

## Kampanie medialne w profilaktyce zdrowotnej

**Bogusława Bukowska**

Kampanie medialne<sup>1</sup> od dawna wykorzystywane są w celu promowania zdrowia publicznego. U podstaw szerokiego ich zastosowania w profilaktyce zdrowotnej leży możliwość dotarcia do bardzo dużej grupy osób w tym samym czasie, przy wykorzystaniu stosunkowo niedużych środków finansowych – w odniesieniu do liczby odbiorców kampanii. Choć kampanie wykorzystywane były w obszarze zdrowia publicznego już od lat 40. XX w. to jednak osiągnięte do końca lat 70. rezultaty były zniechęcające. Pierwsze kampanie, które wykazały się umiarkowaną skutecznością dotyczyły zapobiegania chorobom serca i prowadzone były na początku lat 80. Od tego czasu zrealizowano wiele badań, których celem było poznanie czynników, które stoją za sukcesem kampanii i zidentyfikowanie tych, które przyczyniają się do niepowodzeń. Poniżej podjęto próbę opisanie warunków, które muszą być spełnione, aby kampanie mogły być skutecznym – z perspektywy zdrowia publicznego – narzędziem w promowaniu zachowań prozdrowotnych i ograniczaniu zachowań niepożądanych.

### Wpływ na odbiorców

W dyskusji na temat wpływu kampanii medialnych na zachowania grupy docelowej pojawia się kilka interesujących wątków. Po pierwsze niektórzy badacze wskazują, iż kampanie medialne mogą oddziaływać na grupę docelową pośrednio i bezpośrednio. Z pośrednim wpływem mamy do czynienia wówczas, gdy przekaz medialny dociera do odbiorcy poprzez znajomych czy bliskich, którzy włączają innych członków grupy docelowej w dyskurs na temat zainicjowany przez kampanię medialną. W ten sposób niektórzy przedstawiciele grupy docelowej, choć nie będą poddani bezpośrednio wpływowi przekazu medialnego, to jednak na skutek oddziaływań pośrednich, mogą także podjąć decyzję o zmianie zachowania. Ilustracją takiego wpływu może być sytuacja, gdy jeden czy dwóch pracowników firmy pod wpływem kampanii medialnej podejmuje decyzję o rezygnacji z palenia papierosów, informując o tym innych współpracowników i wyjaśniając swoje motywacje. Inne osoby z tej firmy, choć nie zetknęły się z kampanią, mogą jednakże zachęczone ich przykładem także podjąć decyzję o zaprzestaniu palenia.

Ten rodzaj wpływu wydaje się mieć bardzo duże znaczenie w kontekście efektów kampanii. Obecnie coraz częściej można usłyszeć opinię, że skuteczna kampania to właśnie taka, która inicjuje dyskusje, prowokuje grupę docelową do refleksji i wymiany poglądów. Niektórzy badacze wskazują, że grupy docelowe bardziej zmieniają się pod wpływem tejże, wywołanej przez kampanie, debaty, niż na skutek efektu wizualnego kampanii.

W dyskusji na temat kampanii medialnych często stawiane jest także pytanie o to, jakie wymiary funkcjonowania grupy docelowej można zmieniać używając przekazu kampanii. Opinie w tym względzie są podzielone. Jedni uważają, że kampanie medialne mogą zmienić wyłącznie nasze postawy, przekonania i wiedzę, natomiast nie mają wpływu na zmianę zachowania. Istotnie z badań wynika, że najtrudniej modyfikacji poddają się ludzkie zachowania, niemniej jednak jest wiele przykładów świadczących o tym, że dobrze zaprojektowana kampania może być także skuteczna w aspekcie zmiany zachowań. Przy czym łatwiej jest nauczyć odbiorców nowych, prostych działań (np. zapinania pasów bezpieczeństwa, korzystania z fotelików dla dzieci w samochodach), niż zmodyfikować skomplikowane, już utrwalone zachowania (np. zmiana nawyków żywieniowych, zachęcenie do systematycznych ćwiczeń fizycznych czy rezygnacja lub ograniczenie używania substancji psychoaktywnych).

