

PRACE POGLĄDOWE

Małgorzata Paszkowska

Rola Internetu w promocji zdrowia

Z Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie
Z Katedry Prawa

Internet jest to miejsce przepływu oraz wymiany informacji dostępne coraz szerszej grupie ludzi szukających wiedzy z określonej dziedziny. Pojawienie się Internetu wywołało skutki zauważalne w większości sfer działalności człowieka, a szczególnie w gospodarce. Internet ogrywa także coraz ważniejszą rolę na rynku usług medycznych. Internet ma istotne znaczenie zarówno dla świadczeniodawców rynku usług medycznych jak i dla pacjentów. Internet jest narzędziem efektywnej realizacji wielorakich celów o charakterze indywidualnym jak i społecznym związanych z ochroną zdrowia, z których jednym z ważniejszych jest promocja zdrowia. Promocja zdrowia to wszelka działalność umożliwiająca zwiększenie kontroli nad sprawami dotyczącymi ludzkiego zdrowia i prowadzenie do jego poprawy. Ustawowym celem działalności każdego zakładu opieki zdrowotnej poza udzielaniem świadczeń zdrowotnych jest promocja zdrowia. Promocja zdrowia należy także do obowiązków personelu medycznego niezależnie od formy wykonywania zawodu. Obecnie jednym z efektywniejszych narzędzi promocji zdrowia staje się Internet, który umożliwia rozwój tzw. e-promocji zdrowia. Podstawowymi instrumentami e-promocji zdrowia są witryny internetowe i mailing. Promocja zdrowia to niezbędny element zawartości witryny każdego ze świadczeniodawców rynku usług medycznych w Polsce, ale także witryny NFZ, a ponadto poświęcone są jej różnego typu serwisy specjalistyczne (np. Polskiego Towarzystwa Kardiologicznego).

Przedmiotem referatu jest przedstawienie roli Internetu w promocji zdrowia, a w szczególności możliwych do wykorzystania instrumentów technologii informacyjnej, tj. strony internetowej i poczty elektronicznej. Celem publikacji jest wskazanie sposobów i warunków efektywnego wykorzystania Internetu w promocji zdrowia. Poza walorami społecznymi e-promocja zdrowia jest doskonałym narzędziem realizacji strategii marketingowej placówki medycznej. Internet bezsprzecznie daje duże możliwości szerzenia najnowszej wiedzy medycznej i propagowania zachowań prozdrowotnych społeczności. Reasumując, Internet powinien być powszechnie wykorzystywany w promocji zdrowia, a e-promocja ma zdecydowanie więcej zalet niż wad. Do zalet e-promocji zdrowia należą w szczególności:

- szeroki zasięg oddziaływania (miejscowo, czasowo, demograficznie),*
- stosunkowo niskie koszty dotarcia przekazu do odbiorcy i jego odbioru,*
- multimedialność przekazu (obraz, dźwięk),*
- duża pojemność informacji,*
- szybkość przekazu i wyszukiwania informacji.*

Natomiast jedną z wad jest potencjalne zagrożenie dla zdrowia pacjenta z uwagi na wiarygodność przekazu i ograniczenie bezpośredniego kontaktu z lekarzem. Bezsprzecznie Internet nie może bowiem zastąpić kontaktu osobistego z personelem medycznym. Internet coraz bardziej upowszechnia się jako nowe medium przekazu informacji oraz komunikowania się między ludźmi. Jednakże barierami upowszechnienia Internetu w Polsce pozostają słaby rozwój infrastruktury telekomunikacyjnej i wysokie koszty dostępu.

Słowa kluczowe: Internet, promocja zdrowia, witryna internetowa, mailing, świadczeniodawcy.

The role of the Internet in health promotion

The Internet is a place of flow and exchange of information which is accessible to an increasingly wide range of information seekers looking for specific information. The advent of the Internet influenced many fields of human activity including the economy. The Internet plays an increasingly important role on the market of medical services both for health care providers and recipients. The Internet is a tool which enables health promotion. Health promotion is a set of activities leading to both increased control of human health and the improvement of human health. Under the law, the purpose of every public health care institution is not only health care but health promotion as well. Currently the Internet is one of the most effective instruments of health promotion as it enables the development of e-health promotion. The most important tools of e-health promotion are Web sites and mailing. Health promotion is an essential part of every Web site of every health care provider on Polish health care market. The same refers to the Web page of the National Health Service and different specific Web sites e.g. The Polish Cardiology Society.

The paper deals with the role of the Internet in health promotion especially information technology instruments such as Web pages and electronic mail. The aim of the paper is to present ways and conditions of the effective use of the Internet in health promotion. Using the Internet allows health care institutions to put into practice their marketing strategy. The Internet should be widely used in health promotion as it gives a wide range of possibilities to promote medical knowledge and healthy lifestyle. The e-promotion has more advantages than disadvantages. The most important advantages are as follows:

- wide influence in terms of time, space and demography,*
- low costs of reaching the recipients and the reception,*
- multimedia transmission (vision and sound),*
- great capacity of information,*
- speed of transmission and searching for information.*

One of the disadvantages is potential health hazard connected with the fact that there is no interaction with the doctor and as a result, the information can be regarded as nor reliable. The Internet is an increasingly popular communication tool. However, in Polish circumstances barriers for the spread of the internet are underdeveloped infrastructure and high costs of the access to the Internet.

