

Aleksandra Czerw, Katarzyna Kościuk, Anna Augustynowicz

Wiek i płeć jako zmienne różnicujące wpływ środków masowego przekazu na poglądy i zachowania zdrowotne – badania własne

Media – Kultura – Komunikacja Społeczna 10/4, 41-53

2014

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.

Aleksandra Czerw
Katarzyna Kościuk
Anna Augustynowicz

Wiek i płeć jako zmienne różnicujące wpływ środków masowego przekazu na poglądy i zachowania zdrowotne – badania własne

Słowa kluczowe: mass media, środki masowego przekazu, zachowania zdrowotne, wpływ mediów na zdrowie

Key words: mass media, health behaviour, effect of media on health

Wstęp

Współczesne media nie ograniczają się do funkcji informacyjnej, lecz kreują styl życia, system wartości, poglądy oraz wzorce postępowania. Jako środek komunikacji masowej stanowią doskonale narzędzie oddziaływania i modelowania pożądanych zachowań. Pełnią zatem także funkcje: opiniotwórczą, wychowawczą i edukacyjną¹.

Istnieje wiele modeli opisujących wpływ mediów². Niektóre sugerują, że mają one nieograniczony wpływ na odbiorcę, gdyż – niezależnie od innych czynników – informacja wywołuje określoną reakcję. Inne uwzględniają osobowość człowieka (interpretacja zależy od osobowości, systemu wartości i doświadczeń) i jego różnorodność (różne potrzeby i oczekiwania)³. Natomiast według J. T. Klappera media pełnią jedynie funkcję wzmacniającą już istniejące poglądy⁴.

W literaturze przedmiotu podkreśla się znaczącą rolę mediów w procesie kształtowania zachowań zdrowotnych⁵. Jest to szczególnie istotne z uwagi na fakt, iż przekłada się to bezpośrednio na stan zdrowia i jakość życia jednostki. Szczególną rolę w kształtowaniu pożądanych zachowań pełnią kampanie społeczne.

Kampania społeczna to swoistego rodzaju akcja komunikacyjno-promocyjna, której celem jest zmiana postaw społecznych wobec jakiejś idei czy problemu. Na ogół w tego typu przedsięwzięciach chodzi o osiągnięcie efektu edukacyjnego poprzez informowanie, wyjaśnianie, skłanianie do aktywności, poruszanie trudnych bądź wstydlivych tematów uwzględniających interes

¹ B. Woynarowska, *Edukacja zdrowotna*, Warszawa, 2008, s. 205.

² T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe*, Warszawa 2004, s. 245.

³ A. Kozłowska, *Oddziaływanie mass mediów*, Warszawa 2006, s. 54–56.

⁴ Cyt. za: tamże, s. 57.

⁵ I. Heszen, H. Sęk, *Psychologia zdrowia*, Warszawa, 2007, s. 101.

społeczny⁶. Za pośrednictwem mediów kampania społeczna jest w stanie dotrzeć do masowego odbiorcy i kreować rzeczywistość społeczną, w tym również określone zachowania zdrowotne.

Cel badania

Badanie miało na celu określenie, w jakim stopniu media wpływają na prozdrowotne decyzje i zachowania mieszkańców Warszawy. Zwrócono również uwagę na różnice ze względu na wiek i płeć respondentów. Sformułowano następujące pytania badawcze:

1. Czy środki masowego przekazu mają wpływ na podejmowane zachowania zdrowotne?
2. Czy kampanie społeczne są skuteczną metodą oddziaływania?
3. Czy kampanie społeczne pomagają ludziom dokonać rzeczywistej zmiany zachowań? Czy oferują porady, dostęp do informacji itp.?
4. Czy filmy i seriale telewizyjne mają wpływ na zachowania zdrowotne człowieka?

Metodologia

W badaniach zastosowano technikę PAPI (*Paper and Pencil Interview*), wykorzystując autorski kwestionariusz ankiety. Kwestionariusz zawierał 79 pytań. Wszystkie miały charakter zamknięty i dotyczyły postrzegania zdrowia, zachowań z nim związanych oraz funkcji, jakie w kreowaniu zdrowia pełnią media.

