

Znaczenie mass mediów w promocji zdrowia

Magdalena Syrkiewicz-Świtała¹, Tomasz Holecki¹, Ewa Wojtynek¹

¹ Śląski Uniwersytet Medyczny w Katowicach, Wydział Zdrowia Publicznego, Zakład Ekonomiki i Zarządzania w Ochronie Zdrowia

Syrkiewicz-Świtała M, Holecki T, Wojtynek E. Znaczenie mass mediów w promocji zdrowia. Med. Og Nauk Zdr. 2014; 20(2): 171–176.

Streszczenie

Wprowadzenie. Mass media znacznie zintensyfikowały swoje oddziaływanie na społeczeństwo. Intensywny rozwój techniki spowodował, iż stały się one ważnym źródłem informacji o zdrowiu dla przeciętnego człowieka, a promocja zdrowia ważnym zagadnieniem w dysputach społecznych. Obecnie, w działaniach związanych z promocją zdrowia, w celu poprawy ich skuteczności niezbędne jest współdziałanie ze środkami masowego przekazu.

Cel. Celem pracy była ocena znaczenia roli mass mediów w propagowaniu zachowań prozdrowotnych współczesnego społeczeństwa.

Materiał i metody. Badaniem objęto grupę 300 osób z Katowic. Populacją badaną byli mieszkańcy w wieku powyżej 18 lat. Badania przeprowadzono metodą wywiadu pogłębionego przy użyciu autorskiego kwestionariusza ankiety. Badanie miało charakter jakościowy. Analizy statystyczne przeprowadzono w oparciu o oprogramowanie Statistica i wykorzystano test χ^2 dla zmiennych jakościowych.

Wyniki. Analizie poddano dane dotyczące preferowanych przez badanych środków komunikacji, sposobu i częstości ich użytkowania. Przeanalizowano dane na temat oddziaływania przekazywanych przez media informacji związanych ze zdrowiem na zachowania ankietowanych. Największą grupę respondentów stanowiły osoby w wieku 18–30 lat. Najczęściej użytkowymi mediami są: radio i telewizja. Ankietowani najczęściej deklarowali zmianę nawyków żywieniowych pod wpływem mass mediów. Zdecydowana większość ankietowanych deklarowała dzielenie się zdobytą wiedzą prozdrowotną z innymi osobami.

Wnioski. Sposób i rodzaj użytkowanych mediów zmienia się w zależności od płci, wieku, wykształcenia oraz miesięcznego dochodu. Rodzaj użytkowanych mediów determinuje podejmowanie przez osoby działań prozdrowotnych. Media wpływają na zasób posiadanej wiedzy z zakresu promocji zdrowia.

Słowa kluczowe

zdrowie publiczne, promocja zdrowia, mass media, komunikacja społeczna

WPROWADZENIE

W ciągu ostatnich dwudziestu lat mass media w znaczny sposób zwiększyły swoje oddziaływanie na społeczeństwo. Komunikacja społeczna została poddana silnym naciskom ze strony środków masowego przekazu [1]. Intensywny rozwój techniki spowodował, iż media stały się ważnym źródłem informacji o zdrowiu dla przeciętnego człowieka, a tym samym temat promocji zdrowia stał się jednym z kluczowych elementów wpływających na społeczeństwo [2]. Powszechne i współczesne media wywierają silny wpływ edukacyjny, zarówno ten planowany, jak i nieplanowany, na zdrowie publiczne, które warunkuje niejako funkcjonowanie każdego państwa [3]. Dzięki publikatorom wzrasta skuteczność profilaktyki i promocji zdrowia w oddziaływaniu na zdrowie człowieka. Środki komunikacji międzyludzkiej są w stanie szybko wpływać na postawy, zachowania, działania i wiedzę prozdrowotną jednostki [4]. Dlatego w obecnych warunkach konieczne wydaje się połączenie sił mass mediów z działaniami związanymi z promocją zdrowia [5]. Upowszechnianiu wiedzy na temat zdrowia i choroby służą kampanie ogólnonarodowe, jak i akcje o zasięgu regionalnym. Ponadto promocji zdrowia służą informacje przekazywane poprzez prasę, książki, spoty audiowizualne emitowane w telewizji, radiu lub Internecie [6].

Zdrowie to fundamentalne prawo każdego człowieka, należy zatem wykorzystywać wszelkie dostępne kanały medialne do jego promocji. Media, mimo pewnych swoich niedoskonałości, są sojusznikiem w dążeniu do poprawy kondycji zdrowotnej społeczeństwa i źródłem aktualnych informacji dla zachowań zmierzających do prozdrowotnego stylu życia.

CEL PRACY

Celem pracy jest ocena znaczenia roli mass mediów w propagowaniu zachowań prozdrowotnych współczesnego społeczeństwa.

MATERIAŁ I METODY

Badaną populacją byli mieszkańcy województwa śląskiego – miasta Katowice, w wieku powyżej 18 lat. Sposób badania zakładał dobrowolny udział w pilotażowym badaniu ankietowym, będącym pogłębionym wywiadem z możliwością swobodnej wypowiedzi przez respondenta.

