

Plutselig vanskelig å prate, smile – Det kan være

■ BJØRNAR ALEXANDER ANDREASSEN | JAN MAGNE LINNSUND • Helsedirektoratet



Plutselig vanskelig å prate,
smile eller løfte armene? Det kan være hjerneslag.

Ring 113
– hvert sekund teller.

helsenorge.no/hjerneslag

 Helsedirektoratet

Helsedirektoratets nye informasjonskampanje om hjerneslag skal øke kunnskapen om risiko og symptomer på hjerneslag i befolkningen, slik at flere får behandling i tide og overlever med god livskvalitet.

I Norge får årlig rundt 12 000 hjerneslag og over 60 000 nålevende nordmenn har hatt en eller flere slagepisoder. Hjerneslag er den vanligste årsaken til alvorlig funksjonsnedsettelse og langvarig institusjonsomsorg og er den tredje hyppigste dødsårsaken i landet. Risikoen for slag øker betydelig med alderen, og gjennomsnittsalder for førstegangs hjerneslag er 75 år for menn og 78 år for kvinner. Den demografiske utvikling vil innebære en betydelig økning av antall hjerneslag fram mot 2030.

Gjennomgangstema: Prate-Smile-Løfte

Helsedirektoratet fikk i revidert nasjonalbudsjett for 2016 bevilget 10 millioner kroner til en informasjonskampanje om hjerneslag. Målet er å øke kunnskapen om risiko og symptomer på hjerneslag i befolkningen, slik at flere skal få behandling i tide og overleve med god livskvalitet.

Kampanjen ble lansert 28. oktober, dagen før *World Stroke Day*, bl.a. med egen stand på PMU. Kampanjen vil bruke flere virkemidler som informasjonsfilmer på TV, PR- og mediearbeid (riks-, lokal- og fagpresse), informasjon på helsenorge.no og sosiale medier. Det er utarbeidet en informasjonspakke som enkelt kan benyttes av andre (f.eks. filmer, plakater etc).

eller løfte armene? hjerneslag

Kampanjen skal bygge opp kunnskapen i befolkningen om plutselige symptomer og senke terskelen for umiddelbart å ringe 113 ved mistanke om hjerneslag. *Prate-Smile-Løfte* er gjennomgangstemaet i kampanjemateriellet, utdypet som «Plutselig vanskelig å prate, smile eller løfte armene? Det kan være hjerneslag. Ring 113 – hvert sekund teller».

I kampanjen vil det også bli informert om andre symptomer og temaer som for eksempel forebygging av hjerneslag. Artikler om hjerneslag som ligger på helsenorge.no vil bli revidert i overensstemmelse med kampanjen.

Målgrupper og evaluering

Hjerneslag rammer oftere i høyere alder og forekommer relativt sjelden i aldersgruppen under femti år. Det kan likevel ramme i alle aldre. Som pårørende, kollega eller publikum kan alle oppleve en situasjon hvor

det er avgjørende å kjenne igjen symptomene. Å reagere raskt øker sannsynligheten for et positivt utfall. Hovedmålgruppen er i utgangspunktet alle aldersgrupper i befolkningen over 20 år, men aldersgruppen 50+ vektet tyngst. I tillegg er det viktig å nå helsepersonell i primærhelsetjenesten som har en oppgave i den akuttmedisinske kjede samt helsepersonell i ambulansetjenesten, AMK og akuttmottak.

Opinion har gjennomført en kvantitativ o-punktsundersøkelse om befolkningens kunnskap om symptomer og handlingsmønstre ved hjerneslag. En tilsvarende undersøkelse vil også bli gjennomført etter avsluttet kampanje, for å vurdere om kampanjen har hatt effekt.

Norsk hjerneslagregister (NHR) har flere indikatorer som er nødvendig for en bred evaluering av den nasjonale kampanjen. Med tanke på kampanjens formål vil «pasientforårsaket forsinkelse» være av spesiell interesse. AMK har tidspunktet for vars-

ling og NHR har tidspunktet for symptomdebut, og når disse dataene kombineres kan pasientforårsaket forsinkelse beregnes. Denne målingen vil være den mest direkte effektmålingen av kampanjen. Det vil også være viktig å se om det blir endringer med tanke på andel av pasienter med hjerneslag som blir innlagt innen fire timer etter symptomdebut. I 2015 ble 67 prosent innlagt innenfor dette tidsrommet.

Helsedirektoratet vurderer også en forskningsbasert evaluering av kampanjens effekt og er i dialog med Helse Vest RHF om dette.

Når du leser dette, har du sikkert allerede stiftet bekjentskap med flere av kampanjens elementer samt reklamefilmen som har gått på TV. Andre kampanjeelementer vil være aktive ut året.

■ JAN.MAGNE.LINNSUND@HELSEDIR.NO

HVORFOR EN NASJONAL KAMPANJE OM HJERNESLAG?

For ett år siden la Akuttutvalget frem NOU-utredningen *Først og fremst* som gir anbefalinger for hvordan den akuttmedisinske kjeden utenfor sykehus kan forbedres og hva som kan gjøres for å sette befolkningen i stand til å hjelpe seg selv og andre ved akutt sykdom og skade. I kapitlet om hjerneslag står det blant annet:

Det er nylig publisert en studie fra England som sier noe om at opplysningskampanjer om hjerneslag kan være viktig for å få befolkningen til å endre atferd når det gjelder tidlig varsling (Wolters, Paul, Li & Rothwell, 2015). I 2009 ble det i England gjennomført en fjernsynskampanje over flere måneder med vekt på FAST-symptomene, illustrert ved hjerneslag som en brann som

spredte seg raskt i hode på en eldre person. Forsinkelse knyttet til å oppsøke det medisinske hjelpeapparatet falt dramatisk i løpet av 2009. Median tid for varsling gikk ned fra 53 minutter til 31 minutter og median tid til ankomst sykehus gikk ned fra 185 minutter til 119 minutter. At varslingen skjer ved hjelp av en «tilstedeværende» i nesten 90 pst. av tilfellene, illustrerer viktigheten av å gjennomføre denne type undervisning gjennom massemedia for å nå flest mulig. Fram til 2013 har det i England vært fulgt opp av flere, men ikke så intensive TV-kampanjer og resultatene holder seg tilsynelatende over tid. Hele kampanjen i tidsrommet 2009–2013 kostet om lag ti mill. pund og nytte-effekten ble beregnet til tre pund for hvert investert pund.

I Midt-Norge ble det gjennomført en informasjonskampanje i 2011–12. Kampanjen slo positivt ut med hensyn til pasientventetid før varsling, som ble redusert med 41 minutter fra 68 til 27 minutter. Andel pasienter som kom til sykehus innen fire timer økte fra 53 til 67 prosent.

Erfaringen fra akuttmiljøene i Norge og utlandet kan tyde på at pasientene selv eller pårørende oftest er det forsinkende leddet. De gjenkjenner ikke symptomene på hjerneslag og/eller venter for lenge med å kontakte helsetjenesten. Dette fremgår også av undersøkelser og fokusgrupper som er gjort i forkant av kampanjen.