



Sluttrapport

prosjekt #237714 Blod i urinen, en film som kan redde liv

https://www.youtube.com/watch?v=GSoAHOu9_8k

Forord

Dette er sluttrapporten for Helse vår-prosjektet #237714 «Blod i urinen, en film som kan redde liv». Formålet med rapporten er å oppsummere arbeidet og trekke nyttig lærdom til senere bruk.

Første møte i arbeidsgruppa var 10. august 2018. Filmen, som fikk navnet Rødt! (engelsk: See red?) ble lansert 29. mars 2019. Etterarbeid med nye språkutgaver og videre distribusjon pågår fremdeles og vil fortsette en god stund til.

Filmselskapet Snöball, nå kommunikasjonsbyrået Leidar, har med sin stab med daglig leder og produsent Tore Meling i spissen gjort en fenomenal jobb. Filmteamet har bestått av Egil Pedersen, Andreas Krogsæther og Simen Bing Stafseng.

Leidar har vært til svært god hjelp til alt fra skriving av prosjektbeskrivelse for å søke finansiering - lydhøre til våre ønsker om kommunikasjonsform, presise i kommunikasjonsinnholdet (hvilket er spesielt viktig når det gjelder helseinformasjon) og hatt en hyggelig og raus samarbeidsform -til ferdigstillelse av ulike varianter av filmen tilpasset ulike språk og ulike visningsformater som TV, sosiale media og annet. Vi har KUN mottatt hyggelige tilbakemeldinger om filmen, både fra vanlige folk, pasienter, helsearbeidere og andre. Så derfor: Stor takk til det profesjonelle teamet hos Leidar, hilsen alle kommende blærekreftpasienter i Norge og andre land!

Prosjektet er støttet av ExtraStiftelsen med Extra-midler. Tusen takk: Uten dere hadde det ikke blitt noen film!

Sammendrag

Mål for prosjektet var å lage en film som på sikt kan bidra til at en større andel blærekreftpasienter enn i dag, kommer til urolog og diagnostiseres i tidlig fase av sykdommen.

Blærekreft er 4. hyppigste kreftform blant menn, den 7. totalt, og sykdommen tar ett liv hver dag bare i Norge. Over ¾ av alle blærekreftpasienter debuterer med synlig blod i urinen. Altfor mange feildiagnostiseres hos fastlegen og får en forsinket henvisning til urolog. Personer som ser blod i urinen må bevisstgjøres slik at de selv kan bidra til å sikre rask overføring til urolog. Dette er det viktigste tiltaket for å redusere omfanget av dødsfall eller langtidssykdom pga. blærekreft.

Målgruppen for prosjektet er hele den voksne befolkning. Målet er å sikre at enten den enkelte eller dennes pårørende vet hva man skal gjøre når symptomet synlig blod i urinen dukker opp. Film er et



Blærekreftforeningen

tydelig medium hvor seeren får aktivert både følelser og intellekt via både syn og hørsel. Dette gir god læring.

Det oppsatte målet om at i løpet av en femårsperiode skal 20% av den voksne befolkning eller 800 000 ha sett filmen eller hørt radiospoten minst en gang, er godt på vei til å bli nådd: Pr. 20. august 2019, før det er gått 6 mnd etter lansering, har vi 68% måloppnåelse via registrerbare kanaler. I tillegg er den lagt ut på en rekke nettsteder som vi ikke mottar rapportering fra.

Kreftregisterets årlige rapport Cancer in Norway 2023 (CIN 2023), hvor vi håper å se en økt andel pasienter diagnostisert med lokal sykdom, vil bli utgitt i 2025 og er derfor ikke tilgjengelig ennå.

Registrert antall personer nådd (visninger/seere/lyttere) er, på rapporteringstidspunktet, 547 971.

Filmidé og manus ble utarbeidet i samarbeid mellom foreningens representanter og filmselskapet, opptak ble gjort i løpet av tre opptaksdager, og etterarbeid ble utført av filmselskapet i tett samarbeid med foreningen.