Key words: Internet, health promotion, web page, mailing, health care providers

WPROWADZENIE

Internet w ciągu ostatniej dekady z narzędzia używanego w kręgach uniwersyteckich stał się popularnym, ogólnodostępnym medium rywalizującym z prasą, radiem i telewizją. Jest on coraz powszechniejszym narzędziem do przesyłania i odbierania informacji. Internet stwarza nowe możliwości dla jednostek, grup społecznych i całych społeczeństw. Internet jest elementem tzw. rewolucji informacyjnej, która zmienia oblicze współczesnego świata w niezwykle szybkim tempie. Pojawienie się Internetu wywołało skutki zauważalne w większości sfer działalności człowieka, a szczególnie w gospodarce. Internet ogrywa także coraz ważniejszą rolę na rynku usług medycznych. Ma on istotne znaczenie zarówno dla świadczeniodawców rynku usług medycznych, jak i dla pacjentów. Internet jest narzędziem efektywnej realizacji wielorakich celów o charakterze indywidualnym i społecznym, związanych z ochroną zdrowia, z których jednym

z ważniejszych jest promocja zdrowia. Promocja zdrowia to według autorki adekwatnych definicji wszelka działalność umożliwiająca zwiększenie kontroli nad sprawami dotyczącymi ludzkiego zdrowia i prowadzenie do jego poprawy [1]. Inaczej promocja zdrowia to proces związany z wieloaspektowymi działaniami nie tylko w zakresie edukacji zdrowotnej, ale też funkcjonowania służby zdrowia oraz profilaktyki chorób, determinujących podnoszenie potencjału zdrowia. W skład promocji zdrowia wchodzi: edukacja zdrowotna, organizacja ochrony zdrowia oraz profilaktyka. E-promocja zdrowia to promocja zdrowia z wykorzystaniem sieci Internet. Podstawowymi instrumentami e-promocji zdrowia są witryny (strony) internetowe i poczta elektroniczna (mailing). Promocja zdrowia należy do podstawowych zadań świadczeniodawców medycznych. E-promocja zdrowia stanowi również istotny element marketingu internetowego świadczeń zdrowotnych [2].

Przedmiotem referatu jest przedstawienie roli Internetu w promocji zdrowia, a w szczególności możliwych do wykorzystania instrumentów technologii informacyjnej, tj. witryny i poczty elektronicznej.

INTERNET JAKO NARZĘDZIE KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Komunikowanie jest specyficznym procesem społecznym. Komunikacja społeczna jest nieodłącznym zjawiskiem towarzyszącym człowiekowi przez całe życie. Definiowana jest jako wszelka forma wymiany informacji za pomocą znaków między istotami żywymi, a także ludźmi i maszynami [3]. Jednym z narzędzi komunikacji społecznej jest także Internet, a jego rola w przedmiotowym zakresie stale wzrasta.

Rozwój technologii teleinformatycznych spowodował powstanie Internetu. Internet to rozległa i rozproszona sieć komputerów powstała w 1969 roku w USA [4]. Polska dołączyła do globalnej sieci w 1991 roku, jednakże jego fragmentaryczne wprowadzenie związane było z komputeryzacją Ministerstwa Nauki i Szkół Wyższych od 1977 roku. W tradycyjnym ujęciu Internet jest postrzegany jako miejsce przepływu oraz wymiany informacji dostępne coraz szerszej grupie ludzi szukających wiedzy z określonej dziedziny [5]. Jeżeli więc internauta chce np. się racjonalnie odżywiać, to w sieci będzie szukał informacji na ten temat.

Najpopularniejszą usługą internetową jest www (strona, witryna). Jest to system hipertekstowych dokumentów w postaci stron internetowych powiązanych ze sobą odsyłaczami [6].

Dzięki Internetowi pojawiła się nowa forma porozumiewania między ludźmi nieporównywalna z żadną dotychczas znaną formą komunikacji będącą rodzajem tzw. komunikacji pośredniej [7]. Zaletą komunikacji internetowej jest m.in. możliwość porozumiewania się interaktywnego nie tylko przez pocztę elektroniczną, listy i grupy dyskusyjne, ale także programy do komunikacji synchronicznej, takie jak Gadu-Gadu, Tlen oraz czaty. Globalna sieć umożliwia też komunikację jednostronną przy użyciu witryn i baz danych.

Charakterystycznymi cechami Internetu wyróżniającymi go spośród innych mediów są m.in.:

- światowy zasięg,
- multimedialność,
- interaktywność,
- duża liczba użytkowników,
- szybkość przekazu.

R. Kluszczyński w książce „Społeczeństwo Informacyjne. Sztuka multimedii” wskazuje na

dwa najpopularniejsze sposoby komunikowania w sieci, tj. pchanie i rozsiewanie. Przy „pchaniu” dominuje jednostronny transfer sygnału (np. wysyłanie e-maila) i ma ono zastosowanie, gdy chce się wywrzeć wpływ na konkretnego odbiorcę. Rozsiewanie polega na umieszczaniu wiadomości w miejscach, w których mogą być odczytane przez wielu najczęściej anonimowych odbiorców (np. serwisy www). Rozsiewanie jest najpopularniejszą strategią komunikacyjną w Internecie.

Reasumując, Internet coraz bardziej upowszechnia się jako nowe medium przekazu informacji oraz komunikowania się między ludźmi. Umożliwia m.in. komunikację dwukierunkową i ma globalny zasięg (geograficznie i czasowo – 24 godziny na dobę). Jednakże w Polsce niestety nie ma zasięgu globalnego, ponieważ z jednej strony jeszcze stosunkowo mało osób ma do niego dostęp, z drugiej jest to ograniczona grupa użytkowników (w większości młodzi, wykształceni, mieszkańcy miast). Obecnie w Polsce usługi dial-up (modemowe) są najpopularniejszym sposobem dostępu do sieci. Bariery upowszechnienia Internetu w Polsce są słaby rozwój infrastruktury telekomunikacyjnej i wysokie koszty dostępu. Niewątpliwie dzięki dostępowi do Internetu jego użytkownicy uzyskują szeroki i szybki dostęp do informacji. Internet umożliwia też bezspornie szybką komunikację pomiędzy ludźmi.

