

Rola kampanii społecznych w promowaniu zachowań sprzyjających zdrowiu wśród studentów białostockich uczelni

Role of social campaigns in promoting health behavior among college students in Białystok

SYLWIA PIEKUTOWSKA^{1/}, MAGDALENA KANICKA^{1/}, PATRYCJA POGORZELSKA^{1/}, ANGELIKA E. CHARKIEWICZ^{1/}, TOMASZ KANICKI^{2/}, ANNA SZPAK^{3/}

^{1/} Zakład Zdrowia Publicznego, Uniwersytet Medyczny w Białymstoku

^{2/} Katedra Informatyki Gospodarczej i Logistyki, Wydział Zarządzania, Politechnika Białostocka

^{3/} Zakład Stomatologii Zachowawczej, Uniwersytet Medyczny w Białymstoku

Wstęp. Kampanie społeczne są narzędziem promowania właściwych idei, postaw i zachowań, w tym zachowań zdrowotnych. Jest to forma propagowania zdrowego stylu życia, zachęcania odbiorców do podejmowania zachowań prozdrowotnych i zaniechania tych, które negatywnie wpływają na zdrowie i życie człowieka.

Cel. Poznanie i ocena wiedzy oraz postawy dotyczącej kampanii społecznych oraz wpływu kampanii na zmiany zachowań studentów białostockich uczelni.

Materiał i metody. Badanie ankietowe wykonane w październiku 2012 roku obejmowało 600 studentów Uniwersytetu Medycznego w Białymstoku, Politechniki Białostockiej oraz Uniwersytetu w Białymstoku (po 200 osób z każdej uczelni). Narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety.

Wyniki. Z badań wynika, że 37,0% studentów UMB, 28,0% studentów PB oraz 30,5% studentów UwB deklarowało chęć zwiększania wiedzy dotyczącej problemu zdrowotnego pod wpływem kampanii społecznej. Zmiana zachowań zdrowotnych pod wpływem kampanii społecznych była efektem długotrwałym wśród 66,7% (90 osób) studentów Uniwersytetu Medycznego w Białymstoku, 53,8% (70 osób) studentów Politechniki Białostockiej i 52,0% (66 osób) studentów Uniwersytetu w Białymstoku.

Wnioski. Największy wpływ na zmianę postaw i zachowań białostockich studentów wywierały kampanie dotyczące przestrzegania przepisów ruchu drogowego. Najczęstszym źródłem wiedzy o kampaniach społecznych była telewizja i internet, dlatego istnieje konieczność angażowania tych mediów w działania promocyjne – edukacyjne, aby dotrzeć do jak najszerszej grupy odbiorców.

Słowa kluczowe: kampania społeczna, wiedza, postawa, zachowanie, studenci

Introduction. Social campaigns are a method to promote positive ideas, opinions and behavior. It is a form of promoting a healthy lifestyle and encouraging people to healthy behavior and to discontinue behavior with negative impact on human health and life.

Aim. To recognize and estimate knowledge and attitudes of social campaigns and their affect on changing behavior of the college students in Białystok.

Material & methods. The questionnaire survey was conducted in October 2012 and included 600 students of the Medical University of Białystok, the Białystok University of Technology and the University of Białystok (200 students from each university).

Results. The research shows that 37.0% of the students of the Medical University of Białystok, 28.0% of the students of the Białystok University of Technology and 30.5% of the students of the University of Białystok declared the desire to increase the knowledge on a health problem under the influence of social campaign. Long-term health behavioral change under the influence of the social campaign was noticed among 66.7% (90 people) of the students of the Medical University in Białystok, 53.8% of the students (70 people) of Białystok University of Technology and 52.0% of the students (66 people) of the University of Białystok.

Conclusions. The campaigns regarding compliance with traffic rules had the greatest impact on changing attitudes and behavior among students in Białystok. Television and Internet were primary sources of information about the social campaigns so it is essential to involve these media in promotional and educational activities to reach the widest possible audience.