Warto też podkreślić, że kampanie medialne poprzez kreowanie sprzyjającego klimatu społecznego mogą przyczyniać się do promowania nowych rozwiązań prawnych, korzystnych z punktu widzenia zdrowia publicznego (np. kampania adresowana do ofiar przemocy, aby nie pozostawały bierne i kierowały sprawy do sądu, może nie odnieść sukcesu w wymiarze zmiany zachowań, ale może przyczynić się do przyjęcia rozwiązań prawnych korzystnych z punktu widzenia ofiar przemocy).

### **Jak przygotować dobrą kampanię medialną?**

- **Po pierwsze określ cel kampanii**

Podstawowym zagadnieniem pozostaje zdefiniowanie celu kampanii. Sprawa ta wymaga pogłębionej refleksji i dyskusji planujących kampanię. Często cele kampanii są definiowane zbyt ogólnie i w niemierzalny sposób. Często np. nie wiadomo, czy chcemy zmienić zachowania, postawy czy przekonania grupy docelowej. Wszystkie te kwestie powinny być przemyślane i doprecyzowane na etapie planowania kampanii.

- **Dobrze zdefiniuj grupę docelową**

Liczne badania pokazały, że w kampaniach odznaczających się wysoką skutecznością zadbano o jasne określenie grupy docelowej. W przypadku kampanii ukierunkowanych na problem używania substancji psychoaktywnych – alkoholu, narkotyków czy tytoniu, w

skutecznych kampaniach doprecyzowano nie tylko wiek grupy docelowej, ale także próbowano scharakteryzować odbiorców przez pryzmat innych ważnych cech. W jednej z amerykańskich kampanii odwołując się do wiedzy o czynnikach ryzyka, jako grupę docelową wyróżniono młodzież charakteryzującą się wysokim zapotrzebowaniem na stymulację, inaczej mówiąc poszukującej nowości (*novelty seeking*). Innym sposobem precyzyjnego określenia grupy docelowej może być jej podział na pewne segmenty – jeśli np. kampania adresowana byłaby do rodziców młodzieży w wieku 14-18 lat, należałoby rodziców podzielić ze względu na poziom wykształcenia czy miejsce zamieszkania (wieś, miasto) i stosownie do wyróżnionych kategorii zaplanować odpowiedni komunikat i działania profilaktyczne.

- **Poznaj grupę docelową**

Kampania powinna odwoływać się do wyników badań formatywnych, tzn. że w proces planowania kampanii należy włączyć reprezentantów grupy docelowej i bardzo dokładnie poznać ich nawyki, sposoby spędzania wolnego czasu, oczekiwania, przyczyny, dla których podejmują lub nie podejmują określonych zachowań, pozostających w obszarze zainteresowań kampanii. W celu zebrania wszystkich tych informacji rekomenduje się przeprowadzenie badań jakościowych w postaci grup fokusowych, pogłębionych wywiadów indywidualnych z przedstawicielami grupy docelowej lub obserwacji terenowych. Tylko w ten sposób mamy szansę przygotować kampanię, która pod względem treści i formy rzeczywiście odpowiadać będzie potrzebom adresatów. Liczne badania potwierdziły, że pomijanie tego etapu w planowaniu kampanii to jeden z najczęściej popełnianych błędów.

- **Korzystaj z wyników badań naukowych**

W kampaniach medialnych należy odwoływać się do zweryfikowanych w badaniach naukowych koncepcji teoretycznych, które wyjaśniają podejmowanie lub unikanie zachowań ryzykownych. W przypadku używania substancji psychoaktywnych w szczególności chodzi o wiedzę na temat czynników chroniących i ryzyka używania substancji psychoaktywnych oraz do teorii wyjaśniających tego typu zachowania. Za większością skutecznych kampanii medialnych prowadzonych w ostatnich latach w odniesieniu do substancji psychoaktywnych stała teoria społecznego uczenia się Alfred Bandury. Przyjmuje się w niej, że człowiek nabywa określonych zachowań poprzez naśladowanie zachowań innych ważnych osób pełniących rolę modela. W przypadku dzieci rolę tę pełnią rodzice. W przypadku adolescentów role te pełnić mogą ważni rówieśnicy. W kampaniach medialnych odwołujących się do założeń teorii społecznego uczenia A. Bandury pokazywano określone, pożądane zachowania młodych osób, np. odmowę picia alkoholu, czy odmowę zapalenia „jointa” lub papierosa.