WITRYNA WWW JAKO INSTRUMENT E-PROMOCJI ZDROWIA

Strona internetowa (witryna www) stanowi podstawowy instrument promocji zdrowia przy użyciu Internetu. Podstawowymi podmiotami, których strony powinny zawierać informację dot. promocji zdrowia są tzw. świadczeniodawcy rynku usług medycznych, ale są nimi także wyspecjalizowane podmioty realizujące politykę zdrowotną państwa (np. Narodowy Fundusz Zdrowia), których jednym z zadań jest promocja zdrowia. Zgodnie z obowiązującym prawem świadczeń zdrowotnych w Polsce mogą udzielać zasadniczo następujące podmioty:

- 1) zakłady opieki zdrowotnej (publiczne i niepubliczne),
- 2) indywidualne praktyki (lekarskie, pielęgniarskie, położnych),
- 3) grupowe praktyki (lekarskie, pielęgniarskie, położnych).

Są to świadczeniodawcy rynku usług medycznych. Zgodnie z art. 1 ustawy z dnia 30 sierpnia 1991 roku o zakładach opieki zdrowotnej zakładem opieki zdrowotnej jest wyodrębniony organizacyj-

nie zespół osób i środków majątkowych utworzony i utrzymany w celu udzielania świadczeń zdrowotnych i promocji zdrowia. Ustawowym celem działalności każdego ZOZ jest więc promocja zdrowia równoległe z udzielaniem świadczeń zdrowotnych. Formy i metody realizacji powyższego celu nie są jednak ustawowo narzucone świadczeniodawcy, stąd też Internet jest jedną z dopuszczalnych [8]. Zakład opieki zdrowotnej pozostaje dominującym z uwagi na ilość i szeroki asortyment świadczeń świadczeniodawcą rynku usług medycznych, dlatego też jest on podstawowym zobowiązanym świadczeniodawcą w zakresie promocji zdrowia. Reasumując, ustawowym i bezpośrednim celem działalności każdego zakładu opieki zdrowotnej poza udzielaniem świadczeń zdrowotnych jest promocja zdrowia. Promocja zdrowia należy także do obowiązków personelu medycznego niezależnie od formy wykonywania zawodu. Jeśli chodzi o indywidualne praktyki medyczne to przede wszystkim dla lekarzy podstawowej opieki zdrowotnej działania w zakresie promocji zdrowia mają fundamentalne znaczenie. Mają oni bowiem zapewnić podstawową opiekę lekarską pacjentom niezależnie od wieku i choroby, a jednym z ich zadań jest promocja zdrowia, w szczególności obejmująca propagowanie zachowań prozdrowotnych.

Dzięki Internetowi świadczeniodawcy rynku usług medycznych mogą pod własnym adresem zakładać strony www mające z jednej strony walor informacyjny, ale też stanowiące narzędzie e-promocji zdrowia. Przy projektowaniu zawartości strony www ZOZ należy pamiętać o ograniczeniach prawnych co do ich treści. Zgodnie, z którymi strona nie powinna być reklamą ale mieć charakter informacyjny.

Podstawowe błędy, których należy unikać przy zakładaniu strony internetowej obejmują dwie grupy:

- techniczne (np. długi czas ładowania strony, brak jej przejrzystości, irytująca grafika lub dźwięk),
- merytoryczne (np. za długi lub nieadekwatny adres strony, brak określenia celu i odbiorcy strony, nieaktualne lub zbędne dane) [9].

Nie należy zapominać, że jednym z podstawowych warunków efektywności witryny jest jej aktualność, co ma również istotne znaczenie dla prezentowanych treści mających na celu promocję zdrowia. W szczególności należy odpowiednio często uzupełniać lub aktualizować podawane informacje np. o nowe wyniki badań nt. udowodnionych związków między stylem życia z zachow-

rowalnością na choroby układu krążenia. Jedną z podstawowych zalet Internetu jest jego interaktywność, co powinno być w pełni wykorzystane na witrynie. Cała witryna świadczeniodawcy powinna powstać na podstawie jednolitego i funkcjonalnego projektu graficznego rozmieszczenia poszczególnych elementów na stronie (tzw. layout). Pożądany layout cechuje przede wszystkim „lekkość” zastosowanej grafiki (mała objętość plików graficznych=szybsze ładowanie), jednolity i spójny standard graficzny całej strony oraz przejrzystość poszczególnych jej elementów. Zawartość części strony poświęconej promocji zdrowia powinna mieć szczególnie łatwą nawigację i przejrzysty układ z uwagi na potencjalnie szeroki krąg adresatów (m.in. starsze osoby). Bardzo ważne jest w praktyce szybkie „dotarcie” do konkretnej strony. Należy tak zaprojektować witrynę, aby pojawiała się we wszystkich popularnych wyszukiwarkach na wysokiej pozycji wykazu (pozycjonowanie serwisu www). Pozycjonowanie stron www (web positioning) oznacza zapewnienie stałego dostępu do strony przez mechanizmy wyszukiwawcze i maksymalizację szans na jej odnalezienie [10]. Dobrze pozycjonowana witryna powinna się znajdować w najważniejszych dla rynku medycznego wyszukiwarkach i katalogach.