Key words: social campaigns, knowledge, attitude, behavior, students

© Hygeia Public Health 2013, 48(4): 500-504

www.h-ph.pl

Nadesłano: 20.11.2013

Zakwalifikowano do druku: 23.11.2013

Adres do korespondencji / Address for correspondence

dr n. med. Magdalena Kanicka
Zakład Zdrowia Publicznego, Uniwersytet Medyczny
w Białymstoku
ul. Szpitalna 37, 15-295 Białystok
tel./fax 85 686 50 56, e-mail: mkanicka@umb.edu.pl

Wstęp

Kampanie społeczne są postrzegane jako element zwiększający skuteczność działań z zakresu zdrowia publicznego i programów promocji zdrowia, gdyż dostarczają narzędzi, dzięki którym można dotrzeć do populacji [1]. W Polsce istnieje duża popularność kampanii społecznych, których celem jest skłonienie do zaprzestania zachowań, które wywierają negatywny wpływ na zdrowie i życie człowieka [2]. Liczba organizowanych w Polsce kampanii społecznych związanych ze zdrowiem dynamicznie wzrasta, a ich zakres tematyczny jest różnorodny [3]. Organizowanie kampanii społecznych w celu upowszechniania wiedzy na temat zdrowia, promowania zdrowego stylu życia i zachowań prozdrowotnych takich jak m.in. zwiększenie aktywności fizycznej, rzucenie palenia, stosowanie zdrowej diety, ograniczenie stresu jest rekomendowane przez Światową Organizację Zdrowia [4].

Ocenę skuteczności kampanii społecznych oraz ich wpływ na odbiorców dokonuje się na podstawie właściwych narzędzi kontroli. W tym celu pomocne są zarówno obserwacje organizatorów, jak i badania ankietowe czy też wywiady z uczestnikami [5]. O skuteczności kampanii społecznej można wnioskować analizując zmianę wiedzy, postaw oraz zachowań zdrowotnych pod jej wpływem, jak również oceniając zauważalność, znajomość bohaterów kampanii czy jej elementów, takich jak logo i hasło [6]. Prawidłowo przeprowadzona ewaluacja powinna wykryć związki przyczynowe między elementami kampanii i poszczególnymi jego osiągnięciami celu, a wnioski powinny być wykorzystane do planowania strategii kolejnych kampanii społecznych [7].

Cel pracy

Poznanie wiedzy i postawy dotyczącej kampanii społecznych oraz wpływu kampanii na zmiany zachowań studentów białostockich uczelni.

Materiał i metoda

Badanie ankietowe przeprowadzono w październiku 2012 roku wśród studentów Uniwersytetu Medycznego w Białymstoku (UMB), Politechniki Białostockiej (PB) oraz Uniwersytetu w Białymstoku (UwB). Badaniem objęto 600 studentów (po 200 osób z każdej uczelni). Narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety, zawierający pytania dotyczące wiedzy badanych studentów na temat kampanii społecznych oraz ich postaw i zachowań wobec kampanii oraz metryczkę.

Zebrany materiał empiryczny opracowano z wykorzystaniem metod opisowych oraz metod wnioskowania statystycznego. W celu sprawdzenia zależności między analizowanymi cechami wykorzystano test niezależności χ^2 (poziom istotności $\alpha=0,05$).

Wyniki

Najpopularniejszym źródłem, z którego badani studenci z UMB czerpali informacje na temat kampanii społecznych była telewizja (tab. I). Odpowiedź tą deklarowało 91,0% badanych z UMB (182 osoby). Natomiast 94,5% studentów (189 osób) z PB oraz 92,5% studentów (185 osób) z UwB wskazało, że informacje o kampaniach społecznych czerpią z internetu. W ramach zajęć na studiach informacje o kampaniach społecznych czerpało 32,0% studentów UMB, 11,0% studentów PB oraz 15,0% studentów UwB. Omawiane różnice były istotne statystycznie ($p<0,001$). Stwierdzono również istotne różnice w odsetkach studentów między uczelniami w kategoriach zmiennej dotyczącej źródła informacji takiego jak plakaty/ulotki ($p=0,005$).

Kampanie społeczne mogą być realizowane przez różne instytucje. Odsetek studentów UMB wykazujących się wiedzą dotyczącą znajomości ich organizatorów/nadawców wynosił 36,5% (73 osoby), PB – 19,0% (38 osób), a UwB – 23,5% (47 osób) (tab. II).