W badaniu został wykorzystany autorski kwestionariusz, w którym zawarte były pytania na temat: preferowanych przez badanych środków komunikacji, sposobu i częstości ich użytkowania; oddziaływania przekazywanych przez media informacji związanych ze zdrowiem na zachowania ankietowanych; ich stanu wiedzy o sposobach zwiększenia kontroli nad własnym zdrowiem oraz rodzajach działań zmierzających do poprawy własnego zdrowia oraz pytania

Adres do korespondencji: Magdalena Syrkiewicz-Świtała, ul. Piekarska 18, 41-902 Bytom, Polska
e-mail: mswitala@sum.edu.pl

Nadesłano: 25 września 2012 roku; Zaakceptowano do druku: 30 października 2013 roku.



o to, czy dzielą się z innymi (rodzina, krewni, znajomi itp.) posiadaną wiedzę dotyczącą zdrowia i czy ta wiedza została przez nich kiedykolwiek wykorzystana. Ponadto osoby ankietowane zapytano o poziom wykształcenia oraz miesięczny dochód netto. We wstępie kwestionariusza wyjaśniono cel i zakres badania oraz uprzedzono badanych o anonimowości ankiety. Kwestionariusz zawierał 44 pytania, podzielone na bloki tematyczne. Pierwszy blok odnosił się do pytań dotyczących tradycyjnej prasy, drugi – radia, trzeci – telewizji, czwarty – Internetu, ostatni blok obejmował dane metryczkowe respondentów.

150 badanych wypełniło kwestionariusz w formie papierowej oraz 150 badanych wypełniło kwestionariusz przez Internet. Wykorzystano tylko prawidłowo wypełnione kwestionariusze. Ankiety papierowe zbierane były przed wejściem do Centrum Handlowego 3 Stawy w Katowicach. Ankieta w wersji elektronicznej dostępna była na stronie internetowej serwisu www.ankietka.pl do tworzenia ankiet i testów internetowych. Całe badanie przeprowadzono w okresie od sierpnia do października 2011 r.

Na wstępie przeprowadzono wnikliwe analizy zależności dla dwóch grup respondentów (150 ankietowanych – kwestionariusz internetowy oraz 150 ankietowanych – kwestionariusz w formie papierowej). Na podstawie tych analiz nie stwierdzono różnic między grupami. Zależności w każdej z nich były zbieżne. Dlatego w dalszych analizach potraktowano dane z ankiet papierowych i internetowych łącznie. Uzyskano w ten sposób dane od 300 osób.

Statystyczną analizę danych przeprowadzono w oparciu o procedury dostępne w oprogramowaniu Statistica 8, MS Excel oraz MS Word. Jako podstawowe metody prezentacji danych jakościowych wykorzystano informacje o częstości korzystania z poszczególnych mediów oraz o częstości występowania poszczególnych cech związanych z podejmowanymi przez ankietowanych działaniami prozdrowotnymi. Dla oceny różnic pomiędzy danymi reprezentującymi podgrupy badanych został wykorzystany test χ^2 dla zmiennych jakościowych. Statystyczna znamienność różnic została określona na podstawie kryterium $p < 0,05$.

WYNIKI

Wyniki zostały opracowane dla grupy 300 respondentów, w tym 158 kobiet (52,67%) oraz 142 mężczyzn (47,33%) ogółu badanej populacji mieszkańców województwa śląskiego z miasta Katowice (tabela 1).

Tabela 1. Liczba kobiet i mężczyzn w zależności od wieku (w nawiasach wartości odsetkowe)

Płeć \ Wiek	18–30 lat	30–45 lat	45–60 lat	Powyżej 60 lat
	N = 119	N = 61	N = 69	N = 51
Kobiety	68 (57,14%)	30 (49,18%)	38 (55,07%)	22 (43,14%)
Mężczyźni	51 (42,86%)	31 (50,82%)	31 (44,93%)	29 (56,86%)

39,67% (119 osób) ankietowanych deklarowało wiek między 18. a 30. rokiem życia, 20,33% (61 osób) – wiek między 30. a 45. rokiem życia. W kategorii wiekowej między 45. a 60. rokiem życia znalazło się 23% (69 osób) ankietowanych, natomiast kategorię wiekową powyżej 60. roku życia

reprezentowała najmniej liczna grupa 17% (51 osób) badanych. Jednak, aby możliwa była dalsza analiza, konieczne było połączenie kilku kategorii wiekowych, w celu uniknięcia zbyt małych liczebności. Tak więc w jedną kategorię połączono osoby w wieku między 18. a 30. rokiem życia z osobami w wieku 30. do 45. lat. Drugą kategorię stanowiły osoby w wieku powyżej 45. roku życia. Ankietowani w pierwszej kategorii wiekowej stanowili 60% badanych, natomiast ankietowani z drugiej kategorii – 40%.

