

BARBARA KĘDZIERSKA

Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

Media w promocji zdrowia

Wprowadzenie. Media we współczesnym społeczeństwie

Gwałtowny rozwój informatyki i telekomunikacji, a w szczególności internetowych technologii komunikowania się i zarządzania informacjami, doprowadził do rewolucyjnych zmian w zakresie dwóch najważniejszych procesów społecznych: komunikowania się i dostępu do informacji. Fragmentaryczny i hipertekstowy przekaz informacji oraz specyfika wirtualnej przestrzeni zmieniają radykalnie współczesną rzeczywistość w sposób ciągły. Obserwowalne wokół przemiany dotyczą wszystkich właściwie aspektów życia człowieka:

- informacja stała się towarem napędzającym rozwój cywilizacyjny (Golka, 2005), sprawiając, że błyskawicznie rozwijający się sektor informacyjny stał się głównym źródłem dochodu narodowego;
- gospodarka uwarunkowana jest wiedzą i kompetencjami osób aktywnych na rynku pracy;
- czas i przestrzeń przestały być barierą w procesie komunikacji i współpracy;
- pojawiają się nowe zawody, a te dobrze już znane nabierają nowego znaczenia;
- nowoczesne formy komunikowania uruchomiły multiplikujący się na wszystkich obszarach aktywności społecznej proces globalizacji;
- autonomia instytucji i jednostek przekłada się na postępującą indywidualizację i przymus nieustannego postępu w rozumieniu Baumanowskim (Bauman, 2006), co prowadzi do znaczących zmian w modelu życia;
- atrakcyjność kontaktów wirtualnych i ułatwiona mobilność geograficzna sprzyja mieszaniu się kultur i ras;
- akceptowany społecznie konsumpcjonizm modyfikuje model współczesnej rodziny – tę tradycyjną coraz częściej zastępuje związek partnerski, jednopłciowy czy satelitarny, ukierunkowany na satysfakcję, karierę zawodową, samospełnienie czy atrakcyjne dochody.

Przyspieszony rozwój technologiczny sprawił, że niemal każda czynność współczesnego człowieka naznaczona jest multimediami; wystarczy wziąć pod uwagę choćby telefon, który trudno dziś utożsamiać wyłącznie z komunikacją ograniczoną do fonii. Cyfrowy telefon komórkowy, a coraz częściej smartfon, to przykład konwergencji wielu wcześniej samodzielnych urządzeń, które – zintegrowane dziś

w jednym małym urządzeniu mieszczącym się nawet w małej damskiej torebce – jest w stanie kliknięciem umożliwić nam: rozmowę telefoniczną, wideorozmowę z widokiem rozmówcy, zrobienie i modyfikację notatek, wykorzystanie aparatu fotograficznego, dyktafonu, kamery cyfrowej o parametrach porównywalnych do jakości samodzielnego urządzenia czy dostęp do najwyższej jakości internetu, który jako nieograniczone źródło informacji, oferujące również zróżnicowane formy komunikacji w czasie synchronicznym i asynchronicznym, zastąpił komunikację listowną, książki, gazety z codzienną porcją najnowszych informacji, encyklopedie, słowniki i wiele innych źródeł informacji oraz narzędzi komunikowania. Nie dziwi więc, że stał się on nieodzownym towarzyszem każdej aktywności małego i dużego człowieka, wymuszając konieczność rozwijania i nabywania nowych kompetencji warunkujących skuteczną i odpowiedzialną aktywność społeczną, zawodową i harmonijny rozwój jednostki, którego wynikiem jest zrównoważony wzrost globalizującego się społeczeństwa.

Dziwić w tej sytuacji może niewątpliwie fakt, że pomimo uwarunkowanego technologicznie dynamicznego rozwoju wszystkich dziedzin nauki – również nauk medycznych – zwrócono uwagę na pogarszający się z roku na rok stan zdrowia społeczeństw. Bardziej szczegółowa analiza sytuacji w tym zakresie wymusiła opracowanie podczas XXX Światowego Zgromadzenia Zdrowia w Alma Acie w 1977 roku podstawowych założeń koncepcji promocji zdrowia. Była to pierwsza zakrojona na tak dużą skalę koncepcja działań mających na celu profilaktykę i system działań prozdrowotnych. Nakłady finansowe rządów poszczególnych państw na medycynę naprawczą okazały się zdecydowanie niewystarczające, dlatego Światowa Organizacja Zdrowia (WHO) opracowała strategię „Zdrowie dla wszystkich do 2000 roku”, której nadrzędnym celem było zapewnienie społeczności świata jednego z podstawowych praw – ochrony zdrowia. Priorytetem każdego krajowego systemu medycznego stało się zagwarantowanie wszystkim obywatelom podstawowej opieki zdrowotnej oraz warunków do zdrowego i prozdrowotnego trybu życia.