Tabela I. Źródła informacji o kampaniach społecznych
Table I. Sources of information about social campaigns

Źródło	UMB				PB				UwB				wartość p w teście χ^2
	Tak		Nie		Tak		Nie		Tak		Nie		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Internet	179	89,5	21	10,5	189	94,5	11	5,5	185	92,5	15	7,5	0,173
Książki	8	4,0	192	96,0	6	3,0	194	97,0	3	1,5	197	98,5	0,317
Prasa kolorowa	72	36,0	128	64,0	78	39,0	122	61,0	91	45,5	109	54,5	0,140
TV	182	91,0	18	9,0	177	88,5	23	11,5	182	91,0	18	9,0	0,646
Radio	133	66,5	67	33,5	126	63,0	74	37,0	146	73,0	54	27,0	0,096
Uczelnia	64	32,0	136	68,0	22	11,0	178	89,0	30	15,0	170	85,0	<0,001
Rodzina/znajomi	42	21,0	158	79,0	55	27,5	145	72,5	61	30,5	139	69,5	0,088
Plakaty/ulotki	145	72,5	55	27,5	120	60,0	80	40,0	147	73,5	53	26,5	0,005
Inne	1	0,5	199	99,5	3	1,5	197	98,5	1	0,5	199	99,5	0,446
Żadne	2	1,0	198	99,0	0	0,0	200	100,0	2	1,0	198	99,0	0,365

Stwierdzono istotne różnice w odsetkach studentów między uczelniami w wyróżnionych kategoriach zmiennej dotyczącej znajomości organizatorów kampanii ($p < 0,001$).

Jednym z celów kampanii społecznych związanych ze zdrowiem jest rozbudzanie świadomości zdrowotnej. Z badań wynika, że 37% studentów UMB, 28% studentów PB oraz 30,5% studentów UwB deklarowało chęć zwiększania wiedzy dotyczącej problemu zdrowotnego pod wpływem kampanii społecznej ($p = 0,408$) (tab. III). Jednocześnie 61,5% studentów UMB (123 osoby) oraz 53% studentów UwB (106 osób) stwierdziło, iż kampanie uwrażliwiały ich na problemy, natomiast 45,5% studentów (91 osób) Politechniki Białostockiej miało obojętny stosunek do kampanii (tab. IV). Omawiane różnice były istotne statystycznie ($p < 0,001$).

Końcowym efektem realizacji kampanii społecznych związanych ze zdrowiem są zmiany w zachowaniach zdrowotnych odbiorców. Dlatego istotnym było poznanie czy badani studenci kiedykolwiek zmienili swoje zachowanie pod wpływem kampanii i jakie to było zachowanie (tab. V). Z danych wynika, że 33,5% studentów UMB deklarowało, że żadna kampania nie wpłynęła na zmianę ich zachowania. Natomiast zarówno wśród studentów Politechniki Białostockiej jak i Uniwersytetu w Białymstoku największy odsetek stanowiły osoby, których kampanie doprowadziły do przestrzegania przepisów ruchu drogowego (odpowiednio: 41,0% i 39,5%). Jednocześnie, istotnie większy odsetek studentów UMB wykonał badanie przesiewowe pod wpływem kampanii ($p < 0,001$) w porównaniu ze studentami PB i UwB. Studenci, którzy deklarowali zmianę swojego zachowania pod wpływem kampanii określili również trwałość tych zmian (tab. VI). Zmiana zachowania była efektem długotrwałym wśród 66,7% (90 osób) studentów Uniwersytetu Medycznego w Białymstoku, 53,8% (70 osób) studentów Politechniki Białostockiej i 52,0% (66 osób) studentów Uniwersytetu w Białymstoku ($p = 0,101$).

