

Piotr Para¹

Sposoby promocji kategorii „zdrowie” w społecznym indeksowaniu w sieci

Medialna przestrzeń publiczna współcześnie w coraz większym zakresie jest wypełniana treściami tworzonymi przez amatorów i hobbystów, a nie zawodowych redaktorów. Dzieli się oni swoją wiedzą, osiągnięciami i przekonaniem na różne tematy, również zdrowia. Cały przekaz dotyczący różnych aspektów zdrowia tworzony przez internautów, między innymi w mediach społecznościowych, jest swoistego rodzaju promocją zdrowia w mediach. Treści w całości nie są intencjonalnie redagowane, powstają bowiem spontanicznie, przez co ich wydzźwięk nie jest wewnętrznie spójny. Poszczególne ich segmenty organizują wokół siebie rzeszę zainteresowanych, którzy zachęceni tagują, postują, tym samym uwiarygodniają je. Taka praktyka wypracowuje tytułowe sposoby promocji zdrowia w Internecie. Na jej tle publiczne instytucje powołane między innymi do promocji zdrowia, jak Instytut Żywności i Żywienia oraz Główny Inspektorat Sanitarny, mają w tym zakresie wiele do skompensowania.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, przekaz, tagowanie, Internet, promocja zdrowia, spontaniczność, publiczne instytucje

The ways to promote category health in indexing social network

The public space media today increasingly is filled with contents, which form amateurs and hobbyists, than professional editors. They share their knowledge, beliefs and achievements on various topics for different subject, also health. The whole content on the various aspects of health created by Internet users, among others in social media, is a specific type of health promotion in the media. Content is not edited intentionally, formed spontaneously, and the tone is not internally consistent. His individual segments organized around each other crowds of interested, who are tagging, commenting, thus they give credibility content. Thereby form new forms of health promotion in Internet. On this background the public institutions, whose job is among others health

¹ Dolnośląska Szkoła Wyższa we Wrocławiu; piotr.para@dsw.edu.pl.

promotion, such as National Food and Nutrition Institute and Chief Sanitary Inspectorate, have a lot of catching up to do in this area.

Key words: social media, content, tagging, Internet, health promotion, spontaneity, public institutions

Medialne konteksty promocji zdrowia

Publiczna przestrzeń medialna jest współcześnie tworzona w znacznej części przez amatorów i hobbystów. Zamieszczane w niej treści oraz stosowane formy przekazu stają się odniesieniem dla coraz większej rzeszy odbiorców. Znaczenie eksperckich komunikatów w dobie rozwoju komunikacji internetowej słabnie w wyniku mnogości publikacji generowanych przez pasjonatów i amatorów. Przeciętny internauta nie ma zbyt wielu możliwości weryfikacji kompetencji merytorycznych autorów publikacji, bowiem po pierwsze informacje o autorze umieszczone w sieci są zazwyczaj autorstwa samego zainteresowanego i w związku z tym są elementem autopromocji, a po drugie praktyka recenzowania opracowań sprowadza się najczęściej do opinii i postów znajdujących się pod publikacją, wśród których nie sposób rozróżnić uwag znawcy tematu od uwag pasjonata. Sieciowa reputacja wynika częściej ze skali społecznej estymacji odbiorców niż z jakościowych osiągnięć i dorobku autora. Ona decyduje o pozycji publikacji, a z kolei wysoka pozycja w wyszukiwarkach jest miarą popularności. Na ten nowy wymiar stratyfikacyjny zwracał uwagę wiele lat temu Manuel Castells – „Obecność lub nieobecność w sieci i dynamika każdej sieci w stosunku do innych są kluczowymi źródłami dominacji i zmiany w naszym społeczeństwie” (2007: 467). Skuteczne komunikowanie się z internautami potwierdzone liczbami wejść na stronę, długością sesji oraz aktywnością podczas wizyty decyduje o społecznym statusie w sieci. Licencje i dyplomy twórców i nadawców nie decydują już o zasięgu odbioru. Proces marginalizacji roli ekspertów w komunikacji społecznej opisał Adrew Keen w pracy *Kult amatora, jak internet niszczy kulturę* (2007).

W niektórych dziedzinach rzeczywistości społecznej głos ekspertów pozostaje dość znaczący w komunikacji internetowej, czego przykładem może być sfera ekonomii i finansów. Specjaliści tego sektora odnajdują się w nowoczesnej przestrzeni medialnej, skutecznie wykorzystując narzędzia komunikacji sieciowej. O skali skutecznych działań promocyjnych wykorzystujących narzędzia internetowe pisze Philip Kotler, powołując się na przykład serwisu *coolsavings.com* (2005: 623). Stopa realizacji promocji sprzedażowych była blisko 50-krotnie większa od promocji realizowanych za pomocą tradycyjnych gazet. Dane te dotyczą wydarzeń sprzed kilkunastu lat, niemniej ukazują potencjał skutecznej komunikacji internetowej,

jaki istniał już wówczas. W niektórych krajach nawet w obszarze zdrowia publicznego dbałość o komunikację z otoczeniem jest praktykowana, o czym świadczą działy *public relations* w szpitalach (Black 2006: 64–65). Każdy amerykański szpital ma taki sektor, który współcześnie wykorzystuje komunikację internetową na potrzeby wizerunku. Wizerunek szpitala jako miejsca kojarzonego ze skuteczną pomocą, przyjaznego pacjentom, instytucji angażującej się w kampanie na rzecz badań mających na celu wykrywanie schorzeń w ich wczesnym etapie, jest wartością nie tylko dla lokalnej społeczności zamieszkującej rejon działania danego szpitala. Na taki wizerunek pracuje się dość długo, a osiągając go nie można zaniechać działań na jego rzecz, lecz należy go potwierdzać, aranżując kolejne kampanie. Kampanie społeczne wykorzystujące reklamę wizerunkową i reklamę problemową są skuteczne wtedy, gdy trwają kilka lat w oparciu o zaplanowany scenariusz działań komunikacyjnych (Seitel 2003: 257–260). Nieodzownym elementem takich działań jest analiza skutków kampanii, oparta o badanie opinii publicznej, pozwala to bowiem mierzyć efektywność komunikacji i w razie potrzeby modyfikować metody i narzędzia.