Kampanie te istotnie różniły się od pierwszych kampanii prowadzonych w latach 50. i 60., kiedy to zakładano, że u podstaw używania substancji leży brak wiedzy o ryzyku ich używania i o negatywnych konsekwencjach. Dlatego większość kampanii skupiała się na pokazywaniu tych negatywnych konsekwencji. Wkrótce okazało się, iż założenie to jest błędne i że mechanizmy leżące u podłoża używania substancji są znacznie bardziej zróżnicowane. Innym modelem wykorzystywanym przy projektowaniu kampanii medialnych i uzasadniającym, dlaczego człowiek podejmuje lub nie podejmuje określone zachowania prozdrowotne jest Model Przekonań na temat zdrowia (Health Belief Model). Został on opracowany w latach 50. (uzupełniony w latach 70.) w celu wyjaśnienia, dlaczego badania przesiewowe dla gruźlicy oferowane przez amerykańską służbę zdrowia były nieskuteczne.

- **Pokazuj skuteczne rozwiązania**

Skuteczne kampanie medialne to takie, które wskazują możliwe rozwiązania czy sposoby reagowania. Nie wystarczy poinformować w przekazie medialnym, że określone zachowania są ryzykowne, niepożądane czy nawet zagrażające życiu. Należy jeszcze pokazać, że podejmując określone działanie lub rezygnując z jakiegoś zachowania jesteśmy w stanie poprawić swoją sytuację lub uniknąć zagrożenia. Można to uczynić poprzez pokazanie zachowania rozwiązującego dany problem czy minimalizującego konsekwencje danego zachowania lub dającego szansę na rozwiązanie problemu w przyszłości. Nieskuteczne są natomiast te kampanie, które skupiają się wyłącznie na pokazywaniu negatywnych konsekwencji określonego zachowania w celu przestraszenia grupy docelowej w nadziei, że strach ten spowoduje porzucenie określonych ryzykownych zachowań. W tak zaprojektowanej kampanii grupa docelowa nie jest w stanie podjąć żadnych działań zmieniających dotychczasowe ryzykowne zachowania, ponieważ straszący komunikat często jest tak przytłaczający, iż wręcz demotywuje do działania zamiast motywować. Nie wspominając także o tym, że grupie docelowej trudno jest zidentyfikować się z najbardziej dramatycznymi konsekwencjami określonego zachowania, np. palenia papierosów, które mogą wystąpić w bardzo dalekiej przyszłości. Dlatego gdy mówimy o konsekwencjach należy odwoływać się do skutków, które mogą się wydarzyć w niedalekiej przyszłości lub które dostępne są doświadczeniu grupy docelowej. Jeśli komunikat adresujemy do młodzieży, nieskuteczna będzie komunikacja oparta na wskazywaniu ryzyka zachorowania na nowotwór płuc w odległej przyszłości. Daleko skuteczniejsze będzie wskazanie, że palenie może powodować kłopoty z cerą czy konflikt z rodzicami. Choć należy tu wspomnieć, iż niektóre badania wskazują, że w krajach o niskim dochodzie, gdzie ludność cierpi z powodu ubóstwa, straszące komunikaty mogą odnosić pożądany skutek. W opinii naukowców hipoteza ta wymaga jednak dalszych badań.

- **Kampanię prowadź, co najmniej przez 3 lata**

Pozytywna korelacja pomiędzy czasem trwania kampanii a jej skutecznością została potwierdzona w wielu badaniach dotyczących używania substancji psychoaktywnych. Kampanie skuteczne to te, które trwały co najmniej 3 kolejne lata. Nie oznacza to, iż przez 3 lata codziennie treści kampanii były eksponowane w środkach masowego przekazu, ale że w każdym kolejnym roku zadbano o emitowanie treści odpowiednio długo, w odpowiednim dla grupy docelowej czasie i z odpowiednią częstotliwością. W porównywanych kampaniach co roku emitowano spoty telewizyjne ok. 200 razy, a spoty radiowe 300 razy przez okres co najmniej 4 tygodni w roku.