Podstawą profilaktyki i promocji zdrowia jest upowszechnianie w każdym społeczeństwie zasad świadomych działań i zachowań zmierzających do utrzymania zdrowia i zapobiegających jego utracie. Efektywność działań w tym zakresie zależy od liczby osób, do których dotrze właściwie i przekonująco sformułowany komunikat. Rola, jaką w tym zakresie odgrywają publiczne media, jest zatem nie do przecenienia, co najdobitniej określa sformułowanie „czwarta władza”, odnoszące się właśnie do mediów. Medium, czyli nośnik przekazu, pośrednik pomiędzy nadawcą a odbiorcą, dostarczający odbiorcy komunikat sformułowany przez nadawcę, od zarania dziejów odgrywało w społeczeństwie wyjątkową rolę. Dzisiaj, kiedy gwałtowny rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych doprowadził do miniaturyzacji i upowszechnienia narzędzi do przekazywania i odbioru komunikatów, rolę współczesnych mediów trudno jednak dokładnie określić.

Współczesne media, ze względu na swoje przeznaczenie i rosnący zakres możliwości, pełnią w społeczeństwie coraz bardziej złożoną i odpowiedzialną funkcję; wystarczy zauważyć, że:

- jako rdzeń sektora informacyjnego stanowią integralny składnik aktywności każdego człowieka;
- oferują nowe kanały dostępu do bardzo zróżnicowanych informacji, mając największy w historii zasięg;
- stanowią forum społecznych kampanii, debat, akcji, inicjatyw, stając się nowoczesną agorą;
- są narzędziem kierowania i kształtowania opinii, świadomości i postaw społecznych, co oznacza, że są w stanie umacniać, kształtować czy łamać stereotypy.

Według T. Gobana-Klasa (2005) współczesne środki przekazu powinny wypełniać swoją misję zgodnie z zasadami profesjonalnych mediów informacyjnych: obiektywizmu, sprawiedliwości i wielostronności, dbając o jakość informacji dziennikarskiej. Coraz częściej jednak pojawia się opinia, że choć media oferują przekaz szybki i atrakcyjny, to niekoniecznie jest on rzetelny i pozbawiony tendencyjnych opinii czy manipulacji.

Choć do współczesnych środków masowego przekazu trzeba także zaliczyć książki, czasopisma czy zróżnicowane w formie reklamy drukowane, jak np. plakaty, to niewątpliwie najsukuteczniejsze pozostają: radio, telewizja oraz internet. Oddziałując bezpośrednio, kumulatywnie czy podświadomie, media pełnią funkcję informacyjną, opiniotwórczą, edukacyjną, wychowawczą, umacniając w społeczeństwie swoją rolę „czwartej władzy”.

Zastanawiając się nad rolą mediów w życiu współczesnego człowieka, trzeba mieć na uwadze, że:

- w dwubiegunowym modelu cywilizacyjnym (niezależnie od wieku!) człowiek albo przynależy dziś do nowej elity kulturowej **medialnych** (potrafi się dostosować do zmian technologicznych, mając dostęp do wszystkich mediów), albo do nowej kulturowej podklasy **niemedialnych** (nie nadążając za postępem technologicznym i nie korzystając z mediów);
- może z mediów zrezygnować, ale nie może sobie na to pozwolić bez narażenia się na marginalizację, społeczny ostracyzm i wykluczenie;
- powinien pamiętać, że przekaz medialny może dziś być aktualny, interesujący, bardzo ważny, ale może też być szokujący, nasączony obrzydliwościami, złością i przemocą, które mają rekompensować brak wartości;
- promowany w mediach ideał piękna, choć jest to najczęściej portret nieistniejący (bo idealizowany za pomocą modyfikacji wykonywanych w edytorach do obróbki graficznej, takich jak np. Photoshop), kreuje kult ciała i skutecznie wpływa na podświadomość;
- w różnorodności stylów życia, bycia i zachowań postmodernistycznego świata przekaz medialny staje się najmocniejszym wyznacznikiem norm kulturowych i wartości;

– aby właściwie odbierać i dokonywać selektywnego wyboru i krytycznej oceny przekazu, każdy współczesny człowiek powinien być kompetentny informacyjnie.

