

Maria Zadarko-Domaradzka, Emilian Zadarko

Nowe media jako narzędzie edukacji zdrowotnej i modelowania zachowań współczesnego społeczeństwa = New Media as a Tool for Health Education and Behaviour Modelling in Modern Society

Edukacja - Technika - Informatyka nr 1(19), 266-272

2017

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.



MARIA ZADARKO-DOMARADZKA¹, EMILIAN ZADARKO²

Nowe media jako narzędzie edukacji zdrowotnej i modelowania zachowań współczesnego społeczeństwa

New Media as a Tool for Health Education and Behaviour Modelling in Modern Society

¹ Doktor n. biologicznych, Uniwersytet Rzeszowski, Wydział Wychowania Fizycznego, Katedra Nauk o Człowieku, Pracownia Promocji Zdrowia, Polska

² Doktor habilitowany, profesor UR, Uniwersytet Rzeszowski, Wydział Wychowania Fizycznego, Katedra Nauk o Zdrowiu, Polska

Streszczenie

Artykuł przybliża zagadnienie wykorzystania różnych kanałów i technik komunikacyjnych w edukacji zdrowotnej współczesnego społeczeństwa. Pokazuje walory i bariery edukacyjne tzw. nowych mediów, w tym m.in. mediów społecznościowych oraz kampanii społecznych. Zwraca uwagę na to, iż kształtowanie odpowiedniej postawy wobec zdrowia, choroby i profilaktyki wymaga dziś zastosowania atrakcyjnych środków komunikacji.

Słowa kluczowe: internet, styl życia, zdrowie, mass media, promocja zdrowia

Abstract

The article describes the issues of using different channels and techniques of communication in health education in modern society. It also shows the educational advantages and barriers of so called new media, including social networking sites and social campaigns. The paper draws attention to the fact that modelling proper attitude towards health, diseases and preventive action require using attractive means of communication these days.

Keywords: Internet, lifestyle, health, mass media, health promotion

Wstęp

Współcześnie media są integralną częścią codzienności człowieka i ważnym źródłem informacji o zdrowiu, a jako środek komunikacji masowej stanowią doskonałe narzędzie oddziaływania i modelowania pożądanych zachowań społecznych. Dzięki atrakcyjności form przekazu media sprawiają, że procesy zdobywania wiedzy, przyjmowania wzorów zachowań lub rozwijania zainteresowań są przyjemniejsze i odnoszą większy skutek. Jak słusznie zauważają Kosicka

i Lis (2016), „rozwój nowych technologii informacyjnych wpłynął na sposób podawania i przyswajania informacji, stawiając w centrum nie książkę i papier, a monitor i środowisko cyfrowe”.

W literaturze przedmiotu klasyfikuje się media na tzw. stare, analogowe – udzielające jednokierunkowej transmisji wiadomości od nadawcy do odbiorców, i „nowe”, cyfrowe – zapewniające interaktywną współpracę, gdy dwie lub więcej osób przesyła i odbiera komunikaty w tym samym czasie. Do grupy tradycyjnych mediów zalicza się prasę, książki, radio i telewizja. W grupie nowych mediów wyróżnia się m.in. internet, smartfony, portale społecznościowe, blogi (Laskowska, 2012; Mazur, Radziejewicz-Winnicki, 2013).

Zdaniem Syrkiewicz-Światały, Holeciego i Wojtynek (2014) poznanie rodzaju najczęściej użytkowanych mediów, częstotliwości korzystania z nich przez poszczególne grupy wiekowe wydaje się być istotne w aspekcie tego, aby dotrzeć do jak największej liczby osób i skutecznie promować zachowania prozdrowotne. Z badań Wojciechowskiej i Rody (2015) wynika, że telewizja, radio i prasa stanowią najczęstsze źródło informacji o zdrowiu dla osób od 46. roku życia; osoby młodsze informacji o zdrowiu poszukują głównie w internecie.

Celem podjętych rozważań jest zwrócenie uwagi na możliwości i ograniczenia edukacyjne mediów, zwłaszcza tych określanych mianem „nowych”, w kreowaniu prozdrowotnych postaw społeczeństwa i zachęcenie edukatorów zdrowia do wykorzystywania ich potencjału.

