

Wpływ reklamy społecznej na zachowania zdrowotne w warszawskim środowisku studenckim

Dominik Olejniczak¹, Grzegorz Juszczyk¹, Aleksandra Czerw¹

¹ Zakład Zdrowia Publicznego, Warszawski Uniwersytet Medyczny

Olejniczak D, Juszczyk G, Czerw A. Wpływ reklamy społecznej na zachowania zdrowotne w warszawskim środowisku studenckim. Med. Og. Nauk Zdr. 2014; 20(3): 307–313. doi: 10.5604/20834543.1124663

Streszczenie

Wprowadzenie. Zachowania zdrowotne mogą być kształtowane przez wiele czynników. Jednym z nich jest reklama społeczna. W niniejszej pracy poruszono zagadnienie reklamy społecznej jako czynnika, który może mieć wpływ na dokonywanie określonych wyborów przez badanych. Przesłaniem reklam społecznych jest uświadamianie społeczeństwa w zakresie wiedzy na temat określonych zagadnień związanych najczęściej z ochroną zdrowia i życia ludzkiego, zwrócenie uwagi na ważne i nierozwiązane problemy społeczne. Celem kampanii społecznych jest także modyfikowanie rzeczywistości społecznej, m.in. poprzez uwrażliwianie na pewne tematy, angażowanie w sprawy społeczne.

Cel pracy. Celem pracy jest zbadanie wpływu reklam społecznych na zachowania zdrowotne studentów warszawskich uczelni, na postawie ich osobistej oceny, a także wniosków uzyskanych w wyniku analizy odpowiedzi z uwzględnieniem płci, miejsca pochodzenia i uczelni.

Materiał i metody. Badanie przeprowadzono za pomocą anonimowej ankiety, przeprowadzonej wśród losowo dobranej grupy 250 osób (studentów) w wieku 19–26 lat. Ankieta zawierała 10 pytań, wśród których wyróżniono po kilka możliwych do zaznaczenia odpowiedzi, a także pozostawiono możliwość osobistej wypowiedzi ankietowanych. Do analizy statystycznej danych uzyskanych za pomocą ankiety zastosowano test niezależności „chi- kwadrat” (χ^2).

Wyniki. Studenci warszawskich uczelni prezentują przeciętne zainteresowanie zdrowiem i odpowiednimi zachowaniami zdrowotnymi. Wśród połowy badanych studentów odnotowuje się średni wpływ reklam społecznych na ich zachowania zdrowotne. Największym zainteresowaniem tematyką zdrowia w reklamach społecznych wyróżniają się przede wszystkim badani studenci Uniwersytetu Warszawskiego i Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego. Według ogółu badanych, najbardziej skuteczne są reklamy społeczne związane z tematyką bezpieczeństwa, najmniej natomiast związane z tematyką odpowiedniego żywienia i chorób cywilizacyjnych.

Wnioski. Konieczne staje się tworzenie odpowiednich programów, kampanii i reklam społecznych służących poprawie postrzegania zdrowia i dbałości o zdrowie wśród studentów. Przy tworzeniu tego typu przedsięwzięć istotne jest dokładne poznanie grupy docelowej, jej potrzeb, przyzwyczajzeń, nawyków i – dzięki temu – sposobu dotarcia do niej. W nawiązaniu relacji i współpracy twórców z odbiorcami programów przydatna może być reklama społeczna. W programowaniu działań profilaktycznych należy zwrócić uwagę na wyraźnie niższe wyniki w zakresie zainteresowania zdrowiem i w zakresie odpowiednich zachowań zdrowotnych wśród osób ze średniej wielkości i dużych miast.

Słowa kluczowe

reklama społeczna, zachowania zdrowotne, studenci

WSTĘP

W życiu codziennym jednostki przejawiają różnorodne zachowania zdrowotne – zarówno negatywne, jak i pozytywne. Styl życia i zachowania zdrowotne kształtują się w procesie socjalizacji, przede wszystkim w dzieciństwie i młodości, ale mogą zmieniać się w ciągu życia pod wpływem wielu czynników. Szczególnie istotny w kształtowaniu zachowań zdrowotnych jest okres kształcenia, kiedy u młodych ludzi pojawia się potrzeba niezależności i usamodzielnienia, intensywne poszukiwania własnej tożsamości, krytycyzm wobec świata zewnętrznego, poglądów, postaw i zachowań innych ludzi oraz poszukiwanie własnych wartości i kreowanie własnego stylu życia. Kształtują się wtedy m.in. nawyki dotyczące sposobu żywienia, aktywności fizycznej, nałogów, podejmowania działań profilaktycznych i innych związanych

ze zdrowiem, które następnie utrwalane są w samodzielnym dorosłym życiu.

Stopień świadomości zdrowotnej ogółu populacji jest obecnie na poziomie wymagającym podniesienia, lecz dalsza poprawa zachowań sprzyjających zdrowiu napotyka na szereg barier, jakimi są np. postawy kulturowe czy wzorce rodzinne, bądź czynniki leżące w sferze psychologicznej. Mimo że dla większości osób zdrowie jest wysoko cenioną wartością, część populacji ignoruje znaczenie determinantów, które mu sprzyjają [1].

W niniejszej pracy poruszono zagadnienie reklamy społecznej jako czynnika, który może mieć wpływ na dokonywanie określonych wyborów przez badanych. Przesłaniem reklam społecznych jest uświadamianie społeczeństwa w zakresie wiedzy na temat określonych zagadnień związanych najczęściej z ochroną zdrowia i życia ludzkiego, zwrócenie uwagi na ważne i nierozwiązane problemy społeczne. Celem kampanii społecznych jest także modyfikowanie rzeczywistości społecznej, m.in. poprzez uwrażliwianie na pewne tematy, angażowanie w sprawy społeczne.