En måloppnåelse for visningstall på 68% i løpet av 6 mnd. må betegnes som et godt resultat. Når det gjelder subjektivt opplevd kvalitet har de tilbakemeldinger foreningen har fått, vært utelukkende gode. Filmen/lydspor er vist/sendt på TV, radio og på nett via sosiale medier og Youtube. Det er altfor tidlig å si om filmen har ført eller vil føre til noen økning i overlevelse for blærekreftpasienter ved at flere diagnostiseres i tidlig fase. Dette vil fremgå av Kreftregisterets årlige rapport «Cancer in Norway» om ca. 6-8 år. Hvorvidt overlevelsen for blærekreftpasienter øker vil først være registrerbart enda lengre frem i tid, samtidig som det er en parameter som naturligvis også påvirkes av mange andre ting enn stadium ved diagnose.

Prosjektet må betegnes som meget vellykket. Planen fremover er å fortsette å vise filmen på reklamefrie dager og via nettsider og sosiale medier. Den har blitt oversatt til engelsk og vist i Australia, og det arbeides med en versjon for det amerikanske markedet sponset av et legemiddelselskap. Videre distribusjon i Europa er under planlegging men ikke konkretisert ennå.

Produkter

- Rødt! Video 3 min
- Rødt! Video 3 min norsk undertekst
- Rødt! Video 30 sek norsk undertekst
- Rødt! Video 30 sek CRDOWNLOAD-format
- Rødt! Video 30 sek MOV-format norsk undertekst
- Rødt! 3 min Norsk undertekstfil i VTT-format
- Rødt! 30 sek Norsk undertekstfil i SRT-format
- Rødt! 30 sek Norsk undertekstfil i VTT-format
- Rødt! Radiospot 30 sek
- Rødt! Radiospot SRT-fil
- See red? Video 3 min engelsk undertekst
- See red? Video 3 min engelsk undertekst



Blærekreftforeningen

- See red? Video 3 min engelsk undertekst uten plakat
- See red? Video 30 sek engelsk undertekst
- See red? 3 min Engelsk undertekstfil i VTT-format
- See red? 30 sek Engelsk undertekstfil i SRT-format
- See red? 30 sek Engelsk undertekstfil i VTT-format
- See red? Radiospot engelsk SRT-fil

Utfordringen

Blærekreftforeningen ønsket å øke bevisstheten rundt forekomsten av blærekreft. Det er en sykdom som ganske mange har, men som ganske få kjenner til før de blir rammet. Det er den 4. hyppigste kreftformen blant menn, den tar ett liv hver dag og over 15.000 lever med sykdommen bare i Norge. Men vet du hva du skal se etter og hva du skal gjøre for å få blærekreft diagnostisert tidlig nok til at den er håndterbar, dersom du skulle være så uheldig å få denne sykdommen?

Det er dessverre slik at alt for mange blir feildiagnostisert hos fastlegen og får forsinket henvisning til urolog. Blærekreftforeningens ønske var derfor å lage en 2 minutters lang film som har til hensikt å bevisstgjøre de som ser blod i urinen, slik at de selv kan bidra til å sikre rask henvisning til urolog. Denne bevisstgjøringen er spesielt viktig siden fastleger ofte har et krav om å henvise mindre grunnet for lav urologkapasitet.

Løsningen

Leidar kom til oss i Blærekreftforeningen med ideen om å lage en informasjonsfilm om blærekreft. Vårt ønske var å lage en film med et litt røft filmspråk, ikke noen «epleshampooreklame». Det viste seg å bli en god match, noe som resulterte i en film som ble lagd i flere versjoner til bruk på nett/SoMe, TV på reklamefrie dager, en lydfil til radio og til lanseringen i Europa via ECPC. Målgruppen er alle de som oppdager synlig blod i urinen; personer i alle alders- og yrkesgrupper.