Co trzecia osoba badana legitymowała się wykształceniem średnim, 20,33% osób zadeklarowało wykształcenie wyższe, a 17,67% ankietowanych – wykształcenie na poziomie licencjatu. Wykształcenie zawodowe wskazało 15% ankietowanych, natomiast najmniejszą grupę stanowili badani z wykształceniem podstawowym – 11% (33 osoby). W tym przypadku również, aby osiągnąć prawidłowe wyniki analizy, unikając zbyt małych liczebności w poszczególnych kategoriach, wykształcenie ankietowanych (podstawowe, średnie, zawodowe, licencjat i wyższe) połączono w dwie kategorie: podstawowe wraz ze średnim i zawodowym oraz licencjat wraz z wyższym. Tak więc w pierwszej kategorii znalazło się 62% wszystkich ankietowanych, natomiast w drugiej – 38%.

25% (75 osób) zarabia poniżej 1000 złotych netto miesięcznie, 30% (90 osób) – od 1000 do 2000 złotych miesięcznie, 29,67% (89 ankietowanych) od 2000 do 3000 złotych, natomiast 15,33% (45 osób) zarabia ponad 3000 złotych miesięcznie (rycina 4). Podobnie jak w poprzednich przypadkach, połączono ze sobą wybrane kategorie w dwie główne: ankietowani zarabiający poniżej 2000 złotych miesięcznie oraz badani zarabiający ponad 2000 złotych miesięcznie. Osoby z pierwszej kategorii stanowiły 55% wszystkich badanych, natomiast w drugiej kategorii dochodu znalazło się 45% badanych.

Na podstawie danych określono, że codziennie z prasy korzysta 25,67% ankietowanych, w tym 37 kobiet i 40 mężczyzn, z kolei połowa badanych (48,67%) przegląda prasę 1–3 razy w tygodniu. Z prasy nigdy lub prawie nigdy nie korzysta ¼ ankietowanych (42 mężczyzn i 35 kobiet), co w sumie stanowi 25,67%. Radia codziennie słucha 64,67% badanych, z czego 36,33% stanowią kobiety i 28,33% stanowią mężczyźni, 1–3 razy w tygodniu audycji radiowych słucha 20,33% badanych, czyli 32 kobiety i 29 mężczyzn, Nigdy lub prawie nigdy z radia nie korzysta 5,67% kobiet i 9,33% mężczyzn. Ponad 1/3 badanych kobiet i nieco ponad ¼ mężczyzn ogląda telewizję codziennie, 1–3 razy w tygodniu ogląda telewizję 21,67% ankietowanych, w tym 12,67% mężczyzn oraz 9% kobiet. Z telewizji nie korzysta nigdy lub prawie nigdy 15,67% ankietowanych, w tym 21 kobiet i 26 mężczyzn. Internetu codziennie używa ponad połowa badanych (55%), w tym 26% badanych mężczyzn i 29% badanych kobiet. 44 kobiety i 40 mężczyzn korzysta z Internetu 1–3 razy w tygodniu. Z Internetu nigdy lub prawie nigdy nie korzysta 27 kobiet i 24 mężczyzn, co w sumie stanowi 17% ankietowanych. Po wnikliwej analizie z wykorzystaniem testu chi-kwadrat (χ^2) stwierdzono zależność pomiędzy częstością korzystania z telewizji a płcią ankietowanych. Kobiety korzystają zdecydowanie częściej z telewizji niż mężczyźni. Przy analizie pozostałych mediów w stosunku do płci respondentów zależności nie stwierdzono.

Zdecydowana większość czytelników (66,67%) zadeklarowała, że najczęściej użytkowanym przez nich rodzajem prasy są czasopisma kolorowe. Drugim rodzajem publikatora, najpopularniejszego wśród czytelników, jest prasa

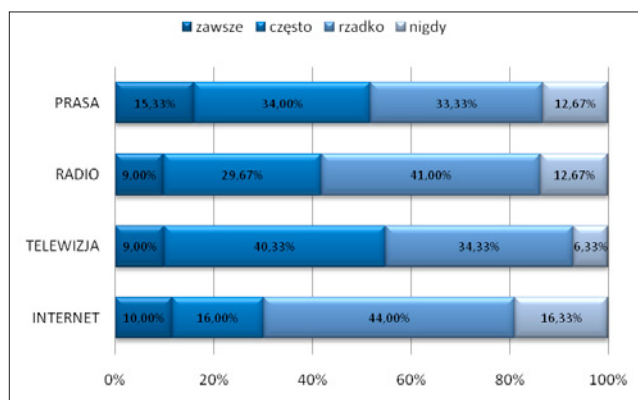
codzienna (52,33%). Ankietowani najrzadziej wskazywali na czasopisma naukowe (28,33%) oraz na prasę popularyzującą zdrowie (12,67%). Badani mieli także możliwość swobodnej wypowiedzi, wpisując własne propozycje w kategorii „inne”. W kategorii tej ankietowani najczęściej umieszczali odpowiedzi: „prasa katolicka” – 1,33%, „prasa motoryzacyjna” – 0,67%, „prasa zoologiczna” – 0,33%, „Polityka” – 0,33%.

Stacje radiowe „z muzyką rozrywką” to odpowiedź najczęściej zaznaczana przez ankietowanych (75,33%). Pozostałe rodzaje stacji radiowych wskazywano dużo rzadziej: stacje radiowe wielokanałowe – 19,33%, tematyczne – 12,33%, religijne – 10,67%, polonijne – 7,00%, studenckie i akademickie – 5,00%.