Adres do korespondencji: Dominik Olejniczak, Warszawski Uniwersytet Medyczny, Zakład Zdrowia Publicznego
E-mail: dominikolejniczak@op.pl

Nadesłano: 16 grudnia 2013 roku; Zaakceptowano: 3 marca 2014 roku



Wiedza przekazywana w reklamach społecznych i nabywana przez ich odbiorców umożliwia podejmowanie przemyślanych działań, mających na celu umacnianie własnego zdrowia. Młode, studiujące osoby, nastawione na przyswajanie wiedzy, wydawać by się mogły najbardziej odpowiednią grupą docelową, do której mogą skutecznie docierać komunikaty związane z odpowiednimi zachowaniami zdrowotnymi.

CEL

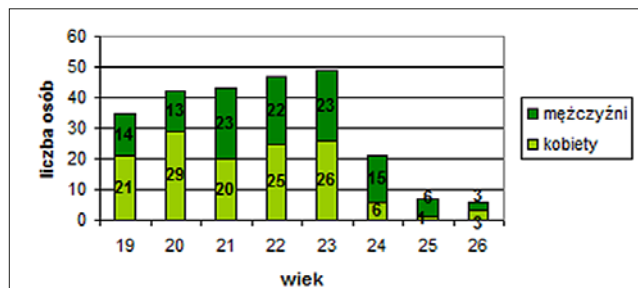
Głównym celem pracy jest zbadanie wpływu reklam społecznych na zachowania zdrowotne wśród studentów warszawskich uczelni.

MATERIAŁ I METODA

Grupę badaną stanowiło 250 studentów z miasta stołecznego Warszawy.

Metodą badawczą był sondaż diagnostyczny przeprowadzony przy użyciu autorskiego kwestionariusza ankiety. Badanie miało charakter anonimowy. Kwestionariusz składał się z 10 pytań jednokrotnego i wielokrotnego wyboru.

Do analizy statystycznej danych uzyskanych za pomocą ankiety zastosowano test niezależności „chi- kwadrat” (χ^2). Hipoteza zerowa określa, że dane cechy są niezależne. Hipoteza alternatywna mówi o zależnościach cech. Przyjęto poziom istotności $\alpha = 0,05$. Do wykonania danego testu utworzono tzw. tabelę krzyżową, następnie wyznaczono prawdopodobieństwa brzegowe i na podstawie przewidywanych ilości danych o określonych cechach oraz zebranych danych wyznaczono wartość statystyczną. Statystyka ma rozkład χ^2 (chi-kwadrat) o $(r-1)(s-1)$ stopniach swobody, gdzie r – to liczba wierszy w tabeli krzyżowej, a s – to liczba kolumn [2].



Rycina 1. Rozkład wg wieku i płci badanych osób

Badaniem objęto 250 studentów w wieku 19–26 lat, pobierających naukę na uczelniach warszawskich, tj. Warszawskim Uniwersytecie Medycznym (kierunek lekarski), Uniwersytecie Warszawskim (kierunek pedagogika), Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego (kierunek administracja),

Tabela 1. Rozkład wg płci badanych osób i ze względu na uczelnię

Płeć	UCZELNIA									
	UW ¹	%	UKSW	%	SGGW	%	PW	%	WUM	%
Kobiety	n=30	60%	n=35	70%	n=35	70%	n=7	14%	n=24	48%
Mężczyźni	n=20	40%	n=15	30%	n=15	30%	n=43	86%	n=26	52%
Razem	n=50	100%	n=50	100%	n=50	100%	n=50	100%	n=50	100%

1. UW – Uniwersytet Warszawski, UKSW – Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego, SGGW – Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, PW – Politechnika Warszawska, WUM – Warszawski Uniwersytet Medyczny.

Politechnice Warszawskiej (kierunki techniczne – telekomunikacja, informatyka, elektronika) oraz w Szkole Głównej Gospodarstwa Wiejskiego (kierunek dietetyka) – po 50 osób z każdej uczelni. W badaniu wzięło udział 131 kobiet (52,4%) i 119 mężczyzn (47,6%). Rozkład ze względu na płeć i uczelnię prezentuje tabela nr 1. Średnia wieku badanych wynosi ogółem – 21,6; średnia wieku mężczyzn – 21,9, natomiast średnia wieku kobiet – 21,3. Strukturę wieku badanych obrazuje wykres nr 1.

Badanych podzielono także ze względu na miejsce pochodzenia wyróżniając: wieś, miasto liczące do 100 tys. mieszkańców, miasto liczące 100–500 tys. mieszkańców oraz miasto liczące powyżej 500 tys. mieszkańców. Rozkład obrazuje tabela nr 2.

Najliczniejszą grupę stanowili studenci pochodzący z dużych miast, liczących ponad 500 tys. mieszkańców – 95 osób (38% wszystkich badanych) oraz ze środowiska wiejskiego – 63 osoby (25,2% wszystkich badanych); osób pochodzących z miast liczących do 100 tys. mieszkańców było 52 (20,8% wszystkich badanych), natomiast osób z miast liczących 100–500 tys. mieszkańców było 40 (16% wszystkich badanych).

Tabela 2. Rozkład wg płci i miejsca pochodzenia badanych osób

Płeć	Wieś	Miasto do 100 tys. mieszkańców	Miasto 100–500 tys. mieszkańców	Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców	Razem
Kobiety	n=37	n=25	n=22	n=47	n=131
Mężczyźni	n=26	n=27	n=18	n=48	n=119
Razem	n=63	n=52	n=40	n=95	N=250
% całości	25,2%	20,8%	16%	38%	100%

WYNIKI

Na pytanie, czy ankietowani spotkali się już kiedykolwiek z reklamą społeczną, pozytywnej odpowiedzi udzieliło 247 osób (98,8%), natomiast pozostali nie wiedzieli, czy mieli z nią styczność.