Na stronie internetowej świadczeniodawcy rynku medycznego powinny się znaleźć, co najmniej następujące pozycje w menu:

- O Nas,
- Aktualności,
- Zakres usług (świadczeń),
- Prawa pacjenta,
- Kontakt,
- Galeria,
- Ogłoszenia [11].

Promocji zdrowia należy stanowczo poświęcić osobny i stosunkowo rozbudowany link, co znajduje uzasadnienie prawne i podnosi wartość edukacyjną strony. Dział powyższy powinien zawierać informacje zarówno tekstowe jak i graficzne. Należy w nim zamieścić przede wszystkim opisy takie jak np. determinanty zdrowego stylu życia, oraz adekwatne rysunki np. Pole zdrowotne Lalonda oraz filmy (np. instruktaż samobadania piersi). Powinno się przedstawiać na witrynach zdrowotne skutki uzależniania od nikotyny, alkoholu oraz narkotyków. Głównymi przyczynami zgonów w Polsce od lat pozostają choroby układu krążenia (ok. 50%) oraz nowotwory złośliwe (ok. 20%) [12]. W ograniczeniu zachorowalności na powyższe choroby bardzo ważną rolę ogrywa profilaktyka dlatego też powinna ona stanowić

istotny temat dla witryn internetowych. Ponadto ich treść powinna koncentrować się wokół zagadnień związanych z racjonalnym odżywianiem, które jest szansą na poprawę zdrowotności społeczeństwa i stanowi o zdrowiu człowieka. Przykładowo można umieścić w części poświęconej odżywianiu różne tabele, np. dotyczące witamin oraz mikro- i makroelementów (zapotrzebowanie, skutki niedoboru i nadmiaru, produkty bogate w składnik), a także rysunek piramidy żywienia oraz charakterystyki najważniejszych składników odżywczych. Poza tym warto zwrócić uwagę na rolę rekreacji ruchowej w zachowaniu zdrowia człowieka. Szczegółowe treści w zakresie promocji zdrowia powinny być przede wszystkim związane z profilem właściciela strony. Przykładowo na stronie zakładu opieki zdrowotnej w skład, którego wchodzi poradnia zdrowia psychicznego lub oddział psychiatryczny należy umieścić informację o profilaktyce chorób psychicznych. Atrakcyjność strony www podnoszą bezspornie różne programy typu kalkulator np. BMI czy kalorii do samodzielnego wykorzystania przez użytkownika strony.

Dodatkowo na stronie świadczeniodawcy medycznego można umieścić opcję FAQ, czyli listę najczęściej zadawanych pytań wraz z odpowiedziami (np. o profilaktykę w chorobach układu krążenia, zdrowe odżywianie). Na stronie można wykorzystywać też baner, czyli podłużny graficzny pasek (na górze strony lub śródtekstowy) przykładowo zawierający zaproszenie na konkretne badania profilaktyczne, zaproszenie na „dzień otwarty” przychodni.

Bezspornie dla działalności w zakresie promocji zdrowia w sieci fundamentalne znaczenie ma strona internetowa. Przedstawia ona dane w sposób wszechstronny – informacje mają formę wielowymiarową (łączą ze sobą tekst, dźwięk, grafikę, a nawet animację, np. spacer po wirtualnej przychodni). Pojemność informacyjna serwisu jest bardzo duża oraz szybka i niedroga w aktualizacji. Dostępność aktualizacji daje Internetowi przewagę nad innymi mediami.

Należy jedynie zauważyć, że zdecydowaną większość stron internetowych zakładów opieki zdrowotnej (szczególnie publicznych) oraz prywatnych praktyk medycznych jest pozbawiona jakichkolwiek odniesień do promocji zdrowia. Strony prywatnych praktyk są w przeważającej części bardzo skromne w zakresie grafiki i zawartości treści – zasadniczo przedstawiają tylko informację o udzielającym świadczeń i ich zakresie. Na korzyść wśród stron prywatnych gabinetów

lekarskich wyróżniają się zazwyczaj witryny gabinetów stomatologicznych, które nie tylko doceniają rolę strony w e-marketingu świadczeniodawcy, ale również zawierają odnośniki do promocji zdrowia jednakże tylko w zakresie jamy ustnej. Natomiast coraz więcej niepublicznych zakładów opieki zdrowotnej docenia rolę witryny internetowej w swej działalności [13]. Jednym z niepublicznych zakładów opieki zdrowotnej, który bardzo rozwinął e-promocję zdrowia jest Medicover [14]. Na stronie głównej witryny Medicover znajduje się link Twoje Zdrowie, którego celem jest e-promocja zdrowia i spełnia swe zadania w zakresie edukacji zdrowotnej i profilaktyki poprzez zastosowanie różnych narzędzi technologii informacyjnej. Link Twoje zdrowie zawiera sekcję Vademecum zdrowia obejmującą następujące odnośniki mające bezpośrednie odniesienie do promocji zdrowia:

- Porady naszych lekarzy – Porady medyczne przygotowane przez specjalistów Medicover,
- Almanach zdrowia, w którym zawarte są informacje na temat różnych schorzeń i chorób, sposobów zapobiegania i leczenia,
- Encyklopedię leków,
- możliwość sprawdzenia wartości referencyjnych badań [15].

Ponadto znajdziemy w tej części witryny link poświęcony zdrowemu odżywianiu z kalkulatorami, takimi jak np. zapotrzebowanie kaloryczne, BMI. Autorzy witryny, co godne uznania, zwracają się na niej do odbiorców o sugestię i uwagi nt. zakresu umieszczanych na niej zagadnień w zakresie profilaktyki zdrowotnej (czemu służy specjalna skrzynka mailowa – profilaktyka@medicover.pl).