Gjennom filmen møter vi både rammede menn og kvinner, voksne som barn, hvor hver og en av dem gir et lite innblikk i sitt møte med kreften. For det er ikke bare menn over 50 år som rammes. Hovedpersonen gjennom filmen er en tøff, voksen mann som fikk livet sitt snudd på hodet etter at han tisset «tynn jordbærsaft». Han hevder selv at røykingen skulle han aldri begynt med, da det er hovedårsaken til blærekreft. I tillegg til dette har han vært svart helt opp til skuldrene grunnet sin interesse for biler og motorsykler, noe som han har hatt siden han var en liten gutt. Dette førte til at han vasket seg med det han hadde i nærheten, så lenge han ble ren; rødsprit, white spirit, bensin, og tykker. Men som han selv hevder «ka hadd æ vært hvis æ ikke hadde pusla med alt det her?».

I løpet av 10 dager hadde filmen blitt vist over 40 000 ganger. De første fem døgnene ble den vist i gjennomsnitt 250 ganger pr. time, døgnet rundt. Filmen er blitt oversatt til engelsk og distribueres nå i Australia av en av våre søsterorganisasjoner der. Den skal også oversettes til fransk.



Erfaringspunkter

Initiering

Leidar var på rett sted til rett tid. Blærekreftforeningen er en ung men godt fundert organisasjon, med god kunnskapsmessig oversikt over det medisinske fagfeltet, pasientenes behov og diagnosegruppas utfordringer, men med for få ressurser til å gjøre en slik jobb selv. Som for mange andre diagnosegrupper er informasjonsbehovet stort, og det å bruke filmspråket til å formidle den informasjonen har mange fordeler, men også den ulempen at det er et kostbart medium. Det Leidar gjorde rett her var å ta kontakt med Blærekreftforeningen med tilbud om en helhetlig «pakkeløsning». Det Blærekreftforeningen gjorde rett, var å si «ja takk» med en gang.

Bakgrunn

Leidar kunne ingenting om blærekreft; Blærekreftforeningen kunne med få unntak svært lite om film. I begynnelsen ble det brukt en god del tid på å lære Leidars folk om blærekreft, både medisinske aspekter, følelsesmessige aspekter og kommunikasjonsmessige aspekter: hvordan diagnostiseres og behandles sykdommen, hvordan oppleves dette for pasienten, hva slags kommunikasjonsstil har foreningen i sine øvrige kanaler. Vi gikk flere runder med endring og korrigerende av prosjektbeskrivelsen før den «satt» som den skulle. Det ble brukt mindre tid på å lære Blærekreftforeningens folk om film, men dette har ikke skapt vesentlige problemer all den tid det viste seg at foreningen kunne rekruttere folk internt med en viss erfaring fra filmmediet og kommunikasjonsfaget. Det vi gjorde rett i denne fasen var å være tålmodige med hverandre til begge parter var fornøyde, og underveis hadde begge lært en god del.

Idé og manus

Det ble opprettet en arbeidsgruppe med representanter for begge parter. Disse kom til «bordet» med noen tanker i hodet om ulike elementer som filmen burde inneholde for å dekke opp kjernebudskapet. -Kjernebudskapet var man tidlig blitt enige om: «Ser du synlig blod i urinen, skal du til urolog.» Men hvordan skulle det formidles? De nevnte elementene viste seg å være noe ulike. Etter en tids forsøk på samarbeid om ideer og manus ble det satt opp et møte med få men beslutningsdyktige deltagere. Her ble ulikhetene drøftet. En løsning ble fremforhandlet i all gemyttelighet, arbeidsgruppa tok et skritt tilbake og innkalte til nytt «re-start-møte», og deretter kunne arbeidet fortsette basert på både kunnskap om hva som kunne fungere og hva som neppe ville fungere, og økt bevissthet om hva som var ønskelig fra begge sider. Det vi gjorde rett i denne fasen var å ta sjansen på å være åpne og ærlige med hverandre før prosessen hadde kommet for langt, samle oss om hvem som hadde «eierskap» til innholdet og formen, samt finne en god match mellom foreningens kommunikasjonsstil og filmskaperens formspråk.