Dyskusja

Komunikowanie o zdrowiu w kampaniach społecznych jest istotnym obszarem realizacji polityki zdrowotnej, w tym promocji zdrowia, gdyż kształtuje postawy prozdrowotne oraz sprzyja rozwojowi umiejętności zdrowotnych [8]. Kampanie mają na celu przekazywać informacje, kształtować postawy oraz przekonywać i motywować do zmiany zachowania [9]. Średnio co drugi badany student białostockich uczelni twierdził, iż kampanie społeczne uwrażliwiały go na problemy, a co trzeci z nich wyrażał chęć zwiększania wiedzy dotyczącej problemu zdrowotnego. Jednak wiedza białostockich studentów dotycząca kampanii

Tabela II. Wiedza studentów białostockich uczelni dotycząca organizatorów /nadawców kampanii społecznych
Table II. Students' knowledge about creators of social campaigns

Uczelnia		Czy znasz organizatorów/nadawców kampanii społecznych związanych ze zdrowiem?		wartość p w teście χ^2
		Tak	Nie	
UMB	n	73	127	< 0,001
	%	36,5	63,5	
PB	n	38	162	
	%	19,0	81,0	
UwB	n	47	153	
	%	23,5	76,5	
Ogółem	n	158	442	
	%	26,3	73,7	

Tabela III. Chęć zwiększenia wiedzy dotyczącej problemu zdrowotnego pod wpływem kampanii społecznej przez studentów białostockich uczelni
Table III. Desire to increase knowledge on a health problem under the influence of a social campaign among college students in Białystok

Uczelnia		Czy którakolwiek z kampanii zainteresowała Ciebie w takim stopniu, że poczułeś/aś chęć zwiększenia wiedzy dotyczącej problemu zdrowotnego?			
		Tak	Nie	Nie pamiętam	Ogółem
UMB	n	74	54	72	200
	%	37,0	27,0	36,0	100,0
PB	n	56	61	83	200
	%	28,0	30,5	41,5	100,0
UwB	n	61	59	80	200
	%	30,5	29,5	40,0	100,0
wartość p w teście χ^2		0,408			

Tabela IV. Opinia o kampaniach społecznych studentów białostockich uczelni
Table IV. Respondents' opinion towards social campaigns

Uczelnia		Co sądzisz o kampaniach społecznych?			Ogółem
		Uwrażliwiają mnie na problemy	Są mi obojętne	Nie mam zdania	
UMB	n	123	44	33	200
	%	61,5	22,0	16,5	100,0
PB	n	76	91	33	200
	%	38,0	45,5	16,5	100,0
UwB	n	106	63	31	200
	%	53,0	31,5	15,5	100,0
wartość p w teście χ^2		< 0,001			

społecznych była powierzchowna, ponieważ nawet gdy kampania dotarła do studentów, to 74% z nich nie było w stanie zidentyfikować instytucji zajmujących się jej organizacją. Zbliżone wyniki do własnych odnotowano w Badaniu efektywności kampanii społecznej dotyczącej profilaktyki zakażeń HIV/AIDS realizowanym w 2012 roku przez TNS OBOP, gdyż 82% odbiorców tej kampanii nie znała instytucji odpowiedzialnej za jej przygotowanie [10]. Również z Badania efektywności kampanii społecznej „Ostatni Wyskok” zrealizowanego wśród 500 osób w wieku 18-24 lata wynika, że niemal co druga osoba spośród grupy celowej kampanii (48%) deklarująca, że zetknęła się z jej przekazem, nie pamiętała kto był jej nadawcą [11].

Tabela V. Zmiana zachowania badanych studentów pod wpływem kampanii społecznych
Table V. Change in behavior caused by social campaigns among students

Zachowanie	UMB				PB				UwB				wartość p w teście χ^2
	Tak		Nie		Tak		Nie		Tak		Nie		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Zmiana sposobu żywienia	33	16,5	167	83,5	38	19,0	162	81,0	44	22,0	156	78,0	0,376
Rzucenie palenia	21	10,5	179	89,5	16	8,0	184	92,0	10	5,0	190	95,0	0,122
Wykonanie badania przesiewowego	36	18,0	164	82,0	10	5,0	190	95,0	9	4,5	191	95,5	<0,001
Oddanie krwi	38	19,0	162	81,0	38	19,0	162	81,0	40	20,0	160	80,0	0,958
Unikanie ryzykownych zachowań seksualnych	29	14,5	171	85,5	17	8,5	183	91,5	23	11,5	177	88,5	0,171
Przestrzeganie przepisów ruchu drogowego	59	29,5	141	70,5	82	41,0	118	59,0	79	39,5	121	60,5	0,035
Zwiększenie aktywności fizycznej	53	26,5	147	73,5	50	25,0	150	75,0	41	23,5	153	76,5	0,787
Inne	3	1,5	197	98,5	4	2,0	196	98,0	2	1,0	198	99,0	0,713
Żadne	67	33,5	133	66,5	63	31,5	137	68,5	74	37,0	126	63,0	0,501