W wielu sferach dominującym głosem w komunikacji internetowej jest głos nieekspertów. Do przyczyn marginalizacji eksperckich opracowań w rezonansie społecznym opisanych przez Keena można dodać jeszcze inne. Z jednej strony jest to styl i format przekazu praktykowany przez ekspertów w sieci, który bywa odbierany jako mało atrakcyjny, niezrozumiały, nużący, postrzegany jako dedykowany specjalistom, a nie użytkownikom. Kolejną przyczyną może być przekonanie odbiorców, że wiedza danego obszaru nie jest zarezerwowana tylko dla ekspertów. Potwierdza to proces powstania encyklopedii internetowej Wikipedia. Jej założyciel, Jimmy Wales, w 2000 r. zaprojektował Nupedię, encyklopedię internetową o dostępie do treści bez opłat, w której hasła mieli tworzyć naukowcy za darmo. Projekt rozwijał się bardzo wolno, więc Wales za radą współpracowników zmienił w roku 2001, strategię oddając użytkownikom możliwość tworzenia haseł. Po dwóch latach działalności w Wikipedii powstawało kilkaset tysięcy haseł i artykułów rocznie, a w kolejnych – około pół miliona rocznie (Jemieliński 2013: 29). Walory użytkowe wiedzy rekomendowane przez użytkowników mają większe znaczenie dla odbiorców i stanowią kluczowy argument przy podejmowaniu przez nich decyzji. Oddziaływanie perswazyjne jednej osoby, która miała doświadczenie z danym produktem czy usługą jest skuteczniejsze niż rekomendacja tysięcy głosów zestawionych w statystycznych infografikach opracowywanych przez ekspertów (Hadnagy 2012).

Istotną zmienną mobilizującą opisany proces może być użyteczność wiedzy. Faktem jest, że wiedza, z której większość korzysta codziennie, podlega społecznej indeksacji w sieci bardziej dynamicznie niż wiedza dla większości egzotyczna i w codzienności mniej przydatna. Przykładowo wyniki badań Wielkiego Zderzacza

Hadronów funkcjonującego w ośrodku badawczym w Genewie są zajmujące raczej dla nielicznych, a medialne doniesienia o nich sporadyczne. Wiedza dotycząca zdrowia i dobrego samopoczucia jest pożądana systematycznie przez znacznie większą rzeszę odbiorców. Popyt na wiedzę z tego obszaru jest zaspokajany właśnie przez amatorów i hobbystów. Przekaz tej wiedzy jest autorstwa prosumentów i wytworem kultury dzielenia się (Maj 2009: 151–153). Warto w tym miejscu podkreślić jedną istotną normę kultury dzielenia się, której nie ma w kulturze tradycyjnej opartej na transakcji i gwarancji. Otóż w kulturze dzielenia się odpowiedzialność jest przerzucona na stronę odbiorcy, nadawca jej nie ponosi. W kulturze tradycyjnej licencje i upoważnienia do przekazu nakładają odpowiedzialność na nadawcę, dystrybutora. Uwaga ta ma istotne znaczenie dla zrozumienia promocji zdrowia jako ekspresji komunikacyjnej na ten temat w sieci.

Wiedza, informacje czy instrukcje opublikowane w sieci można wykorzystywać na własną odpowiedzialność. Ta norma wymaga pewnej kompetencji medialnej internauty polegającej na sprawdzeniu w innych źródłach i potwierdzeniu, czy rzeczywiście podobnie instruują inni użytkownicy sieci. Drugą kompetencją jest przeczytanie komentarzy pod publikacją, opinii innych czytelników na temat wykorzystania informacji z danej publikacji. Takie działanie można nazwać racjonalnym na miarę możliwości, jakie daje sieć. W przypadku zasięgania wiedzy u eksperta poza Internetem (np. u lekarza, kierownika budowy czy mechanika samochodowego), który ma upoważniające go do ferowania sugestii certyfikaty, nie trzeba jej weryfikować, można jej zaufać. Te dwa podejścia do wiedzy użytkowej można podsumować następująco: wiedzę pozyskaną od ekspertów stosuje się w oparciu o zaufanie, a wiedzę pozyskaną od amatorów stosuje się w oparciu o jej weryfikację wyrażoną estymacją internautów. Jest to pewien model, którego celem jest uwypuklenie różnic w podejściu do wiedzy współcześnie. W rzeczywistości społecznej można spotkać przypadki łączące w różnych proporcjach oba podejścia, przykładowo zaufanie do lekarza może być budowane w oparciu o jego wizerunek medialny, którego znaczącym elementem są opinie i komentarze byłych, prawdopodobnie, klientów.

Kolejną istotną zmienną rozwoju wiedzy i jej aktualizacji w przestrzeni medialnej jest jej znaczenie jako wartości społecznie pożądanej. Innymi słowy skala zainteresowania nadawców i odbiorców daną dziedziną jest zależna od preferowanych wartości. Zdrowie jest wartością cenioną od lat w wielu społeczeństwach. Można nawet pokusić się o stwierdzenie, że zdrowe ciało współcześnie jest wartością cenioną bardziej niż niegdyś, bowiem jest elementem budującym tożsamość – „Ciało staje się realizowanym projektem, nad którym trzeba roztaczać kontrolę i pracować, aby wykreować swoją tożsamość (...) Dokonuje się to także poprzez wybory dokonywane w ramach realizowanych zachowań związanych ze zdrowiem (dieta, aktywność fizyczna, kontrolowanie wagi)” (Ostrowska 1999: 195). Tej tematyce została poświęcona praca Zbyszko Melosika zatytułowana *Tożsa-*

