

Rola prasy w promocji zdrowia

Role of press in health promotion

MILENA WOJCIECHOWSKA, MIRELA RODA

Katedra Zdrowia Publicznego, Collegium Medicum im. Ludwika Rydygiera w Bydgoszczy, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

Wprowadzenie. Z uwagi na rosnący udział mediów w codzienności człowieka, umocnił się ich wpływ na styl życia i zachowania zdrowotne u znacznej części populacji. Treści promowane w mediach stanowiąc mogą istotny element działań profilaktycznych.

Cel badań. Ocena udziału mediów prasowych w promocji zdrowia oraz wpływ informacji prasowych związanych ze zdrowiem na nawyki zdrowotne.

Materiał i metoda. W badaniu uczestniczyło 228 respondentów, w tym 104 kobiety i 124 mężczyzn w przedziale wiekowym od 18 do powyżej 55 lat. Narzędziem badawczym był autorski kwestionariusz ankiety.

Wyniki. Najczęstszym źródłem informacji o zdrowiu są media (telewizja, radio, prasa), na co wskazało 57,1% respondentów niniejszego badania. Prasowe informacje dotyczące profilaktyki chorób uznane zostały za najbardziej interesujące przez 50,4% badanych, w tym głównie przez osoby powyżej 55 roku życia. W opinii 90,7% respondentów prasa jest wiarygodnym źródłem informacji o zdrowiu. 88,5% badanych uważa, że informacje związane ze zdrowiem publikowane w prasie przyczyniają się do poprawy zdrowotnej świadomości społecznej. U 80,2% respondentów nastąpiła poprawa stylu życia na sprzyjający zdrowiu, dzięki wiedzy zdrowotnej uzyskanej z prasy. Reklama prasowa i plebiscyty prasowe mają istotny wpływ na wybór lekarza, pielęgniarki i placówki medycznej u 65,7% badanych.

Wnioski. Wśród osób w starszym wieku najczęstszym źródłem informacji o zdrowiu są telewizja, radio i prasa. Internet jest częstym źródłem informacji o zdrowiu w młodszych grupach wiekowych. Największe zainteresowanie tematyczne informacji o zdrowiu na łamach prasy dotyczy profilaktyki chorób i promocji zdrowia. Reklama prasowa wpływa na decyzyjność odbiorców. Prasa stanowi wiarygodne źródło informacji o zdrowiu a treści prozdrowotne przedstawiane na łamach prasy powodują wzrost świadomości społecznej w dziedzinie zdrowia.

Słowa kluczowe: prasa, mass media, promocja zdrowia, profilaktyka zdrowotna, styl życia

Introduction. An increasing participation of the media in everyday life has strengthened their influence on lifestyle and health behavior of a significant part of the population. Information promoted by the media can constitute an important element of preventive measures.

Aim. To evaluate the role of press in health promotion and influence of health-related press releases on health habits.

Material & Method. The study comprised 228 respondents, including 104 women and 124 men, aged from 18 to over 55 years. The research tool was an original questionnaire.

Results. The media (television, radio, press) is the most common source of health information, which was indicated by 57.1% of the study respondents. Press information on disease prevention was considered the most interesting by 50.4% of the respondents, mostly by people over 55 years of age. In the opinion of 90.7% of the respondents press was a reliable source of information on health. 88.5% of the respondents believed that health-related information published in the press contributed to the improvement of health awareness. 80.2% of the respondents noted an improvement of their lifestyles, thanks to health knowledge obtained from the press. Press releases and press plebiscites had a significant influence on the choice of a doctor, nurse or a medical facility in 65.7% of the respondents.

Conclusions. TV, radio and newspapers are the most common source of health information among elderly people. The Internet is a common source of information on health in younger age groups. The greatest interest in the theme of health information in the press is focused on disease prevention and health promotion. Press releases affect the decision-making of the customers. Press is a reliable source of information on health; health-related information presented in the press increases public awareness in the field of health.