Tabela VI. Trwałość zmiany zachowań pod wpływem kampanii społecznych wśród studentów białostockich uczelni

Table VI. Durability of behavioral changes caused by social campaigns among college students in Białystok

Uczelnia	Zmiana Twoich zachowań pod wpływem kampanii społecznej była efektem			wartość p w teście χ^2
		długotrwałym	chwilowym	
UMB	n	90	45	0,101
	%	66,7	33,3	
PB	n	70	60	
	%	53,8	46,2	
UwB	n	66	61	
	%	52,0	48,0	
Ogółem	n	226	166	
	%	57,7	42,3	

Tematyka kampanii społecznych związanych ze zdrowiem jest różnorodna i może dotyczyć m.in. zasad prawidłowego żywienia, aktywności fizycznej, palenia papierosów, badań przesiewowych, bezpieczeństwa na drodze. Z przeprowadzonych badań własnych wynika, że to kampanie związane z przestrzeganiem przepisów ruchu drogowego najbardziej trafiają do studentów i skłaniają do zmiany zachowania. Kampanie na temat bezpieczeństwa ruchu drogowego ukazują skutki wypadków, dążą do zwiększenia świadomości społecznej, przestrzegania prawa i powstrzymania ludzi od jazdy pod wpływem alkoholu czy narkotyków [12]. Raport TNS OBOP z 2010 roku wskazuje, że kampania „Piłeś nie jedź” doprowadziła do pozytywnych zmian w świadomości społeczeństwa, gdyż 77% badanych deklaroowało, że będzie próbowało powstrzymać innych od prowadzenia pojazdu pod wpływem alkoholu [13]. Jednak liczne raporty dotyczące efektywności kampanii społecznych wskazują, że kampanie nie zawsze osiągają sukces i doprowadzają do pożądanych zmian w zachowaniach odbiorców, zwracając uwagę na różnice między deklarowaną a długotrwałą zmianą zachowania [10, 14, 15, 16]. Andruszkiewicz [14] stwierdził, iż w wyniku realizacji kampanii propagującej bezpieczeństwo na drodze, tylko 46%

badanych osób twierdziło, że tego rodzaju kampania powstrzymała ich od ryzykownych zachowań w ruchu drogowym. W badaniu własnym odsetek studentów trzech białostockich uczelni deklarujących zmianę zachowania dotyczącego przestrzegania przepisów ruchu drogowego pod wpływem kampanii był zbliżony i wyniósł średnio 36,7%.

Ważnym aspektem kampanii jest jej rozpoznawalność oraz powszechność. Wybór odpowiedniego nośnika oraz dotarcie do jak najszerszej grupy docelowej mogą przyczynić się do sukcesu podjętych działań [5]. Z badań własnych wynika, że najbardziej popularnym źródłem informacji o kampaniach społecznych była telewizja oraz Internet, co potwierdzają również wyniki badań TNS OBOP [17], Andruszkiewicz [14], Białek-Dratwy [15] oraz Ruszkowskiej-Majzel [18]. Dlatego istnieje konieczność angażowania tych mediów w działania promocyjno-edukacyjne, tak aby dotrzeć do jak najszerszej grupy odbiorców.