Internet jako główne źródło informacji o zdrowiu

Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnej w zdobywaniu wiedzy na temat zdrowia, leczenia i diagnozowania chorób oraz kształtowaniu odpowiednich zachowań prozdrowotnych stanowi w piśmiennictwie przedmiot coraz częstszego zainteresowania (Turbiarz, 2010; Borowiec, Lignowska, Drygas, 2012; Cupiał, Mastalerz-Migas, 2013; Nowak, 2015; Korczyńska, Skonieczna, Kielan, Cieślak, Olejniczak, 2016). Współcześnie środki masowego przekazu zajmują istotne miejsce w poszukiwaniu informacji o zdrowiu. Z badań przeprowadzonych w 2014 r. w Warszawie, w grupie wiekowej 15 – 65 lat, wynika, że ponad 3/4 respondentów wyszukuje informacji o zdrowiu w mediach, z czego 93,2% osób uznaje tę metodę za skuteczną. Największym zainteresowaniem cieszy się internet (90,5%), następnie telewizja (71,7%) (Czerw, Kościuk, Augustynowicz, 2014). Wyniki te silnie korespondują z wynikami innych badań prowadzonych w 2015 r. na terenie województwa łódzkiego, gdzie w badanej grupie 91% osób wskazało internet jako medium najczęściej używane do poszukiwania potrzebnych i wiarygodnych informacji dotyczących zdrowia. Najczęściej szukane informacje odnoszą się do leków i skutków ubocznych ich przyjmowania, diet, znaczenia różnych objawów i diagnostyki chorób. Kolejno

internauci wyszukują informacji na temat aktywności fizycznej i sportu oraz domowych sposobów leczenia i opinii o lekarzach. Informacje o profilaktyce chorób i działalności systemów ochrony zdrowia są poszukiwane najrzadziej (Ludwisiak, Polgaj, Majos, Drygas, 2016). Badania prowadzone w województwie podkarpackim pokazują, że aż 80,2% badanych uzyskuje informacje na temat zdrowia poprzez media, a osoby w przedziale wieku 26–35 lat najczęściej (90,4%) korzystają z informacji zdrowotnych za pomocą mediów. Z tych samych badań wynika, że 67% respondentów stoi na stanowisku, że korzystanie z informacji zdrowotnych poprzez media przyczynia się do osiągnięcia bądź utrzymania dobrostanu człowieka (Szymczuk i in., 2011). Podobne rezultaty wynikają też z badań Cupiał i Mastalerz-Migas (2013) przeprowadzonych wśród dzieci 10–12-letnich, dla których najbardziej wiarygodnym medium o zdrowiu jest internet, a następnie telewizja.

Wirtualna przestrzeń, jak piszą Nowak i Chalimoniuk-Nowak (2013), jest otwarta dla wszystkich i na wszystko, i bywa określana niekiedy „jako wielki info-śmietnik”. Należy mieć na uwadze fakt, że internet może być źródłem nieprawdziwych informacji na temat zdrowia. Nie wszyscy użytkownicy, zwłaszcza dzieci i młodzież oraz osoby nisko wykształcone, potrafią właściwie ocenić wiarygodność i rzetelność źródła informacji. Dlatego też jednym z ważnych celów edukacji zdrowotnej, przede wszystkim ludzi młodych, powinno być uświadamianie im konieczności krytycznej oceny komunikatów medialnych i wiarygodności źródeł informacji. Żeby zminimalizować ryzyko korzystania z internetu w kwestii zdrowotnej, bardzo ważne jest opanowanie tzw. informacyjnych kompetencji zdrowotnych, do których należy umiejętność wyboru odpowiednich źródeł oraz ich wykorzystania w celu znalezienia istotnej informacji, oceny jej jakości oraz możliwości zastosowania w konkretnej sytuacji, a następnie przeanalizowania, zrozumienia i wykorzystania tej informacji do podjęcia właściwych decyzji dotyczących zdrowia (Kisilowska, 2014).