Z 270 badanych widzów 71,00% najczęściej ogląda aktualności/wiadomości. Kolejnymi programami najchętniej ogladanymi okazały się programy rozrywkowe (58,33%) i filmy fabularne (52,00%). Mniejszą popularnością cieszyły się programy dokumentalne (40,00%), programy naukowe (36,00%), programy sportowe (29,67%).

Wśród portali społecznościowych i internetowych, najczęściej wskazywanym przez badanych okazał się portal Onet.pl (61,67%). W drugiej grupie często użytkowanych portali, znalazły się takie portale społecznościowe jak: YouTube.com (40,00%), Facebook.com (36,33%), Interia.pl (34,67%), Wirtualnapolska.pl (30,33%), Nasza-klasa.pl (26,00%). Najbardziej ankietowani wskazywali: Twitter.com (7,33%), MySpace.com (6,67%), Goldenline.pl (5,33%). Badani mieli także możliwość w kategorii „inne” wskazać pozostałe używane przez nich portale internetowe: www.gazeta.pl (1,33%), www.allegro.pl (1,01%), www.otomoto.pl (0,67%), www.milanos.pl (0,67%), www.gmail.com (0,33%), www.wykop.pl (0,33%), www.chomikuj.pl (0,33%), www.wizaz.pl (0,33%), www.ipko.pl (0,33%).

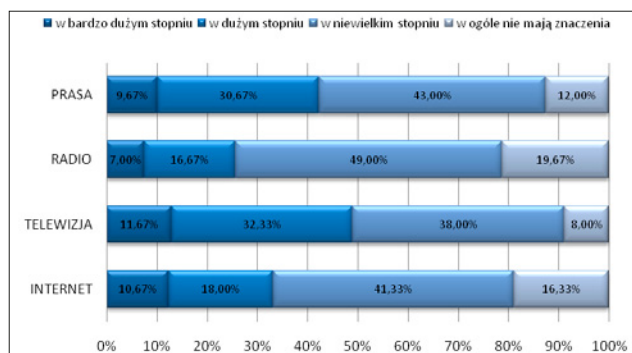
Ankietowani, między innymi zostali zapytani także o częstość, z jaką przeglądają lub słuchają w mass mediach informacji dotyczących promocji zdrowia. Wśród 286 ankietowanych (rycyna 1), którzy zadeklarowali korzystanie z prasy (niezależnie od jej rodzaju), 34% zgłosiło także, że często przegląda informacje, artykuły sponsorowane i reklamy dotyczące promocji zdrowia, natomiast 12,67% z nich nigdy nie przegląda informacji o zdrowiu. 41% użytkowników radia, zgłosiło, że rzadko słucha informacji zdrowotnych, natomiast 12,67% nigdy takich informacji nie słucha. Wśród 259 widzów 40,33% zadeklarowało, że często ogląda informacje dotyczące promocji zdrowia, natomiast 6,33% nie



Rycyna 1. Częstość przeglądania / słuchania / oglądania informacji dotyczących promocji zdrowia przez ankietowanych podczas korzystania z danego rodzaju medium. Podstawa procentowania: badanie ankietowe, odpowiedzi nie sumują się do 100%, nie uwzględniono osób w ogóle nie korzystających z danego medium

ogląda programów i reklam prozdrowotnych. W przypadku użytkowników Internetu sytuacja kształtuje się podobnie jak wśród radiosłuchaczy, tzn. 44% badanych zgłosiło, że rzadko przegląda w sieci informacje z zakresu profilaktyki i edukacji zdrowotnej, natomiast 16,33% nigdy nie poszukuje takich informacji.

Ankietowanych pytano o stopień, w jakim uzyskane przez nich informacje o zdrowiu, mają dla nich znaczenie. Badani najczęściej wskazywali odpowiedź „w niewielkim stopniu” bez względu na rodzaj użytkowanego medium. Odpowiedź taką wskazali: czytelnicy prasy – 43%, radiosłuchacze – 49%, telewizyjni – 38% oraz internauci – 41,33% (rycyna 2).



Rycyna 2. Znaczenie informacji zdrowotnych uzyskanych podczas korzystania z danego rodzaju medium.

Podstawa procentowania: badanie ankietowe, odpowiedzi nie sumują się do 100%, nie uwzględniono osób w ogóle nie korzystających z danego medium