Internet jest ważnym miejscem prowadzenia badań marketingowych dostarczających danych pierwotnych i wtórnych [16]. Podstawowym sposobem gromadzenia danych pierwotnych są różnego rodzaju ankiety. Do zalet badań prowadzonych w Internecie zalicza się m.in.: niskie koszty prowadzenia, szybkość uzyskania wyniku, wygodę dla respondentów. Internet służy efektywnie do przeprowadzania badań i sondaży, które również mogą być wykorzystane w promocji zdrowia. Przykładowo na stronie Centrum Medycznego LIM znajduje ankieta sondażowa dotycząca potrzeb klientów–pacjentów w zakresie uczestnictwa w wymienionych w sondzie bezpłatnych badaniach profilaktycznych [17]. Powyższa ankieta stanowi ciekawe rozwiązanie w sferze promocji zdrowia mające istotne przełożenie na efektywny e-marketing placówki.

Poza witrynami świadczeniodawców medycznych treści związane z promocją zdrowia powinny się znajdować przede wszystkim na stronach podmiotów odpowiedzialnych za realizację polityki zdrowotnej państwa, a w szczególności na stronie Ministerstwa Zdrowia i Narodowego Funduszu Zdrowia. Na stronie głównej Ministerstwa Zdrowia nie ma wyodrębnionego bezpośredniego linku w zakresie promocji zdrowia, a także zasadniczo odniesień w przedmiotowym zakresie (jedynie informacja o Narodowym Programie Zdrowia i Narodowym Programie zwalczania chorób nowotworowych) [18]. Na stronie głównej znajduje się link Pacjenci, który zawiera w większości informacje organizacyjno-prawne (np. listy oczekujących, świadczenia zdrowotne w UE) oraz informacje na temat szczepień. Po wpisaniu do wyszukiwarki hasła „promocja zdrowia” również nie można uzyskać adekwatnych informacji (jedynie fragmenty programów lub deklaracji, gdzie wskazuje się na promocję zdrowia jako cel działań). Kolejnym podmiotem państwowym, który powinien wykorzystywać witrynę dla promocji zdrowia jest Narodowy Fundusz Zdrowia [19]. NFZ jest realizatorem powszechnego ubezpieczenia zdrowotnego zgodnie z ustawą z dnia 27 sierpnia 2004 r. o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych. Jednym z ustawowych zadań Narodowego Funduszu Zdrowia zgodnie z art. 97 powyższej ustawy jest opracowywanie, wdrażanie, realizowanie i finansowanie programów zdrowotnych, a także promocja zdrowia. Na stronie głównej NFZ znajduje się link „4 pory roku dla zdrowia” oraz „Lokal bez papierosa”. Pierwszy z powyższych linków odsyła do stosunkowo rozbudowanej części na witrynie NFZ dotyczącej programów profilaktycznych dostępnych dla pacjentów w 2008 roku, drugi natomiast odsyła do innej witryny – poświęconej akcji antynikotynowej. NFZ realizuje obecnie następujące programy profilaktyczne:

- Program profilaktyki chorób układu krążenia,
- Program profilaktyki chorób odżywczych,
- Program profilaktyki gruźlicy,
- Program wczesnej diagnostyki i leczenia jaskry,
- Program profilaktyki raka szyjki macicy,
- Program profilaktyki raka piersi.

W części dot. programów profilaktycznych znajdują się odesłania do stron poszczególnych oddziałów wojewódzkich NFZ realizujących konkretne programy, a także do stron www.profilaktykarako.coi.waw.pl (informacje o programie profilaktyki raka piersi), [\[profilaktyka.pl\]\(http://profilaktyka.pl\) \(informacje o profilaktyce raka szyjki macicy\). Interesującym i godnym naśladowictwa rozwiązaniem jest umieszczenia na stronie NFZ materiałów promujących programy profilaktyczne w formie filmu, plakatu i ulotki, które może pobrać internauta. Powyższymi materiałami są:](http://www.rakszykimacicy-</p></div><div data-bbox=)

1. Film promujący profilaktyczne badania mammograficzne,
2. Film promujący profilaktyczne badania cytologiczne,
3. Plakat promujący profilaktyczne badania mammograficzne i cytologiczne,
4. Ulotka promująca profilaktyczne badania mammograficzne i cytologiczne,
5. Plakat promujący badania profilaktyczne,
6. Ulotka promująca badania profilaktyczne.

Kampania społeczna Lokal Bez Papierosa.pl ma na celu propagowanie miejsc wolnych od dymu nikotynowego oraz promowanie poszanowania praw osób niepalących. Inicjatywa ma sprzyjać wprowadzaniu odpowiedzialnej polityki antynikotynowej przez właścicieli lokali i promować antynikotynową politykę UE. Poza wyżej opisanymi na stronie NFZ zasadniczo pacjent nie znajdzie informacji w zakresie promocji zdrowia.

Reasumując, należy zauważyć, że również medyczne towarzystwa naukowe powinny na swych stronach zajmować wyspecjalizowaną (tj. zgodną z przedmiotem ich działalności) promocją zdrowia. Pozytywnym przykładem działalności w powyższym zakresie jest strona Polskiego Towarzystwa Kardiologicznego [20]. Zawiera ona przede wszystkim rozbudowany link Informacje dla pacjentów, w którym znajduje m.in. się dużo artykułów w działach czynniki ryzyka i zachowania prozdrowotne.