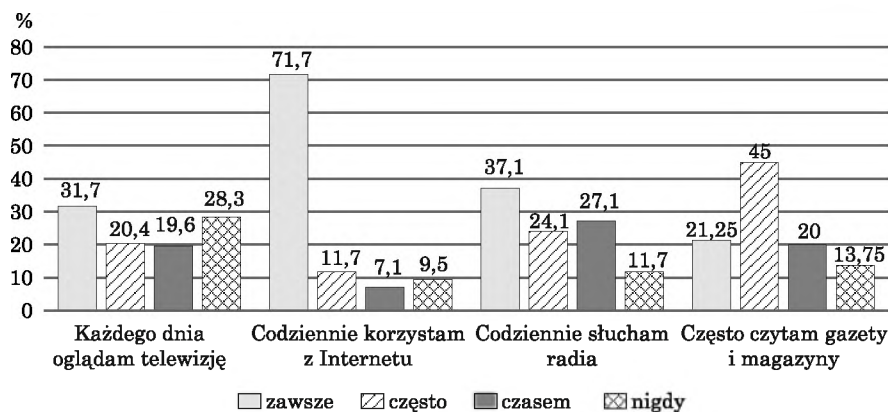
Badanie przeprowadzono wśród 300 mieszkańców Warszawy, otrzymując 240 prawidłowo wypełnionych kwestionariuszy. W wyborze grupy docelowej wykorzystano dobór przypadkowy jako rodzaj doboru nielosowego, oparty na dostępności badanych. Ankieta miała charakter anonimowy. Badanie zostało zrealizowane w okresie styczeń–lipiec 2014.

Wyniki

Jak wykazały badania, większość respondentów regularnie korzysta ze środków masowego przekazu. Warto podkreślić, że aż 71,7% ankietowanych codziennie zagląda do Internetu (rys. 1).

Jednocześnie stwierdzono istotność środków masowego przekazu jako miejsca poszukiwania informacji o zdrowiu.

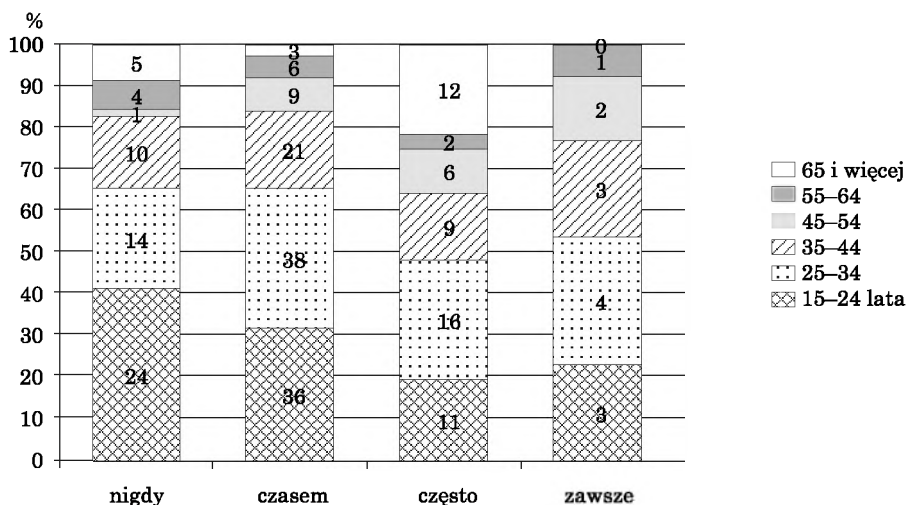
⁶ B. Tarczydło, *Kampania społeczna w teorii i praktyce*, [online], <www.ue.katowice.pl/uploads/media/19_B.Tarczydlo_Kampania_spoleczna_w_teorii_i_praktyce.pdf>, dostęp: 16.02.2015; U. Gołaszewska-Kaczan, *Zaangażowanie społeczne przedsiębiorstwa*, Białystok 2009, s. 108–109.



Rys. 1. Częstość korzystania ze środków masowego przekazu

Mass media stały się ogólnie dostępne i bardzo atrakcyjne w swoim przekazie. 76,8% 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%). Ankietowani słuchają również audycji radiowych (88,3%) oraz czytają magazyny poświęcone tematyce zdrowia (86,3%). Z przytoczonych danych wynika, że środki masowego przekazu stanowią ogromny potencjał w procesie kreowania modeli prozdrowotnych.

Jak widać (rys. 2 i tab. 1), wiek jest dodatnio skorelowany ze zmienną częstością wyszukiwania informacji o zdrowiu w mediach (współczynnik korelacji $\rho(238)=0,17$; $p=0,007$). Im osoby są starsze, tym częściej poszukują tejże wiedzy. Można przypuszczać, że wynika to z rosnącego wraz z wiekiem zainteresowania problemami zdrowotnymi.



Rys. 2. Analiza krzyżowa: wiek i częstość wyszukiwania informacji o zdrowiu w mediach

Tabela 1

Analiza krzyżowa: wiek i częstość wyszukiwania informacji o zdrowiu w mediach

Wiek	Wyszukiwanie informacji o zdrowiu w mediach	Nigdy	Czasem	Często	Zawsze	Brak	Suma
15–24 lata	liczba	24	36	11	3	0	74
	procent	32,43	48,65	14,86	4,05	0,00	100,00
25–34 lata	liczba	14	38	16	4	0	72
	procent	19,44	52,78	22,22	5,56	0,00	100,00
35–44 lata	liczba	10	21	9	3	0	43
	procent	23,26	48,84	20,93	6,98	0,00	100,00
45–54 lata	liczba	1	9	6	2	0	18
	procent	5,56	50,00	33,33	11,11	0,00	100,00
55–64 lata	liczba	4	6	2	1	0	13
	procent	30,77	46,15	15,38	7,69	0,00	100,00
65 lat i więcej	liczba	5	3	12	0	0	20
	procent	25,00	15,00	60,00	0,00	0,00	100,00
Suma (bez braków)	liczba	58	113	56	13	0	240
	procent	24,17	47,08	23,33	5,42	0,00	100,00
Brakujące przypadki	liczba	0	0	0	0	0	0
	procent	–	–	–	–	–	–
Suma (z brakami)	liczba	58	113	56	13	0	240
	procent	24,17	47,08	23,33	5,42	0,00	100,00