O stanowisko na temat najczęściej promowanych zagadnień zapytano w kolejnym pytaniu (pyt. 2). Badani mieli możliwość wielokrotnego wyboru.

Na problematykę zdrowia i zachowań służących zdrowiu zwróciło uwagę 215 ankietowanych – 119 kobiet oraz 96 mężczyzn, spośród których wyróżniło się: 47 studentów UW, 45 studentów UKSW, 46 studentów SGGW, 44 studentów PW oraz 33 studentów WUM.

Na tematykę bezpieczeństwa na drogach, w miejscach uprawiania sportów, w miejscach pracy itp. zwróciło uwagę 158 osób – 81 kobiet oraz 77 mężczyzn, wśród których było: 30 studentów UW, 39 studentów UKSW, 33 studentów SGGW, 25 studentów PW oraz 32 studentów WUM.

Tematem promowanym przez reklamy społeczne może być także dobroczynność, co stwierdziło 95 badanych osób – 46 kobiet i 49 mężczyzn, wśród których znalazło się 21 studentów UW, 18 studentów UKSW, 15 studentów SGGW, 20 studentów PW oraz 27 studentów WUM.

Temat „zapobieganie zachowaniom patologicznym” wybrały 104 badane osoby – 52 kobiety oraz 52 mężczyzn, a wśród nich: 23 studentów UW, 16 studentów UKSW, 20 studentów SGGW, 20 studentów PW oraz 25 studentów WUM.

W dalszej części ankiety (pyt. 3) respondenci oceniali wpływ reklam społecznych na ich zachowania zdrowotne w poszczególnych aspektach związanych ze zdrowiem.

W odniesieniu do reklam społecznych związanych z odpowiednimi nawykami żywieniowymi 122 osoby oceniły, iż ich wpływ na zachowania zdrowotne jest pozytywny. Na 114 osób reklamy społeczne o powyższej tematyce nie wpłynęły, natomiast 14 osób nie miało zdania.

Analiza statystyczna związku udzielonych odpowiedzi z płcią (metodą testu niezależności chi-kwadrat) wykazała, iż przyjmując hipotezę zerową (gdyż $\chi^2 = 1,432 < \chi^2_{\text{krytyczne}} = 9,487$), która mówi o niezależności cech. Natomiast odnośnie do związku udzielonych przez badanych odpowiedzi z uczelnią, do której należą, wykazano, iż należy odrzucić hipotezę zerową (gdyż $\chi^2 = 32,388 > \chi^2_{\text{krytyczne}} = 15,507$), co świadczy o zależności cech.

Kolejnym aspektem poruszonym w ankiecie, wobec którego ankietowani odnosili swe zachowania zdrowotne, był problem uzależnień. 133 osoby odebrały pozytywnie kampanie społeczne związane z tą tematyką. Reklamy tego typu nie wpłynęły na 107 osób, natomiast reszta nie miała zdania.

Poruszanie problematyki uzależnień w reklamach społecznych jest zgodne z oczekiwaniami 53,2% wszystkich badanych osób, wśród których były 73 kobiety (55,7% wszystkich badanych kobiet) i 60 mężczyzn (50,4% wszystkich badanych mężczyzn). Uszczegóławiając, można wskazać, iż pozytywnie tego typu reklamy społeczne ocenia: 73,3% kobiet i 70% mężczyzn z UW, 62,6% kobiet i 73,3% mężczyzn z UKSW, 48,6% kobiet i 46,7% mężczyzn z SGGW, 14,3% kobiet i 30,2% mężczyzn z PW oraz 45,8% kobiet i 57,7% mężczyzn z WUM.

Analiza statystyczna związku udzielonych odpowiedzi z płcią (metodą testu niezależności chi-kwadrat) wykazała, iż przyjmując hipotezę zerową (gdyż $\chi^2 = 2,534 < \chi^2_{\text{krytyczne}} = 5,991$), która mówi o niezależności cech. Natomiast odnośnie do związku udzielonych przez badanych odpowiedzi z uczelnią, do której należą wykazano, iż należy odrzucić hipotezę zerową (gdyż $\chi^2 = 25,490 > \chi^2_{\text{krytyczne}} = 15,507$), co świadczy o zależności cech.

Tematyka bezpieczeństwa i zachowań służących bezpieczeństwu szczególnie pozytywnie wpływa na 186 ankietowanych osób, natomiast nie wpływa na 60 osób. Wśród osób, na które reklamy związane z bezpiecznymi dla zdrowia i życia zachowaniami wpływają pozytywnie (74,4% wszystkich badanych osób) znalazło się 106 kobiet (81% wszystkich badanych kobiet) i 80 mężczyzn (67,2% wszystkich badanych mężczyzn). Reklamy tego typu wpływają na: 80% kobiet i 100% mężczyzn z UW, 88,6% kobiet i 73,3% mężczyzn z UKSW, 77,1% kobiet i 73,3% mężczyzn z SGGW, 57,1% kobiet i 44,2% mężczyzn z PW oraz 83,3% kobiet i 73% mężczyzn z WUM.

Reklamy nawiązujące w swej tematyce do ostrożności i zachowań służących bezpieczeństwu nie wpłynęły na 24% osób, wśród których były 23 kobiety (17,6% wszystkich badanych kobiet) i 37 mężczyzn (31,1% wszystkich badanych

mężczyzn). Wymienić można: 20% kobiet z UW, 11,4% kobiet i 26,7% mężczyzn z UKSW, 20% kobiet i 20% mężczyzn z SGGW, 28,6% kobiet i 53,5% mężczyzn z PW oraz 16,7% kobiet i 26,9% mężczyzn z WUM.