Key words: press, mass media, health promotion, health prevention, lifestyle

© Hygeia Public Health 2015, 50(2): 401-405

www.h-ph.pl

Nadestano: 15.05.2015

Zakwalifikowano do druku: 23.05.2015

Adres do korespondencji / Address for correspondence

dr n. med. Milena Wojciechowska
Katedra Zdrowia Publicznego, Collegium Medicum im. Ludwika Rydygiera w Bydgoszczy
ul. Sandomierska 16, 85-830 Bydgoszcz
telefax 52 585 54 10, e-mail: milena.wojciechowska@cm.umk.pl

Wstęp

Interdyscyplinarny zespół działań ukierunkowanych na poprawę stanu zdrowia populacji stanowi jeden z kluczowych celów polityki zdrowia publicznego. Promocja zdrowia, profilaktyka zdrowotna czy edu-

kacja zdrowotna to istotne aspekty oddziaływania na społeczeństwo w zakresie wzrostu społecznej świadomości zdrowotnej, mającej praktyczne przedłożenie na umocnienie zachowań sprzyjających zdrowiu. Z uwagi na fakt, iż media (telewizja, radio, prasa, Internet) są

współcześnie integralną częścią codzienności człowieka, umocnił się ich wpływ na styl życia i nawyki społeczne oddziałujące na zdrowie [1]. Z racji upowszechniania obecności i udziału mediów w życiu codziennym, środki masowego przekazu stosowane są jako uznane narzędzie dla zdrowia publicznego [2]. Związane ze zdrowiem działania za pośrednictwem mediów, dotyczą przede wszystkim promocji zdrowia i profilaktyki chorób cywilizacyjnych (chorób układu krążenia, chorób nowotworowych, otyłości, chorób przenoszonych drogą płciową) oraz zapobieganiu stosowania używek (tytoniu, alkoholu, narkotyków). Coraz liczniejsze kampanie medialne skierowane do odbiorców w różnym wieku i obu płci, mają na celu poprawę zachowań zdrowotnych w populacji masowej.

Wraz z postępem technologicznym przeobrażeniu ulegają kanały przekazu informacji. Zwiększająca się dostępność do nowych technologii umożliwia aktywizację metod i narzędzi przekazu, co skutkuje poszerzeniem zasięgu odbioru propagowanych treści zmniejszając ich pasywność [3]. Częstym źródłem wiedzy o zdrowiu jest telewizja, radio i Internet dostępne dla znacznej części populacji. Nie mniej, równie istotną rolę odgrywają źródła prasowe. Prasa (gazety, dzienniki) jest najstarszą formą przekazu informacji. To znane od zarania dziejów źródła informacji, początkowo traktowane w idei polityczno-propagandowej. Z biegiem stuleci, na skutek wpływu wielu czynników (wymiana handlowa, odkrycia geograficzne, konflikty polityczne, rozwój kontaktów międzyludzkich, powstawanie skupisk intelektualnych) przybrały formę powszechnego kanału przepływu informacji, co znacznie umocniło znaczenie prasy w życiu codziennym. Dzisiejszy rynek prasowy obejmuje liczne tytuły o zróżnicowanej tematyce, przeznaczone zarówno dla ogółu jak i dla wąskich grup zainteresowań. Z tego też powodu informacje prasowe, również te związane ze zdrowiem, docierają do licznej grupy odbiorców w różnym wieku.

Cel badań

Ocena udziału prasy w promocji zdrowia, ocena wiarygodności informacji prasowych w opinii badanych oraz wpływ informacji związanych ze zdrowiem przekazywanych w prasie na decyzyjność w zakresie zachowań zdrowotnych.

Materiał i metoda

W badaniu udział wzięło 228 respondentów. Były to 104 (46%) kobiety oraz 124 (54%) mężczyźni. Wiek badanych osób obejmował przedziały wiekowe: 18-25 lat ($n=8$; 3,5%), 26-35 lat ($n=45$; 19,7%), 36-45 lat ($n=55$; 24,1%), 46-55 lat ($n=56$; 24,5%), powyżej 55 lat ($n=64$; 28%). Grupę badaną stanowiły

osoby korzystające z usług w prasowych punktach przyjmowania ogłoszeń oraz w biurach prenumeratora. Narzędziem badawczym był składający się z 23 pytań autorski kwestionariusz ankiety, który badani wypełnili anonimowo. Na przeprowadzenie badania otrzymano zgodę Komisji Bioetycznej Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu Collegium Medicum w Bydgoszczy, nr. 432/2014.

