

# Komunikacja wizerunkowa organizacji hospicyjnych i jej wpływ na kształtowanie świadomości społeczeństwa

*Visual communication of hospice organizations and its influence on shaping social awareness*

Roksana Zdunek, Uniwersytet Jagielloński

**Typ artykułu:** oryginalny artykuł naukowy.

**Źródło finansowania badań i artykułu:** środki własne Autorki.

**Cytowanie:** Zdunek R., (2018) *Komunikacja wizerunkowa organizacji hospicyjnych i jej wpływ na kształtowanie świadomości społeczeństwa*, „Rynek-Społeczeństwo-Kultura” nr 2(28), s. 34-38, <https://kwartalnikrsk.pl/Artykuły/RSK2-2018/RSK2-2018-Zdunek-Komunikacja-wizerunkowa-organizacji-hospicyjnych.pdf>

STRESZCZENIE

W dyskursie medialnym bardzo silnie obecny jest temat śmierci, której obraz pozbawiony jest jej rzeczywistej wartości. Hospicja, które działają na rzecz poprawy jakości życia osób chorych terminalnie, poprzez komunikaty kierowane do swojego otoczenia przywracają tematowi śmierci jego właściwy wymiar, wpływając na postawy społeczeństwa i jego postrzeganie. Organizacje hospicyjne w codziennej działalności wykorzystują narzędzia z zakresu public relations. Wyspecjalizowany PR (związany ze służbą zdrowia i organizacjami pożytku publicznego) nastawiony jest na symetryczne komunikowanie dwukierunkowe, podczas którego wypracowuje się wzajemne zrozumienie na linii organizacja-otoczenie.

**Słowa kluczowe:** komunikacja, wizerunek, hospicjum, opieka paliatywna, public relations.

In the media discourse the topic of death is very strongly represented and its image is deprived of the real value. Hospices, which work to improve the quality of life of terminally ill people, through messages directed to their environment, restore the right to death, affecting the attitudes and perceptions of society. Hospice organizations use public relations tools in their daily activities to reach as many members of their target groups as possible. Specialized PR (connected both with the health service and public relations of public benefit organizations) is focused on symmetrical bi-directional communication, during which mutual understanding on the line of the organization - the environment is developed.

**Keywords:** communication, image, hospice, palliative care, public relations.

ABSTRACT

## Wstęp

Nieograniczony dostęp do opieki paliatywno-hospicyjnej jest jednym z podstawowych praw każdego pacjenta, dlatego w obecnych czasach nikt nie powinien już odchodzić pogrążony w bólu, niezrozumieniu i samotności. Sposobem, aby nie dopuszczać dłużej do takiej sytuacji jest uświadamianie społeczeństwa o istnieniu organizacji świadczących tego typu opiekę. Hospicja nie chcą być dłużej utożsamiane z domem szybkiego umierania, czy miejscem, do którego swoich najbliższych oddają pozbawieni uczuć członkowie rodziny. W swoich przekazach pokazują jak ważną społeczną funkcję pełnią, ponieważ swoją pomocną dłoń wyciągają nie tylko do chorego, ale także do całej jego rodziny i najbliższego otoczenia, przez co swoim zasięgiem obejmują bardzo dużą część społeczeństwa. Po śmierci pacjenta pracownicy hospicjum nadal wspierają rodzinę, rozumiejąc trudny czas rozłąki.

W Polsce na koniec 2014 roku odnotowano istnienie 73 hospicjów i 69 oddziałów opieki paliatywnej, a to o 12 oddziałów więcej niż w 2013 roku (Główny Urząd Statystyczny 2015). Z roku na rok wzrasta również liczba chorych potrzebujących specjalistycznej opieki na ostatnim etapie życia, dlatego idea hospicyjna prędko się rozwija, docierając do coraz większej liczby osób. Wciąż powstają kolejne placówki paliatywno-hospicyjne oraz organizacje międzynarodowe i ogólnopolskie zrzeszające te instytucje. Hospicja to organizacje pożytku publicznego (stowarzyszenia i fundacje), które ze swoim przekazem próbują dotrzeć do różnych grup docelowych: pacjentów, rodzin pacjentów, pracowników, wolontariuszy, partnerów i darczyńców. W tym celu wykorzystują narzędzia z dziedziny public relations. Działalność polskich hospicjów jest finansowana z Naro-

dowego Funduszu Zdrowia, ale przekazywane z tego źródła kwoty są niewystarczające, aby w odpowiedni sposób realizować misję. Przez prowadzenie działań, dzięki którym organizacje hospicyjne zyskują rozgłos oraz społeczną akceptację, placówki te mogą dotrzeć ze swoim przekazem do społeczeństwa, rozpowszechniając informacje o świadczonej opiece, zyskując dodatkowe wpływy finansowe oraz pozyskując wolontariuszy, przy tym wpływając na postawy ludzkie.