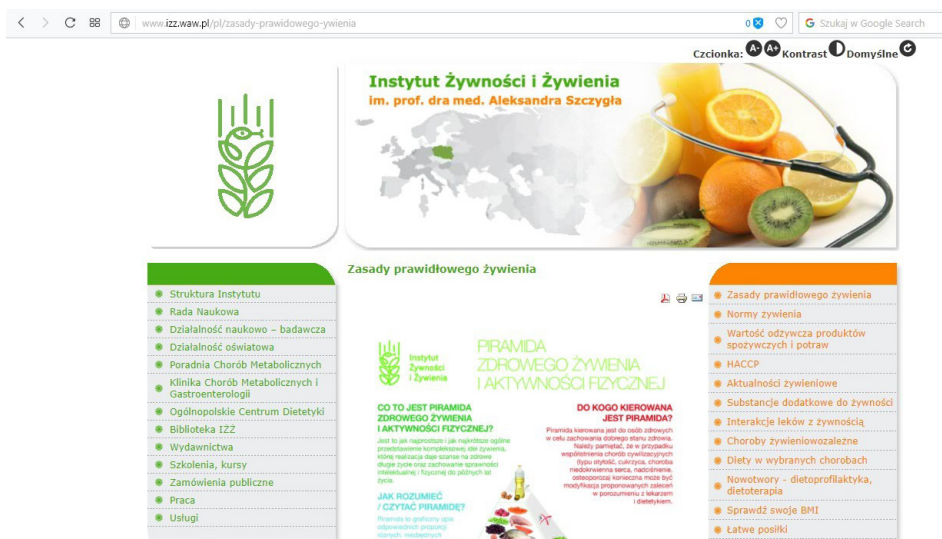
mość, ciało i władza w kulturze instant, w której literacka konkluzja „Tożsamość ciała staje się ciałem tożsamości” (Melosik 2010: 18) barwnie diagnozuje problem.

Potrzebę wiedzy na temat zdrowia współcześnie zaspokajają przede wszystkim media, a wśród nich Internet (Szymczuk 2011). Ten czynnik wydaje się odpowiedzialny za duże bogactwo różnego rodzaju treści na temat zdrowia w sieci, za które w większości nie odpowiadają instytucje publiczne do tego powołane. Promocja zdrowia w tym kontekście jawi się jako permanentne działanie wynikające z potrzeby zdobycia wiedzy w tym zakresie i potrzeby dzielenia się nią z innymi. Należy dodać, że społeczna wiedza na temat zdrowia nie jest tożsama z wiedzą naukową, choć zapewne posiłkuje się nią w znacznym stopniu. Pasjonaci i amatorzy podchodzą do wiedzy na temat zdrowia partykularnie i selektywnie, ekspert natomiast jest zobowiązany do postrzegania wiedzy holistycznie, mimo iż w praktyce codziennej specjalizuje się w węższym zakresie. Partykularna i selektywna wiedza amatora, którą się dzieli z innymi, jest często osiągnięta na podstawie własnego doświadczenia i ta rekomendacja upoważnia odwagę amatora do podzielenia się nią. Dzielenie się wiedzą przez amatora jest odważne w podwójnym rozumieniu tego słowa. Po pierwsze oznacza osobiste określenie tego, co jest ważne, daje od siebie to, co uważa za ważne, a po drugie czyn ten naraża amatora na publiczną recenzję owej wiedzy przez innych internautów. Antycypując społeczną estymację, musi liczyć się również z negatywnymi ocenami. Dzielać się wiedzą z tą świadomością, trzeba wykazać się odwagą.

Komunikacja na rzecz promocji zdrowia Instytutu Żywności i Żywienia oraz Głównego Inspektoratu Sanitarnego

W przestrzeni medialnej można znaleźć przekaz na rzecz promocji zdrowia tworzony przez publiczne instytucje. Wybranymi przykładami służą Instytut Żywności i Żywienia oraz Główny Inspektorat Sanitarny, które zajmują się między innymi promocją zdrowia. Wstępna analiza rangi komunikatów na ten temat publikowanych przez wymienione instytucje skłania do wniosku, że nie są one głównymi emitentami treści z tego zakresu w sieci, a ich komunikaty nie osiągają istotnej frekwencji odbioru. Dość pobieżna analiza stron internetowych tych instytucji pozwala na zrozumienie tego stanu rzeczy. Opublikowana na stronie Instytutu Żywności i Żywienia (dostęp: 23.08.2017) w zakładce „Zasady prawidłowego żywienia” Piramida Zdrowego Żywienia i Aktywności Fizycznej operuje wyjątkowo małą czcionką, uniemożliwiającą swobodną lekturę, natomiast ikona anonsująca dokument pdf na górze strony nie funkcjonuje (wyświetla się komunikat o błędzie). Brak możliwości otwarcia dokumentu nie był sprawą incydentalną trwającą jeden dzień, lecz stan ten trwał kilka tygodni. Po zrolowaniu na sam dół strony można znaleźć kolejny anons załącznika pdf, który okazał się otwieralny. Dla ko-

goś zainteresowanego poszerzaniem wiedzy w zakresie diety na stronie startowej IŻŻ interesująco brzmi zakładka „Przeciętna dieta”, jednak po próbie wejścia na podstronę wyświetla się komunikat o błędzie 404. Incydentalnie być może kłopoty z zasobami strony IŻŻ nie budują jednak pozytywnego wizerunku i potencjalny żądny informacji na temat diet internauta jest skazany na poszukiwanie wiedzy na innych stronach, niekoniecznie opracowanych przez ekspertów. Na pierwszych dziesięciu podstronach wyszukiwarki Google nie pojawia się strona IŻŻ po wpisaniu hasła „zdrowa dieta”, podobnie z hasłem „przeciętna dieta”. Może to dziwić w kontekście tego, że jedna z podstron IŻŻ ma nazwę „Przeciętna dieta”. Oznacza to, że administratorzy strony za słabo dbają o jej pozycjonowanie oraz że niewielka jest popularność przekazu informacyjnego zawartego na niej.

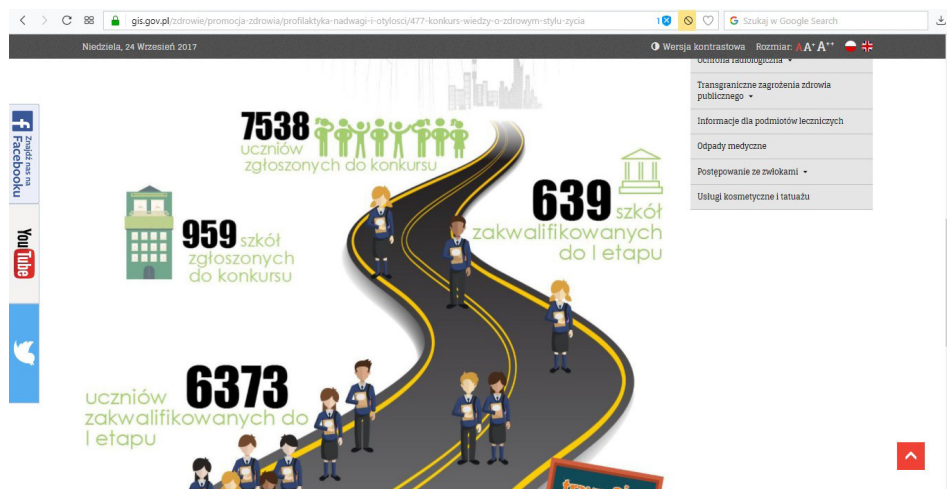


Printscreen 1. Strona internetowa Instytutu Żywności i Żywienia

Źródło: <http://www.izz.waw.pl/pl/zasady-prawidowego-zywienia> (dostęp: 23.08.2017).