Media społecznościowe

Media społecznościowe (*social media*) rozumiane są przede wszystkim jako media dostępne za pośrednictwem internetu lub też urządzeń mobilnych, które umożliwiają użytkownikom tworzenie społeczności na podstawie zawierania znajomości i bycia ze znajomymi w stałym kontakcie (Laskowska, 2012). W swoim artykule Nowak i Chalimoniuk-Nowak (2015) wśród rodzajów mediów społecznościowych wymieniają: blogi i mikroblogi (Twitter), społeczności kontentowe (YouTube z kanałami tematycznymi), serwisy społecznościowe (Facebook, Nk.pl), wirtualne światy społecznościowe (*Second Life*), a nawet platformy grywalizacyjne. Portale społecznościowe stanowią we współczesnym świecie codzienność. Wysoki odsetek młodych osób korzystających z internetu

posiada, a także często użytkuje konta na tego typu portalach. Pozwalają one na dzielenie się swoją wiedzą z innymi użytkownikami. Ponad 80% osób 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% (Syrkiewicz-Światała, Holeccki, Wojtynek, 2014). Na portalach społecznościowych powstają coraz liczniejsze grupy osób jednoczących się pod względem stanu zdrowia. Są to m.in. grupy wsparcia tworzone przez chorych z określoną jednostką chorobową, które ponadto zwiększają świadomość samych chorych, jak i pozostałych użytkowników (Wojciechowska, Roda, 2015). Wyniki badania Ludwisiaka, Polguja, Majos i Drygasa (2016) na temat wpływu m.in. portali społecznościowych na zachowania zdrowotne pokazują, że ponad 34,2% badanych wierzy w pozytywny wpływ mediów społecznościowych, blisko tyle samo ankietowanych nie wie, jaki ten wpływ jest, a jedynie 6% twierdzi, że jest on negatywny. Jak zauważają Nowak i Chalimoniuk-Nowak (2013), fenomen mediów społecznościowych i ich potencjał w dziedzinie edukacji zdrowotnej polega głównie na ich ogromnym zasięgu, co dla szerzenia oświaty zdrowotnej ma kluczowe znaczenie.

Kampanie społeczne

Kampanie społeczne są skutecznym i zarazem popularnym sposobem oddziaływania na społeczeństwo w celu wywoływania refleksji, emocji, zainteresowania trudnymi zagadnieniami, niejednokrotnie ich uświadomienia, ale też kształtowania konkretnych, społecznie pożądaných wzorców zachowań ludzkich czy zmiany postaw. Dla potrzeb promocji zdrowia dotyczą one problemów z zakresu m.in. prowadzenia samochodów pod wpływem alkoholu lub narkotyków, działań dotyczących poziomu aktywności i sprawności fizycznej, odżywiania, badań profilaktycznych, szczepień czy działań antynikotynowych. Kampanie społeczne są czynnikiem kreowania zmian społecznych o charakterze całkowicie świadomym i zaplanowanym, nie zaś przypadkowym i chaotycznym. Wykorzystuje się w nich różne kanały komunikacyjne, a ich odpowiedni dobór ma ogromne znaczenie w dotarciu do odbiorcy. Prawie 91% respondentów ocenia kampanie społeczne jako potrzebne, a 90% postrzega je jako skuteczne (Czerw i in., 2014). Analiza wyników badań własnych pokazała, że dla podkarpackiej młodzieży głównym źródłem informacji o kampaniach społecznych są przede wszystkim telewizja i internet (Zadarko-Domaradzka, Nizioł-Babiarz, Glińska-Właż, Zadarko, 2016). Coraz liczniejsze kampanie medialne skierowane są do odbiorców w różnym wieku i obu płci, mając na celu poprawę zachowań zdrowotnych w populacji masowej. W tabeli 1 zestawiono przykładowe kampanie wraz z wykorzystanymi kanałami komunikacji.

Tabela 1. Media promujące wybrane kampanie społeczne o tematyce prozdrowotnej

Lp.	Nazwa kampanii	Kanał komunikacji
1	Pij mleko! Będziesz wielki!	telewizja, internet, prasa, bilbordy
2	Narkotyki? Na co mi to!	telewizja, radio, internet, prasa
3	Stop zwolnieniom z wf-u	telewizja
4	Rak. To się leczy!	telewizja, internet
5	Jak działa ZDROWY człowiek	internet, media społecznościowe
6	Piłeś? Nie jedź!	telewizja, kina, plakaty, ulotki
7	Twarze depresji. Nie oceniam. Akceptuję	telewizja, radio, bilbordy
8	Nie jedź na kacu. Włącz myślenie	telewizja, radio,
9	Mam haka na raka. Nie wiąż się z papierosem	telewizja, internet, prasa, radio
10	Nie pakuj się do trumny, zrób cytologię	internet, telewizja, <i>citylight</i>

Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://www.kampaniespoleczne.pl/>.