W badaniu analizie poddano również wpływ produkcji filmowych i serialowych na zachowania prozdrowotne. Stwierdzono, iż co trzeci respondent regularnie ogląda seriale i filmy, a 86% ankietowanych deklaruje, że oglądane w telewizji i kinie treści mają wpływ na ich zachowanie. Ludzie mogą zachowywać się w określony sposób pod wpływem filmu (63,75%) lub serialu (44,6%).

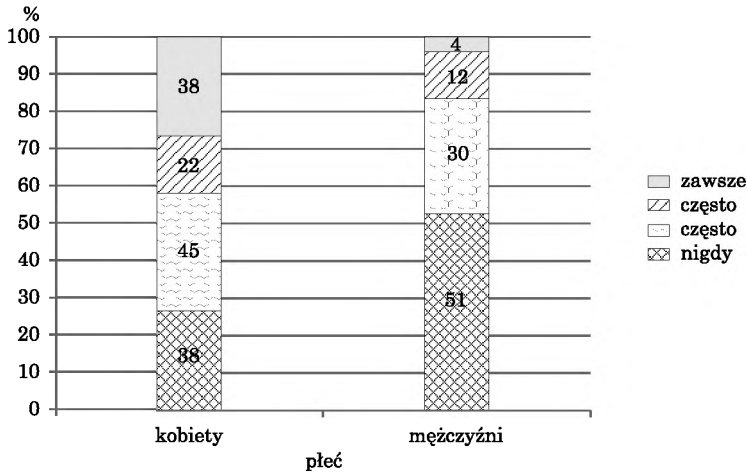
Analizie poddano również związek między płcią a częstością oglądania seriali telewizyjnych. Wykonano dwa testy U Manna-Whitneya (poziom istotności 5,0%). Wartości zmiennej zależnej są istotnie większe w grupie mężczyzn niż w grupie kobiet (tab. 2).

Tabela 2

Wyniki testu U Manna-Whitneya z podziałem na płeć

Częstość	Kobiety	Mężczyźni	Mann-Whitney U (tys.)	Istotność (dwustronna)
Pamiętania kampanii społecznych	125,4	113,3	6,24	0,151
Oglądania seriali telewizyjnych	138,2	94,4	2,00	4,41

Jak widać (rys. 3, tab. 3), kobiety istotnie częściej niż mężczyźni oglądają seriale telewizyjne (w grupie kobiet średnia ranga zmiennej wynosi 138,2, natomiast w grupie mężczyzn 94,4; $U = 4\,408,00$; $Z = -5,02$; $p < 0,001$). Może to sugerować, że kobiety stanowią grupę bardziej podatną na modelowanie za pomocą treści prezentowanych w serialach.



Rys. 3. Analiza krzyżowa: płeć i częstość oglądania seriali telewizyjnych

Tabela 3

Analiza krzyżowa: płeć i częstość oglądania seriali telewizyjnych

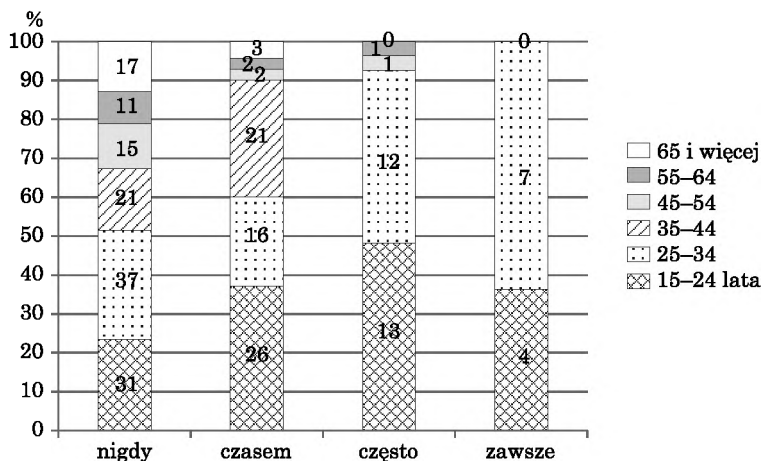
Płeć	Oglądanie seriali	Nigdy	Czasem	Często	Zawsze	Brak	Suma
Kobiety	liczba	38	45	22	38	0	143
	procent	26,57	31,47	15,38	26,57	0,00	100,00
Mężczyźni	liczba	51	30	12	4	0	97
	procent	52,58	30,93	12,37	4,12	0,00	100,00
Suma (bez braków)	liczba	89	75	34	42	0	240
	procent	37,08	31,25	14,17	17,50	0,00	100,00
Brakujące przypadki	liczba	0	0	0	0	0	0
	procent	–	–	–	–	–	–
Suma (z brakami)	liczba	89	75	34	42	0	240
	procent	37,08	31,25	14,17	17,50	0,00	100,00