Kolejną instytucją zajmującą się między innymi promocją zdrowia jest Inspekcja Sanitarna, która na swojej podstronie „Zdrowie/Promocja zdrowia/Profilaktyka nadwagi i otyłości” informuje o ogromnej popularności konkursu wiedzy o zdrowym stylu życia wśród polskich uczniów. Infografika przedstawiająca dane dotyczące konkursu jest ciekawa i przejrzysta. Do konkursu zgłosiła się, jak twierdzą administratorzy strony, rekordowa liczba szkół i uczniów, mianowicie 7538 uczniów i 959 szkół (dostęp: 25.08.2017). W skali ogólnopolskiej nie wydają się to liczby imponujące, co potwierdza odniesienie do danych oświatowych dotyczących liczby uczniów w Polsce, które podają stan ponad 3,3 mln uczniów uczących się tylko w szkołach podstawowych i gimnazjach (dostęp: 25.08.2017). Wo-

bec tych danych liczba uczestników konkursu stanowi niespełna ćwierć procenta uczniów szkół podstawowych i gimnazjalnych. Również pozycjonowanie tej podstrony nie jest cechą promującą konkurs, ponieważ dziesięć kolejnych podstron wyszukiwarki Google nie podaje strony GIS z tym konkursem.



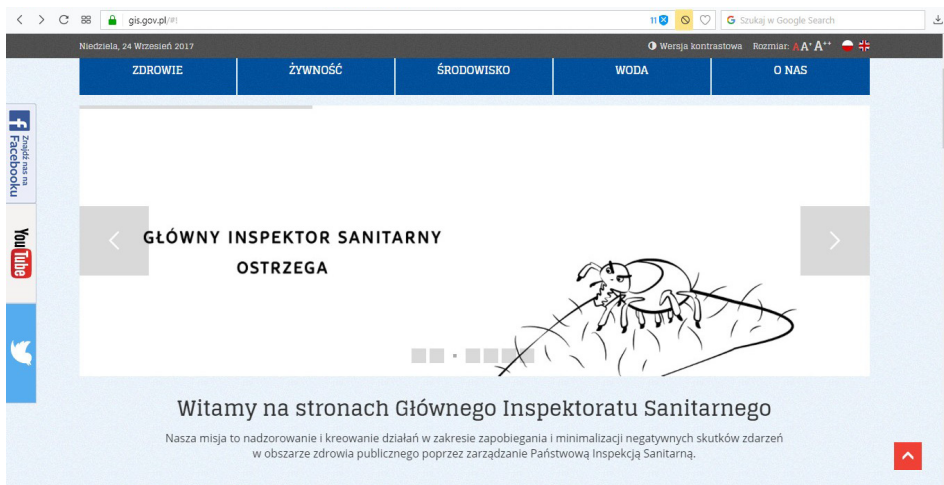
Printscreen 2. Podstrona Głównego Inspektoratu Sanitarnego na temat konkursu wiedzy o zdrowym stylu życia wśród polskich uczniów

Źródło: <https://gis.gov.pl/zdrowie/promocja-zdrowia/profilaktyka-nadwagi-i-otylosci/477-konkurs-wiedzy-o-zdrowym-stylu-zycia> (dostęp: 23.08.2017).

Skuteczne docieranie z informacją o działaniach promujących zdrowie przez istniejące publiczne instytucje nie jest zadaniem łatwym. Niekoniecznie musi to świadczyć o słabych kompetencjach twórców i promotorów przekazu informacyjnego w zakresie posługiwania się narzędziami i mechanizmami promocji i informacji w sieci.

Niegdyś instytucje publiczne dominowały pod względem dystrybuowania materiałów informacyjnych i promocyjnych opracowanych przez siebie w publicznej przestrzeni komunikacyjnej, wówczas zapewne częściej były kojarzone z tymi komunikatami. Dziś publiczna przestrzeń komunikacyjna jest wypełniana mnogością emitentów, wśród których instytucje publiczne są jednymi z wielu, a sukces promocyjny nie zależy już od wiedzy eksperckiej i autorytetu nadawcy, lecz znacznie częściej od preferencji odbiorcy. Główny Inspektorat Sanitarny wykorzystuje również media społecznościowe jako kanał dla swoich komunikatów, co jest argumentem świadczącym o świadomości roli tych mediów współcześnie. Zakładki do mediów społecznościowych są widoczne po lewej stronie bardzo wyraźnie. Na kanale Youtube GIS można znaleźć między innymi filmiki promujące bieg po zdrowie (dostęp: 25.08.2017). Jeden z nich dedykowany kształtowaniu postaw dzieci miał niespełna

1,3 tys. wyświetleń w ciągu trzech miesięcy, a kolejny promujący niepalenie papierosów miał nieco ponad 2 tys. wyświetleń w ciągu 6 miesięcy. Niezbyt zachwycająca popularność tych filmów może wynikać z ich stylu, w którym statyczna kamera filmuje siedzącego i mówiącego merytorycznym językiem eksperta. Ten styl referencji w przewencyjnym filmie nie jest atrakcyjny, mimo rzeczowej wiedzy. W literaturze medioznawczej opisano już swoistą fuzję rozrywkowości i rzeczowości w ramach jednego komunikatu – „(...) od lat widać **postępujący rozwój hybrydy gatunkowej** [wyróżnienie – P.P.], łączącej w sobie informację z rozrywką, która funkcjonuje pod nazwą *infotainment*. Hybryda ta koncentruje się w swych działaniach na atrakcyjnych i ekscytujących aspektach opisywanych zdarzeń lub opisuje je tak, jakby były zdarzeniami rozrywkowymi” (Kozłowska 2006: 92).