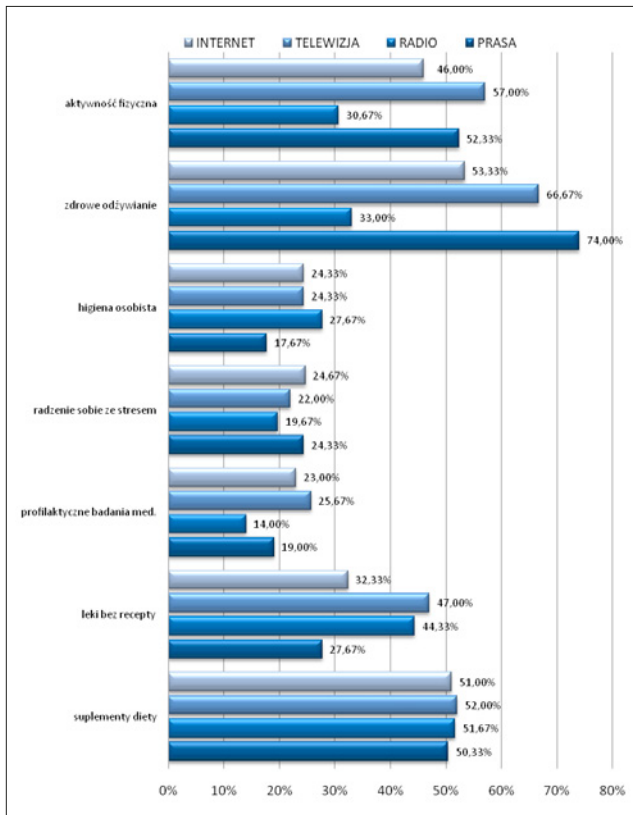
Badani udzielili odpowiedzi, jakie według nich informacje zdrowotne pojawiają się w mass mediach najczęściej. Czytelnicy prasy zwykle wskazywali na informacje o zdrowym odżywianiu (74%), radiosłuchacze na informacje o suplementach diety (51,67%), telewizyjni (66,67%) oraz internauci (53,33%), podobnie jak czytelnicy, na informacje o zdrowym odżywianiu (rycyna 3).

W kwestii działań prozdrowotnych podejmowanych pod wpływem uzyskanych informacji zdrowotnych z mass mediów, ankietowani najczęściej deklarowali zmianę nawyków żywieniowych, niezależnie od rodzaju użytkowanego medium, w tym 35,33% czytelników prasy, 17,67% – radiosłuchaczy, 35% widzów oraz 20,33% internautów (rycyna 4).

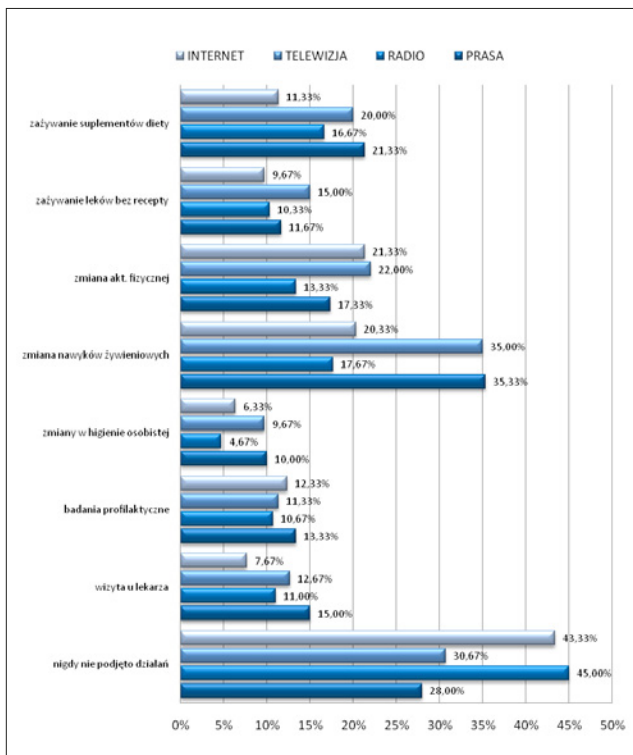
Ankietowani najczęściej przeznaczają do 100 PLN miesięcznie na działania prozdrowotne: 33,67% czytelników prasy, 22,33% radiosłuchaczy, 30,33% widzów oraz 21,67% internautów. Natomiast 15% czytelników, 13,33% słuchaczy, 16% oglądających telewizję oraz 11% korzystających z Internetu, nie przeznaczają nic na działania związane ze zdrowiem.

Informacje zdrowotne uzyskane z prasy w niewielkim stopniu wpływają na podwyższenie świadomości zdrowotnej w przypadku 47,67% ankietowanych, z radia – 50,33%, z telewizji – 35% oraz z Internetu w przypadku 44,67% badanych (rycyna 5).

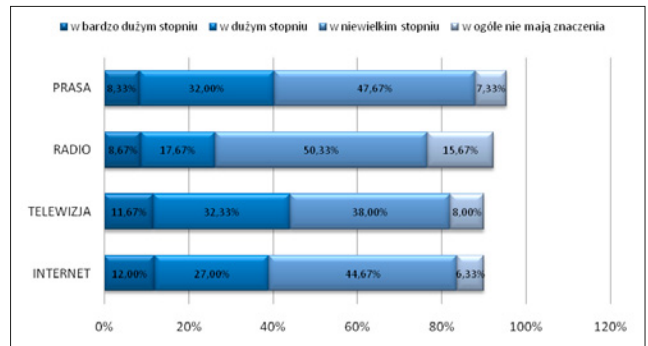
Badanych na końcu kwestionariusza poproszono o udzielenie odpowiedzi na pytanie, czy dzielą się oni uzyskanymi informacjami zdrowotnymi z innymi osobami (rodzina, znajomi, krewni). Zdecydowana większość ankietowanych deklarowała dzielenie się zdobytą wiedzą prozdrowotną. 67,33% badanych dzieli się informacjami przeczytanymi w prasie, 54% – informacjami usłyszczanymi w radiu, 57,33% informacjami uzyskanymi w trakcie oglądania telewizji oraz 54,33% informacjami zamieszczonymi w Internecie.