Przeprowadzono również analizę zależności postrzegania wybranych bohaterów jako wzorców. Wykonano dwie korelacje ρ Spearmana, testujące istnienie związku między wiekiem a częstością wzorowania się na bohaterach seriali i filmów oraz wyszukiwaniem informacji o zdrowiu w mediach. Wszystkie wykonane testy dały wynik istotny statystycznie (tab. 4). Stwierdzono, że młodszy respondenci częściej uznają bohaterów filmowych i telewizyjnych za autorytety niż respondenci dojrzały.

Tabela 4

Macierz współczynników korelacji ρ Spearmana

Częstość zachowań	Wiek
Wzorowanie się na niektórych bohaterach seriali i filmów	-0,293
Wyszukiwania informacji o zdrowiu w mediach	+0,174



Rys. 4. Analiza krzyżowa: wiek i częstość wzorowania się na niektórych bohaterach filmów i seriali telewizyjnych

Określono również wpływ kampanii społecznych na zachowania zdrowotne respondentów. Analizie poddano znajomość przekazów pochodzących z akcji promujących zdrowie.

Podkreślić należy wyjątkowo małą znajomość prezentowanych w Polsce kampanii społecznych. Ponad 30% badanych nie zna i nie pamięta żadnych, zaś 50% zna i pamięta je w niewielkim stopniu. Jednocześnie znacząca większość ankietowanych ocenia kampanie społeczne jako potrzebne (zawsze i często 57,5%, czasem 33,3%) i skuteczne (zawsze i często 47,5%, czasem 42,5%).

Badano znajomość następujących kampanii społecznych: „Stop depresji”, „Zabezpiecz tyły”, „Autyzm wprowadza zmysły w błąd”, „Ostatni wyskok”, „Zapnij pasy – włącz myślenie”, „Zbieram na nowe fryzury, cycki i dragi”, „Gadaj-badaj”. Kampanie te miały zasięg ogólnokrajowy i prawie wszystkie (za wyjątkiem „Ostatni wyskok”) pojawiły się w mediach w ciągu ostatnich dwóch lat. Kampania poświęcona problemowi depresji została stworzona przez organizację Itaka. Jest to temat ważny społecznie, gdyż jak wskazują badania Światowej Organizacji Zdrowia, depresja jest czwartym najpoważniejszym problemem zdrowotnym, z którym zmagają się ludzie na całym świecie⁷. Kampania „Zabezpiecz tyły” (program: Mam Haka na Raka) dotyczy problemu raka jelita grubego, z powodu którego każdego dnia w Polsce umiera około 30 osób⁸.

⁷ Zob. [online] <www.stopdepresji.pl/depresja>, dostęp: 23.08.2014.

⁸ Zob. [online] <www.zrobkolonoskopie.pl>, dostęp: 23.08.2014.

Tabela 5

Analiza krzyżowa: wiek i częstość wzorowania się na niektórych bohaterach filmów i seriali telewizyjnych

Wiek	Wzorowanie się na niektórych bohaterach seriali i filmów	Nigdy	Czasem	Często	Zawsze	Brak	Suma
15–24 lata	liczba	31	26	13	4	0	74
	procent	41,89	35,14	17,57	5,41	0,00	100,00
25–34 lata	liczba	37	16	12	7	0	72
	procent	51,39	22,22	16,67	9,72	0,00	100,00
35–44 lata	liczba	21	21	1	0	0	43
	procent	48,84	48,84	2,33	0,00	0,00	100,00
45–54 lata	liczba	15	2	1	0	0	18
	procent	83,33	11,11	5,56	0,00	0,00	100,00
55–64 lata	liczba	11	2	0	0	0	13
	procent	84,62	15,38	0,00	0,00	0,00	100,00
65 lat i więcej	liczba	17	3	0	0	0	20
	procent	85,00	15,00	0,00	0,00	0,00	100,00
Suma (bez braków)	liczba	132	70	27	11	0	240
	procent	55,00	29,17	11,25	4,58	0,00	100,00
Brakujące przypadki	liczba	0	0	0	0	0	0
	procent	–	–	–	–	–	–
Suma (z brakami)	liczba	132	70	27	11	0	240
	procent	55,00	29,17	11,25	4,58	0,00	100,00