- **Działaj nie tylko za pośrednictwem mediów**

Kampania prowadzona w mediach powinna być wsparta działaniami podejmowanymi na poziomie społeczności lokalnych, adresowanymi do tej samej grupy docelowej. Jeśli np. chcemy opóźnić wiek inicjacji palenia papierosów, to warto zadbać, aby obok działań medialnych młodzież korzystała z programów szkolnych uczących odmawiania palenia papierosów. Jeśli grupą docelową są rodzice to oprócz komunikatu medialnego, powinni zostać poddani oddziaływaniom o udokumentowanej skuteczności, spójnymi z treściami medialnymi. Takim działaniem mógłby być np. trening umiejętności wychowawczych.

Liczne badania potwierdziły, że wielowątkowe działania profilaktyczne spójne z treściami medialnymi zwiększają skuteczność kampanii medialnych, choć znane są także przykłady kampanii, które opierały się wyłącznie na działaniach medialnych, a były także skuteczne.

- **Prowadź ewaluację kampanii**

Kwestia ewaluacji kampanii medialnych to temat na osobny artykuł. Większość kampanii medialnych ewaluowanych jest wg schematu quasi-eksperymentalnego w oparciu o pomiar po zakończonej kampanii (post-test), który może nam dostarczyć informacji wyłącznie o zasięgu i odbiorze kampanii przez grupę docelową. Taka metodologia uniemożliwia jednakże dokonanie oceny wyniku kampanii, tzn. odpowiedzi na pytanie czy nastąpiła zakładana zmiana w grupie docelowej? Aby tę zmianę zmierzyć potrzebujemy 2 pomiarów – przed i po kampanii. Jeśli zaś chcemy odpowiedzieć na pytanie o wpływ kampanii, potrzebujemy jeszcze grupy kontrolnej. Porównując wyniki pierwszego i drugiego pomiaru w grupie eksperymentalnej (poddanej oddziaływaniom) i grupie kontrolnej możemy odpowiedzieć na pytanie czy zmiana w grupie eksperymentalnej dokonała się rzeczywiście pod wpływem kampanii, czy może innych czynników. Taka zaawansowana metodologia badania, choć rekomendowana i dostarczająca najpełniejszych informacji, wymaga zwykle dużych nakładów finansowych i doświadczenia badawczego, bowiem zmierzyć się trzeba z wieloma problemami metodologicznymi.

Prowadzone systematycznie badania dostarczają wielu cennych wskazówek i informacji, pod jakimi warunkami kampania medialna może być skuteczna. Stosowanie się do tych udokumentowanych w badaniach zaleceń może pomóc zaplanować dobrą kampanię, choć nie przesądza o jej skuteczności. Jak pokazały doświadczenia w innych krajach zdarza się, że kampanie planowane zgodnie z najlepszą praktyką, nie przyniosły zakładanych rezultatów ze względu na różne nieprzewidziane okoliczności. Dlatego ważne jest, aby kampanie, podobnie jak inne działania profilaktyczne, poddawane były ewaluacji.

\* Szczegółowe odwołania do bibliografii podane przez Autorkę dostępne są w redakcji.

Autorka jest zastępcą dyrektora Krajowego Biura ds. Przeciwdziałania Narkomanii.

---

<sup>1</sup> Termin kampanie medialne w tym artykule należy rozumieć jako działania prowadzone za pośrednictwem telewizji, radia, prasy, reklam zewnętrznych w postaci np. billboardów. Przegląd badań zrobiony na potrzeby tego artykułu nie dotyczy lub dotyczy w niewielkim stopniu kampanii prowadzonych z użyciem nowych technologii np. Internetu czy telefonii komórkowej. Tego typu kampanie nie były jak do tej pory ewaluowane w wystarczającym stopniu.