POCZTA ELEKTRONICZNA

E-mail to jeden z najważniejszych sposobów komunikacji przez Internet. Polega na przekazywaniu listów elektronicznych, czyli wiadomości tekstowych, dodatkowo opatrzonej adresem e-mail odbiorcy i nadawcy [21]. Poza tekstem listy mogą zawierać pliki dowolnych formatów (np. pdf, JPG) przesyłane jako załącznik (np. scan ulotki informującej o bezpłatnych badaniach profilaktycznych). Działanie poczty elektronicznej można porównać do sposobu funkcjonowania poczty tradycyjnej. Każdy użytkownik posiada skrzynkę (konto pocztowe na serwerze) oraz adres pocztowy. Zasadniczą różnicą między nimi jest to, że list zamiast swojej papierowej postaci ma formę pliku komputerowego, który może zawierać tekst, grafikę, dźwięk, itp. Użytkownicy posiada-

jący skrzynkę poczty elektronicznej mają swój indywidualny adres, umożliwiający ich jednoznaczny identyfikację. Poczta elektroniczna umożliwia przesyłanie wiadomości do skrzynek pocztowych niezależnie od korzystania adresata z komputera w chwili wysyłania danych. Wiadomości można wysyłać i odbierać w dowolnym miejscu zarówno w Polsce i na świecie jedynie pod warunkiem posiadania dostępu do Internetu. Niewątpliwą zaletą poczty elektronicznej jest to, że odbiorca wiadomości nie musi być dostępny (on-line) w momencie wysyłania do niego listu elektronicznego. Wszystkie wysłane do niego wiadomości przekazywane są bowiem do tzw. firm dostępowych, gdzie czekają na pobranie. Kiedy odbiorca uruchamia Internet i program pocztowy, bądź stronę WWW dostawcy usługi pocztowej, skierowane do niego wiadomości zostają mu udostępnione. Wysyłanie listów poprzez sieć elektroniczną ma istotną przewagę nad pocztą tradycyjną z uwagi na szybkość ich doręczenia. Poczta elektroniczna stanowi najtańszą i najszybszą formę porozumiewania się użytkowników w sieci. Przesyłanie poczty elektronicznej ma charakter komunikacji asynchronicznej, co oznacza, że poczta elektroniczna nie wymaga natychmiastowej reakcji w chwili, gdy przychodzi, i to samo dotyczy jej wysyłania [22].

Świadczeniodawca może korzystać z bezpłatnej skrzynki mailowej (np. z oferowanych przez portale internetowe) lub posiadać własną odpłatną skrzynkę. Konta komercyjne są płatne, ale lepiej zabezpieczone, o większej pojemności i istotnym wpływie na kreowanie wizerunku organizacji, dlatego też to je raczej należy wykorzystywać. Poczta powinna służyć do aktywnej dwustronnej komunikacji. Podstawowym błędem związanym z pocztą elektroniczną jest brak lub długi czas oczekiwania na odpowiedź. Komunikacja elektroniczna z pacjentem może mieć szerokie zastosowanie w procesie podnoszenia jakości usług medycznych i ich dostosowywania do potrzeb pacjenta. Poczta elektroniczna stanowi doskonale narzędzie, pozwalające tanio i skutecznie kontaktować się z pacjentami. Coraz powszechniejszą praktyką jest udostępnianie świadczeniodawcy (np. przy pierwszej rejestracji w przychodni) przez pacjentów poza numerem telefonu kontaktowego także adresu poczty elektronicznej. Jeżeli tylko pacjent wyrazi zgodę to można mu przysyłać na maila różne informacje związane z szeroko rozumianą promocją zdrowia, a przede wszystkim profilaktyką zdrowotną (np. przypomnienie o wizycie kontrolnej, zaproszenie na badania profilaktyczne). For-

mułując maila należy pamiętać, że jego tytuł decyduje w znacznym stopniu o tym, czy wiadomość zostanie odczytana przez odbiorcę, czy od razu wykasowana.

W promocji zdrowia w sieci można wykorzystać też newsletter, czyli biuletyn elektroniczny wysyłany mailem do prenumeratorów (np. informacja o nowych badaniach profilaktycznych, odkryciach naukowców). E-maile zawierające newsletter mogą, a nawet powinny być dostarczane na skrzynki odbiorców z ustaloną wcześniej częstotliwością.

Reasumując, wykorzystując e-mail świadczeniodawcy medyczni mogą wysyłać do odbiorców m.in. materiały informacyjne dotyczące promocji zdrowia w różnej postaci, np. tekstu, obrazu, wideo. Dzięki możliwości dokładnego określenia grupy odbiorców, przekaz przesyłany w ten sposób cechuje się dużą efektywnością

Podsumowując rozważania na temat instrumentów promocji zdrowia w sieci należy zwrócić również uwagę na profil użytkowników Internetu w Polsce. Jak wynika z raportu Gemius, w sieci możemy spotkać internautów wszechstronnie wykorzystujących zasoby Internetu, w przypadku których ciężko jest wyróżnić dominujący cel korzystania z tego medium (Laicy, Odkrywczy, Maniacy komputerowi), jak i tych, którzy wykorzystują Internet w jasno określonym celu: do komunikacji (Gaduły), zabawy (Rozrywkwoci), bądź celów praktycznych (Pragmatycy) [23]. To przede wszystkim pierwsza i ostatnia kategoria użytkowników będzie potencjalnymi odbiorcami informacji prozdrowotnych. Biorąc pod uwagę udział poszczególnych segmentów w ogóle populacji polskich internautów, najliczniej reprezentowani są Laicy (28,5 proc.) oraz Pragmatycy (24,1 proc.).