Analiza statystyczna związku udzielonych odpowiedzi z płcią (metodą testu niezależności chi-kwadrat) wykazała, iż należy odrzucić hipotezę zerową (gdyż $\chi^2 = 6,339 > \chi^2_{\text{krytyczne}} = 5,991$), która mówi o zależności cech. Odnośnie do związku udzielonych przez badanych odpowiedzi z uczelnią, do której należą, wykazano, iż należy odrzucić hipotezę zerową (gdyż $\chi^2 = 32,220 > \chi^2_{\text{krytyczne}} = 15,507$), co świadczy o zależności cech.

Ankietowani odnosili swe zachowania zdrowotne także do zagadnień profilaktyki chorób cywilizacyjnych takich jak: nowotwory, choroby układu krążenia, chorób kręgosłupa, zakażeń wirusem HIV. Na 123 osoby reklamy tego typu wpłynęły pozytywnie, natomiast na 108 nie wpłynęły w ogóle. Reszta ankietowanych nie miała zdania na ten temat. Pozytywny wpływ reklam społecznych związanych z zachowaniami profilaktycznymi odnotowano wśród 75 kobiet (57,3% wszystkich badanych kobiet) i 48 mężczyzn (40,3% wszystkich badanych mężczyzn). Było to: 70% kobiet i 70% mężczyzn z UW, 60% kobiet i 46,7% mężczyzn z UKSW, 48,6% kobiet i 46,7% mężczyzn z SGGW, 28,6% kobiet i 18,6% mężczyzn z PW oraz 58,3% kobiet i 46,2% mężczyzn z WUM.

Tematyką profilaktyki chorób i urazów w reklamach społecznych nie interesuje się 43,2% badanych, wśród których wyróżnić można 46 kobiet (35,1% wszystkich badanych kobiet) i 62 mężczyzn (52,1% wszystkich badanych mężczyzn). Spośród nich było: 23,3% kobiet i 20% mężczyzn z UW, 31,4% kobiet i 33,3% mężczyzn z UKSW, 40% kobiet i 46,7% mężczyzn z SGGW, 57,1% kobiet i 74,4% mężczyzn z PW oraz 41,7% kobiet i 53,8% mężczyzn z WUM.

Analiza statystyczna związku udzielonych odpowiedzi z płcią (metodą testu niezależności chi-kwadrat) wykazała, iż należy odrzucić hipotezę zerową (gdyż $\chi^2 = 7,791 < \chi^2_{\text{krytyczne}} = 5,991$), która mówi o niezależności cech. Odnośnie do związku udzielonych przez badanych odpowiedzi z uczelnią, do której należą wykazano, iż należy odrzucić hipotezę zerową (gdyż $\chi^2 = 35,636 > \chi^2_{\text{krytyczne}} = 15,507$), co świadczy o zależności cech.

Odpowiedzi na pytanie 4 – „Do jakiej grupy wiekowej Pana/i zdaniem mogą najskuteczniej docierać reklamy społeczne?” – pokazały, iż 134 osoby opowiedziały się za wiekiem 19–30 lat. Wśród tych osób było 74 kobiety (56,5% wszystkich badanych kobiet) i 60 mężczyzn (50,4% wszystkich badanych mężczyzn). Podaną grupę wiekową jako najbardziej podatną na wpływ reklam społecznych wskazało: 23 studentów UW (46% wszystkich badanych studentów tej uczelni), 30 studentów UKSW (60% wszystkich badanych studentów tej uczelni), 29 studentów SGGW (58% wszystkich badanych studentów tej uczelni), 18 studentów PW (36% wszystkich badanych studentów tej uczelni) oraz 34 studentów WUM (68% wszystkich badanych studentów tej uczelni). Innych odpowiedzi udzieliło 116 osób – 5 (2%) osób wskazało wiek 3–11 lat, 18 osób (7,2%) wskazało wiek 12–18, 43 osoby (17,2%) określiły, iż jest to wiek 31–50, 10 osób (4%) wskazało, że jest to wiek ponad 50 lat, natomiast według 40 osób (16%) reklamy społeczne skutecznie trafiają do wszystkich grup wiekowych.



Potrzebę istnienia reklam społecznych (pyt. 5) deklaruje 207 ankietowanych osób. Wśród nich wyróżnia się 108 kobiet (82,4% wszystkich badanych kobiet) oraz 99 mężczyzn (83,2% wszystkich badanych mężczyzn). Uszczegóławiając uzyskane dane, można stwierdzić, iż społeczne przekazy są ważne dla: 40 studentów UW (80% badanych studentów tej uczelni), 43 studentów UKSW (86% badanych studentów tej uczelni), 41 studentów SGGW (82% badanych studentów tej uczelni), 40 studentów PW (80% badanych studentów tej uczelni) oraz 43 studentów WUM (86% badanych studentów tej uczelni).

O zagadnienia, które powinny być poruszane w reklamach społecznych zapytano w kolejnym pytaniu (pyt. 6). Możliwe było zaznaczenie 2 z 4 podanych odpowiedzi. Za tematyką *zdrowego stylu życia* opowiedziały się 134 osoby. Zdrowy styl życia, a co za tym idzie – odpowiednie odżywianie, aktywność fizyczna itp. są istotne dla 71 kobiet (54,2% wszystkich badanych kobiet) oraz 63 mężczyzn (53% wszystkich badanych mężczyzn). Taka tematyka interesuje szczególnie: 63,3% kobiet i 45% mężczyzn z UW, 28,6% kobiet i 33,3% mężczyzn z UKSW, 48,6% kobiet i 46,7% mężczyzn z SGGW, 71,4% kobiet i 67,4% mężczyzn z PW oraz 83,3% kobiet i 50% mężczyzn z WUM.