Printscreen 3. Strona internetowa Głównego Inspektoratu Sanitarnego z banerem o kleszczach

Źródło: <https://gis.gov.pl> (dostęp: 23.08.2017).

Współczesne formaty mediów sieciowych są wyzwaniem dla twórców przekazów medialnych promujących społecznie pożądane zachowania lub zapobiegających niepożądanym zachowaniom. Wiele medialnych kampanii społecznych pokazuje, że dopiero komunikat przyciągający uwagę i poruszający emocje ma szansę osiągnąć swój cel. Rzeczowe tłumaczenie poparte merytoryczną argumentacją w stylu wykładowym ma sens podczas szkoleń czy kursów, natomiast w krótkich spotach reklamowych nuży odbiorcę. W tym kontekście ciekawie prezentuje się statystyka filmików umieszczonych na profilu facebookowym Głównego Inspektoratu Sanitarnego, na którym można znaleźć dwa krótkie filmiki mówiące o potrzebie ochrony przed kleszczami. Jeden z nich przypomina klasyczną akademicką prezentację rzeczowych argumentów bez podkładu dźwięku. Został

on umieszczony w sieci 29 marca 2017 r. i od tego czasu miał niespełna 6,2 tys. wyświetleń (dostęp: 27.08.2017). Drugi jest rysunkową czarno-białą animacją, w której głównym bohaterem jest kleszcz. Film ma podkład muzyczno-tekstowy w stylu raperskim, mówiący o zachowaniu prewencyjnym wobec kleszczy. Spot jest klasycznym połączeniem rzeczowego komunikatu z rozrywkowym stylem, a efektem jest 46 tys. wyświetleń w ciągu 12 miesięcy (dostęp: 27.08.2017).

Wartość zdrowia w opinii Polaków

Jednym z głównych, jeśli nie głównym, czynnikiem odpowiedzialnym za zdrowie jest odżywianie się. Świadomość znaczenia diety dla zdrowia i dobrego samopoczucia jest wśród Polaków dość duża. Popularność różnego typu diet wynika między innymi z tego, że znani aktorzy, ludzie biznesu, politycy opowiadają o stosowanych przez siebie dietach. Również szeroka gama produktów żywnościowych znajdująca się na rynku, często z odpowiednim oznakowaniem, świadczy o popycie na nie. Refleksja nad sprawami żywienia jest pozytywnym zjawiskiem skutkującym zdrowszym odżywianiem się. Traktowanie diety jako elementu stylu życia niekoniecznie może mieć pozytywny skutek. Diety eliminacyjne są dość popularne i stosowanie ich z pobudek modowych, autokreacyjnych, bez przesłanek merytorycznych może nie przynieść pożądanego skutku. W tym kontekście interesująco przedstawiają się badania dotyczące diet Polaków.

W badaniach z 2014 r. 26% Polaków deklarowało, że ograniczało lub całkowicie eliminowało ze swego jadłospisu jakieś produkty (CBOS 2014a). Najczęściej był to cukier i słodycze, tłuste potrawy, w tym mięso, napoje alkoholowe i kawa oraz dania gotowe (do podgrzania). Wśród dominujących czterech powodów zastosowania diety eliminacyjnej wszystkie wiążą się ze świadomością potrzeby dbania o zdrowie. Należą do nich:

- chęć schudnięcia,
- chęć zdrowego odżywiania się, poprawy samopoczucia, kondycji,
- dolegliwości lub choroby,
- wskazania lekarza,

Jedynie powód „wskazania lekarza” miał frekwencję 23%, natomiast trzy wcześniejsze wartości miały frekwencję ponad 30%. Pozostałe powody niemające związku ze zdrowiem (np. „światopogląd”, „przystały mi smakować” czy „przyczyny finansowe”) nie przekraczały 6% (badani mogli wybrać więcej niż jeden powód, dlatego procenty nie sumują się do 100). Dwa pierwsze powody deklarowały osoby młode, dobrze wykształcone, żyjące w związkach nieformalnych lub samotne i zamieszkujące duże miasta (ponad półmilionowe). Powód dolegliwości lub choroby oraz wskazania lekarza częściej były podawane przez respondentów powyżej 55 roku życia.

Interesująca jest bardzo duża zbieżność deklarowanej diety eliminacyjnej badanych przez CBOS z zaleceniami Instytutu Żywności i Żywienia opracowanymi w 2016 r. w dokumencie pt. Piramida Zdrowego Żywienia i Aktywności Fizycznej. Powodów tego zainteresowania może być kilka, po pierwsze, świadczy to o skuteczności promowania zaleceń opracowanych przez ekspertów dotyczących diety, ponieważ decydujący się na dietę eliminacyjną rezygnują lub ograniczają spożycie produktów wskazanych właśnie w Zasadach Zdrowego Żywienia. Być może wynik 26% stosujących dietę nie jest imponujący, należy jednak wziąć pod uwagę, że badania diagnozowały jedynie deklarowane zachowania. O świadomości roli zdrowego odżywiania świadczą inne badania z 2014 r., w których ponad połowa badanych podaje ten czynnik jako najistotniejszy dla zdrowia ludzi, a 81% deklaruje, że odżywia się bardzo zdrowo (5%) lub raczej zdrowo (76%) (CBOS 2014b). Nie wnikając w to, czy ta autodeklaracja rzeczywiście harmonizuje z zaleceniami ekspertów, należy stwierdzić, że świadomość roli diety dla zdrowia jest duża. Drugim powodem zainteresowania zbieżności deklarowanej diety eliminacyjnej badanych z opracowanymi zaleceniami przez IŻŻ jest fakt, że stosują ją raczej ludzie młodzi, dla których podstawowym źródłem informacji jest Internet. Uwzględniając wcześniej opisane słabe pozycjonowanie strony IŻŻ i raczej małą jej popularność wśród internautów, pojawia się pytanie o źródła wiedzy na temat diety wśród ludzi młodych oraz jej znaczenie w promocji zdrowia.