Rycina 3. Informacje, które zdaniem ankietyowanych pojawiają się w mediach najczęściej.
Podstawa procentowania: badanie ankietowe, odpowiedzi nie sumują się do 100%, respondent mógł udzielić więcej niż 1 odpowiedź



Rycina 4. Działania prozdrowotne podjęte przez ankietyowanych pod wpływem uzyskanych z mediów informacji z zakresu promocji zdrowia.
Podstawa procentowania: badanie ankietowe, odpowiedzi nie sumują się do 100%, respondent mógł udzielić więcej niż 1 odpowiedź



Rycina 5. Stopień podwyższenia świadomości zdrowotnej ankietyowanych poprzez informacje emitowane przez poszczególne rodzaje mediów.
Podstawa procentowania: badanie ankietowe, odpowiedzi nie sumują się do 100%, nie uwzględniono osób w ogóle nie korzystających z danego medium

DYSKUSJA

Z przeprowadzonych analiz wynika, że dobór środków masowego przekazu różni się w zależności od płci. Preferowanym przez mężczyzn medium jest Internet, natomiast najchętniej korzystają oni z radia. W przeciwieństwie do mężczyzn, największą popularnością wśród kobiet cieszy się radio, natomiast najchętniej sięgają one po prasę. Według badania zrealizowanego przez firmę Gemius SA we współpracy z IAB Polska, najpopularniejszym medium wśród większości badanych jest telewizja [7].

Badanie związku między częstością korzystania z danego rodzaju medium a wiekiem ankietyowanych wykazało, że osoby w wieku 18–45 lat najczęściej korzystają z Internetu, a najchętniej korzystają z prasy. Natomiast osoby w wieku powyżej 45 lat najczęściej korzystają z telewizji, a najchętniej używają Internet. Wynik ten okazał się być znamieny statystycznie i został potwierdzony innymi badaniami. Między innymi badania PMP Research, wskazują, że najczęstszymi użytkownikami portali społecznościowych są osoby młode. Ponad 80% respondentów w wieku 18–24 lat jest użytkownikami Internetu najbardziej zorientowanymi na tzw. *social media*. Wśród osób w wieku 35–64 lat ten odsetek wynosi 47%. Natomiast osoby w wieku powyżej 65 lat stanowią jedynie 30% takich użytkowników [8].

Zależność pomiędzy korzystaniem z określonego rodzaju mass mediów a wykształceniem ankietyowanych wykazała, że osoby z wykształceniem wyższym najchętniej korzystają z Internetu, natomiast najchętniej korzystają z prasy. Z kolei osoby z wykształceniem innym niż wyższe (podstawowe, średnie, lub zawodowe) najchętniej oglądają telewizję, natomiast najchętniej czytają prasę. Ponadto, analiza wykazała, że osoby zarabiające poniżej 2000 złotych miesięcznie najczęściej słuchają radia, natomiast najchętniej korzystają z prasy. Ankietyowani zarabiający powyżej 2000 złotych miesięcznie najczęściej korzystają z telewizji, a najchętniej z prasy i radia.

Poznanie rodzaju najczęściej używanych mediów przez dane grupy społeczne wydaje się być kluczowe z punktu widzenia instytucji czy jednostek zajmujących się między innymi organizowaniem i przeprowadzaniem profilaktycznych kampanii zdrowotnych. Dokładna wiedza na temat odbiorców, do których kieruje się kampanie, pozwoli na jej lepsze wdrożenie oraz efektywne zainwestowanie środków. Tak więc, zgodnie z analizami, czytelnicy prasy najczęściej wskazywali prasę kolorową oraz prasę codzienną jako najczęściej używany rodzaj publikatorów. Z kolei radiostuchacze

najczęściej wybierają stacje radiowe z muzyką rozrywkową, a telewizyjnie najchętniej oglądają wiadomości, programy rozrywkowe i filmy fabularne. Natomiast Onet.pl, YouTube.com, Facebook.com są wskazywane najczęściej przez użytkowników portali internetowych. Według informacji prasowej z 2011 r. opublikowanej przez PMR Research, ponad połowa Polaków to użytkownicy *social mediów*. Najpopularniejszymi są: Facebook i Nasza-klasa, przy czym ten pierwszy cieszy się największą popularnością wśród osób młodych, a drugi – wśród starszych [9].

Użytkownicy prasy i telewizji często słuchają i oglądają informacje z zakresu profilaktyki i edukacji zdrowotnej. Natomiast użytkownicy radia i Internetu deklarują rzadkie przeglądanie tego typu informacji. Przyczyną rzadkiego użytkowania Internetu pod kątem wyszukiwania informacji o zdrowiu w badanej grupie respondentów może być fakt, że co piąty internauta nie wie, w jaki sposób szukać odpowiednich informacji, bądź obawia się braku wiarygodności informacji internetowych [10]. Wyniki te nie pokrywają się w pełni z wynikami badań przeprowadzonymi przez Polskie Badania Internetu: „Internet to medium, z którego polscy internauci najchętniej i najczęściej czerpią informacje i wiedzę na temat zdrowia, chorób a także sposobów leczenia”. Użytkownicy preferujący Internet uważają ten rodzaj medium za doskonałe źródło informacji o zdrowiu ze względu na szybki dostęp, oszczędność czasu oraz wygodę w posługiwaniu się tym medium [10].