Podsumowanie

Zgodnie z doniesieniami piśmiennictwa kanały komunikacyjne mogą wpływać skutecznie na wykonywanie badań profilaktycznych, unikanie ryzykownych dla zdrowia zachowań czy też podejmowanie działań sprzyjających zdrowiu, np. aktywności ruchowej. Jak słusznie zauważają Czerw, Kościuk i Augustynowicz (2014), środki masowego przekazu odgrywają znaczącą rolę w procesie kształtowania zachowań zdrowotnych, a modelowanie tych zachowań m.in. za pomocą kampanii społecznych jest skutecznym sposobem oddziaływania. Tak więc wpływ mediów na zachowania społeczne jest niekwestionowany, lecz nie zawsze pozytywny. Przypisuje się im także dużą rolę w powstawaniu nadwagi i otyłości u dzieci poprzez spędzanie coraz większej ilości czasu przed ekranem telewizora lub monitora oraz wpływaniu na zachowania konsumenckie dzieci i młodzieży, wykorzystując wielokierunkowe techniki oraz kanały marketingowe i komunikacyjne (Mazur, Radziejewicz-Winnicki, 2013).

O tym, że media są ważnym źródłem informacji, w tym wypadku onkologicznej, świadczą badania Koprowicz (2012) traktujące o wpływie mediów na profilaktykę raka piersi. Wyniki tych badań pokazują, że media miały pozytywny wpływ na realizację profilaktyki tego raka, poszerzając wiedzę odbiorców o nowotworach oraz wpływając na wzrost zgłaszalności na badania profilaktyczne poprzez kampanie multimedialne oraz cykliczne publikacje w jednym medium. Media jako źródło informacji inspirowały do udziału w skryningu mammograficznym i wymieniane były przez badane w kolejności na trzecim miejscu, po zaproszeniach imiennych i lekarzu specjalście. Wyniki innych badań pokazują, że pod wpływem uzyskanych informacji zdrowotnych z mass mediów ankietowani deklarowali najczęściej zmianę nawyków żywieniowych niezależnie od rodzaju użytkowanego medium (Syrkiewicz-Świtała i in., 2014). Również badania Wojciechowskiej i Rody (2015) potwierdzają wpływ mediów na zachowania zdrowotne. 80,2% badanych zadeklarowało, że zmieniło styl swojego życia, zwłaszcza w aspekcie odżywiania i aktywności fizycznej, poprzez praktyczne zastosowanie wiedzy uzyskanej z prasy. Dlatego też udział

mediów w rozpowszechnianiu wiedzy o zdrowiu i wspieraniu edukacji zdrowotnej wydaje się być niezastąpiony niezależnie od jego rodzaju. Zdaniem Korczyńskiej, Skoniecznej, Kielan, Cieślak i Olejniczak (2016) w dobie cyfryzacji to właśnie internet może być istotnym elementem prowadzonych działań w zakresie edukacji zdrowotnej. Podobnego zdania jest również Poleszak (2013), zauważając, że „diagnozy wskazują na powszechne i ciągle wzrastające wykorzystanie nowych mediów do nauki, gier i kontaktów interpersonalnych, zwłaszcza rówieśniczych. Wielkim zaniedbaniem byłoby nie wykorzystać tej prawidłowości do przekazywania wiedzy na temat zdrowia i prawidłowego rozwoju dzieci i młodzieży. Szczególnie potrzebnym byłoby wykorzystanie w tej materii rówieśników jako edukatorów i liderów działań profilaktycznych”.