Psychologowie zwracają dziś uwagę na takie m.in. negatywne skutki przekazu medialnego, jak:

- postępująca patologizacja życia społecznego;
- narastający syndrom instrumentalizacji wartości i braku zaufania;
- powszechne poczucie beznadziejności i bezradności.

Informacje, do których media dają nam dziś nieograniczony dostęp, mogą zniewalać umysły, powodując uzależnienie od pewnych wzorców zachowań, orientacji światopoglądowych i narzucanego stylu życia, toteż warto mieć świadomość, że promowane w mediach idee, poglądy, zachowania, strategie mają największą w historii liczbę odbiorców, oddziałując na nich wielozmysłowo i utrwalając w ich podświadomości schematy działań i często nieuświadomiane stereotypy zachowań.

Media w promocji prozdrowotnego myślenia i działania

Upowszechnianiu wiedzy na temat zdrowia i sposobów zapobiegania chorobom służą niewątpliwie kampanie ogólnokrajowe, akcje i działania o zasięgu lokalnym czy regionalnym. Dziś jednak, w świecie nasyconym multimediami, pierwszorzędą rolę odgrywają właśnie one – oczywiście prasa, książki czy radio, ale przede wszystkim telewizja oraz internet. Media nie są dziś jedynie źródłem teoretycznych informacji, praktycznych wskazówek i materiałów informacyjno-edukacyjnych dotyczących zdrowia i tzw. tematów trudnych (np. HIV, AIDS czy seksualność). Pełniąc funkcje: poznawczo-kształtującą, emocjonalno-motywacyjną i działaniowo-interakcyjną (Strykowski, 1996), wspierają one i upowszechniają działania regionalne czy ogólnopolskie oraz ogólnospołeczne kampanie profilaktyczno-edukacyjne, choćby przez spoty audiowizualne pojawiające się w radiu, TV czy internecie, a za pośrednictwem atrakcyjnych i dostępnych dla wszystkich form e-learningowych umożliwiają wszystkim chętnym całościowy rozwój kompetencji w tym zakresie. Prozdrowotny przekaz medialny przyjmuje najczęściej formę:

- działań zaplanowanych, takich jak: cykle programów telewizyjnych, spoty audiowizualne, audycje TV/radiowe, plakaty, wystawy, zainicjowane lub realizowane z udziałem profesjonalistów (np. Dzień bez Papierosa);
- artykułów prasowych dotyczących różnych tematów (żywienie – nadwaga, aktywność fizyczna – profilaktyka kardiologiczna), prezentujących wyniki najnowszych badań i testów, programów i kampanii profilaktycznych, nowe odkrycia czy stare, ale sprawdzone nawyki;
- reklam zdrowych produktów (np.: pasty do zębów, mleka, ciemnego pieczywa), ulotek na temat żywienia niemowląt itd.;
- dyskusji stanowiącej źródło informacji na tematy zdrowotne, najczęściej w kontekście wyjątkowych czy sensacyjnych zdarzeń i zjawisk;

- tak zwanego przekazu ukrytego, np. o tym, że osoba publiczna rzuciła palenie lub bohater emitowanego serialu korzysta z promowanego leku dostępnego bez recepty;

- sponsorowanych przez producentów różnych produktów lub usług, mających bezpośredni lub pośredni związek ze zdrowiem imprez czy zawodów sportowych (umieszczenie ich nazw i logo w sposób zwracający uwagę, np. na stadionach, ubraniach sportowców, sprzęcie sportowym).

Wiarygodność przekazu medialnego uwarunkowana jest działaniami wspierającymi, z których wymienić można np.:

- kompleksową strategię programu edukacyjno-promocyjnego uwzględniającego różne formy interakcji społecznych (w szkołach, zakładach pracy, placówkach służby zdrowia);

- publikowanie informacji wiarygodnych, opartych na faktach, danych epidemiologicznych, określonych liczbowo wynikach badań, statystyce przypadków powiązanych i uwarunkowanych;

- odwołanie się do przekonań, wartości, barier ekonomicznych i strukturalnych grupy, do której adresowany jest komunikat.