Wzrost świadomości znaczenia regularnego uprawiania gimnastyki, biegu itp. dla poprawy zdrowia w ostatnich latach jest wyraźnie zauważalny. W badaniach CBOS-u proszono respondentów o wybranie dwóch najistotniejszych elementów przyczyniających się do poprawy zdrowia. We wszystkich tych badaniach zdrowe odżywianie uzyskiwało najwięcej wskazań. Regularne uprawianie sportu było wybierane jako drugi najistotniejszy dla zdrowia czynnik przez 15% badanych w roku 1993, 23% badanych w roku 2007, 25% badanych w roku 2012, a w roku 2014 aż 37% respondentów wskazywało na ten czynnik jako istotny. W rankingu uwzględniającym największą frekwencję był on drugim w kolejności istotności czynnikiem (za zdrowym odżywianiem). Dla porównania warto odnotować, że w badaniach z 1993 r. regularne uprawianie gimnastyki zajmowało pozycję szóstą, w roku 2012 czwartą (CBOS 2014b). Zapewne na ten wynik wpłynęła między innymi promocja biegania lansowana w mediach oraz mnogość imprez biegowych otwartych na udział wszystkich zainteresowanych. Liczba siłowni, klubów fitness czy centrów treningowych świadczy o sporym popycie na ruch. Niejednokrotnie są one otwarte od rana do wieczora i mają klientów przez cały ten czas. Warto jeszcze odnotować spadek roli regularnych wizyt u lekarza jako istotny czynnik poprawy zdrowia. W badaniach z lat 2007 i 2012 czynnik ten zajmował drugą pozycję wynikającą z frekwencji wyborów przez respondentów (miał odpowiednio 31% i 34% wskazań), natomiast w badaniach z roku 2014 zajął piątą pozycję (miał

23% wskazań) (CBOS 2014b). Spadek potrzeby konsultowania się z lekarzem można traktować symptomatycznie, jako przejaw spadku znaczenia wiedzy eksperckiej w tej dziedzinie wobec wiedzy użytkowej czerpanej z Internetu. W sieci można odnaleźć plany treningowe wraz z odpowiednią dietą, dedykowane określonym potrzebom odbiorcy.

Blogosfera na rzecz zdrowia – ujęcie ilościowe i jakościowe

Jednym ze sposobów promocji zdrowia w Internecie są blogi, w których autorzy dzielą się swoją wiedzą na temat utrzymania czy poprawy zdrowia. Blogosfera jest ogromnym przekazem treści w Internecie, o czym świadczy 7,27 mld rekordów po wpisaniu do najpopularniejszej wyszukiwarki Google hasła „blog”. Dzieli się ona na różne dziedziny wiedzy, w ramach których ilość blogów może świadczyć o popularności danej dziedziny wśród internautów nie tylko tworzących dany przekaz, ale również odbiorców, którzy poprzez komentarze motywują blogerów do aktywności. W tabeli 1 zestawiono wybrane dziedziny blogosfery uporządkowane według liczby rekordów anglojęzycznych nazw wpisywanych do wyszukiwarki Google. Druga kolumna przedstawia frekwencję polskich odpowiedników nazw angielskich. Na pierwszym miejscu anglojęzycznego zestawienia dominuje dziedzina biznesu, która w polskiej blogosferze plasuje się dopiero na miejscu siódmym. Drugą dziedziną wiedzy najpopularniejszą w anglojęzycznej blogosferze jest zdrowie, a trzecią żywność. W blogosferze polskojęzycznej liczba blogów dedykowanych zdrowiu lokuje je w tym zestawieniu na trzecim miejscu (za modą i książkami). Dzielenie się wiedzą na temat żywności w polskiej blogosferze również jest popularne, należy jednak zauważyć, że kodowanie tej dziedziny przez polskich blogerów następuje nieco częściej za pomocą hasła „dieta” niż „żywność”.

Tabela 1. Zestawienie liczby rekordów wybranych dziedzin blogosfery

Lp.	Zagraniczne dopełnienia w nazwie bloga	Polskie dopełnienia w nazwie bloga
1	Business blog – 585 mln	Biznes blog – 6 mln
2	Health blog – 401 mln	Zdrowie blog – 9,88 mln
3	Food blog – 378 mln	Żywność blog – 6,3 mln
4	Games blog – 235 mln	Gry blog – 7,6 mln
5	Fashion blog – 208 mln	Moda blog – 20,9 mln
6	Books blog – 199 mln	Książki blog – 13,3 mln
7	Sport blog – 199 mln	Sportowy blog – 6,7 mln
8	Lifestyle blog – 143 mln	Styl życia – 4,4 mln
9	Political blog – 122 mln	Polityka blog – 9,1 mln
10	Diet blog – 26,1 mln	Dieta blog – 9,87 mln

Źródło: Opracowanie własne na podstawie google analytics (dostęp: 1.09.2017).

Na portalu Polskie Centrum Blogowe blog.pl można znaleźć różne zestawienia i rankingi blogów. Na liście najpopularniejszych dziesięciu blogów sześć z nich traktuje w dużej mierze o kulinarnych zagadnieniach, a trzy są nastawione na zdrowe odżywianie. Z kolei w zestawieniu znanych blogerów tematyka kulinarna stanowi jedną z najpopularniejszych.

Wielkość blogosfery traktująca o zdrowiu w różnych aspektach jest na tyle duża, że producenci towarów i oferenci usług chętnie wykorzystują ją jako narzędzie promocji dla swoich propozycji. Monitorowanie sukcesów poszczególnych blogerów przez działy marketingu różnych producentów w zakresie wejść na ich blog, długość sesji, aktywność nawigacji oraz waloryzację poprzez komentarze czytelników staje się konieczne, by wykorzystać skutecznie ten sposób komunikacji dla swoich celów. Referencja blogera wzbudzającego zaufanie u odbiorców jest solidną rekomendacją dla produktu lub usługi, ponieważ jest postrzegana jako względnie neutralny głos konsumenta, mimo iż odbiorcy wiedzą o umowach sponsorskich danego blogera. Zjawisko *product placement* nie jest już mało znanym działaniem marketingowym, ważniejszy staje się styl, w jaki się to robi. Często blogerzy transparentnie podają na swoim blogu marki, z którymi współpracują.