Akcja fundacji Rak'n'roll „Gadaj-badaj” zwraca uwagę na fakt, że badanie prostaty jest wciąż tematem tabu wśród mężczyzn. Natomiast dzięki kampanii „Zbieram na nowe fryzury, cycki i dragi” tejże fundacji zbierane są fundusze na peruki oraz leki potrzebne kobietom cierpiącym na choroby nowotworowe⁹. Celem akcji społecznej grupy Synapsis „Autyzm wprowadza zmysły w błąd” było uświadomienie społeczeństwu, jak wygląda świat z perspektywy osoby chorej¹⁰. Kampania „Zapnij pasy – włącz myślenie”, stworzona przez Krajową Radę Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego¹¹, dotyczyła natomiast zapinania pasów przez pasażerów, znajdujących się na tylnych siedzeniach pojazdów. Instytucja ta przeprowadziła również w 2005 roku kampanię „Ostatni wyskok”, której zadaniem było uświadomienie kierowcom i pasażerom zagrożeń, jakie niesie ze sobą podróżowanie bez zapiętych pasów bezpieczeństwa¹². Badanie

⁹ Zob. [online] <www.raknroll.pl>, dostęp 23.08.2014.

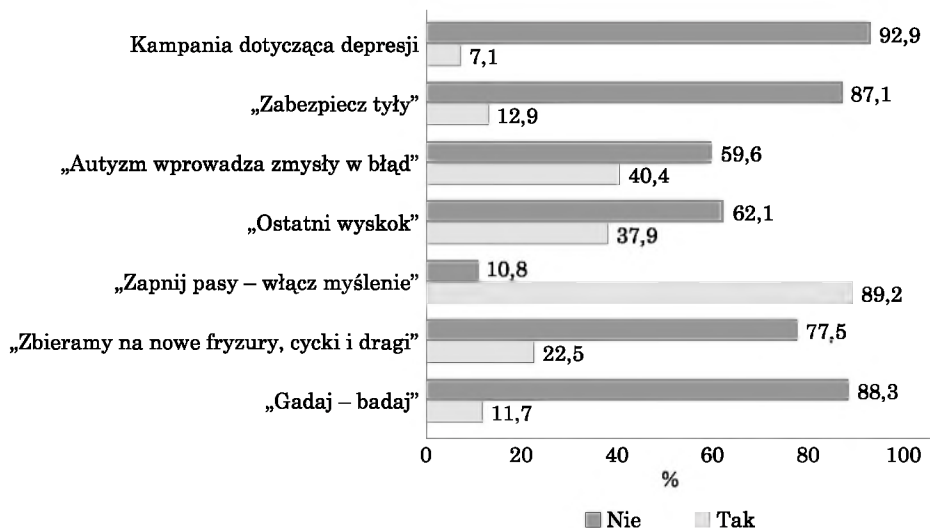
¹⁰ Zob. [online] <www.synapsis.org.pl/zaangazuj-sie/kampanie-i-akcje/zrealizowane/autyzm-wprowadza-zmysly-w-blad>, dostęp 23.08.2014.

¹¹ Zob. [online] <www.krbrd.gov.pl/index.php/kampanie/zapnij-pasy>, dostęp 23.08.2014.

¹² A. Grzęda, K. Furman, *Badanie efektywności kampanii społecznej „Ostatni Wyskok”*, 2005.

przeprowadzone po zakończeniu tej kampanii wykazało, że przekaz dotarł aż do 93% grupy celowej. Wszystkie kanały komunikacji (telewizja, billboard i radio) okazały się silnie przekonywające i motywujące do zapinania pasów bezpieczeństwa podczas jazdy samochodem. Dwie na trzy osoby, które widziały kampanię, zostały przez nią przekonane. Należy też podkreślić, że reklama zmotywowała do używania pasów ponad 50% respondentów, którzy z nich dotychczas nie korzystali¹³.

Rysunek 5 obrazuje poziom znajomości przedstawionych akcji społecznych. Najmniej znana okazała się być kampania poświęcona problemowi depresji. Najbardziej znana akcja dotyczyła tematyki używania pasów bezpieczeństwa.



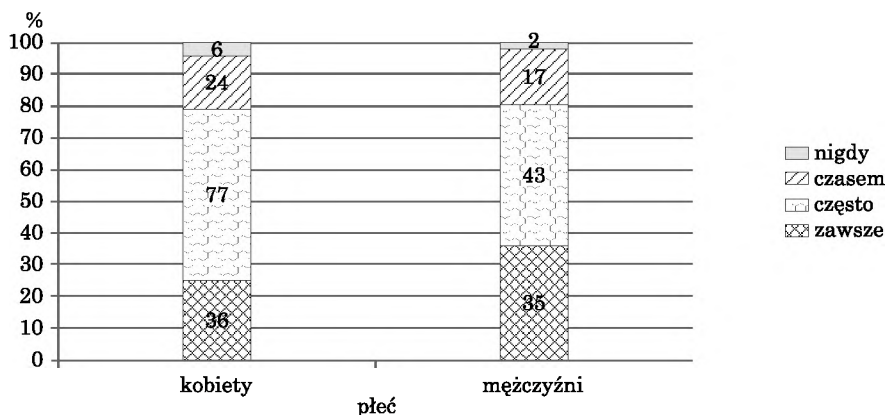
Rys. 5. Znajomość wybranych kampanii społecznych