Głównym celem niniejszego artykułu jest prezentacja tego, w jaki sposób hospicja komunikują się z otoczeniem, wykorzystując narzędzia z zakresu public relations, tym samym kształtując swój wizerunek i świadomość społeczeństwa. Przez odpowiednie kreowanie komunikatów uwrażliwiają społeczeństwo na potrzeby innych, przedstawiają rzeczywistą wartość śmierci (inną od tej kreowanej przez media) oraz edukują, dostarczając wiedzy dotyczącej opieki paliatywno-hospicyjnej.

## Medialne przedstawienie śmierci

Media bardzo chętnie sięgają po temat śmierci oraz umierania, każdego dnia dostarczając swoim odbiorcom informacje o zbrodniach, atakach terrorystycznych i śmiertelnych wypadkach. Śmierć notorycznie pojawia się w mass mediach, przez co stała się trwałym, a nawet powszednim, elementem życia społecznego. Jest obecnie konieczną, nieodłączną częścią kultury popularnej (Łęcicki 2012). Spotykamy się z nią w wielu przekazach medialnych, a serwis informacyjny rzadko pozbawiony jest choćby jednej wzmianki, która jej dotyczy. Według M. McLuhana telewizja oraz Internet chętnie wykorzystują siłę tzw. złych wiadomości po to tylko, aby dotrzeć do nowych odbiorców i ich zdobyć (McLuhan 2004).

Mimo tego, że śmierć tak często obecna jest w mediach, które obecnie niosą odbiorcy głównie rozrywkę i przyjemność, to na co dzień jest poza świadomością członków społeczeństwa, którzy nie chcą jej doświadczać w swoim najbliższym otoczeniu. Można postawić ogólną tezę, że śmierć w mediach obecna jest po to, abyśmy mogli oswoić się z tym, że w końcu nadejdzie, nie uciekniemy od niej, jest nieunikniona (Hanas 2012). Moment odejścia z tego świata budzi strach, dlatego zabieramy śmierci jej prawdziwe znaczenie i pokazujemy w mediach jej niezwykle uproszczony obraz (Bieńko 2010). Jesteśmy bardziej skłonni, aby ją wysmiać, z lękiem oglądać na ekranie lub współczuć na odległość jej doświadczenia innym, niż osobiście się z nią zetknąć.

Współcześnie otoczyliśmy śmierć grubym murem – tabu, które na Zachodzie narodziło się na początku II połowy XX wieku wraz z postępującym procesem sekularyzacji, urbanizacją, powstaniem rodzin nuklearnych oraz komercjalizacją obrzędów pogrzebowych (Jarosz-Mackiewicz 2012). Żyjemy w poczuciu, że poprzez medycynę jesteśmy w stanie zapanować nad śmiercią i jej objawami, którym w określony sposób można zaradzić. To tzw. proces medykalizacji śmierci, który jest przełomowym punktem w historii medycyny oraz kształtowania kultury społeczeństwa zachodniego (Górecki 2010). Obok medykalizacji śmierci zachodzi proces jej instytucjonalizacji, która oznacza oddzielenie jej od codzienności przez zamknięcie w murach danej, specjalistycznej instytucji, która zajmuje się osobami przewlekłe chorymi lub znajdującymi się w terminalnym okresie życia (Tomiczek 2012). Media stały się jedynym miejscem, w którym można zetknąć się ze śmiercią oraz zobaczyć, jak umierają inni. I można tego dokonać bez straty własnej, z bezpiecznej odległości, w granicach poczucia bezpieczeństwa. Obecnie coraz częściej odchodzi się od alienującego jednostkę wzoru umierania i zamienia się go na hospicjum, które łączy w sobie atmosferę domu rodzinnego oraz profesjonalizm i zaangażowanie opieki szpitalnej (Bieńko 2010). Hospicja są naszą współczesną odpowiedzią na potrzebę odchodzenia godnie, bez bólu fizycznego oraz psychicznego, w otoczeniu życzliwych nam ludzi.