Proponowaną w ankiecie tematyką było także bezpieczeństwo na drogach, w domu, w miejscach uprawiania sportów itp. 125 osób (50%), w tym 63 kobiety (48% wszystkich badanych kobiet) i 62 mężczyzn (52,1% wszystkich badanych mężczyzn) zdecydowało, iż właśnie zagadnienie bezpieczeństwa powinno być uwzględniane w reklamach społecznych. Wśród tych osób znalazło się: 46,7% kobiet i 40% mężczyzn z UW, 45,7% kobiet i 60% mężczyzn z UKSW, 54,3% kobiet i 53,3% mężczyzn z SGGW, 42,9% kobiet i 44,2% mężczyzn z PW oraz 45,8% kobiet i 69,2% mężczyzn z WUM..

Według 109 badanych studentów (43,6%) – 57 kobiet (43,5% wszystkich badanych kobiet) i 52 mężczyzn (43,7% wszystkich badanych mężczyzn) odpowiednim tematem na reklamy społeczne jest *problem uzależnień*. Problem stosowania używek i ich negatywnego wpływu na zdrowie jest szczególnie istotny dla: 30% kobiet i 50% mężczyzn z UW, 60% kobiet i 46,7% mężczyzn z UKSW, 60% kobiet i 53,3% mężczyzn z SGGW, 28,6% kobiet i 46,5% mężczyzn z PW, 16,7% kobiet i 26,9% mężczyzn z WUM.

Odpowiednim tematem dla reklamy społecznej dla 132 osób (52,8%) – 57 kobiet (43,5% wszystkich badanych kobiet) i 75 mężczyzn (63% wszystkich badanych mężczyzn) jest zagadnienie *chorób cywilizacyjnych i ich profilaktyki*. Badania profilaktyczne chorób układu krążenia, chorób nowotworowych, chorób zakaźnych itp. są szczególnie ważne dla: 30% kobiet i 55% mężczyzn z UW, 60% kobiet i 66,7% mężczyzn z UKSW, 60% kobiet i 66,7% mężczyzn z SGGW, 28,6% kobiet i 67,4% mężczyzn z PW, 16,7% kobiet i 57,6% mężczyzn z WUM.

Pytanie 7. dotyczyło środków przekazu, w jakich pojawiają się reklamy społeczne. Ankietowani wskazywali najbardziej skuteczne media; 203 osoby (81,2%) określiły, iż jest to telewizja i radio – 112 kobiet (85,5% wszystkich badanych kobiet) i 91 mężczyzn (76,5% wszystkich badanych mężczyzn). 70 osób (28%) wskazało billboardy i plakaty – 36 kobiet (27,5% wszystkich badanych kobiet) i 34 mężczyzn (28,6% wszystkich badanych mężczyzn). 45 (18%) osób twierdziło, iż jest to Internet – 17 kobiet (13% wszystkich badanych kobiet) i 28 mężczyzn (23,5% wszystkich badanych mężczyzn). Natomiast 27 osób (10,8%) sądzi, iż jest to prasa – 13 kobiet

(10% wszystkich badanych kobiet) i 14 mężczyzn (11,8% wszystkich badanych mężczyzn).

Stanowisko badanych wobec natężenia reklam społecznych w mediach pokazały odpowiedzi na pyt. 8. Ankietowani, którzy wskazali, że reklam społecznych jest zbyt mało, przez co są ledwo widoczne w natłoku reklam komercyjnych, stanowili 59,2%. Wśród tych badanych było: 77 kobiet (58,8% wszystkich badanych kobiet) oraz 71 mężczyzn (60% wszystkich badanych mężczyzn). Niedosyt reklam społecznych w mediach odczuwa: 70% kobiet i 55% mężczyzn z UW, 60% kobiet i 53,3% mężczyzn z UKSW, 48,6% kobiet i 40% mężczyzn z SGGW, 57,1% kobiet i 70% mężczyzn z PW, 58,3% kobiet i 61,5% mężczyzn z WUM.

Dla 69 osób (27,6%) liczba reklam społecznych jest wystarczająca. Wśród nich były 32 kobiety (24,4% wszystkich badanych kobiet) oraz 37 mężczyzn (31,9% wszystkich badanych mężczyzn). Wśród osób usatysfakcjonowanych ilością przekazów społecznych było: 30% kobiet i 30% mężczyzn z UW, 25,6% kobiet i 40% mężczyzn z UKSW, 25,7% kobiet i 60% mężczyzn z SGGW, 14,3% kobiet i 18,6% mężczyzn z PW oraz 16,7% kobiet i 30,8% mężczyzn z WUM.

Dla kilku osób (7 – co stanowi 2,8% wszystkich badanych) natężenie reklam społecznych w mediach jest zbyt duże – nie pozwala to zastanowić się nad każdym z problemów. Osoby tego zdania to 3 kobiety oraz 4 mężczyźni.

Zdaniem 167 badanych – 96 kobiet (73,3% wszystkich badanych kobiet) oraz 71 mężczyzn (57,7% wszystkich badanych mężczyzn) reklamy społeczne powinny być szokujące w przekazie – w ten sposób długo utrzymują się w pamięci (pyt. 9) Osoby te to: 76,7% kobiet i 85% mężczyzn z UW, 71,4% kobiet i 66,7% mężczyzn z UKSW, 71,4% kobiet i 66,7% mężczyzn z SGGW, 71,4% kobiet i 44,2% mężczyzn z PW oraz 75% kobiet i 57,7% mężczyzn z WUM.

74 osoby – 30 kobiet (22,9% wszystkich badanych kobiet) oraz 44 mężczyzn (37% wszystkich badanych mężczyzn) uważa, iż reklamy społeczne mają na celu informować i skłaniać do przemyśleń, a nie zastraszać. Za łagodną formą przekazu w reklamach społecznych odpowiada się: 23,3% kobiet i 10% mężczyzn z UW, 22,8% kobiet i 33,3% mężczyzn z UKSW, 20% kobiet i 26,7% mężczyzn z SGGW, 28,6% kobiet i 51,2% mężczyzn z PW oraz 25% kobiet i 42,3% mężczyzn z WUM.