Chociaż z powszechnie publikowanych statystyk wynika, że dla zdecydowanej większości Polaków źródłem informacji oraz inspiracją prozdrowotnych reakcji, zachowań i działań są internet i telewizja, to w zakresie priorytetowych w społeczeństwie prozdrowotnych kampanii najlepszy efekt dają oczywiście działania uwzględniające synergii zróżnicowanych form przekazu w różnorodnych mediach. Skuteczność akcji promującej prozdrowotne działania zależy głównie od właściwego doboru środka przekazu. Internet jest dziś niewątpliwie najskuteczniejszym medium dostarczającym komunikaty do najliczniejszej grupy odbiorców w dobowym rozkładzie czasu, a odbiorcy poświęcają mu najwięcej czasu poza snem i pracą. Najczęściej z internetu korzystają, również w zakresie działań prozdrowotnych, osoby młode oraz legitymujące się wyższym wykształceniem; osoby z wykształceniem średnim, podstawowym i zawodowym najczęściej wybierają telewizję. Jak wykazują opublikowane w 2014 roku badania (Syrkiewicz-Świtłała i in., 2014), preferencje społeczne w doborze wiarygodnych źródeł informacji zależą m.in. od wieku, płci czy wykształcenia. Internet jest preferowanym, więc – jak należy rozumieć – również wiarygodnym źródłem informacji przede wszystkim dla Polaków w przedziale wiekowym 18–45 lat; niezależnie natomiast od wieku, w poszukiwaniu potrzebnych informacji częściej sięgają do internetu mężczyźni niż kobiety. Analiza relacji pomiędzy preferowanym medium a wykształceniem pokazuje wyraźnie, że osoby z wyższym wykształceniem najczęściej korzystają z internetu, a najrzadziej z prasy. Wiedza w tym zakresie nabiera strategicznego znaczenia na etapie doboru rodzaju medium do zaplanowanej profilaktycznej kampanii zdrowotnej. Inne, prowadzone ostatnio badania dotyczące roli mediów w promocji zdrowia (Nowak, Chalimoniuk-Nowak M., 2015) wykazały, że:

- dla niemal 90% badanych internet jest pierwszym i najpowszechniejszym źródłem informacji na temat zdrowia i jego profilaktyki oraz sposobów leczenia

różnych dolegliwości i chorób; spośród osób korzystających z internetu w jakimkolwiek celu aż 93% przyznaje, że niejednokrotnie poszukiwały w wirtualnych zasobach informacji dotyczących zdrowia, właściwego odżywiania czy skutecznych sposobów leczenia – 3% spośród nich robi to codziennie, 11% – kilka razy w tygodniu, a 36% – kilka razy w miesiącu; badania wskazują również na to, że to kobiety, zwłaszcza w przedziale wiekowym 15–34 lat, częściej niż mężczyźni interesują się zdrowiem w sieci;

- zdecydowanie mniej liczna grupa badanych, bo 73%, traktuje zdecydowanie lekarzy i personel medyczny jako podstawowe źródło informacji w zakresie profilaktyki, zachowania i przywrócenia zdrowia;

- niesłabnącą rolę w upowszechnianiu informacji o zdrowiu i sposobach utrwalania tego stanu odgrywa telewizja – dla ponad połowy badanych (56%) pozostaje ona źródłem informacji o ważnych prozdrowotnych akcjach, kampaniach, nowych metodach leczenia, roli i formach sprzyjającej zdrowiu aktywności fizycznej czy znaczeniu potwierdzających jakość usług certyfikatów i akredytacji placówek medycznych.