Przybliżenie w niniejszym artykule możliwości nowych mediów w kreowaniu prozdrowotnych postaw społeczeństwa powinno zachęcić, skłonić pedagogów zajmujących się edukacją i promocją zdrowia do częstszego wykorzystywania ich potencjału przy jednoczesnym kładzeniu nacisku na rozwijanie u uczniów informacyjnych kompetencji zdrowotnych. Mając na uwadze to, że współcześni uczniowie wychowują się w świecie nowych form komunikacji, używając na co dzień zaawansowanych technologii, konieczna jest zmiana postaw nauczycieli wobec nowych rozwiązań technologii informacyjno-komunikacyjnej.

Literatura

- Borowiec, A., Lignowska, I., Drygas, W. (2012). Attitudes Towards Healthy Lifestyle Promotion in Mass Media in the Polish Adult Population. *Kardiologia Polska*, 70 (10), 1030–1037.
- Cupiał, M., Mastalerz-Migas, A. (2013). Mass media w promocji zdrowego stylu życia. *Family Medicine & Primary Care Review*, 15 (2), 83–84.
- Czerw, A., Kościuk, K., Augustynowicz, A. (2014). Wiek i płeć jako zmienne różnicujące wpływ środków masowego przekazu na poglądy i zachowania zdrowotne – badania własne. *Media – Kultura – Komunikacja Społeczna*, 10 (4), 41–54.
- Kisilowska, M. (2014). Pacjenci Sieci – informacyjne kompetencje zdrowotne. *Kultura Popularna*, 3 (41), 92–101.
- Koprowicz, A.E. (2012). *Wpływ mediów na profilaktykę raka piersi w województwie zachodniopomorskim*. Rozprawa doktorska, Uniwersytet Medyczny, Poznań.
- Korczyńska, M.R., Skonieczna, J., Kielan, A., Cieślak, I., Olejniczak, D. (2016). Edukacja zdrowotna w zakresie HIV/AIDS prowadzona przy pomocy portali społecznościowych. *Journal of Education, Health and Sport*, 6 (2), 267–274.
- Kosicka, E., Lis, R. (2016). Komputerowe wspomaganie kształcenia z zakresu harmonogramowania produkcji. *Edukacja – Technika – Informatyka*, 3 (17), 89–93.
- Laskowska, M. (2012). Nowe media w służbie człowieka. Zarys problematyki w kontekście etyki i aksjologii mediów. *Teologia Praktyczna*, 13, 123–137.
- Ludwisiak, K., Polgaj, M., Majos, A., Drygas, W. (2016). Wpływ mediów na zachowania zdrowotne młodych osób dorosłych. *Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu*, 22 (2), 128–133.
- Mazur, A., Radziejewicz-Winnicki, I. (2013). Wpływ mediów na rozwój otyłości u dzieci. *Pediatrica Polska*, 88, 1–5.
- Nowak, P.F., Chalimoniuk-Nowak, M. (2015). Potencjał mediów społecznościowych w edukacji zdrowotnej. W: A. Wolska-Adamczyk (red.), *Współczesne kierunki działań prozdrowotnych* (s. 35–45). Warszawa: WSiLiZ.

- Poleszak, W. (2013). *Nowe media – zagrożenia i szanse dla profilaktyki zachowań dysfunkcyjnych*. W: P. Plichta, J. Pyżalski (red.), *Wychowanie i kształcenie w erze cyfrowej* (s. 145–150). Łódź: Wyd. RCPS.
- Syrkiewicz-Światała, M., Holecki, T., Wojtynek, E. (2014). Znaczenie mass mediów w promocji zdrowia. *Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu*, 20 (2), 171–176.
- Szymczuk, E., Zajchowska, J., Dominik, A. Makara-Studzińska, M., Zwolak, A., Danilu, J. (2011). Media jako źródło wiedzy o zdrowiu. *Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu*, 17 (4), 165–168.
- Turbiarz, A., Kadłubowska, M., Kolonko, J., Bąk, E. (2010). Rola mediów w promocji zdrowia. *Problemy Pielęgniarstwa*, 18 (2), 239–242.
- Wojciechowska, M., Roda, M. (2015). Rola prasy w promocji zdrowia. *Hygeia Public Health*, 50 (2), 401–405.
- Zadarko-Domaradzka, M., Nizioł-Babiarz, E., Glińska-Właz, J., Zadarko, E. (2016). Health-promoting Social Campaigns as Seen by the Students of the School from the Podkarpacie Region. *Scientific Review of Physical Culture*, 6 (4), 93–99.