### Istota działalności organizacji opieki paliatywno-hospicyjnej

W czasie XXI Konferencji Naukowo-Szkoleniowej Opieki Paliatywnej i Zespołów Hospicyjnych, która miała miejsce w Częstochowie w dniach 19-21.01.2017 roku, najlepsi polscy specjaliści i praktycy opieki paliatywno-hospicyjnej debatowali nad sensem doświadczenia czasu umierania, wielokrotnie zwracając uwagę na fakt, jak ważny jest to okres dla osoby umierającej oraz jej rodziny i przyjaciół. Rzeczą najważniejszą wówczas jest godność człowieka oraz poprawianie jakości jego życia. Bliscy chorego nie zawsze czują się na siłach, aby samodzielnie zaopiekować się pacjentem, często sami wymagając wsparcia. W odpowiedzi na tę ważną społeczną potrzebę powstało hospicjum – miejsce, w którym chory i jego najbliżsi otrzymają profesjonalną pomoc zespołu interdyscyplinarnego, a osoba chora terminalnie będzie miała możliwość, aby odejść w atmosferze spokoju i zrozumienia. Hospicjum to instytucja opieki paliatywnej, która funkcjonuje w ramach systemu opieki zdrowotnej, udzielająca stacjonarnych i całonocnych świadczeń zdrowotnych innych niż szpitalne (<http://hospicja.pl/o-hospicjum/co-to-jest-hospicjum> 2018). Wedle definicji WHO (World Health Organization) z 2002 roku opieka pa-

liatywno-hospicyjna to ogólne podejście, które ma na celu poprawę jakości życia osoby znajdującej się w terminalnym stadium choroby oraz jej bliskich zmagających się z problemami związanymi z zagrażającą życiu, postępującą chorobą. Postępowanie to przejawia się zapobieganiem i leczeniem cierpienia poprzez wczesne wykrycie choroby, całościową oraz trafną diagnozę oraz leczenie bólu, duszności i innych czynników somatycznych towarzyszących chorobie. To także wsparcie rodziny chorego podczas choroby i w okresie żałoby w rozwiązaniu problemów psychospołecznych i duchowych (<https://who.int/cancer/palliative/definition/en> 2018). Tym samym WHO utożsamia opiekę paliatywną z opieką hospicyjną. Wyraźne podkreślenie podobieństwa między opieką paliatywną a hospicyjną ma zaakcentować, że zespoły opieki paliatywnej oraz organizacji określane mianem hospicjów realizują opiekę tego samego typu (de Walden-Gałuszko 2004).

Wszyscy badacze zgodnie przyjmują, że początkiem idei hospicyjnej we współczesnym kształcie jest założenie w 1967 roku z inicjatywy Cicely Mary Strode Saunders Hospicjum św. Krzysztofa w Londynie. Pierwsze polskie hospicja to: powstałe w 1981 roku w Krakowie Towarzystwo Przyjaciół Chorych Hospicjum oraz Gdańskie Hospicjum Pallotinum, które rozpoczęło działalność w 1984 roku. W Krakowie jako wzór przyjęto Hospicjum św. Krzysztofa w Londynie i zajmowano się głównie opieką stacjonarną, natomiast w Hospicjum Pallotinum chętniej służyło chorym znajdującym się pod opieką hospicjum domowego. Po przełomowym momencie powstania tych dwóch pierwszych organizacji, ruch hospicyjny w Polsce rozkwitnął. Kształt obecnej znanej nam opieki paliatywno-hospicyjnej nadały różnorodne dokumenty oraz formalne ustalenia m.in. *Leczenie bólu w chorobach nowotworowych i opieka paliatywna* (WHO). Ogólne zasady leczenia i sprawowania opieki zalecane przez WHO są wciąż rozwijane i doskonalone, przez co podwyższa się standard świadczony opieki.