Badani stwierdzili jednoznacznie, że media w emisji programów czy też reklam z zakresu promocji zdrowia są dość jednolite, tzn. najczęściej nadają informacje, artykuły sponsorowane i reklamy dotyczące zdrowego odżywiania, suplementów diety, aktywności fizycznej oraz leków bez recepty, natomiast bardzo rzadko wspominają o profilaktycznych badaniach medycznych, sposobach radzenia sobie ze stresem czy też prowadzeniu higieny osobistej. Polskie Badania Internetu w 2011 r. wykazały, że najczęstszymi informacjami z zakresu zdrowia poszukiwanymi w Internecie są: leki (rodzaj, działanie, skład), diety, odżywianie, witaminy, suplementy diety oraz sposoby aktywnego stylu życia (fitness, uprawianie sportów) [11]. Dlatego, wydaje się, że pod tym względem media próbują spełniać oczekiwania społeczeństwa i dostarczać te informacje, które są najbardziej pożądane.

Powszechnie uważa się, że media mogą oddziaływać na psychikę ludzi, także na ich zachowania zdrowotne. Ankietowani po uzyskaniu informacji prozdrowotnych z mediów najczęściej podejmowali takie działania zdrowotne jak: zmiana nawyków żywieniowych czy też zmiana aktywności fizycznej. Sposoby te były najczęściej wybierane, prawdopodobnie dlatego, że są metodami najłatwiejszymi i najtańszymi do przeprowadzenia. Potwierdzają to odpowiedzi ankietowanych dotyczące wysokości miesięcznej kwoty przeznaczanej na działania zdrowotne. Większość z nich deklarowała przeznaczanie nie więcej niż 100 złotych miesięcznie na omawiane działania.

Stopień podwyższenia świadomości zdrowotnej ankietowanych, poprzez informacje emitowane przez poszczególne rodzaje mediów, w większości przypadków okazał się niewielki. Jedynie telewizja, według badanych, w bardzo dużym i dużym stopniu sprzyja podwyższaniu ich wiedzy prozdrowotnej. Emitowane przez telewizję programy mogą posłużyć jako narzędzie nie tylko służące do rozrywki, ale także edukacji. Telewizja nie od dziś służy widzom jako źródło informacji na tematy związane ze zdrowiem. Wiadomości,

seriale, filmy fabularne czy nawet komedie – często w swojej treści zawierają lokowane komunikaty zdrowotne.

Osoby, które pozyskują informacje z zakresu promocji zdrowia, często dzielą się nimi z innymi ludźmi. Fakt ten potwierdziło amerykańskie badanie przeprowadzone wśród internautów na temat informacji zdrowotnych w społeczeństwie. Ze względu na coraz popularniejszy szerokopasmowy i mobilny dostęp do różnego rodzaju danych (w tym także z zakresu promocji zdrowia) dzielenie się w Internecie tym, o czym ludzie myślą i codziennie wykonują, staje się powoli nawykiem. W opiece zdrowotnej ma to przełożenie na publikowanie przez pacjentów między innymi swoich odczuć odnośnie do opieki zdrowotnej, sposobów leczenia i jego skutków. Badanie amerykańskie wykazało, że ¼ badanych użytkowników sieci „śledzi” w Internecie swoją wagę, dietę oraz inne wskaźniki zdrowotne. Ponadto blisko co 17-ty internauta deklaruje publikowanie na stronach internetowych pytań, komentarzy i informacji z zakresu promocji zdrowia, a co 20. osoba publikuje swoje własne doświadczenia związane z zażywaniem danego leku albo zabiegiem medycznym, który przeszła [12].

Powyższe rozważania prowadzone na temat oddziaływania mass mediów na osoby dorosłe w zakresie zdrowia i choroby są tylko jednym z aspektów tego problemu. Badania w tej dziedzinie na osobach pełnoletnich niewątpliwie stanowią podstawę do wskazania charakteru postaw i zachowań prozdrowotnych podejmowanych w społeczeństwie.

Reasumując, media są najważniejszym źródłem informacji odnoszących się do wielu aspektów życia, również do profilaktyki prozdrowotnej. Rola edukacyjno – wychowawcza środków masowego przekazu została uznana i znalazła odbicie w *Narodowym Programie Zdrowia* oraz w *Ustawie o Radiofonii i Telewizji* [13, 14].