Podobne wnioski wyciągnąć można również z innych badań (Czerw i in., 2014), analizujących rolę mediów w szeroko rozumianej promocji zdrowia. Wynika z nich także, że ponad 85% badanej populacji bierze również pod uwagę informacje upowszechniane w radiu i prasie. Choć tradycyjne i te najbardziej nowoczesne media odgrywają zasadniczą rolę w kształtowaniu społecznych postaw prozdrowotnych, to w świetle prowadzonych badań zwraca uwagę zaskakująco niska skuteczność upowszechniania ogólnospołecznych akcji i kampanii. Choć większość badanych potwierdza potrzebę profilaktycznych działań ogólnospołecznych na rzecz zdrowia psychicznego i fizycznego, to połowa z nich albo nie zna i nie pamięta szczegółów, albo pamięta je tylko w niewielkim zakresie, zwłaszcza jeśli przekaz medialny ogranicza się do informacji ogólnych. Zdecydowanie silniej oddziałuje przekaz wielokodowy, aktywizujący nie tylko umysł, ale także emocje odbiorcy – prym wiodą tutaj zawierające przekaz prozdrowotny telenowe i seriale telewizyjne, zwłaszcza te lubiane i systematycznie oglądane. Widz utożsamiający się z losami bohaterów w sposób oczywisty i zazwyczaj trwały zapamiętuje szczegóły działań czy społecznych akcji i kampanii, które dały im możliwość wyzdrowienia, uchroniły od choroby czy zapewniły zdrowie i pomyślność (Gujski, Szymalla, 2013). Wielokodowy przekaz medialny (obraz, dźwięk, akcja), a takim jest przekaz telewizyjny, oddziałuje na odbiorcę wielozmysłowo (wzrok, słuch, emocje), co zdecydowanie zwiększa siłę, zakres i skuteczność odbioru. Warto również zwrócić uwagę, że treści prozdrowotne umieszczane są w programach telewizyjnych (serialach czy programach edukacyjnych) w sposób intencjonalny, co pozwala zakładać, że upowszechniane w ten sposób informacje są wiarygodne, podczas gdy internet oferuje często informacje ogólnikowe, dotyczące poszczególnych zagadnień w sposób powierzchowny lub podporządkowany oczekiwaniom reklamodawcy.

Z punktu widzenia instytucji i organizacji zajmujących się upowszechnianiem postaw i działań prozdrowotnych strategiczne stają się informacje dotyczące rodzaju mediów wykorzystywanych przez poszczególne grupy społeczne. Wiedza w tym zakresie pozwala bowiem nie tylko skanalizować i dobrać właściwą formę i poziom szczegółowości informacji w promowanej kampanii profilaktycznej, ale także lepiej zorganizować przedsięwzięcie i efektywniej wykorzystać przeznaczone na ten cel fundusze. Warto zwrócić uwagę, że rosnącym zainteresowaniem wszystkich grup społecznych cieszą się najnowocześniejsze i najmłodsze media społeczne (*social media*), których użytkownikami jest obecnie ponad połowa społeczeństwa. Do najpopularniejszych w tej grupie mediów według badań prowadzonych w tym zakresie należą m.in.: Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Snapchat. Chociaż internet jest dzisiaj zdecydowanie medium docierającym do największej grupy odbiorców, a pozostałe media mają liczne rzesze zwolenników, to w zakresie promocji zdrowia i prozdrowotnych działań, jak wynika z prowadzonych w ostatnich latach badań i analiz (Czerw i in., 2014; Syrkiewicz-Światała i in., 2014), nie zaspokajają one w pełni potrzeb społecznych. Jedną z przyczyn jest niewątpliwie brak kompetencji informacyjnych internautów, którzy nie potrafią ocenić wiarygodności źródeł oraz samych informacji, ale ważnym argumentem jest również to, że prozdrowotna reklama i promocja dotyczy najczęściej artykułów sponsorowanych – leków bez recepty, suplementów diety czy produktów ekologicznych, podczas gdy strategiczne szczegóły dotyczące planowanych działań profilaktycznych (np. bezpłatnych badań, warsztatów radzenia sobie ze stresem) są upowszechniane zbyt rzadko i najczęściej w bardzo ograniczonym zakresie.

Refleksje końcowe

Dotychczasowa analiza uwarunkowań roli mediów w promocji zdrowia upoważnia do kilku podsumowujących refleksji:

- Niezbędnym warunkiem skuteczności wykorzystania mediów w upowszechnianiu prozdrowotnych postaw i działań jest, bazujący na wynikach wiarygodnych badań społecznych, dobór optymalnego wobec preferencji docelowej grupy odbiorców rodzaju przekazywanego informacji.
- Im ważniejsze i bardziej złożone jest zagadnienie stanowiące przedmiot promocji, tym silniejsza staje się potrzeba uwzględnienia większej liczby synergicznie uzupełniających się mediów masowego przekazu.
- Jak wykazują prowadzone nie tylko w Polsce badania (Szymczuk i in., 2011), dla zdecydowanej większości społeczeństwa (ok. 80%) spośród wszystkich mediów to właśnie internet pozostaje głównym źródłem informacji o zdrowiu i profilaktyce prozdrowotnej. Jednym z powodów popularności tego medium jest niewątpliwie rosnąca systematycznie liczba stron internetowych i profesjonalnych serwisów z aktualnymi i wiarygodnymi informacjami medycznymi, jak choćby:

zawierająca szczegółowe informacje o lekach Internetowa Encyklopedia Leków (www.eMPendium.pl) czy Inteligentny Konsultant Medyczny (www.doktor-medi.pl). Portal internetowy nie zastąpi co prawda wizyty u lekarza, ale umożliwi wstępne rozpoznanie choroby i podjęcie odpowiednich działań diagnostyczno-terapeutycznych.