### Public relations, czyli troska o pozytywny wizerunek organizacji

Public relations (PR) to sztuka podejmowania właściwych decyzji, zarządzania oraz kształtowania wizerunku. Zagadnienie to możemy rozpatrywać w trzech ujęciach: jako troska o reputację, zyskiwanie rozgłosu oraz zdobywanie społecznej akceptacji metodami powszechnie akceptowanymi. Dlatego, jeśli dana organizacja wypracowała już pewną pozycję, zadaniem PR będzie dbałość o utrzymanie pozytywnych skojarzeń. Wiele spośród starań PR-owców sprowadza się do tego, aby firma była zauważona przez media, a w konsekwencji także przez grupy docelowe. Najważniejsze jednak jest to, że aby organizacja uzyskała społeczną akceptację, bezustannie dbając o swoją reputację należy poruszać się w ramach norm akceptowanych przez społeczeństwo. Jeśli granice zostaną przekroczone, a uwaga zwrócona będzie wyłącznie na dobro instytucji – nie na dobro ogółu społeczeństwa, media o tym poinformują. W efekcie reputacja spadnie, społeczeństwo nie zaufa, a działania PR skończą się fiaskiem.

W tabeli 1 przedstawione zostały modele public relations według J. E. Gruning'a i T. Hunt'a. Wynika z nich, że bardzo ważną jest dwukierunkowość działań – „public relations powinno być oparte na zasadach etycznych, prawdzie i wiarygodności, pełnić służbę społeczną, wyjaśniać społeczeństwu misję organizacji, a z drugiej zaś strony przybliżać kierownictwu postawy i zachowania społeczne” (Sobkowiak 1999: 61).

Tabela 1. Modele public relations wg J. E. Gruning'a i T. Hunt'a

Wyszczególnienie	MODEL			
	Publicity	Informacja publiczna	Asymetryczne komunikowanie dwukierunkowe	Symetryczne komunikowanie dwukierunkowe
Zadanie PR	propaganda	rozpowszechnianie informacji	umiejętne przekonywanie na podstawie prawdziwych informacji	wzajemne zrozumienie uzyskane poprzez dialog
Cel organizacji	kontrola opinii publicznej, zapanowanie nad nią	pozyskanie opinii publicznej	kontrola opinii publicznej, zapanowanie nad nią	zgodność z opinią publiczną
Kierunek komunikacji	jednokierunkowa (prawdziwość przekazu nieistotna)	jednokierunkowa (prawdziwość przekazu istotna)	dwukierunkowa (efekty nie zrównoważone)	dwukierunkowa (efekty zrównoważone)
Model komunikowania	nadawca ⇒ odbiorca	nadawca ⇒ odbiorca	nadawca ↔ odbiorca (sprzężenie zwrotne)	dialog otwarty – od grupy do grupy
Szacunkowy % organizacji stosujących model	15%	50%	20%	15%
Stosowane są przez:	sport, teatr, promocja, sprzedaż, partie polityczne, kościoły	władze, związki, organizacje, non profit, przedsiębiorstwa	gospodarki konkurencyjne, agencje	<u>organizacje nastawione społecznie</u> , przedsiębiorstwa

Źródło: opracowanie własne na podstawie Gruning, Hunt 1984: 22; Rozwadowska 2002: 49; Żbikowska 2005: 16.

Dwukierunkowy model public relations wykorzystywany jest głównie przez organizacje pożytku publicznego, w tym przez hospicja. Stawia on na równi organizację i jej otoczenie, a przez prowadzenie dialogu dąży do przyniesienia korzyści obu stronom. Prowadzenie badań również zmienia swoją funkcję – poza sprawdzaniem skuteczności wykonywanych działań, ma odnaleźć argumenty do kontynuowania rozmowy (Rozwadowska 2002). W celu dotarcia do otoczenia społecznego wykorzystywanych jest wiele narzędzi. Mają być one środkiem do realizacji celów, których osiągnięcie założono opracowując strategię organizacji. Jako najważniejsze z nich literatura przedmiotu podaje: media relations (właściwy kontakt z mediami – konferencja prasowa, wywiad, informacja prasowa), identyfikacja wizualna, nazwa, działalność wydawnicza, organizacja wydarzeń, reprezentacja (członkostwo pracowników i kierownictwa w różnorodnych strukturach) oraz działalność internetowa.