Z badań NetTrack instytutu Millward Brown SMG/KRC przeprowadzonych w 2007 roku wynika, iż użytkownicy Internetu stanowili 41,5 proc. mieszkańców Polski, najczęściej korzystali z Internetu codziennie i łączyli się z nim z domu za pomocą stałego łącza [24]. Profil polskiego internauty ze względu na płeć prezentuje się następująco: 51 proc. respondentów było mężczyznami, a 49 proc. było płci żeńskiej (w porównaniu do roku 2005 i 2006 wzrosła liczba kobiet-użytkowników). Jeśli chodzi o wiek w 2007 roku dominowali ludzie młodzi – 15–24 lat (37 proc.), następnie osoby w wieku 25–39 lat – 33 proc., a na kolejnych miejscach osoby w wieku 40–59 lat (27 proc.) i 60 lat lub więcej (3 proc.). Wyniki badań pokazują, że najliczniejszą grupę internautów stanowiły osoby ze średnim wykształceniem (42

proc.), następnie z wyższym (26 proc.), a na końcu z podstawowym i zasadniczym (odpowiednio 20 i 12 proc.) [25]. Z powyższych badań wynika, że użytkownikami Internetu są zasadniczo w równym stopniu mężczyźni, jak i kobiety – przeważnie młodzi, ewentualnie w wieku średnim, w przeważającej części posiadający wykształcenie średnie. To właśnie przede wszystkim powyższe osoby powinny być adresatami strategii e-promocji zdrowia. Badania powyższe korespondują z przeprowadzonymi w 2003 badaniami TNS OBOP, które również wskazują, że profil Internauty jest ściśle skorelowany z wykształceniem i wiekiem [26].

Profil polskiego internauty można uznać również za element ograniczający zasięg podmiotowy promocji zdrowia w sieci (przede wszystkim ze względu na wiek potencjalnych odbiorców). Z drugiej jednak strony młody wiek użytkowników sieci sprzyja wczesnemu wykształceniu i utrwaleniu u nich zachowań prozdrowotnych.

PODSUMOWANIE

Promocja zdrowia jest nauką i sztuką pomagania ludziom w utrzymaniu kontroli nad ich zdrowiem rozumianym jako uczucie dobrostanu fizycznego, psychicznego i społecznego. Celem promocji zdrowia jest przede wszystkim kształtowanie postaw prozdrowotnych. Internet bezsprzecznie daje duże możliwości szerzenia najnowszej wiedzy medycznej i propagowania zachowań prozdrowotnych społeczności. Stosując e-promocję zdrowia trzeba jednakże pamiętać o przestrzeganiu norm etycznych i prawnych. Podstawowe narzędzie promocji zdrowia w sieci stanowi strona www. Niestety, większość publicznych zakładów opieki zdrowotnej nie potrafi wykorzystać swojej witryny jako platformy dla promocji zdrowia. Niepubliczne zakłady opieki zdrowotnej natomiast w większości zrozumiały jak ważną rolę ogrywa promocja zdrowia w ich działalności, w szczególności w sferze marketingu usług medycznych. NZOZ-y biorą często udział w akcjach związanych z promocją zdrowia, dzięki czemu realizują własne fundamentalne cele w szczególności związane z pozyskaniem nowych pacjentów i kształtowaniem pozytywnego wizerunku placówki. W ramach akcji profilaktycznych świadczeniodawcy m.in. mogą organizować dni lub tygodnie otwarte obejmujące swobodny dostęp pacjenta do ustalonej poradni, lekarza bądź diagnostyki, a także organizować wykłady nt. profilaktyki konkretnych chorób lub wydawać materiały informacyjne w przedmiotowym zakresie. Witryna świadczeniodawcy stanowi doskonałe

miejsce na umieszczenie zarówno informacji o akcji profilaktycznej, jak i materiałów, np. o determinantach zdrowia czy o diecie w konkretnych jednostkach chorobowych. Propagowanie przez świadczeniodawcę zachowań prozdrowotnych jest również bardzo ważnym elementem kreowania jego pozytywnego wizerunku na rynku usług medycznych (działania public relations). E-promocja zdrowia może stanowić element tzw. marketingu społecznego. Marketing społeczny zajmuje się wprowadzaniem i rozpowszechnianiem nowych pomysłów i informacji oraz zachęcaniem do przyjęcia pewnych zachowań przez określone grupy ludzi [27]. Obecnie coraz częściej zwraca się uwagę, że skuteczność promocji zdrowia w dużym stopniu zależy od technik i koncepcji marketingowych, które powinny być wykorzystywane dla celów promocji zdrowia. Ponadto uważa się, że marketing społeczny może dostarczyć praktycznych narzędzi i metod, przy pomocy których ludzie są w stanie osiągnąć Zdrowie dla Wszystkich.

Nie można pomijać też ekonomicznego aspektu promocji zdrowia. Szczególnie profilaktyka zdrowotna jest wymierna pod względem ekonomicznym (szczególnie chorób cywilizacyjnych), gdyż jest tańsza niż leczenie chorób i ich skutków, a e-promocja związana jest ze stosunkowo niskimi kosztami jej realizacji.

Reasumując, Internet powinien być powszechnie wykorzystywany jako narzędzie w promocji zdrowia, a e-promocja ma zdecydowanie więcej zalet niż wad. Do zalet e-promocji zdrowia należą w szczególności:

- szeroki zasięg oddziaływania (miejscowo, czasowo, demograficznie),
- stosunkowo niskie koszty dotarcia przekazu do odbiorcy i jego odbioru,
- multimedialność przekazu (obraz, dźwięk),
- duża pojemność informacji,
- szybkość przekazu i wyszukiwania informacji.