Pytanie 10. dotyczyło ogólnego wpływu reklam społecznych na życie, zdrowie i zachowania zdrowotne. 116 osób (46,4%) określiło ogólny wpływ reklam społecznych jako średni, 72 osoby (28,8%) jako duży, 30 osób (12%) jako mały. 13 osób (5,2%) zadeklarowało, iż wpływ ten jest bardzo duży, natomiast 19 osób (7,6%) nie odczuwa żadnego wpływu reklam społecznych na swoje życie. Osoby, na które reklamy społeczne mają bardzo duży wpływ to 3 kobiety oraz 10 mężczyzn.

Wpływ reklam społecznych na zachowania badanych określany jako duży notuje się wśród 43 kobiet (32,8% wszystkich badanych kobiet) i 29 mężczyzn (24,3% wszystkich badanych mężczyzn). Biorąc pod uwagę uczelnię, do której uczęszczają, zalicza się do tej grupy: 40% kobiet i 45% mężczyzn z UW, 40% kobiet i 26,7% mężczyzn z UKSW, 34,3% kobiet i 33,3% mężczyzn z SGGW, 4,7% mężczyzn i żadna kobieta z PW, oraz 20,8% kobiet i 34,7% mężczyzn z WUM..

Wśród osób, na które reklamy społeczne wywierają średni wpływ są 62 kobiety (47,3% wszystkich badanych kobiet) oraz 54 mężczyzn (45,4% wszystkich badanych mężczyzn). Biorąc pod uwagę uczelnię, na którą uczęszczają, są to: 46,7%

kobiet i 55% mężczyzn z UW, 45,7% kobiet i 46,7% mężczyzn z UKSW, 42,9% kobiet i 53,3% mężczyzn z SGGW, 28,6% kobiet i 51,2% mężczyzn z PW oraz 62,5% kobiet i 23,1% mężczyzn z WUM.

Osoby, które zakładają, iż reklamy społeczne mają mały wpływ na ich życie i postępowanie to 15 kobiet (11,5% wszystkich badanych kobiet) i 15 mężczyzn (12,6% wszystkich badanych mężczyzn). Szeregując wskazane osoby pod względem uczelni, do której uczęszczają, wyróżnić można: 6,67% kobiet z UW, 5,7% kobiet i 6,7% mężczyzn z UKSW, 17,1% kobiet i 25,6% mężczyzn z SGGW, 42,9% kobiet i 25,6% mężczyzn z PW oraz 8,3% kobiet i 7,7% mężczyzn z WUM.

Zdaniem 19 osób reklamy społeczne nie wpływają na ich zachowania. Wśród nich jest 8 kobiet (6,1% wszystkich badanych kobiet) oraz 11 mężczyzn (9,2% wszystkich badanych mężczyzn). Przeważają osoby studiujące na PW i pochodzące z dużych miast, liczących ponad 500 tys. mieszkańców oraz ze średniej wielkości miast, liczących 100–500 tys. mieszkańców.

Analiza statystyczna związku udzielonych odpowiedzi z miejscem pochodzenia (metodą testu niezależności chi-kwadrat) wykazała, iż przyjąć należy hipotezę zerową (gdyż $\chi^2_{kwadrat} = 17,449 < \chi^2_{krytyczne} = 21,026$), która mówi o niezależności cech.

DYSKUSJA

Wpływ reklamy społecznej na zachowania zdrowotne jest podkreślany przez wielu autorów, m.in. przez Balcuna, Bogunię-Borowską czy Dolińskiego [3, 4, 5].

Tematyka reklam społecznych, wg Drozdowskiego i Krajewskiego, nie powinna koncentrować się na problemach, o których mówi się już powszechnie i „do znudzenia”, którymi przesycone są inne przekazy medialne, przez co nastąpiła ich trywializacja. Istotne jest, by dotykała tematów, które wynikają z potrzeb społeczeństwa, często nieatrakcyjnych medialnie i poruszających wstydliwie przemilczane kwestie [6].

Istotnym elementem w organizacji kampanii społecznych jest wybór najodpowiedniejszych środków przekazu. Najskuteczniejszym z mediów w przekazie reklam społecznych, według 81,2% badanych studentów, jest telewizja. Szczególnie osoby (82%) z dużych miast, liczących powyżej 500 tys. mieszkańców oraz studiujący na UW (94% wszystkich badanych osób z tej uczelni) i na PW (82% wszystkich badanych osób z tej uczelni) nastawione są na odbiór reklam społecznych w telewizji. Ważną rolę, według 28% ankietowanych, stanowi także forma przekazu, jaką jest plakat, czy billboard. Studenci, zwłaszcza w dużych miastach, aktywni, codziennie przemierzający długie trasy, deklarują, iż to właśnie ta forma przekazu jest skuteczna. Spośród kobiet są to przede wszystkim studentki UKSW, natomiast spośród mężczyzn – studenci WUM. Prasa, broszury i ulotki trafiają już w mniejszym stopniu do ankietowanych – prawie 11% z nich, a w szczególności do mężczyzn studiujących na WUM i osób pochodzących ze średniej wielkości oraz z dużych miast. Istotnym medium jest też Internet – zwłaszcza dla studentów PW i osób pochodzących z dużych miast liczących ponad 500 tys. mieszkańców.

Wg Cieślaka, w Polsce pomysłowo i skutecznie wykorzystuje się telewizję w reklamowych kampaniach społecznych, ale istnieją możliwości zwiększenia jej efektywności.