Wyniki

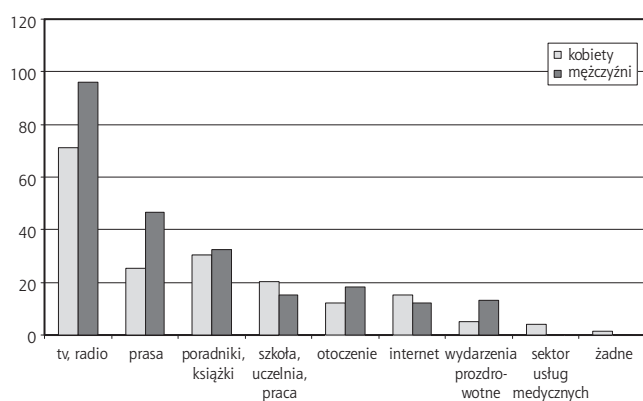
W badanej grupie respondentów, zarówno wśród kobiet jak i wśród mężczyzn, najczęstszym źródłem informacji o zdrowiu były telewizja i radio, na które wskazało 167 (40,1%) badanych. W następnej kolejności jako źródła informacji zdrowotnej badani wskazali media prasowe: prasę, czasopisma, dzienniki ($n=71$; 17%). Źródła informacji o zdrowiu z uwzględnieniem płci badanych przedstawiono na rycinie 1. Większość ($n=46$; 71,8%) badanych czerpiących wiedzę o zdrowiu najczęściej z telewizji i radia to respondenci w wieku powyżej 55 roku życia oraz w wieku 46-55 lat ($n=44$; 78,5%). Prasę, jako źródło informacji o zdrowiu wymieniały najczęściej osoby w wieku 46-55 lat ($n=23$; 41%) oraz badani powyżej 55 roku życia ($n=20$; 31,2%). Źródła informacji o zdrowiu z uwzględnieniem wieku badanych przedstawiono na rycinie 2. Kobiety częściej niż mężczyźni korzystały z porad zdrowotnych od lekarza rodzinnego, lekarza specjalisty czy farmaceuty a także z Internetu.

Największe zainteresowanie tematyczne informacji o zdrowiu na łamach prasy dotyczyło profilaktyki chorób ($n=115$; 50,4%) oraz promocji zdrowia ($n=85$; 37,2%). W najmłodszej (18-25 lat) badanej grupie wiekowej głównym zainteresowaniem tematycznym była aktywność fizyczna, co dotyczyło 6 (75%) badanych. Najstarszą grupę wiekową niniejszego badania, tj. respondentów powyżej 55 roku życia, najczęściej ($n=52$; 81,2%) interesowały informacje prasowe o profilaktyce chorób. Kobiety najczęściej poszukują informacji o profilaktyce chorób ($n=60$; 57,6%) oraz odżywianiu ($n=51$; 49%). Mężczyźni najczęściej interesują zagadnienia związane z promocją zdrowia ($n=47,5%$) oraz odżywianiem ($n=34$; 27,%). Analizę tematyczną prasowej informacji o zdrowiu z uwzględnieniem płci i wieku badanych przedstawiono na rycinie 3 oraz na rycinie 4.

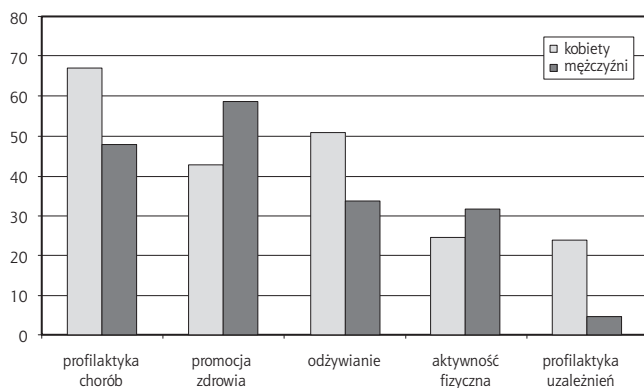
W opinii 207 (90,7%) respondentów, w tym 90 (86,5%) kobiet oraz 117 (94,3%) mężczyzn, prasa jest wiarygodnym źródłem informacji o zdrowiu (tab. I). Pogląd taki wyrażają przede wszystkim osoby w wieku powyżej 55 roku życia (95,3%). 202 (88,5%) badanych, w tym 91 (87,5%) kobiet oraz 111 (89,5%) mężczyzn uważa, że treści prozdrowotne przedstawiane na łamach prasy powodują wzrost świadomości

