

Program „Stop udarom!”

Wiedza o udarze może uratować życie. O kampanii „Stop udarom!” opowiada Oliver Köhncke, dyrektor generalny Boehringer Ingelheim w Polsce.

Kampania „Stop udarom!” wystartowała w 2011 r. i bardzo szybko, bo już po dwóch latach, została doceniona przez Instytut Nagrody Zaufania „Złoty Otis”. Czym państwo się kierowali, tworząc program, który podejmuje problematykę udarów mózgu?



OLIVER KÖHNCKE: W Polsce średnio co osiem minut ktoś doznaje udaru mózgu. Skala problemu jest zatem ogromna. Niestety, pacjenci często mają problem z rozpo-

znaniem objawów udaru i dlatego za późno wzywają pomoc. Nie wiedzą też, jak prawidłowo się chronić przed tą chorobą. Stwierdziliśmy, że trzeba z tym walczyć.

Jakie są główne cele kampanii?

Chcemy przede wszystkim zwiększać świadomość ryzyka udaru mózgu oraz tego, że jeśli chory szybko trafi do szpitala i udar będzie szybko zdiagnozowany, to ma duże szanse na skuteczne leczenie, a w rezultacie na uniknięcie śmierci i zachowanie sprawności. Chcemy też przekonywać Polaków, że zapobieganie udarom zaczyna się już w młodym wieku, dlatego tak ważne są zdrowy styl życia i aktywność fizyczna, a w przypadku osób cierpiących na choroby podnoszące ryzyko udaru, takie jak np. migotanie przedsionków, również odpowiednie leczenie.

W jaki sposób przebiega akcja?

Co roku jesteśmy obecni na obchodach Światowego Dnia Serca, gdzie pokazujemy związek zachodzący między chorobami serca a udarem mózgu. Dzięki wsparciu Boehringer Ingelheim w Warszawie, Gdańsku i kilku miastach na Śląsku, m.in. w Katowicach i Rybniku, odbywały się regionalne dni otwarte, w których trakcie chętni mogli skorzystać z bezpłatnych badań i konsultacji lekarskich, wysłuchać wykładów na temat udaru mózgu, obejrzeć filmy fabularne i edukacyjne na ten temat czy otrzymać materiały informacyjne o udarze.

W ramach programu działa też strona internetowa – www.stopudarom.pl. Można dzięki niej się dowiedzieć, co to jest udar, jak mu zapobiegać, jak rozpoznać jego objawy, jakie mogą być jego powikłania, gdzie szukać pomocy, gdy wystąpi, i jak ważna jest rehabilitacja po udarze. Pomogliśmy również w opracowaniu aplikacji na smartfony i tablety z podobnymi informacjami.

Naszą kampanię systematycznie rozszerzamy. Wiosną i jesienią tego roku w ośmiu miastach w Polsce w sieci Multikino wyświetlane były krótkie spoty edukacyjne. Również w tym roku pomogliśmy stworzyć mobilny punkt edukacyjny, który pojawił się w Warszawie, Krakowie i Poznaniu. Prowadzono w nim bezpłatne badania, konsultacje lekarskie, wyświetlano filmy edukacyjne, a osobom zainteresowanym rozdawano broszury i ulotki dotyczące udaru.

Czy dostrzegają już państwo jakies pozytywne rezultaty swoich działań?

Szacujemy ostrożnie, że działania, które prowadzimy wspólnie z organizacjami pacjenckimi – Fundacją Udaru Mózgu oraz stowarzyszeniem Udarowcy – Liczy się Wsparcie, dotarły do co najmniej miliona osób w Polsce.

Myślę, że dobrą wiadomością jest to, że od 2011 r. rocznie wzrasta liczba osób, które po udarze w odpowiednim czasie trafiają do szpitala. Najtrudniejszą rzeczą jest jednak przekonanie ludzi do zmiany stylu życia. A jest ona niezbędna, by za 10-20 lat udarów mózgu było mniej. Jednak moim zdaniem stała edukacja będzie przynosić efekty.

Możemy mieć zatem nadzieję, że program „Stop udarom!” będzie kontynuowany?

Kiedy rozpoczynaliśmy działania związane z akcją „Stop udarom!”, w Polsce nie prowadziło się właściwie żadnych zorganizowanych aktywności edukacyjnych w tym obszarze. Do tej pory udało się już wiele osiągnąć, ale przed nami i wszystkimi organizacjami, którym zależy na budowaniu świadomości w zakresie profilaktyki, leczenia i rehabilitacji udaru mózgu, jest jeszcze wiele pracy do wykonania. Dlatego też planujemy kontynuować i rozwijać tę kampanię.



Kampania edukacyjna „Stop udarom!” firmy Boehringer Ingelheim została wyróżniona Nagrodą Zaufania „Złoty Otis z Diamentami”, przyznaną najlepszym programom zdrowotnym i profilaktycznym. Nagrodę wręczono 8 listopada na Zamku Królewskim w Warszawie podczas uroczystej Gali Polskiego Towarzystwa Lekarskiego.