Na portalu Men'sHealth.pl widnieje rozstrzygnięcie konkursu na najlepszy męski blog. Wśród najlepszych blogów wybranych na podstawie głosowania internautów oraz analizy jakościowej treści i formy przekazu, dokonanej przez redakcję portalu, wytypowano pięć blogów o różnorodnej treści (dostęp: 1.09.2017). Dwa z nich dotyczą diet związanych z uprawianiem sportów sylwetkowych, treningów i suplementacji, a jeden z nich – prowadzony przez kulturystę-weganina – traktuje o treningu siłowym na diecie roślinnej. Trzy pozostałe blogi mówią o pieniądzach i życiu w Wielkiej Brytanii, podróżach i tzw. męskich sprawach, m.in. o pielęgnowaniu brody.

Tematyka blogów pojawiających się na samym początku listy wyszukiwarki Google po wpisaniu hasła „zdrowie blog” dotyczy przede wszystkim aspektu zdrowego odżywiania się. Koreluje to z badaniami CBOS na temat istotności czynników odpowiedzialnych za zdrowie. Na potrzeby artykułu poddano analizie trzy blogi z pierwszej strony Google, które różnią się znacząco pod względem zawartych treści i motywacji dzielenia się wiedzą.

Na swoim blogu Agata Berry deklaruje, że pisze o swojej pasji, czyli zdrowym stylu życia (dostęp: 1.09.2017). Autorka dzieli się praktykowanymi przez siebie sposobami na relaks, efektami konsultacji z dietetykiem w sprawie pięknej cery, ale przede wszystkim najwięcej wpisów poświęca przepisom kulinarnym wraz z opisem walorów zdrowotnych potraw. Na blogu można znaleźć zalecenia WHO dotyczące ilości cukru w dziennej diecie, podane bardzo przystępnym językiem i okraszone dobrej jakości zdjęciami, dodatkowo autorka podaje link do strony

źródłowej. Również przy opisie badania piersi autorka instruuje jak należy przeprowadzić samobadanie oraz jak wygląda wizyta na badaniach mammograficznych podając na końcu link do eksperckiej strony. Blogerka dba o przystępny język w swoich opisach, nie nadużywając kolokwializmów, dzięki czemu lektura opisów jest przyjemna i zrozumiała. Blog jest bogato ilustrowany fotografiami dobrej jakości, co znacząco podnosi jakość jego przekazu. Autorka jawnie podaje marki, z którymi współpracuje, dzięki czemu odbiorca wie o jej zobowiązaniach sponsorskich. Styl przekazu odosobowy i rzetelny, opinie wyrażane na podstawie własnego doświadczenia, transparentność dla odbiorców strony marketingowej bloga decyduje, że jego lektura może być ujmująca. Pozyskanych dzięki temu czytelników autorka uwrażliwia na kwestie związane ze zdrowiem, dobrym samopoczuciem, troską o zdrową dietę. Efekt komunikacyjny, jakim jest promocja zdrowia, jest znaczący.

Drugim opisywanym blogiem, który lokuje się na pierwszej stronie wyszukiwarki po wpisaniu hasła „zdrowie blog” to *Więcej niż zdrowe odżywianie* prowadzony przez małżeństwo posiadające dwójkę dzieci (dostęp: 1.09.2017). Inspiracją do prowadzenia bloga dla Michała i Tatiany Jaworskich była wiedza nabyta podczas radzenia sobie z alergią siedmioletniego syna. Rodowód autorów wydaje się solidną rekomendacją dla odbiorców o podobnych cechach i doświadczeniach. Na blogu oprócz przepisów kulinarnych, okraszonych fotografiami, oraz artykułów poświęconych zdrowej żywności i zdrowemu odżywianiu się można znaleźć podcasty, które dodatkowo można ściągnąć na inne urządzenia mobilne i przesłuchiwać, będąc offline. Dodatkowym atrybutem tego bloga jest oferta odpłatnych kursów online opracowanych przez autorów bloga. Autorzy nie ujawniają kooperacji z żadną marką, a analiza kilku tekstów oraz fotografii nie pozwoliła odkryć lokowania jakiegoś produktu. Styl przekazu jest przystępny, choć wymaga od odbiorcy większego skupienia, ponieważ argumentacja autorów jest oparta nie tylko na własnych doświadczeniach, ale solidnie podbudowana fachową wiedzą z zakresu dietetyki. Odbierając przekaz treści, odbiorca ma świadomość, że autorzy przestudiowali omawiane zagadnienia i zdecydowanie wiedzą, co przekazują, a nie przekazują, co wiedzą.

Kolejnym blogiem poświęconym zdrowiu, który pojawia się na pierwszej stronie po wpisaniu hasła „zdrowie blog” jest *Dbam o siebie*. Treści na blogu są pogrupowane w zakładki anonsujące różne aspekty zdrowia: „Sport”, „Uroda”, „Zdrowie”, „Żywienie”, „Porady trenerki”, „Fit inspiracje”, „Konkursy” (dostęp: 28.09.2017). Autorka bloga, Joanna Stanuch, szerzej traktuje pojęcie zdrowia, nie sprowadzając go jedynie do diety, stara się bowiem pokazać jego wielowymiarowość. W zakładce sport znajduje się 46 podstron, a na każdej z nich (oprócz ostatniej) po 10 artykułów poświęconych aktywności fizycznej wprost lub w różnych kontekstach tematycznych, na przykład kosmetyków na siłownię czy nawadnia-

nia się podczas treningu. W zakładce uroda znajduje się 19 podstron również po 10 artykułów każda (bez ostatniej) poświęconych różnym aspektom urody oraz higienie poszczególnych części ciała. W tej zakładce można znaleźć sporo porad dotyczących dbania o włosy, paznokcie, stosowania makijażu, naturalnego peelingu itp. W kolejnej zakładce „zdrowie” znajduje się 36 podstron po 10 artykułów, a ich tematyka dotyka między innymi suplementów diety, dylematu soczewki czy okulary, czy higieny stóp. Znajdują się również porady sezonowe, na przykład jak radzić sobie z suchym powietrzem na początku sezonu grzewczego, czy sposobów schudnięcia po Świątach. W zakładce o żywieniu autorka dopracowała się 45 podstron, mniej w poradach trenerki i fit inspiracjach, odpowiednio 4 i 2. Artykuły autorki są rzeczowymi niezbyt długimi poradami, mającymi klasyczną formę prasową – tytuł, fotografia, lead, tekst. W stylu językowym autorka dość często stosuje formę osobową – pierwszą osobę liczby mnogiej lub drugą osobę liczby pojedynczej. Pierwszy zabieg sprawia wrażenie, jakby czytelnik zaliczał się do grona praktykujących opisywane czynności. Druga forma osobowa, rzadziej spotykana, wzmacnia perswazyjny przekaz. W wielu opracowaniach blogerka lokuje dodatkowo zdjęcia produktów, spośród których wiele jest markowych, co świadczy o jej współpracy z producentami.