Tabela 1. Ocena wiarygodności informacji prasowych związanych ze zdrowiem i ich wpływ na decyzyjność respondentów

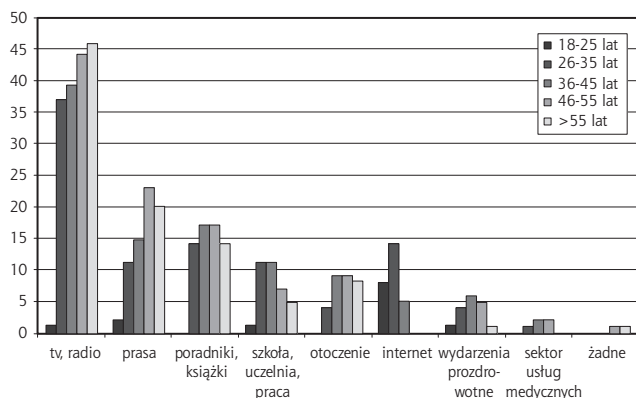
		Czy prasa jest wiarygodnym źródłem informacji o zdrowiu?			Czy treści prozdrowotne przedstawiane na łamach prasy powodują wzrost świadomości społecznej w dziedzinie zdrowia?			Czy prasowe informacje zdrowotne wpłynęły na zmianę stylu życia?		Czy reklamy/plebiscyty prasowe wpływają na decyzje związane ze zdrowiem?	
		Tak	Nie	Nie wiem	Tak	Nie	Nie wiem	Tak	Nie	Tak	Nie
Płeć	Kobiety	90	1	13	91	2	11	86	18	61/91	43/13
	Mężczyźni	117	1	6	111	2	11	97	27	89/107	35/17
Wiek	18-25 lat	4	1	3	7	0	1	5	3	5/5	3/3
	26-35 lat	37	1	7	42	0	3	38	7	24/35	21/10
	36-45 lat	52	0	3	47	2	6	42	13	28/45	27/10
	46-55 lat	53	0	3	48	1	7	46	10	40/54	16/2
	powyżej 55 lat	61	0	3	58	1	5	52	12	53/59	11/5



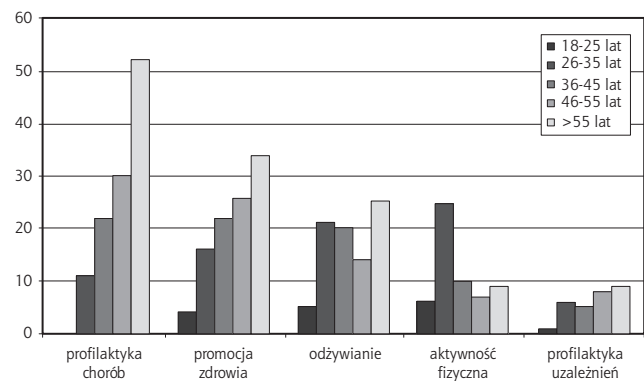
Ryc. 1. Źródła informacji o zdrowiu z uwzględnieniem płci badanych



Ryc. 3. Analiza tematyczna prasowej informacji o zdrowiu z uwzględnieniem płci respondentów



Ryc. 2. Źródła informacji o zdrowiu z uwzględnieniem wieku badanych



Ryc. 4. Analiza tematyczna prasowej informacji o zdrowiu z uwzględnieniem wieku respondentów

społecznej w dziedzinie zdrowia (tab. I). Ponadto, 183 (80,2%) badanych deklaruje, że zmieniło styl swojego życia, zwłaszcza w aspekcie odżywiania i aktywności fizycznej, poprzez praktyczne zastosowanie wiedzy uzyskanej z prasy (tab. I).