Mimo niewielkiej znajomości analizowanych kampanii społecznych, respondenci deklarują, iż tego typu działania motywują do zmiany zachowania (80,1%). Co więcej, 56,7% badanych stwierdza, że ww. kampanie społeczne (bądź inne, niewymienione) spowodowały rzeczywistą zmianę w postrzeganiu poruszanych tematów bądź wywołały konkretną zmianę w ich zachowaniu. Blisko 91% respondentów ocenia kampanie społeczne jako potrzebne, a 90% postrzega je jako skuteczne.

Analizie poddano również skuteczność oddziaływania na odbiorców różnych rodzajów przekazu treści kampanii społecznych. Porównano przekazy oparte na faktach, emocjach, strachu, jak też przedstawiające korzyści i straty dla zdrowia ludzkiego. Stwierdzono najwyższą skuteczność przekazów pozbawionych negatywnych emocji.

¹³ Tamże.

Analizie poddano również związek między płcią a znajomością kampanii społecznych oraz ich zapamiętywaniem. Wykonano dwa testy U Manna-Whitneya (poziom istotności 5,0%). Wartości zmiennej zależnej są istotnie większe w grupie mężczyzn niż w grupie kobiet (tab. 2). Stwierdzono istotną różnicę między odbiorem kampanii społecznej ze względu na płeć. Kobiety istotnie częściej niż mężczyźni zapamiętywały treści poznanych kampanii społecznych (rys. 6, tab. 6).



Rys. 6. Analiza krzyżowa: płeć i znajomość oraz zapamiętywanie kampanii społecznych

Tabela 6

Analiza krzyżowa: płeć i znajomość oraz zapamiętywanie kampanii społecznych

Płeć	Znajomość i zapamiętywanie kampanii społecznych	Nigdy	Czasem	Często	Zawsze	Brak	Suma
Kobiety	liczba	36	77	24	6	0	143
	procent	25,17	53,85	16,78	4,20	0,00	100,00
Mężczyźni	liczba	35	43	17	2	0	97
	procent	36,08	44,33	17,53	2,06	0,00	100,00
Suma (bez braków)	liczba	71	120	41	8	0	240
	procent	29,58	50,00	17,08	3,33	0,00	100,00
Brakujące przypadki	liczba	0	0	0	0	0	0
	procent	–	–	–	–	–	–
Suma (z brakami)	liczba	71	120	41	8	0	240
	procent	29,58	50,00	17,08	3,33	0,00	100,00

Dyskusja

Środki masowego przekazu to skuteczne narzędzie edukacji zdrowotnej i promocji zdrowia. Często stanowią główne źródło informacji na temat ważnych kwestii zdrowotnych. Dlatego też są wykorzystywane przez instytucje, których celem jest wpływanie na pracowników służby zdrowia i pacjentów¹⁴. Dzięki mediom można modelować zachowania zdrowotne za pomocą odpowiedniego przekazu i kanału komunikacji, a jednym ze sposobów są kampanie społeczne.

Wpływ kampanii społecznych na zachowania zdrowotne potwierdzają liczne badania na świecie. Większość z nich podkreśla znaczącą rolę mediów w procesach edukacji zdrowotnej i profilaktyki zdrowia. Mass media mogą mieć wpływ na korzystanie z usług medycznych poprzez kampanie promujące wykonywanie badań lub poprzez uwzględnienie zagadnień zdrowotnych w planowanej interwencji¹⁵. Przykładowo, badanie *Use of mass media campaigns to change health behaviour* wykazało, iż kampanie społeczne działają bezpośrednio bądź pośrednio, wywołując pozytywne zachowania zdrowotne w całej populacji bądź zapobiegając negatywnym zmianom¹⁶. Podobne wyniki uzyskano w badaniu *Effectiveness of mass media campaigns for reducing drinking and alcohol involved crashes* – stwierdzono, iż kampanie społeczne prawdopodobnie mają istotny pośredni wpływ na odbiorców¹⁷.

Zgodnie z wynikami badania *Mass media interventions: effects on health services utilisation*, kanały komunikacyjne w postaci kampanii społecznych mogą wpływać na wykonywanie zabiegów medycznych (np. szczepienia, badania profilaktyczne)¹⁸. Środki masowego przekazu powinno się zatem traktować jako narzędzie, za pomocą którego można zachęcić do korzystania z określonych świadczeń medycznych.