### Wyspecjalizowane public relations i jego wpływ na postrzeganie społeczne

Prowadzenie public relations w hospicjum to działanie na pograniczu zagadnień: służba zdrowia a organizacja pożytku publicznego. Obok wielu innych działań, które zobowiązana jest podejmować placówka medyczna, dla efektywnego jej funkcjonowania powinna prowadzić także działania z zakresu PR. „Działania PR powinny wspomagać podstawową funkcję służby zdrowia – dbałość o dobro pacjenta – oraz być zorientowane na kształtowanie etycznej reputacji placówki, jej personelu, dwustronnej, a więc symetrycznej komunikacji z jej interesariuszami” (Goban-Klas 2014: 85). Natomiast organizacje muszą być nastawione przede wszystkim na rzetelne informowanie otoczenia zewnętrznego o poszczególnych swoich przedsięwzięciach. Jest to podstawa ich funkcjonowania. Jeśli organizacja nie zwraca odpowiedniej uwagi na informowanie społeczeństwa o podejmowanych aktywnościach (np. udzielanej pomocy, zbiórkach pieniężnych, ilości zgromadzonych funduszy) może stracić zaufanie społeczne oraz poparcie (Iwankiewicz-Rak 2007). Należy eksponować głównie osiągnięcia, a nie zamierzenia organizacji pożytku publicznego. Dzięki prowadzeniu efektywnego PR, instytucja tego typu pozyskuje fundusze, wolontariuszy, wyróżnia się na tle konkurencji oraz edukuje społeczeństwo.

Hospicja wykorzystują wachlarz narzędzi PR i kierują swoje komunikaty do wielu grup docelowych, kształtując tym samym świadomość ich członków. Jako podstawowe grupy adresatów działań public relations, na których wpływ ma komunikacja wizerunkowa organizacji hospicyjnych, wskazać można:

- pacjenci – znajdują się pod opieką hospicjum, korzystając z jego usług, dlatego powinni być informowani o tym, co się w nim dzieje, mieć zaufanie do placówki i czuć się w niej bezpiecznie; chorzy terminalnie muszą wiedzieć, gdzie udać się po specjalistyczną pomoc;
- rodziny pacjentów – to osoby, które dla bliskiego chorego poszukują pomocy w różnorodnych placówkach; chorzy nie są w stanie samodzielnie zapoznać się z ofertą organizacji i zająć się formalnościami, przez co takie obowiązki spadają na jego najbliższych; rodzina musi mieć świadomość profesjonalizmu placówki, jej doświadczenia oraz najwyższej jakości świadczonych usług;
- wolontariusze – hospicjum opiera się na pracy wolontariuszy, którzy gotowi są angażować się w każde przedsięwzięcie i bezinteresownie pomagać pacjentom; odpowiednimi komunikatami organizacja hospicyjna jest w stanie przekonać innych do wsparcia i obudzić w ludziach empatię;
- sponsorzy – to osoby prywatne oraz firmy, których wsparcie pozwala w pełni realizować misję każdego hospicjum; wykorzystanie narzędzi PR pozwala zyskać przychylność sponsorów, ich zaufanie oraz wyzwała w ludziach chęć pomocy innym;
- partnerzy działań – potrzebni są podczas organizacji każdego przedsięwzięcia, a ich współdziałanie w tworzeniu danego dzieła przekłada się nie tylko na wymierne zyski hospicjum, ale również na zyski partnera; istotne jest podzielenie tych samych wartości oraz przekonanie partnera do zasadności rozwoju idei hospicyjnej;
- społeczeństwo – do ogółu społeczeństwa kierowane są przekazy promujące solidaryzm osób zdrowych z chorymi, bezinteresowną pomoc oraz edukujące ogół społeczeństwa na temat działalności hospicyjnej;
- władze i lokalni działacze polityczni – to grupa, która może

pomóc hospicjum rozwijać się, pozyskać dodatkowe fundusze oraz wprowadzić dogodne rozwiązania prawne; w tym przypadku współpraca opierać musi się na zaufaniu, wyznawaniu podobnych wartości oraz renomie hospicjum.