W przeprowadzonym badaniu wykazano, że 150 (65,7%) respondentów bierze pod uwagę reklamę prasową decydując o wyborze lekarza, pielęgniarki, farmaceuty oraz przychodni. Wpływ reklamy prasowej w tym aspekcie jest szczególnie wyraźny w grupie wiekowej osób po 55 roku życia ($n=53$; 82,8%) oraz w grupie osób w wieku 46-55 lat ($n=40$; 71,4%). Czynnikiem także istotnym przy wyborze lekarza,

pielęgniarki, farmaceuty oraz przychodni są plebiscyty prasowe. 198 (86,8%) respondentów wyraża opinię, że wysoka pozycja w rankingu/plebiscycie prezentowanym w prasie zwiększa ich zaufanie do danej osoby czy jednostki świadczącej usługi medyczne. Pogląd ten przeważa szczególnie w starszych grupach wiekowych (tab. I).

Dyskusja

Obecnie zdrowie jest jednym z głównych tematów poruszanych przez środki masowego przekazu. Wynika to z faktu, że stan zdrowia w istotnym stopniu warunkuje prawidłowe funkcjonowanie zarówno

jednostki (funkcjonowanie społeczne, rodzinne, zawodowe) jak również osiąga ważny wymiar na szczeblu krajowym czy międzynarodowym (planowanie opieki zdrowotnej, uwarunkowania środowiskowe, działania profilaktyczne, sytuacja ekonomiczna). Realizacja postulatów zdrowia publicznego służy zapewnieniu dobrego stanu zdrowia społeczeństw. Rozwój dziedziny, jaką jest zdrowie publiczne umożliwia zwiększenie koncentracji na profilaktyce zdrowotnej, której działania przyczyniają się do wcześniejszego wykrycia wielu chorób oraz ich zapobiegania. Promocja zdrowia skutkuje poprawą stylu życia i umocnieniem nawyków prozdrowotnych, co korzystnie wpływa na stan zdrowia populacji [4, 5]. Zadawalającym jest zatem fakt, że profilaktyka i promocja zdrowia uznane zostały przez respondentów niniejszego badania za ważne i najbardziej interesujące tematy związane ze zdrowiem poruszane w prasie. Zarówno profilaktyce jak i promocji zdrowia towarzyszyć powinna edukacja zdrowotna. Takie skoordynowane działania przyczyniają się do wzrostu społecznej świadomości zdrowotnej, którą trzeba systematycznie zwiększać [6, 7]. Respondenci niniejszego badania zadeklarowali, że treści prozdrowotne przedstawiane na łamach prasy są dla nich wiarygodne i powodują wzrost wiedzy oraz świadomości w dziedzinie zdrowia. Zatem, media prasowe można uznać za dobre narzędzie służące podniesieniu świadomości zdrowotnej.

Z uwagi na rosnący udział mediów w codziennym życiu człowieka, ważności nabiera wiarygodność i rzetelność przekazywanych w mediach treści [8]. Liczne doniesienia wykazują, że zdrowotne kampanie medialne sprzyjają zmianom stylu życia na korzystne dla zdrowia [3, 9, 10]. Według Rusmevichientonga i wsp. [11] reklamy zdrowej żywności oraz spoty reklamowe zachęcające do przeciwdziałaniu otyłości wpływają na poprawę diety poprzez spożywanie mniejszej ilości kalorii, w tym tłuszczów i węglowodanów. Potwierdzają to również wyniki niniejszego badania wykazujące, że u znacznego odsetka badanych poprawie uległy nawyki związane głównie z odżywianiem i aktywnością fizyczną dzięki wskazówkom (informacjom) uzyskanym z prasy, co świadczy o istotnym udziale prasy w podnoszeniu wiedzy oraz kształtowaniu postaw prozdrowotnych społeczeństwa. Z drugiej jednak strony, media dostarczają także treści niekorzystnych dla zdrowia i ekspozycja na nie może wywołać skutek odmienny od założonego w aspekcie promocji zdrowia. W mediach zastosowanie znajduje wiele technik marketingowych mających na celu zwiększyć sprzedaż konkretnych produktów. Przykładem są reklamy, coraz liczniejsze i odnoszące się do różnorodnych towarów. W mediach reklamowane są negatywnie wpływające na zdrowie i zachowania zdrowotne produkty, takie jak alkohol czy papierosy. Reklamy papierosów mogą

