

ŚWIAT CHORYCH NA SM

Podsumowanie wyników badania ilościowego towarzyszącego kampanii społecznej 'SM – walcz o siebie!' (2013)

W październiku 2013 roku Dom Badawczy Maison na zlecenie agencji Telescope zrealizował badanie podsumowujące kampanię społeczną 'SM – walcz o siebie!'. Celem projektu była ocena przeprowadzonej kampanii oraz jej wpływu na postrzeganie osób chorych na Stwardnienie Rozsiane i samej choroby wśród ogółu społeczeństwa. Przeprowadzono badanie ilościowe (N=1018) zrealizowane przez Internet na reprezentatywnej pod względem podstawowych zmiennych demograficznych próbie Polaków w wieku powyżej 18 lat.

Ciepłe przyjęcie kampanii

Kampania społeczna „SM – walcz o siebie!” dotarła do co czwartego Polaka. Większość osób zetknęła się z nią w telewizji, Internecie i radiu. Co ciekawe, wiele osób dowiedziało się o niej również od rodziny lub znajomych, co pokazuje, że kampania poruszyła odbiorców, skłaniając do komentowania jej w gronie bliskich.

Kampania spotkała się z bardzo pozytywnym przyjęciem – jest postrzegana jako potrzebna, dotycząca ważnego społecznego problemu i przełamująca stereotypy związane ze Stwardnieniem Rozsianym. W kampanii wyraźnie podobał się jej pozytywny przekaz – pokazanie, że chorzy na Stwardnienie Rozsiane mają także 'normalne' życie, cieszą się jego radosną stroną (takiego zdania jest niemal 97% osób) oraz uświadomienie, że SM leczenie osób cierpiących na tę chorobę i wsparcie ich w walce z chorobą jest bardzo ważne.

Wzrost wiedzy o SM

Mimo, że Stwardnienie Rozsiane jest cały czas mniej znaną chorobą niż np. cukrzyca, to wiedza o tej chorobie systematycznie wzrasta. Coraz więcej osób wie na czym ta choroba polega, a co najważniejsze wzrasta przekonanie, że choroba ta nie jest wyrokiem i można z nią normalnie żyć. Od 2012 roku (przed pierwszą edycją kampanii) do pomiaru po drugiej edycji kampanii przekonanie o tym, że osoba chora na Stwardnienie Rozsiane może normalnie funkcjonować wzrosło o 25% (z 44,3% do 69,5%), a przekonanie, że chorobę tę można hamować za pomocą nowoczesnych leków wzrosło o 11,4% (z 76,6 do 88%).

Po kampanii zmniejszyła się też liczba osób przekonanych, że chorzy na SM muszą jeździć na wózku inwalidzkim oraz nie mogą prowadzić normalnej aktywności zawodowej. Generalnie przeszło 90% respondentów przyznało, że kampania pomogła im uświadomić sobie, iż diagnoza stwardnienia rozsianego to nie wyrok uniemożliwiający prowadzenie normalnego życia.

Zmiana postaw wobec chorych na SM

Wzrost wiedzy o sytuacji osób cierpiących na stwardnienie rozsiane pociągnął za sobą zmianę postaw wobec podejmowania przez nie różnych aktywności życiowych. Wzrosła akceptacja dla decyzji osób chorych o prowadzeniu normalnej aktywności zawodowej i zawierania związków małżeńskich. Jednak decyzje te generalnie można określić jako mało kontrowersyjne – także przed kampanią wiele osób wyrażało dla nich swoje poparcie.

Z nieco mniejszą akceptacją spotyka się decyzja osób chorych na SM na posiadanie dzieci (choć i tak decyzję taką popiera 58,1%). Jednak i w tym obszarze widać zmiany pod wpływem kampanii. Aprobata dla posiadania dzieci jest wyraźnie większa u tych, którzy z obecną kampanią zetknęli się w mediach, niż u tych, którzy kampanii nie widzieli (56% vs. 65,2%). Interesujące, że wzrost ten jest wyraźnie większy przy założeniu, że osoby ze Stwardnieniem Rozsianym są w dobrej formie dzięki kompleksowej opiece lekarskiej. Wynik ten pokazuje wyraźny wpływ kampanii na akceptację osób z SM w codziennym życiu, ale też oczekiwanie zapewnienia kompleksowego leczenia dla osób chorych na Stwardnienie Rozsiane.