Wszystkim funkcjonującym na rynku organizacjom pożytku publicznego zależeć powinno na utrzymaniu dobrych relacji z otoczeniem zewnętrznym. Tym bardziej, jeśli organizacje te jako jedno z zadań w swoim statucie wskazują edukowanie i uwalnianie społeczeństwa, a istotną część ich finansowania uzależniona jest od hojności darczyńców. W obecnej technologicznej rzeczywistości coraz trudniej jest dotrzeć z przekazem do odbiorców, odróżnić się od konkurencji. Zatem fundacje, stowarzyszenia, a także towarzystwa powstałe po to, aby pomagać innym, nie mogą uciekać od komunikacji wizerunkowej, czyli od tworzenia pozytywnego wizerunku swojej organizacji.

### Komunikacja wizerunkowa wybranych organizacji hospicyjnych

Na całym świecie powstają organizacje i instytucje, którym zależy na rozwoju idei hospicyjnej. Wielkim wyzwaniem jest wybór tylko kilku przykładowych organizacji hospicyjnych spośród wielu istniejących i świetnie prosperujących w Polsce i na całym świecie. Dlatego podczas wyboru organizacji kierowano się przede wszystkim: skalą działalności, jej efektywnością oraz atrakcyjnością medialną danej organizacji.

**Stowarzyszenie Opieki Hospicyjnej Ziemi Częstochowskiej** powstało w 1992 roku w Częstochowie jako odpowiedź na społeczną potrzebę umierania w zrozumieniu i w otoczeniu przychylnych ludzi oraz bez bólu. Przy ul. Krakowskiej 45a Stowarzyszenie prowadzi Hospicjum Częstochowskie, pod opieką którego znajdują się zarówno dorośli, jak i dzieci. Organizacja dzięki swojej działalności jest wyraźnie obecna w świadomości mieszkańców Częstochowy i okolic. W celach komunikacyjnych skutecznie wykorzystuje Internet: prowadzi stronę internetową oraz profil na Facebook'u. Witryna internetowa jest nowoczesna i intuicyjna (częsta aktualizacja, profesjonalne teksty), a treści, które znajdują się na profilu w mediach społecznościowych są dedykowane poszczególnym wydarzeniom. Często używane są także grafiki oraz rozbudowane galerie zdjęć z własnego archiwum. Stowarzyszenie niemal każdego miesiąca organizuje jakieś wydarzenie, promując nie tylko siebie, ale ogólnie ideę hospicyjną (m.in. festyn z okazji Dnia Dziecka, spektakl charytatywny, charytatywny bal karnawałowy, premiera kalendarza *Hospicjum sztuką życia*). Każde z nich jest odpowiednio nagłaśniane, a następnie relacjonowane w mediach masowych. Dzięki tym wydarzeniom organizacja jest bardziej rozpoznawalna (co przyczynić może się do: większego zysku z 1% podatku, zwiększenia liczby pacjentów, łatwiejszego pozyskiwania nowych partnerów dla przyszłych przedsięwzięć oraz sponsorów) a świadomość społeczeństwa wzrasta. Dzięki wydawaniu własnej publikacji – *Biuletynu Palium* – stowarzyszenie ma możliwość dotarcia ze swoim przekazem do grup do tej pory nieodkrytych, z którymi nie miała wcześniej styczności i które nie są częścią społeczności hospicyjnej.

**Towarzystwo Przyjaciół Chorych Hospicjum św. Łazarza** to najstarsza placówka hospicyjna w Polsce i pierwsze w naszym kraju stowarzyszenie hospicyjne. W Krakowie bardzo wcześnie zauważono

konieczność niesienia pomocy ludziom chorym nieuleczalnie, którzy samotnie cierpieli, nie mając dostępu do specjalistycznej pomocy. Strona internetowa Hospicjum św. Łazarza zawiera rozsądnie posegregowane, łatwe do znalezienia informacje, które użyteczne mogą okazać się dla potencjalnych pacjentów i ich rodziny (zasady rejestracji, wnioski do pobrania) oraz dzięki możliwości wyboru języka otwarta jest na zagranicznych internautów. Towarzystwo organizuje wydarzenia głównie w ramach Kampanii Pola Nadziei. W swoich działaniach skupia się głównie na najbliższym otoczeniu: wolontariuszach, pracownikach, rodzinach pacjentów oraz darczyńcach. Dla tych poszczególnych grup wydaje publikacje, budując w ten sposób ład wewnętrzny, zaufanie oraz poczucie bezpieczeństwa.