przyczyniać się do wzrostu częstości występowania nałogu palenia [12]. Przemysł alkoholowy wydaje setki milionów dolarów na tysiące prasowych reklam alkoholu, najczęściej piwa [13]. Wykazano, że ekspozycja dzieci na reklamy alkoholu może zwiększyć ryzyko spożywania przez nich alkoholu w latach późniejszych [14]. Niekorzystnym jest zamieszczanie reklam produktów alkoholowych w np. prasie przeznaczony głównie dla młodzieży lub w przerwach od transmisji wydarzeń sportowych emitowanych w telewizji, cieszących się szerokim gronem odbiorców w młodym wieku [15]. Generalnie wykazano, że dzieci są grupą odbiorców bardzo podatną na wpływy reklam. Może to przybrać negatywny wydźwięk, kształtując u dziecka cechy materializmu (chęć posiadania reklamowanych produktów a w przypadku odmowy ich zakupu przez rodziców może być przyczyną konfliktu) czy obniżoną samoocenę (kompleksy wobec własnej urody w porównaniu do urody osób występujących w reklamach telewizyjnych) [16]. W przeprowadzonym badaniu stwierdzono wpływ reklamy prasowej na decyzję o wyborze placówki świadczącej usługi medyczne, a także wyborze lekarza, pielęgniarki czy farmaceuty, z którego usług decyduje się skorzystać respondent. Placówki medyczne bądź konkretne osoby świadczące usługi medyczne, o których informacje pojawiają się w prasie, w tym również w postaci reklam wzbudzają większe zaufanie u odbiorców. Potwierdza to zatem istotność reklamy medialnej w podejmowaniu decyzji.

Media są częstym źródłem informacji zdrowotnej, stanowiąc istotne źródło przekazu dla różnorodnych grup społecznych. Jak wykazano w przeprowadzonym badaniu 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. Z uwagi na rosnącą dostępność, Internet jest dominującym źródłem informacji, w tym informacji o zdrowiu zwłaszcza wśród osób w młodym wieku [17, 18]. Na popularnych portalach społecznościowych (np. Facebook) powstają coraz liczniejsze grupy użytkowników jednoczących się pod względem stanu zdrowia. Są to m.in. grupy wsparcia tworzone przez chorych z określoną jednostką chorobową, które ponad to zwiększają świadomość samych chorych jak i pozostałych użytkowników [19]. Masowe korzystanie z Internetu w kwestii pozyskania wiedzy o zdrowiu niesie ze sobą jednak pewne problemy, odnoszące się do pogorszenia relacji lekarz-pacjent. Zaledwie nieznaczny odsetek badanych niniejszego badania czerpie wiedzę o zdrowiu w oparciu o porady (informacje) zdrowotne udzielane w kontakcie bezpośrednim przez profesjonalnych pracowników sektora usług medycznych. Świadczyć to może o spadku zaufania do sektora usług medycznych, ale może też wiązać

się z uwarunkowaniami w kwestii np. dostępności do usług medycznych. W metaanalizie Knol-Michałowskiej [20] podkreślono problem z prawidłową interpretacją informacji internetowych o stanie swojego zdrowia. Z jednej strony pacjenci w oparciu o wiedzę pozyskaną z Internetu błędnie interpretują swoje dolegliwości, co skutkuje niepotrzebnymi wizytami u lekarza bądź przeciwnie, bagatelizują objawy, które w rzeczywistości wymagają interwencji medycznej. Ponadto, informacje znalezione w Internecie mogą niepotrzebnie wywoływać lęk i obawy o stan swojego zdrowia. Podobnie ryzyko stwarzają niektóre informacje prasowe, koncentrujące przez dłuższy czas swą uwagę na jednym temacie, postrzeganym przez odbiorcę jako zagrożenie dla stanu jego zdrowia czy nawet życia. Przykładem może być intensywne uwagi mediów na ptasiej grypie czy BSE (gąbczastej encefalopatii bydła), które społecznie przybrały obraz niemalże pandemii [21].

