokaze, sodelujte med sektorji in ohranite vizijo, da zdravje resnično postane odgovornost vseh.