Inną grupę organizacji zajmujących się opieką paliatywno-hospicyjną stanowią organizacje zrzeszające i integrujące środowisko hospicyjne. Narodziły się one z potrzeby współdziałania, dzielenia się wiedzą oraz doświadczeniem, a zakres ich działalności jest różny: poziom światowy (np. International Association for Hospice and Palliative Care), kontynentalny (np. European Association for Palliative Care) czy ogólnokrajowy (np. Fundacja Hospicyjna). Jako główne powody ich integracji można wskazać: doskonalenie przepisów prawa (zarówno tego międzynarodowego, jak i lokalnego), doskonalenie pracowników, ujednoczenie zasad i standardów, promowanie idei hospicyjnej oraz ułatwienie dostępu do opieki paliatywnej wszystkim potrzebującym.

Jednym z przykładów na integrację środowisk zaangażowanych w pomoc chorym terminalnie (57 organizacji, 32 państwa) jest funkcjonowanie towarzystwa naukowego **European Association for Palliative Care (EAPC)**, które powstało w 1988 roku. EAPC organizuje liczne konferencje oraz szkolenia, a raz na dwa lata zaprasza na międzynarodowy kongres. Europejskie towarzystwo opracowuje ogólnodostępne raporty, dotyczące stanu opieki paliatywnej, a także podejmuje próbę ujednoczenia terminologii. Od 6 lat EAPC prowadzi konto na Twitter, gdzie obserwuje je 5 360 osób (stan na 2018 rok), taka sama liczba osób polubiła również profil na Facebook'u. Media społecznościowe są sposobem EAPC na dotarcie do szerokiej grupy Europejczyków, szerzenia wiedzy i zapoznania ich z zagadnieniem opieki hospicyjnej.

**Worldwide Hospice Palliative Care Alliance (WHPCA)** to ogólnoświatowe towarzystwo, które działa na rzecz podniesienia jakości oferowanych przez hospicja usług, zwiększenia dostępności hospicjów oraz leków przeciwbólowych. Organizacja jest pomysłodawcą i koordynatorem Światowego Dnia Hospicjów i Opieki Paliatywnej, w ramach którego w ponad 60 krajach na całym świecie, co roku w październiku, odbywają się wydarzenia mające na celu uczczenie tego dnia. Święto jest okazją, aby społeczeństwo zwróciło uwagę na podopiecznych hospicjum oraz aby dowiedziało się o istnieniu tego typu miejsc.

W Polsce z inicjatywy ks. Piotra Krakowiaka SAC i mecenasa Sławomira Łobody powstała **Fundacja Hospicyjna**, która wspiera merytorycznie i finansowo hospicja, edukuje społeczeństwo na temat końca życia oraz rozwija ideę wolontariatu. Organizacja odpowiedzialna jest za wiele kampanii społecznych (np. coroczną kampanię *Hospicjum to też życie*) i inicjatyw mających na celu oswojenie społeczeństwa ze śmiercią i uwalnianie go na potrzeby chorych. Fundacja prowadzi działalność wydawniczą (książki oraz kwartalnik *Hospicjum to też życie*), zajmuje się również Pomorską Szkołą Wolontariatu Opiekuńczego, programem *TUMBO pomaga* (od 2006 roku opiekuje się dziećmi w żałobie po pacjentach hospicjów) oraz

programem *Umierać po ludzku* (prowadzi go od 2008 roku wspólnie z Gazetą Wyborczą, aby rozpocząć debatę publiczną na temat umierania w godności; w ramach tej akcji narodziła się Karta praw człowieka umierającego) (<https://www.fundacjahospicyjna.pl> 2018).