Niewykorzystane wydają się teleturnieje, w których można poruszać tematy społeczne, oraz seriale, w których można zamieszczać wątki organizowanych programów profilaktycznych czy akcji charytatywnych. Reklama społeczna kryć się może także pod postacią konkursów, koncertów czy reportaży. Niezbędne jest jednak zwiększenie ich częstotliwości, gdyż „znalezienie reklam społecznych pośród tysięcy spotów reklamowych wyemitowanych przez stacje telewizyjne wcale nie jest proste”. Młodzi ludzie są jedną z największych grup odbiorców szerokiej oferty mediów – poświęcają szczególnie wiele swojego czasu telewizji (programom rozrywkowym, muzycznym, serialom, a także programom informacyjnym). Ważnym medium są billboardy, szczególnie dla ludzi aktywnych, często przebywających w miejscach ich koncentracji, a także Internet skupiający coraz większą populację. Twórcy reklam społecznych powinni wykorzystać popularność oraz dostępność danych mediów i wykorzystać wiedzę na ten temat przy organizowaniu kampanii społecznych [7, 8, 9].

Ponad połowa studentów, którzy brali udział w badaniu, sądzi, iż reklam społecznych w mediach jest zbyt mało – w natłoku reklam komercyjnych są one ledwo widoczne, przez co są niedostrzegane, a ich przekaz niewyraźny. Spośród tych osób wyróżniają się przede wszystkim kobiety studiujące na UW (70% wszystkich badanych kobiet studiujących na UW) i pochodzące ze średniej wielkości miast (72,7% wszystkich badanych kobiet pochodzących z takich miast) oraz mężczyźni studiujący na PW (70% wszystkich badanych mężczyzn studiujących na tej uczelni). Dla prawie 30% ankietowanych studentów liczba reklam społecznych w mediach jest satysfakcjonująca i wystarczająca. W ten sposób wypowiedzieli się przede wszystkim mężczyźni studiujący na SGGW (60% wszystkich badanych mężczyzn studiujących na tej uczelni) i pochodzący z dużych miast (prawie 40% wszystkich badanych mężczyzn pochodzących z dużych miast) oraz kobiety pochodzące z małych miast (40% wszystkich badanych kobiet pochodzących z takich miast) i studiujące na UW (30% wszystkich badanych kobiet studiujących na tej uczelni). Tylko kilka osób uważa, że media są przesycone kampaniami społecznymi, co nie pozwala zastanowić się nad każdym z problemów, natomiast ponad 10% osób nie ma na ten temat zdania.

Dylematem twórców reklam społecznych jest wybór typu przekazu, który może być bardziej emocjonalny lub racjonalny [8]. Łagodnie, nie wzbudzające strachu reklamy społeczne preferuje 37% mężczyzn biorących udział w badaniu, wśród których wyróżnia się przede wszystkim: ponad połowa studentów z PW oraz ponad 40% z WUM. Zaskakującym jest fakt, że aż 2/3 ankietowanych preferuje szokujące, emocjonalne przekazy, które według badanych intensywniej pobudzają ich wyobraźnię i na dłużej zostają w ich pamięci. Tego zdania są przede wszystkim studenci UW (80% wszystkich studentów UW biorących udział w badaniu) oraz osoby pochodzące ze średnich i dużych miast (ponad 70% wszystkich osób pochodzących z tych miejsc). Czy jednak ciągle podsycanie emocji, wzbudzanie strachu i lęku rzeczywiście pomaga odbiorcom stosować się do przekazów reklamy społecznej? Jak podaje Maison [8], „negatywne emocje, mimo że tak często obecne w reklamach społecznych, budzą jednak wiele wątpliwości co do tego, czy rzeczywiście są skuteczną formą zmiany postaw. Badania i teorie psychologiczne przestrzegają przed oddziaływaniem na ludzi poprzez odwoływanie się do silnych negatywnych emocji, gdyż może to odnieść odwrotny skutek, niż zamierzono (np. może wzbudzić mechanizmy

obronne lub redukcję wywołanego dysonansu poznawczego). Poza tym, czy w dzisiejszych czasach, gdy na każdym kroku doświadczamy stresujących przeżyć i wydarzeń, powinno się dostarczać kolejnych wywołujących napięcie przekazów? Jak wynika z wyników badań przytoczonych przez Dolińskiego, zapamiętywaniu najlepiej służy średni poziom lęku – pobudza to uwagę i ułatwia aktywny odbiór informacji. Natomiast przekroczenie optymalnego poziomu lęku w przekazie powoduje pobudzenie instynktu popęduwego i prowadzi do usuwania z pamięci kojarzonych z nim nieprzyjemnych informacji [5].

Jak twierdzi Próchenko, w przypadku reklamy społecznej, podobnie jak w reklamie komercyjnej, nie ma gotowych recept gwarantujących skuteczność. Natomiast na pewno istotna jest obserwacja i korzystanie z doświadczeń poprzedników, uważne słuchanie tych, do których zwracamy się w kampanii, a także zintegrowanie aktywności różnorodnych podmiotów działających na „obywatelskim rynku”, które wspólnie mogą osiągnąć społeczny cel [10, 11].

Studenci są grupą społeczną, która powinna określać przyszły kształt społeczeństwa, ale niestety często charakteryzuje się niską świadomością skutków wywołanych przez stosowanie używek prowadzących do uzależnienia. Trzeba jednak dołożyć wszelkich starań, by pobudzić młode osoby do odpowiedzialnego myślenia i prowadzić wszelkiego rodzaju akcje uświadamiające szkodliwy wpływ używek na życie młodych ludzi, wierząc, że przyniosą w końcu oczekiwany efekt. [12, 13].

WNIOSKI

Na podstawie powyższego badania można wysnuć wniosek, iż konieczne staje się tworzenie odpowiednich programów, kampanii i reklam społecznych służących poprawie postępowania zdrowia i dbałości o zdrowie wśród studentów. Przy tworzeniu tego typu przedsięwzięć istotne jest dokładne poznanie grupy docelowej, jej potrzeb, przyzwyczajęń, nawyków i – dzięki temu – sposobu dotarcia do niej. W nawiązaniu relacji i współpracy twórców z odbiorcami programów przydatna może być reklama społeczna.