Udział mediów, w tym mediów prasowych, jest szeroko rozpowszechniony we współczesnym społeczeństwie. Pomimo iż media stanowią cenne źródło informacji o zdrowiu, co sprzyja kształtowaniu odpowiednich postaw prozdrowotnych to jednak informacje rozpowszechniane przez środki masowego przekazu mogą ukierunkowywać na działania niekorzystne dla zdrowia. Rosnąca dostępność do Internetu powoduje, że staje się on głównym źródłem informacji o zdrowiu, ale głównie dla ludzi młodych. Należy zatem zwrócić uwagę na dostępność do informacji zdrowotnej dla ludzi w każdym wieku, w tym z uwagi na obecne dane demograficzne, dla osób w wieku podeszłym. Prezentowane badanie podkreśla, że dla osób po 46 roku życia najczęstszym źródłem informacji zdrowotnej jest prasa, co stanowi o jej niemalejącej roli w promocji zdrowia.

Piśmiennictwo / References

- Noar SM. A 10-year retrospective of research in health mass media campaigns: where do we go from here? *J Health Commun* 2006, 11: 21-42.
- Randolph W, Viswanath K. Lessons learned from public health mass media campaigns: marketing health in a crowded media world. *Annu Rev Public Health* 2004, 25: 419-437.
- Wakefield M, Loken B, Hornik R. Use of mass media campaigns to change health behavior. *Lancet* 2010, 376: 1261-1271.
- World Health Organization (WHO). 2007. Health for All database (HFA-DB). Copenhagen: WHO Regional Office for Europe. <http://www.euro.who.int/hfadb>
- Tkaczuk-Włach, Sobstyl M, Jakiel G. Rak piersi – znaczenie profilaktyki pierwotnej i wtórnej. *Prz Menopauzalny* 2012, 4: 343-347.
- Javadzade S, Sharifirad G, Hasanzade A. Relationship between health literacy, health status and healthy behaviors among older adults in Isfahan, Iran. *J Educ Health Promot* 2012, 1: 31-38.
- Paździor A, Stachowska M, Zielińska A. Wiedza kobiet na temat profilaktyki raka piersi. *Now Lek* 2011, 80(6): 419-422.
- Serour G, Dickens B. Ethics in medical information and advertising. *Int J Gynaecol Obstet* 2004, 85: 195-200.
- Apollonio D, Malone R. Turning negative into positive: public health mass media campaigns and negative advertising. *Health Edu Res* 2009, 24: 483-495.
- Brown J, Witherspoon E. The Mass Media and American Adolescents' Health. *J Adolesc Health* 2002, 31: 153-170.
- Rusmevichientong P, Streletskaia N, Amatyakul W, et al. The impact of food advertisements on changing eating behaviors: An experimental study. *Food Policy* 2014, 44: 59-67.
- Saffer H, Chaloupka F. The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption. *J Health Econom* 2000, 19: 1117-1137.
- Garfield C, Chung P, Rathouz P. Alcohol advertising in magazines and adolescent readership. *J Am Med Assoc* 2003, 289(18): 2424-2429.
- Collins R, Ellickson P, McCaffrey D, et al. Early Adolescent Exposure to Alcohol Advertising and Its Relationship to Underage Drinking. *J Adolesc Health* 2007, 40: 527-534.
- King III Ch, Siegel M, Jernigan D, et al. Adolescent Exposure to Alcohol Advertising in Magazines: An Evaluation of Advertising Placement in Relation to Underage Youth Readership. *J Adolesc Health* 2009, 45: 626-633.
- Buijzen M, Valkenburg P. The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict, and unhappiness: A review of research. *Appl Develop Psychol* 2003, 24: 437-456.
- Bujnowska-Fedak M. Trends in the use of the Internet for health purposes in Poland. *Publ Health* 2015, 15: 194-211.
- Hay J, Coups E, Ford J, et al. Exposure to mass media health information, skin cancer beliefs, and sun protection behaviors in a United States probability sample. *J Am Acad Dermatol* 2009, 61(5): 783-792.
- Mamun M, Ibrahim HM, Chowdhury TC. Social Media in Communicating Health Information: An Analysis of Facebook Groups Related to Hypertension. *Prev Chronic Dis* 2015, 12: 140-265.
- Knol-Michałowska K. Internet jako źródło informacji o zdrowiu – wady i zalety dla relacji lekarz-pacjent. *Perspektywa pacjentów. Hygeia Public Health* 2014, 49(3): 389-397.
- Carducci A, Alfani S, Sassi M, et al. Mass media health information: Quantitative and qualitative analysis of daily press coverage and its relation with public perceptions. *Patient Educ Couns* 2011, 82: 475-478.