Wyniki badań własnych wskazują, iż modelowanie zachowań zdrowotnych za pomocą kampanii społecznych jest skutecznym sposobem oddziaływania. Potwierdzają to także rezultaty badania *Changing the way people think about health-enhancing physical activity: do mass media campaigns have a role?* Kampanie medialne mogą zatem silnie wpływać na zmianę norm społecznych dotyczących zdrowia, w tym aktywności fizycznej, a co istotne – docierają do dużych populacji przy stosunkowo niskich kosztach. Wpływają również na świadomość, wiedzę i przekonania, a w rezultacie oddziałują na intencje i zmiany zachowań. Wyniki przedstawionych tu badań wykazały, że prze-

¹⁴ R. Grilli, C. Ramsay, S. Minozzi, *Mass media interventions: effects on health services utilisation*, "Cochrane" 2002, nr 2, s. 1–7.

¹⁵ R. Grilli, N. Freemantle, S. Minozzi, G. Domenighetti, D. Finer, *Impact of mass media on the use of health services. A systematic review of the literature*, "Epidemiologia and Prevenzione" 1998, nr 22, s. 103–110.

¹⁶ M.A. Wakefield, B. Loken, A. Dominik, R.C. Hornik, *Use of massmedia campaigns to change health behaviour*, "Lancet" 2010, nr 9748, s. 1261–1271.

¹⁷ R.W. Elder, R.A. Shultz, *Effectiveness of mass media campaigns for reducing drinking and alcohol involved crashes*, "American Journal of Preventive Medicine" 2004, nr 27, s. 57–65.

¹⁸ R. Grilli, C. Ramsay, S. Minozzi, *Mass media interventions...*, s. 1–7.

prowadzona kampania społeczna znacząco zwiększyła świadomość w kwestii aktywności fizycznej¹⁹. Podobne wnioski można wyciągnąć z australijskiego badania *Impact of an Australian mass media campaign targeting physical activity in 1998*, które dowiodło, że dzięki przekazom medialnym znacznie wzrosła świadomość obywateli dotycząca aktywności fizycznej (z 2,1% do 20,9% ($p < 0,01$)). Kampania pozytywnie wpłynęła na podejmowanie aktywności fizycznej krótkoterminowej w populacji docelowej w porównaniu do populacji w regionach, które nie zostały objęte jej działaniem²⁰.

Mimo iż wyżej opisane badania jednoznacznie wskazują na silny wpływ kampanii społecznych na zmianę zachowań zdrowotnych, to jednocześnie w badaniu własnym wykazano, że znajomość przekazów pochodzących z kampanii społecznych i ich zapamiętywalność jest niewielka, zaś materiały dodatkowe i pomocnicze oferowane w ramach kampanii nie są wystarczające, aby w skuteczny sposób modelować zachowania ich odbiorców. Podkreślono także istotny wpływ produkcji filmowych i telewizyjnych na zachowania ludzi. Media, dzięki atrakcyjności form przekazu, powodują, że procesy zdobywania wiedzy, przyjmowania wzorów zachowań, rozwijania zainteresowań i kształtowania postaw społeczno-moralnych są przyjemne i skuteczne, gdyż dokonują się bez świadomego wysiłku jednostki – najczęściej w sposób okazjonalny i mimowolny²¹.

Chociaż media kreują popularne i publiczne postacie, które często stają się autorytetem dla odbiorców, uzyskane dane skłaniają do stwierdzenia, że sami bohaterowie produkcji filmowych nie stanowią dla większości respondentów wzoru do naśladowania. Według badań największy wpływ na zachowania zdrowotne mają seriale telewizyjne, których bohaterowie kształtują podejście widza do zagadnień związanych ze zdrowiem²².

W badaniu wykazano również istotny wpływ wieku i płci odbiorców kampanii społecznych na kształtowanie ich postaw zdrowotnych. Wiek jest dodatnio skorelowany ze zmienną wskazującą na częstotliwość wyszukiwania informacji o zdrowiu w mediach. Im osoby są starsze, tym częściej poszukują wiedzy o problemach zdrowotnych w środkach masowego przekazu. Kobiety stanowią grupę bardziej podatną niż mężczyźni na modelowanie za pomocą treści prezentowanych w serialach telewizyjnych, natomiast ludzie młodzi częściej niż respondenci dojrzałego wieku przyjmują bohaterów filmowych i telewizyjnych za wzorce w dziedzinie zachowań zdrowotnych.

¹⁹ N. Cavill, A. Bauman, *Changing the way people think about health-enhancing physical activity: do mass media campaigns have a role?*, "Journal of Sports Science and Medicine" 2004, nr 22, s. 771–790.

²⁰ A.E. Bauman, B. Bellew, N. Owen, P. Vita, *Impact of an Australian mass media campaign targeting physical activity in 1998*, "American Journal of Preventive Medicine" 2001, nr 21, s. 41–47.

²¹ M. Purchałka, K. Brzeńska, *Rola mediów w promocji zdrowia, edukacji i komunikacji społecznej*, Sympozjum Naukowe „Człowiek – Media – Edukacja”, Kraków 2012.