– Popularność internetu jako źródła informacji prozdrowotnej wynika między innymi z tego, że jest to niemal nieograniczone, łatwo i ogólnodostępne źródło zróżnicowanych informacji, które **kompetentnym informacyjnie** osobom (niezależnie od wieku, płci, wykształcenia czy miejsca zamieszkania) daje możliwość pozyskania informacji aktualnych, rzetelnych i wiarygodnych.

– Do najczęściej wykorzystywanych form prozdrowotnego przekazu medialnego zaliczyć trzeba: portale tematyczne, blogi, pocztę elektroniczną (e-maile, newslettery), fora dyskusyjne, spoty reklamowe, przekaz zintegrowany z wątkiem serialowym o wysokiej oglądalności, odnoszenie strategicznych informacji do osób publicznych;

– Charakteryzujący współczesne media fragmentaryczny i hipertekstowy przekaz informacji daje możliwość wielowymiarowej aktywności poznawczej, umożliwiającej nie tylko pozyskiwanie informacji, ale także ich tworzenie i upowszechnianie. Pozbawione ograniczeń linearnego przekazu są dziś wszystkie aplikacje internetowe, a w szczególności nowe nowe media, czyli portale społecznościowe; w połączeniu z mobilnością nowoczesnych narzędzi informacyjno-komunikacyjnych stają się one wyjątkowo skutecznym narzędziem prozdrowotnego oddziaływania, zwłaszcza na ludzi młodych.

– Powoli, ale systematycznie rośnie rola interaktywnych platform edukacyjnych, które, bazując na otwartych zasobach edukacyjnych, udostępniają swobodny dostęp do informacji, materiałów i wielowymiarowej współpracy bezpośredniej i zdalnej w zakresie kształtowania prozdrowotnych kompetencji i postaw zarówno w ramach edukacji formalnej, pozaformalnej, jak i nieformalnej.

– Konwergencja mediów doprowadziła do sytuacji, w której urządzenie nazywane kiedyś telefonem komórkowym jest dziś wielofunkcyjnym urządzeniem multimedialnym (telefon, encyklopedia, aparat fotograficzny, fotoedytor, kamera cyfrowa, dyktafon, mp3, mp4, wideo, notatnik...), które z powodzeniem może być wykorzystywane jako mobilne urządzenie edukacyjne również w zakresie bezpośredniej i zdalnej edukacji prozdrowotnej;

– Skuteczność nowoczesnej promocji zdrowia zależy od poziomu synergii współpracy ekspertów w zakresie szeroko rozumianej problematyki prozdrowotnej ze specjalistami w zakresie mediów, a dziś zwłaszcza mediów społecznościowych, których fenomen utożsamia się z niewyobrażalnym dotąd zasięgiem, stanowiącym priorytet dla prozdrowotnej oświaty. Chociaż do strategicznych dla promocji zdrowia cech mediów społecznościowych trzeba również zaliczyć: podmiotowość, szybkość i multimedialność przekazu, to najczęściej niekontrolowane rozprzestrzenianie się informacji, świadome bądź spontaniczne zakłócenia

komunikacji stawiają pod znakiem zapytania skuteczność intencjonalnej i celowej działalności prozdrowotnej w tym środowisku.

Mimo że komunikat medialny, a zwłaszcza internetowy, jest zdecydowanie najskuteczniejszą dziś formą upowszechniania informacji we współczesnym społeczeństwie, warto mieć świadomość, że edukacja prozdrowotna realizowana w takiej formie będzie skuteczna tylko wtedy, gdy **kompetentny informacyjnie** odbiorca potrafi krytycznie ocenić wiarygodność i rzetelność przekazu, ignorując rozpoznaną bezpośrednią lub zakamuflowaną reklamę promowanych produktów i usług czy bezwartościowe, powierzchowne i kontrowersyjne informacje.