Media masowe wciąż ewoluują, konsekwencją czego jest dostosowywanie przez nich swojej oferty do oczekiwań społeczeństwa, które wraz z rozwojem świadomości wymaga coraz więcej. Jednakże szeroka oferta środków masowego przekazu w dziedzinie zdrowia nie dociera do wszystkich. Dlatego nacisk informacyjny w zakresie profilaktyki prozdrowotnej powinien zostać położony także na ulepszenie metod trafiań do szerszego grona odbiorców. Poznanie rodzaju najczęściej użytkowanych mediów, częstotliwości korzystania z nich przez poszczególne grupy osób czy też stopnia zapotrzebowania społeczeństwa na informacje zdrowotne wydaje się być kluczowe, aby dotrzeć do jak największej liczby osób. Identyfikacja odpowiednich grup społecznych i przypisanie im preferowanych przez nich środków masowego przekazu jest odpowiednim sposobem, aby nadać informacje prozdrowotne w przystępny dla nich sposób. Takie postępowanie wiąże się z większą szansą powodzenia, a tym samym większą efektywnością w zakresie oddziaływania na zachowania prozdrowotne społeczeństwa.

WNIOSKI

1. Sposób i rodzaj użytkowanych mediów zmienia się w zależności od płci, wieku, wykształcenia oraz miesięcznego dochodu.
2. Rodzaj użytkowanych mediów determinuje podejmowanie przez osoby działań prozdrowotnych.
3. Mass media wpływają na zasób posiadanej wiedzy z zakresu promocji zdrowia.



PIŚMIENNICTWO

1. Goldberg ME. Social Marketing: Theoretical and Practical Perspectives. Lawrence Erlbaum Associates. Mahwah, New Jersey, 1997; 293.
2. Berland G, Elliot M, Morale L. Health information on the Internet: accessibility, quality, readability in English and Spanish. JAMA, 2001; 285.
3. Christenson P, Ivancin M. The "Reality" of Health: Reality Television and the Public Health. Kaiser Family Foundation. 2006; 3.
4. Evans WD. How social marketing works in health care. Journal of health care marketing. May 2006; 332 (7551): 1207–1210.
5. Świat mediów. Medioznawstwo, www.swiat-mediow.mass-media.net.pl/medioznawstwo (dostęp: 2011.12.14.12)
6. Andreasen AR. Marketing social marketing in the social change marketplace. Journal of Public Policy & Marketing. Spring 2002; 3–13.
7. Turbiarz A, Kałużowska M, Kolonko J, Bąk E. Rola mediów w promocji zdrowia. Problemy Pielęgniarstwa. 2010; 18(2): 239–242.
8. Ustawa o Radiofonii i Telewizji. Dz. U. z dnia 29.12.1992r., nr 7, poz. 34, art. 21 pkt 1, 2–7a,8. www.isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=W DU19930070034 (dostęp: 2011.10.10).
9. Narodowy Program Zdrowia na lata 2007–2015. Załącznik do Uchwały RM Nr 90/2007, 5, pkt 17. www.mz.gov.pl/wwwfiles/ma_struktura/docs/zal_urm_npz_90_15052007p.pdf (dostęp: 2011.10.10).
10. Gemius SA. Ulubione media polskich internautów. www.gemius.pl/pl/archiwum_prasowe/2006-01-16/01 (dostęp: 2012.03.31).
11. PMR Research. Badanie nad korzystaniem przez Polaków z mediów społecznościowych. www.research-pmr.com/userfiles/panel/file/Ponad_polowa_Polakow_korzysta_z_mediow_spoecznościowych_Informacja_prasowa_PMR.doc (dostęp: 2012.03. 21).
12. Polskie Badanie Internetu, Wstępny opis projektu badawczego – sieć źródłem informacji o zdrowiu. Warszawa, 2009. www.pbi.org.pl (dostęp: 2012.04.15).
13. Polskie Badanie Internetu. Internetowe serwisy o zdrowiu, www.pbi.org.pl/index.php/ida/42/?getFile=54:0 (dostęp: 2012.04.17).
14. Pew Internet & American Life Project – a project of the Pew Research Center. The Social Life of Health Information – 2011. www.pewinternet.org/~media/files/reports/2011/pip_social_life_of_health_info.pdf (dostęp: 2012.04.15).

The importance of mass media in health promotion

Abstract

Background. The mass media significantly intensified their impact on society. Due to the intensive development of technology, the mass media has become an important source of information about health for the average person, and the promotion of health an important issue in public debates. Nowadays, in order to improve their effectiveness, activities related to health promotion are necessary for interaction with the media.

Aim of the study. The aim of this study was to assess the importance and the role of the mass media in promoting healthy behaviour in modern society.

Material and the methods. The study group comprised 300 people from the city of Katowice, aged over 18 years, and was conducted by the method of in-depth interviews, with the use of a questionnaire designed by the author. Statistical analyses were performed using Statistica software and the χ^2 test for categorical variables.

Results. The data on respondents' preferred means of communications, the method and frequency of use was analyzed. Data on the effects of the media impact on the behaviour of respondents, according to the health-related information, was also examined. The largest group of respondents were aged between 18–30. Most of the respondents declared that their dietary habits changed under the influence of the mass media. The great majority of respondents declared sharing their health prevention knowledge with others.

Conclusions. The type of media and its use varied depending on gender, age, education and monthly income. The media influenced the level of knowledge of health promotion.

Key words

public health, health promotion, mass media, social communication