Podsumowanie wyników badań i wnioski

1. Połowa badanych studentów białostockich uczelni twierdziła, iż kampanie społeczne uwrażliwiają na problemy, a co trzeci ankietowany wyrażał chęć zwiększania wiedzy dotyczącej problemu zdrowotnego.
2. Wiedza badanej grupy dotycząca kampanii społecznych była powierzchowna, ponieważ większość studentów białostockich uczelni (63,5% UMB, 81,0% PB i 76,5% UwB) nie znała instytucji zajmujących się organizacją kampanii.
3. Największy wpływ na zmianę postaw i zachowań białostockich studentów wywierały kampanie dotyczące przestrzegania przepisów ruchu drogowego.
4. Najczęstszym źródłem wiedzy o kampaniach społecznych była telewizja i internet, dlatego istnieje konieczność angażowania tych mediów w działania promocyjno-edukacyjne, aby dotrzeć do jak najszerszej grupy odbiorców.

Piśmiennictwo / References

1. Donovan JR. The role for marketing in public health change programs. *Aust Rev Public Aff* 2011, 10(1): 23-40.
2. Bogunia-Borowska M. Koncepcja marketingu społecznego. *Marketing i Rynek* 2001, 2: 9-14.
3. Karwacka M. Marketing społeczny w służbie biznesu i społeczeństwa. *Kultura i Edukacja* 2007, 2: 22-36.
4. Health and Development Through Physical Activity and Sport. WHO/Genewa 2003. http://whqlibdoc.who.int/hq/2003/WHO_NMH_NPH_PAH_03.2.pdf (02.02.2013).
5. Piasecka A. Skuteczność prozdrowotnych kampanii społecznych. *Perspektywa Public Relations (w:) Komunikowanie społeczne w promocji i ochronie zdrowia*. Jacennik B. Vizja Press&IT, Warszawa 2010, 63-73.
6. Wasilewski P. Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej. Agencja Wasilewski, Kraków 2007, 265-269.
7. Jacennik B. Koncepcje i metody marketingu społecznego a promocja zdrowia. *Promocja Zdrowia. Nauk Społ Med* 2000, 19: 88-100.
8. Jacennik B. Komunikowanie społeczne w promocji i ochronie zdrowia. *Vizja Press&IT, Warszawa* 2010, 8.
9. Wiczorkowska M. Elementy marketingu społecznego i ich zastosowanie w kampanii antynikotynowej „Quit & Win”. *Marketing i Rynek* 2006, 3:24-30.
10. Badanie efektywności kampanii społecznej dotyczącej profilaktyki zakażeń HIV/AIDS przeprowadzonej na zlecenie Krajowego Centrum ds. AIDS. TNS OBOR, 2012.
11. Badanie efektywności kampanii społecznej „Ostatni Wyskok”, Raport dla Krajowej Rady Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego, grudzień 2005.
12. Kucewicz AM. Kampanie na temat bezpieczeństwa drogowego w Polsce na tle doświadczeń brytyjskich (w:) *Komunikowanie społeczne w promocji i ochronie zdrowia*. Jacennik B. Vizja Press&IT, Warszawa 2010, 31-52.
13. Kampania „Piłeś? Nie jedź!” 2009. Wyniki badania ewaluacyjnego. Warszawa, luty 2010.
14. Andruszkiewicz K. Postawy Polaków wobec reklamy społecznej na przykładzie reklamy propagującej bezpieczeństwo na drodze. [w:] *Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą, Bydgoszcz* 2011, 52: 159-170.
15. Białek-Dratwa A, Kukielczak A, Czech N, Gętek M. Kampanie społeczne przykładem sposobu propagowania zasad zdrowego żywienia. *Probl Hig Epidemiol* 2012, 93(2): 414-419.
16. Ling JC, Franklin BA, Lindsteadt JF, Gearon SA. Social marketing: it's place in public health. *Ann Rev Publ Health* 1992, 13: 239-255.
17. Raport z badania ewaluacyjnego kampanii społecznej Bezpieczny przejazd – „Zatrzymaj się i żyj!”. *Laboratorium Badania Komunikacji Społecznej, Warszawa* 2010.
18. Ruszkowska-Majzel J, Drygas W. Wielka Ogólnopolska Kampania na rzecz Aktywności Fizycznej „Postaw Serce na Nogi” jako skuteczna metoda promowania aktywnego trybu życia w Polsce. *Prz Lek* 2005, 62(3): 23-26.