Natomiast jedną z wad jest potencjalne zagrożenie dla zdrowia pacjenta z uwagi na wiarygodność przekazu i ograniczenie bezpośredniego kontaktu z lekarzem. Przekaz w zakresie promocji zdrowia musi być ze względu na swoje potencjalne skutki formułowany ze szczególną starannością oraz jedynie przez profesjonalne podmioty. Zasadniczo powinien on znajdować się tylko na stronach świadczeniodawców medycznych oraz jednostek organizacyjnych związanych profesjonalnie z ochroną zdrowia (np. sanepidy, towarzystwa naukowe). Przekaz powyższy nie może zniechęcać do kontaktu z lekarzem (dietetykiem itp.), a wręcz przeciwnie, powinien go sugerować

w konkretnych przypadkach. Informacje powinny być przystępne dla odbiorcy zarówno językowo jak i technicznie, oraz wykorzystywać multimedialne możliwości Internetu.

Internet coraz bardziej upowszechnia się jako nowe medium przekazu informacji oraz komunikowania się między ludźmi. Jednakże barierami upowszechnienia Internetu w Polsce pozostają słaby rozwój infrastruktury telekomunikacyjnej i wysokie koszty dostępu. Poza walorami społecznymi e-promocja zdrowia jest doskonałym narzędziem realizacji strategii marketingowej placówki medycznej. Niewątpliwie zarówno organy państwowe jak i świadczeniodawcy medyczni muszą dostrzec rolę Internetu w promocji zdrowia. E-promocja zdrowia to konieczność i przyszłość dla każdego systemu ochrony zdrowia, jednakże nie może ona zastąpić kontaktu bezpośredniego z profesjonalistą medycznym. Ponadto Internet nie może być jedynym narzędziem promocji zdrowia używanym przez świadczeniodawców medycznych.

PIŚMIENNICTWO

1. Por. F. Lwow, A. Milewicz (red.), *Promocja zdrowia*, Urban&Partner Wrocław 2004, s. 1.
2. Szerzej marketing internetowy świadczeń zdrowotnych: M. Paszkowska, *Strona internetowa jako narzędzie marketingu ZOZ*, Zeszyty Naukowe SCENO 5a/2007, s. 96-108.
3. B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Astrum Wrocław 1999, s.11.
4. Połączono wtedy dwa pierwsze węzły sieci ARPAnet na Uniwersytecie Kalifornijskim oraz w Instytucie Stanforda.
5. M. Czuba, *Marketing usług, teoria i praktyka*, Wyd. TARA, Katowice 2001, s. 155.
6. Por. R. Rudowski (red.), *Informatyka medyczna*, Wyd. Naukowe PWN 2003, s. 226.
7. Komunikację pośrednią cechuje użycie środka masowego przekazu w odróżnieniu od komunikacji bezpośredniej polegającej na osobistym kontakcie między ludźmi.
8. M. Paszkowska, *E-promocja zdrowia*, Menadżer Zdrowia nr 9/2007.
9. Por. E. Frąckiewicz, *Marketing internetowy*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 102–103.
10. M. Pękalski, *Pozycjonowanie stron www*, Marketing w Praktyce, nr 5/2001, s. 46.
11. M. Paszkowska, *Strona internetowa jako narzędzie marketingu ZOZ*, Zeszyty Naukowe SCENO 5a/2007, s. 101.
12. Por. J. Kubica (red.), *Wychowanie zdrowotne i promocja zdrowia*, WSE Warszawa 2004, s. 23.
13. Szerzej analiza zawartości witryn ZOZ w aspekcie promocji zdrowia: M. Paszkowska, *E-promocja zdrowia*, Menadżer Zdrowia nr 9/2007.
14. www.medicover.com/pl/.
15. Por. www.medicover.com/pl/pl/Zdrowie/Default.aspx?TabId=79.
16. Por. J. Wielki, *Elektroniczny marketing poprzez Internet*, Wyd. Naukowe PWN Wrocław 2000, s.104-106.
17. Por. www.cmlim.pl/pl/Vademecum_pacjenta.
18. Por. www.mz.gov.pl z dnia 10 czerwca 2008.
19. Por. www.nfz.gov.pl z dnia 10 czerwca 2008.
20. Por. www.ptkardio.pl z dnia 11 czerwca 2008.
21. A. Bajdak, *Internet w marketingu*, PWE Warszawa 2003, s. 30.
22. Por. P. Glistler, *Internet, przewodnik użytkownika*, Wyd. Naukowo-Techniczne, Warszawa 1995, s. 213–214.
23. Raport z 2006 roku Gemius SA Segmentacja użytkowników internetu, www.gemius.pl/pl/archiwum_prasowe.
24. <http://www.egospodarka.pl/28134,Profil-polskiego-internauty-2007,1,39,1.html> z dnia 13 maja 2008.
25. Badanie NetTrack firmy Millward Brown SMG/KRC zostało przeprowadzone w okresie styczeń-grudzień 2007 roku na próbie 19 398 osób, które w badaniu wstępnym na pytanie, czy korzystają z Internetu, odpowiedziały twierdząco.
26. www.poland.gov.pl/Wstep.
27. S. Pike, D. Forster, *Promocja zdrowia dla wszystkich*, Lublin 1998, s. 60.

Dr Małgorzata Paszkowska
Wyższa Szkoła Informatyki
i Zarządzania w Rzeszowie
Katedra Prawa

Praca wpłynęła do Redakcji: 11 sierpnia 2008
Zaakceptowano do druku: 28 sierpnia 2008