

Tytuł: Czy mamy wpływ na zdrowie młodego pokolenia? / Do we have influence on the health of young generation?

Słowa kluczowe: MŁODZIEŻ TELEWIZJA INTERNET KAMPANIE SPOŁECZNE PROFILAKTYKA I PROMOCJA ZDROWIA

Keywords: SOCIAL CAMPAIGNS TELEVISION ADOLESCENTS INTERNET PREVENTION AND HEALTH PROMOTION

Autorzy:

Monika Binkowska-Bury - Katedra Zdrowia Publicznego, Wydział Medyczny Uniwersytetu Rzeszowskiego

Paweł Januszewicz - 1. Katedra Zdrowia Publicznego, Wydział Medyczny Uniwersytetu Rzeszowskiego, 2. Narodowy Instytut Leków w Warszawie

Streszczenie:

Istnieje przekonanie, że media takie jak Internet czy telewizja stanowią skuteczne narzędzie do realizacji celów, jakie stawia przed sobą państwo w zakresie promocji zdrowia i edukacji zdrowotnej skierowanej do ludzi młodych. Jeśli media prawidłowo wykorzystują potencjał, jakim jest ich komunikacyjna wartość, prawie nieograniczony zasięg i liczba młodych użytkowników – szanse na zmianę szkodliwych nawyków, podjęcie zdrowego stylu życia czy wykonywanie badań profilaktycznych znacznie rosną. Dwie trzecie Polaków w wieku piętnastu lat i powyżej posiada dostęp do Internetu i korzysta z niego średnio trzy godziny dziennie, coraz częściej wykorzystując sieć WWW do wyszukiwania informacji o zdrowiu. Obok dominującej i ekspansywnej roli Internetu, globalne raporty o środkach masowego przekazu niezmiennie wskazują telewizję jako wciąż popularne źródło informacji o zdrowiu. Niepodważalnym jej walorem jest duża dostępność i zasięg, dające możliwość dotarcia do szerokiej i niejednorodnej grupy widzów, w tym przede wszystkim odbiorców w „najcenniejszej” z marketingowego punktu widzenia grupie wiekowej 16-45 lat. W XXI wieku budowanie świadomości prozdrowotnej społeczeństwa odbywa się coraz częściej za pomocą marketingu społecznego i multimedialnych kampanii społecznych, ukierunkowanych m.in. na zachęcanie do jak najczęstszego stosowania na co dzień naukowo sprawdzonych zachowań zdrowotnych, wielopłaszczyznowe zapobieganie zachowaniom antyzdrowotnym oraz promocję akcji charytatywnych. W pracy podjęto próbę wykazania, iż multimedialne kampanie społeczne mogą stanowić skuteczne narzędzie do realizacji założeń dotyczących profilaktyki i promocji zdrowia.

Abstract:

The media such as the Internet and television are believed to be an effective tool to achieve the objectives of health promotion and health education aimed at young people. The potential of the media lies in its communication value, almost unlimited scope of operation, the number of young users, therefore a chance to change harmful habits, take up healthy lifestyle or perform prophylactic tests increases significantly. In Poland, the Internet is gradually becoming one of the most important media and the number of its users is constantly growing. Two-thirds of Polish residents aged fifteen and more have access to the Internet and generally surf the Internet for three hours a day on average.

Health related search is increasingly popular. Apart from dominant and expansive role of the Internet, global reports on mass media also constantly point to TV as still popular source of health information. Its undeniable advantage is its easy availability and scope of operation, which give the possibility of reaching a broad and heterogeneous group of primarily young audience.

Building public health awareness in the modern world is increasingly done through social marketing and multimedia social campaigns aimed at i.e. encouraging changes in behaviour related to health by carrying out prophylaxis and health promotion, prevention of pathological behaviour and promotion of charities.

The paper presents significant influence of the media (the Internet, television) on the health of young people in the modern world. It is an attempt to demonstrate that social media campaigns can be an important tool to achieve the objectives of prophylaxis and health promotion among young people.