Opisane trzy blogi są przykładem jednego ze sposobów promowania zdrowia, w ramach którego funkcjonuje wiele stylistyk, podtematów i dedykacji. Odbiorca poszukujący wsparcia swojej wiedzy w zakresie danego obszaru zdrowia lub potwierdzenia słuszności własnych praktyk z pewnością znajdzie odpowiadający temu przekaz informacji. Gdy już to nastąpi, ma szansę zakomunikować nadawcy swoją adorację i poprzez wymianę opinii oraz wiedzy współtworzyć przekaz na rzecz promocji zdrowia.

Podsumowanie

Dynamicznie zmieniająca się infrastruktura komunikacji społecznej, w której nie kapitał nadawcy ani licencja na emitowanie treści w przestrzeni publicznej decydują o tym, kto i co może publikować, ale zaangażowanie i pasja wraz z podstawowymi kompetencjami technicznymi z zakresu tworzenia przekazu w sieci, powoduje ogromny przyrost treści z wielu dziedzin. Zdrowie jest wartością istotną dla społeczeństwa, co warunkuje znacząco ilościowe bogactwo publikacji na ten temat w Internecie. Ta mnogość treści poświęcona różnym aspektom zdrowia oraz ich ciągła aktualizacja stanowią współcześnie o promocji zdrowia. Analiza potencjału promocyjnego IŻŻ oraz GIS, oparta na analizie treści i ich pozycjonowaniu w Internecie, skłania do wniosku, że działy tych instytucji odpowiedzialne za promocję nie wykorzystują możliwości i uwarunkowań skutecznej komunika-

cji w sieci. Analiza wybranych blogów poświęconych tematyce zdrowotnej wraz z ich pozycjonowaniem pozwala stwierdzić, że za dynamikę i zasięg promowania zdrowia w znaczący sposób odpowiadają amatorzy będący pasjonatami zdrowego stylu życia. Ich pozycja w komunikacji internetowej na ten temat skutkuje umowami z producentami towarów lub oferentami usług, do których nierzadko transparentnie się przyznają, a co potwierdza ich wartość rynkową w medium internetowym. Lokowanie produktu nie jest czymś nowym, podobnie jak lokowanie idei w przekazach medialnych. Można zatem rozważyć wykorzystanie potencjału pasjonatów na rzecz idei przez instytucje publiczne.

Literatura

- Black S., 2006, *Public relations*, tłum. I. Chlewińska, Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- Castells M., 2007, *Spółczesność sieci*, tłum. M. Marody et al., Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- CBOS, 2014a, Raport z badań *Diety Polaków*, oprac. M. Omyła-Rudzka, nr 113.
- CBOS, 2014b, Raport z badań *Zachowania żywieniowe Polaków*, oprac. M. Feliksiak, nr 115.
- Hadnagy Ch., 2012, *Socjotechnika. Sztuka zdobywania władzy nad umysłami*, tłum. M. Witkowska, Gliwice: Helion.
- Jemielniak D., 2013, *Życie wirtualnych dzikich*, Warszawa: Poltext.
- Keen A., 2007, *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*, tłum. M. Bernatowicz, K. Topolska-Ghariani, Warszawa: WAIp.
- Kotler P., 2005, *Marketing*, tłum. R. Bartold et al., Poznań: Dom Wydawniczy REBIS.
- Kozłowska A., 2006, *Oddziaływanie mass mediów*, Warszawa: Szkoła Główna Handlowa w Warszawie.
- Maj A., 2009, *Wikifikacja wiedzy. Travel 2,0 i globalhood* [w:] A. Maj, M. Derda-Nowakowski, D. De Kerckhove (red.), *Kody McLuhana. Typografia nowych mediów*, Katowice: Wydawnictwo Naukowe ExMachina.
- Melosik Z., 2010, *Tożsamość, ciało i władza w kulturze instant*, Kraków: Impuls.
- Ostrowska A., 1999, *Styl życia a zdrowie. Z zagadnień promocji zdrowia*, Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
- Seitel F.P., 2003, *Public Relations w praktyce*, tłum. M. Albigowski, J.F. Dąbrowski, A. Święch, Warszawa: FELBERG SJA.
- Szymczuk E. et al., 2011, *Media jako źródło wiedzy o zdrowiu*, *Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu*, t. 17, nr 4.

Netografia

- <http://www.izz.waw.pl/pl/zasady-prawidowego-ywienia> (dostęp: 23.08.2017).
- <https://gis.gov.pl/zdrowie/promocja-zdrowia/profilaktyka-nadwagi-i-otylosci/477-konkurs-wiedzy-o-zdrowym-stylu-zycia> (dostęp: 25.08.2017).

<http://www.edubaza.pl/s/3468/74365-Edukacja-w-liczbach/107480-Ranking-liczba-wszystkich-uczniow-w-Polsce-wg-typu-szkoly.htm> (dostęp: 25.08.2017).

<https://www.youtube.com/user/GlownyInspektoratSan> (dostęp: 25.08.2017).

https://www.facebook.com/pg/GlownyInspektoratSanitarny/videos/?ref=page_internal (dostęp: 27.08.2017).

<http://www.menshealth.pl/sprawy/Meski-Blog-Roku-Men-s-Health-2017-wyniki-i-uzasadnienie-werdyktu,10372,1> (dostęp: 1.09.2017).

<http://www.agataberry.pl> (dostęp: 1.09.2017).

<http://www.wiecejnizzdroweodzywianie.pl> (dostęp: 1.09.2017).

<http://dbam-o-siebie.pl> (dostęp: 28.09.2017).