W programowaniu działań profilaktycznych należy zwrócić uwagę na wyraźnie niższe wyniki w zakresie zainteresowania zdrowiem i w zakresie odpowiednich zachowań zdrowotnych wśród osób ze średniej wielkości i dużych miast.

Znaczącą rolę należy przypisać także edukacji prowadzonej już w szkołach podstawowych, gimnazjach i liceach, by młodzi, podejmujący studia ludzie mieli odpowiednie podstawy do powzięcia stosownych działań w miejscach studiowania

(często odległych od rodziny). Odpowiednia wiedza z zakresu właściwego stylu życia, profilaktyki uzależnień oraz chorób cywilizacyjnych itp. może ułatwić proces studiowania, a także być podstawą do kształtowania samodzielnego życia i jego zasad po okresie studiów. W procesie edukacyjnym istotne jest ukazanie skutków nieodpowiednich zachowań zdrowotnych w przyszłości i wykształcenie u młodych ludzi poczucia odpowiedzialności za własne zdrowie.

Zaleca się także zwiększyć częstotliwość reklam społecznych, zwłaszcza związanych z tematyką zdrowego stylu życia (odpowiednie odżywianie, ograniczenie używek, aktywność fizyczna, odpowiednia ilość snu, higiena osobista, brak nałogów) oraz zagadnieniami profilaktyki chorób cywilizacyjnych (szczepienia ochronne, badania przesiewowe, kontrolne, efektywne radzenie sobie ze stresem korzystanie z porad lekarskich i wypełnianie zaleceń), na które szczególne zapotrzebowanie notuje się wśród badanej grupy

PIŚMIENNICTWO

1. Karski JB. Promocja zdrowia. Teoria i praktyka. Warszawa: wyd. CeDeWu; 2003.
2. Dutkiewicz W. Przewodnik metodyczny dla studentów pedagogiki. Kielce: Dom Wydawniczy Strzelec; 1998.
3. Balczun W. Edukacyjne aspekty kampanii społecznych w mediach. IV Międzynarodowa Konferencja: „Media a edukacja; Katedra Mediów i Technologii Informacyjnych”; 20–23 kwietnia 2002; Poznań, Uniwersytet Zielonogórski w Zielonej Górze oraz Zakład Technologii Kształcenia Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.
4. Bogunia-Borowska M. Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego; 2004.
5. Doliński D. Psychologia wpływu społecznego. Wrocław: Towarzystwo Przyjaciół Ossolineum; 2000.
6. Drozdowski R, Krajewski M. Reklama społeczna – grzechy i możliwości. Bielsko-Biała: Akademia Europejska- materiały szkoleniowe; 1998.
7. Cieślak W. Kino akcji społecznych w paśmie najwyższej oglądalności. W: Maison D, Wasilewski P, (red.). Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej. Kraków: Agencja Wasilewski; 2002.
8. Maison D, Maliszewski N. Co to jest reklama społeczna. W: Maison D, Wasilewski P, (red.). Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej. Kraków: Wyd. Agencja Wasilewski; 2002.
9. Chabowski M. Efektywność kampanii marketingowych a normy społeczne. Portal internetowy Psychologia.edu; 2007.
10. Prochenko P. Marketing społeczny bardzo to miłe, ale czy ma sens? Brief 2003; 44/03.
11. Prochenko P, Staniej A. Krok po kroku – czyli jak zorganizować skuteczną reklamową kampanię społeczną. Warszawa: Wyd. Fundacja Komunikacji Społecznej; 2002.
12. Stępień E, Frączak A. Przekonania dorastających o czynnikach i zachowaniach szkodliwych dla zdrowia. Alkoholizm i Narkomania 1991; 8: 83–94.
13. Suliga E. Zachowania zdrowotne studentów i uczniów. Kielce: Wydawnictwo Akademii Świętokrzyskiej; 2004.



The impact of social advertising on health behaviour of students in Warsaw

Abstract

Introduction. Health behaviours may be shaped by many factors. One of them is social advertising. This paper addresses the issue of social advertising as a factor that may affect the kind of certain choices by the respondents. The premise of social advertising is to increase awareness in the field of knowledge on specific issues, related mostly to the protection of human health and life, drawing attention to important and unresolved social problems. The aim of the social campaign is also modifying social reality, including – through awareness on certain issues – engaging in social affairs.

Aim. The objective of the study is the examination of the impact of social advertising on health behaviour among students of Warsaw universities, based on their personal evaluation, and conclusions derived from analysis of the respondents' replies by gender, place of origin and university.

Materials and methods. The study was conducted using an anonymous survey, conducted among a randomly selected group of 250 people (students) aged 19–26 years. The survey contained 10 questions with the opportunity to select several possible answers, and allowed the respondents to express their personal opinions. Statistical analysis of the data obtained from the questionnaires was performed using chi-square (χ^2) test for independence.

Results. Warsaw University students presented an average interest in health and appropriate health behaviours. Among a half of the students, an average effect of social advertising was noted in their health behaviours. The greatest interest in health issues in the social ads was observed among students from Warsaw University and the Cardinal Stefan Wyszyński University. According to all respondents, advertisements related with social security issues are the most effective, while those related with adequate nutrition and lifestyle diseases are the least effective.

Conclusions. It is necessary to create relevant programmes, campaigns and social advertising to improve perceptions of health and health care among students. When creating this type of projects it is important to accurately know the target audience, their needs, habits, and thus how to reach them. Social advertising may be useful in starting relationships and cooperation between the creators of programmes and their recipients. While programming preventive measures, attention should be paid to the significantly lower results with respect to interest in health and appropriate health behaviours among inhabitants of medium-size and large cities.

Key words

social advertising, health behaviours, students