Utførelsen

Foreningen hadde et ønske om et visst spekter i persongalleriet. Dette viste seg å by på noen utfordringer men det løste seg på en god måte takket være nok tid og øvrige rammer som ikke la for mange hindringer i veien. En del ideer ble testet ut; noen av dem ble forkastet. Foreningen var representert med beslutningsdyktige representanter på to av tre opptaksdager. Nok råfilm ga muligheter i klippingen til å endre, legge til og trekke fra ettersom filmideen materialiserte seg og tok



Blærekreftforeningen

form. Denne fasen var den mest lærerike for de som ikke hadde filmerfaring fra før, og den kan vanskelig læres ved annet enn erfaring.

Blærekreftforeningens erfaring fra dette er at enkelte ting er det umulig å tenke seg til, det må sees og oppleves. Alle utfordringer må ikke løses eller ryddes unna på forhånd, noen ganger er det nettopp disse utfordringene som gir sluttproduktet den kvaliteten og det løftet som produktet skal ha for å begynne å skinne. Dessuten er det en fordel når hver deltaker kan disiplinere seg selv og være fokusert; det gir gode samarbeidsforhold og det hadde vi i dette prosjektet. Arbeidsgruppa inneholdt alle relevante fagdisipliner: filmteknikk, kommunikasjon, medisin og erfaringskompetanse, og hadde i tillegg folk med beslutningsmyndighet fra begge parter; det hele fordelt på ikke altfor mange hoder. Det gjorde arbeidsgruppa komplett og effektiv.

Produktets anvendelse og fremtid

Som angitt i skjemaet har lang film, kort film og radiospot til sammen nådd godt over en halv million mennesker. På grunn av kvaliteten hadde den bl.a. fått prime time plassering hos TV-selskapet i pinsen, og hovedpersonens tilknytning til et internasjonalt miljø av Harley-kjørere har gitt god spredning på SoMe. I tillegg har filmen blitt lagt ut på en rekke websider som vi ikke har visningstall fra.

Filmen har oppnådd å bli omtykt som film til tross for at budskapet er alvorlig nok, og den fenger interessen hos folk som i utgangspunktet ikke er spesielt interessert i denne type informasjon. Vi tror det skyldes en kombinasjon av feelgood-åpningen a la roadmovie, de ærlige og direkte meldingene som kommer fra de åpne og likevel empatiske pasientene i filmen, kombinert med fagmessig godt filmhåndverk. Graden av presisjon har vært høy fra alle deltagere; det har blitt justert på detaljer til alle har blitt fornøyd uten at perfektjonismen har tatt overhånd. Filmens elementer knytter den kulturelt opp til et internasjonalt, vestlig miljø mer enn et norsk miljø, hvilket gjør den lett å eksportere til andre vestlige land. Spredningen i filmkarakterene gjør at mange får noen de kan identifisere seg med, samtidig som dette persongalleriet bærer et tilleggsbudskap: «Alle kan få blærekreft.»

Vi er nå i forhandlinger med et legemiddelselskap om å lage lydspor for distribusjon i Nord-Amerika, og funderer på hvordan vi kan få finansiert dubbing til språksamfunn hvor leseferdighetene ikke står så sterkt som de gjør i Norge. På den måten kan filmen bidra til bevisstgjøring i flere land og regioner, og kanskje legge grunnlaget for opprettelse av flere nasjonale brukerorganisasjoner for blærekreftberørte.

Vi i Blærekreftforeningen håper filmen vil få et langt og godt liv i det offentlige oppmerksomhetsrommet. Målet er å gi allmennheten en grunnkunnskap om blærekreft som vil gjøre at flere pasienter diagnostiseres i tidlig fase og dermed får et lengre og lettere liv etter diagnosen.

Maura, 30.08.2019


Ranveig Røtterud, prosjektleder