Bibliografia

- Bauman, Z. (2006). *Płynna nowoczesność*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Czerw, A., Kościuk, K., Augustynowicz, A. (2014). *Wiek i płęć jako zmienne różnicujące wpływ środków masowego przekazu na poglądy i zachowania zdrowotne – badania własne*, http://www.uwm.edu.pl/mkks/pdf/MKKS-10-4/03-Czerw_A.pdf
- Goban-Klas, T. (2005). *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*. Warszawa: WSiP.
- Golka, M. (2005). *Czym jest społeczeństwo informacyjne?* „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”, LXVII, 4.
- Gujski, M. Szymalla, I. (2013). *Rola mediów w promocji zachowań prozdrowotnych*. W: Samoliński B. Raciborski B. (red.), *Zdrowe starzenie się. Biała księga*. Warszawa: Scholar, s. 174–179.
- Korzeniowska, E. (2012). *Polscy pracownicy o wykorzystaniu nowych mediów w edukacji zdrowotnej*. „Studia Edukacyjne”, 23, s. 163–183.
- Kowalewski, I., Krawczyński, R. (2007). *Zdrowie i jego promocja w ujęciu różnych nauk. Rozważania terminologiczne*. Poznań: Wyd. Wyższej Szkoły Bezpieczeństwa.
- Maksymowicz, A. (2014). *Internet a medycyna. Przemiany relacji zachodzących między pacjentami a lekarzami na przykładzie portali oceniających lekarzy*. „Studia Humanistyczne AGH”, 13/1, s. 101–113.
- Mazur, A., Radziejewicz-Winnicki, I. (2013). *Wpływ mediów na rozwój otyłości u dzieci*. „Pediatria Polska”, 88, s. 1–5.
- Narodowy Program Zdrowia na lata 2007–2015. (2007). Załącznik do Uchwały RM, 90, s. 5 pkt 17.
- Nowak, P.F., Chalimoniuk-Nowak, M. (2015). *Potencjał mediów społecznościowych w edukacji zdrowotnej*. W: A. Wolska-Adamczyk (red.), *Współczesne kierunki działań prozdrowotnych*. Warszawa: Wyd. Wyższej Szkoły Infrastruktury i Zarządzania.
- Strykowski, W. (1996). *Rola mediów w edukacji*. „Edukacja Medialna”, 1996, 2, s. 4–10.
- Syrkiewicz-Świtłała, M., Holecki, T., Wojtynek, E. (2014). *Znaczenie mass mediów w promocji zdrowia*. „Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu”, 20, 2, s. 171–176.
- Szymczuk, E., Zajchowska, J., Dominik, A., Makara-Studzińska, M., Zwolak, A., Daniluk, J. (2011). *Media jako źródło wiedzy o zdrowiu*. „Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu”, 17, 4, s. 165–168.
- Valente, Th.W. (2010). *Social Networks and Health: Models, methods and applications*. Oxford: Oxford University Press.
- Włoszczak-Szubzda, A., Jarosz, M., Horach, A. (2007). *Rola mediów w promocji zdrowia*. „Zdrowie Publiczne”, 117 (4), s. 480–484.

- Wolska-Adamczyk, A. (2015). *Współczesne kierunki działań prozdrowotnych*, <https://mail.google.com/mail/u/0/#search/skrzypekwioletta%40gmail.com/15094df1545f7d-d0?projector=1>
- Woynarowska, B. (2012). *Edukacja zdrowotna*. Warszawa: PWN.
- Woźniak, B (2007). *Problematyka psychospołecznej aktywności osób starszych w polskich czasopismach popularnych dotyczących zdrowia*. „Gerontologia Polska”, 15.
- Zierkiewicz, E. (2013). *Prasa jako medium edukacyjne. Kulturowe reprezentacje raka piersi w czasopismach kobiecych*. Kraków: Impuls.

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0031393912002041>

Media and Health Promotion

The aim of the mass media broadcast is to broadcast and disseminate information in the society, which is why media broadcast is an inalienable element of each kind of promotion. The more we care for disseminating information, the more attention we pay to the form of the broadcast and the number of its recipients. Throughout the centuries the price of the media broadcast grew with its quality and range. And how is it today - in a reality filled with media, new media and social media? Are these newest digital multi- and hypermedia able to fulfil the social needs, especially when it comes to health promotion?

Keywords: media broadcast, media, health promotion