²² Tamże.

Z powyższego jednoznacznie wynika, iż należy wykorzystywać mass media w edukacji zdrowotnej, głównie do tworzenia programów z zakresu profilaktyki i promocji zdrowia.

Wnioski

1. Środki masowego przekazu mają wpływ na kształtowanie zachowań zdrowotnych.
2. Kampanie społeczne są skuteczną metodą modelowania zachowań pożądanых.
3. Produkcje filmowe i telewizyjne mają wpływ na podejmowane przez odbiorców decyzje.
4. Przekaz kampanii wraz z oferowanym działaniem pomocniczym nie jest wystarczający, aby w skuteczny sposób modelować zachowanie odbiorców.
5. Wpływ kampanii społecznych na zachowania zdrowotne zależy od wieku i płci odbiorców.

Bibliografia

- Bauman A.E., Bellew B., Owen N., Vita P., *Impact of an Australian mass media campaign targeting physical activity in 1998*, "American Journal of Preventive Medicine" 2001, nr 21.
- Cavill N., Bauman A., *Changing the way people think about health-enhancing physical activity: do mass media campaigns have a role?*, "Journal of Sports Science and Medicine" 2004, nr 22.
- Elder R.W., Shultz R.A., *Effectiveness of mass media campaigns for reducing drinking and alcohol involved crashes*, "American Journal of Preventive Medicine" 2004, nr 27.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe*, Warszawa 2004.
- Gołaszewska-Kaczan U., *Zaangażowanie społeczne przedsiębiorstwa*, Białystok 2009.
- Grilli R., Ramsay C., Minozzi S., *Mass media interventions: effects on health services utilisation*, "Cochrane" 2002, nr 2.
- Grilli R., Freemantle N., Minozzi S., Domenighetti G., Finer D., *Impact of mass media on the use of health services. A systematic review of the literature*, "Epidemiologia and Prevenzione" 1998, nr 22.
- Grzęda A., Furman K., *Badanie efektywności kampanii społecznej „Ostatni Wyskok”*, 2005.
- Heszen I., Sęk H., *Psychologia zdrowia*, Warszawa 2007.
- Kozłowska A., *Oddziaływanie mass mediów*, Warszawa 2006.
- Purchałka M., Brzeńska K., *Rola mediów w promocji zdrowia, edukacji i komunikacji społecznej*, Sympozjum Naukowe „Człowiek – Media – Edukacja”, Kraków 2012.
- Tarczydło B., *Kampania społeczna w teorii i praktyce*, [online], <www.ue.katowice.pl/uploads/media/19_B.Tarczydlo_Kampania_spoeczna_w_teorii_i_praktyce.pdf>, dostęp: 16.02.2015.
- Wakefield M.A., Loken B., Dominik A., Hornik R.C., *Use of massmedia campaigns to change health behaviour*, "Lancet" 2010, nr 9748.
- Wojnarowska B., *Edukacja zdrowotna*, Warszawa 2008.

Streszczenie

W artykule zaprezentowano wyniki badań, których celem było określenie, w jakim stopniu media wpływają na decyzje i zachowania determinujące zdrowie mieszkańców Warszawy. Analizie poddano również zależności między wiekiem i płcią a siłą oddziaływania mass mediów na zachowania zdrowotne. Uzyskane wyniki wskazują, iż środki masowego przekazu odgrywają znaczącą rolę w procesie kształtowania zachowań zdrowotnych, a modelowanie tych zachowań za pomocą kampanii społecznych jest skutecznym sposobem oddziaływania. Materiały dodatkowe i pomocnicze oferowane w ramach kampanii nie są jednak wystarczające, aby kształtować zachowania ich odbiorców. Im osoby są starsze, tym częściej poszukują wiedzy o problemach zdrowotnych za pomocą środków masowego przekazu. Kobiety stanowią grupę bardziej podatną niż mężczyźni na modelowanie za pomocą treści prezentowanych w serialach telewizyjnych. Ludzie młodzi częściej niż respondenci dojrzały przyjmują bohaterów filmowych i telewizyjnych za autorytety i wzorce w dziedzinie zachowań zdrowotnych.

Summary

Age and gender as factors differentiating the impact of the media on personal beliefs and health behaviours – own research

The article presents the findings of a study conducted to determine the extent to which media affect health-related decisions and behaviour of Warsaw inhabitants. The analysis includes also correlations between age and sex and the impact of mass media on health attitudes. The results of the study indicate that the mass media play an important role in the process of forming health behaviours. Modelling health beliefs through social campaigns proves effective. Additional and supplementary materials offered as part of campaigns are insufficient to shape behaviours of their target audience successfully. The older the individual, the more often he/she looks for data regarding health issues in the mass media. Women are the group that is more susceptible than men to modelling through contents presented in TV series. Young people treat film and television characters as authorities and role models in the field of health beliefs more frequently than adult respondents do.