### Podsumowanie

Popularność śmierci w medialnych przekazach to próba oswojenia jej przez odbiorców. Poprzez proces medyalizacji oraz instytucjonalizacji jest bardzo odległa dla przeciętnego człowieka, a media stały się jedynym miejscem, gdzie można z bliska się jej przyjrzeć. Niestety jej obraz jest uogólniony, przejawiający się często sprowadzany do liczb, przez co jej prawdziwa wartość jest zniekształcona. Hospicjum, choć jest instytucją nie alienuje chorych, traktując każdego pacjenta indywidualnie. Miejsce to pozwala pacjentowi odchodzić w godności, świadomie, w obecności najbliższych osób, które dzięki temu również mogą się przygotować na moment odejścia. Tak jak inne organizacje funkcjonujące w przestrzeni publicznej, również hospicja wykorzystują narzędzia z zakresu public relations. Swoje przekazy kierują do danych grup docelowych, organizują wydarzenia, wykorzystują Internet, drukowane publikacje i media do komunikacji, dbają o relacje z pracownikami i wolontariuszami, są aktywne na arenie ogólnopolskiej i międzynarodowej, przyłączają się do różnorodnych kampanii. Tym samym troszczą się o swoją reputację, uzyskują rozgłos oraz społeczną akceptację, a to właśnie istota komunikacji wizerunkowej. Poprzez podejmowane działania komunikacyjne wpływają na postrzeganie społeczeństwa, uwrażliwiają je oraz kształtują empatyczną postawę członków swoich grup docelowych.

### Bibliografia:

1. Bieńko M., (2010) „Trup w szafie” nowoczesności, czyli intymność i publiczność śmierci [w:] Górecki M., (red.), Prawda umierania i tajemnica śmierci, Warszawa: Wydawnictwo Akademickie ŻAK.
2. de Walden-Gałuszko K., (2004) *Filozofia postępowania w opiece paliatywnej* [w:] de Walden-Gałuszko K., (red.), Podstawy opieki paliatywnej, Warszawa: Wydawnictwo Lekarskie PZWL.
3. Goban-Klas T., (2014) *Organizacja. Od informacji i reklamy do public relations* [w:] Goban-Klas T., (red.), Komunikowanie w ochronie zdrowia – interpersonalne, organizacyjne i medialne, Warszawa: Wolters Kluwer SA.
4. Górecki M., (2010) *Geneza i rozwój opieki hospicyjnej – paliatywnej* [w:] Górecki M., (red.), Prawda umierania i tajemnica śmierci, Warszawa: Wydawnictwo Akademickie ŻAK.
5. Gruning J.E., Hunt T., (1984) *Managing Public Relations*, New York: Holt, Rinehart and Winston.
6. Hanas Z., (2012) *Medialne oswojenie śmierci. Funkcje prezentowania umierania w przekazach medialnych* [w:] Gralczyk A., Laskowska M., Drzewiecki P., (red.), Media wobec śmierci Tom 2, Warszawa: Dom Wydawniczy Elipsa.
7. <https://www.fundacjahospicyjna.pl> [22.06.2018].
8. <https://www.hospicja.pl/o-hospicjum/co-to-jest-hospicjum> [15.06.2018].
9. <https://www.who.int/cancer/palliative/definition/en> [19.06.2018].
10. Iwankiewicz-Rak B., (2007) *Public relations w instytucjach publicznych i organizacjach pozarządowych* [w:] Olędzki J., Tworzydło D., (red.), Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
11. Jarosz-Mackiewicz E., (2012) *Śmierć i sposoby umierania przedstawiane w wybranych współczesnych filmach polskich* [w:] Gralczyk A., Laskowska M., Drzewiecki P., (red.), Media wobec śmierci Tom 2, Warszawa: Dom Wydawniczy Elipsa.
12. Łęcicki G., (2012) *Wstęp* [w:] Kwasiński J., Łęcicki G., (red.) Media wobec śmierci Tom 1, Warszawa: Dom Wydawniczy Elipsa.
13. McLuhan M., (2004) *Zrozumieć media: przedłużenie człowieka*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowo-Techniczne.
14. Rozwadowska B., (2002) *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy* Warszawa: Studio Emka.
15. Sobkowiak B., (1999) *Public relations jako forma komunikowania masowego* [w:] Dobek-Ostrowska B., (red.), Studia z teorii komunikowania masowego. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
16. Tomiczek M., (2012). *Tragizm, rozrywka, edukacja – różne obrazy śmierci w mediach jako próba przekroczenia tabu śmierci i umierania*. [w:] Gralczyk A., Laskowska M., Drzewiecki P., (red.), Media wobec śmierci, Tom 2, Warszawa: Dom Wydawniczy Elipsa.
17. *Zdrowie i ochrona zdrowia w 2014 r.* (2015). Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.
18. Żbikowska A., (2005) *Public relations*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.