Poznań, 7 października 2020 roku

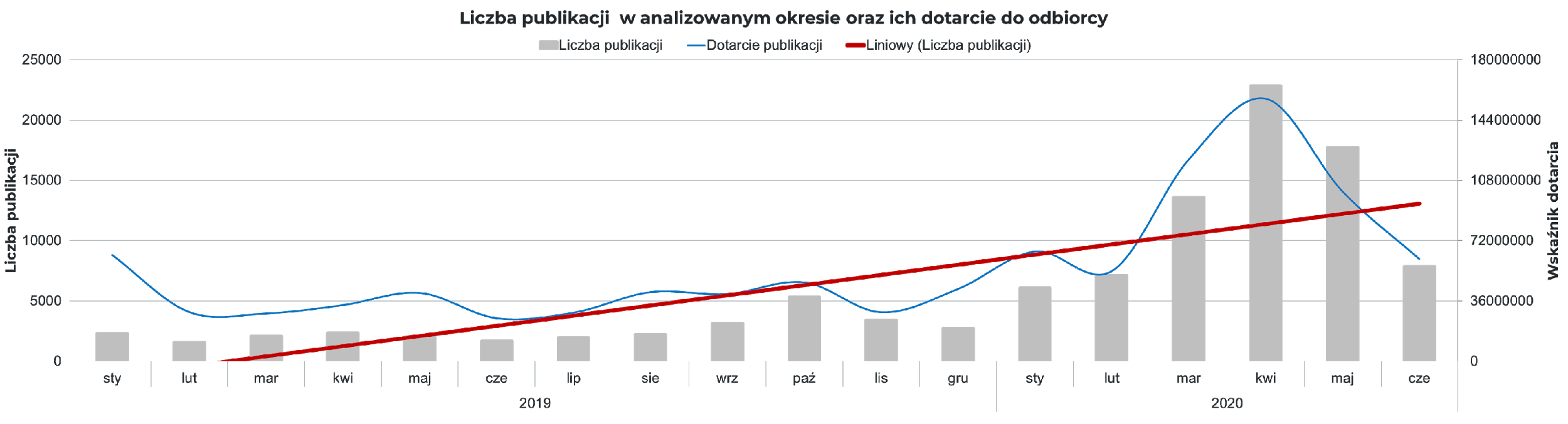
INFORMACJA PRASOWA  
Słowa mają moc. Medialny obraz zdrowia psychicznego

**Depresja czy schizofrenia występują tak samo powszechnie jak cukrzyca czy alergia. Na tematyce zdrowia psychicznego stale ciążą jednak uprzedzenia i stereotypy oraz daleko idąca stygmatyzacja osób z zaburzeniami psychicznymi. Jaki obraz wyłania się z mediów?**

Raport medialny „Problematyka kryzysu psychicznego” został przygotowany przez PRESS-SERVICE Monitoring Mediów we współpracy ze specjalistami z projektu deinstytucjonalizacji wsparcia psychologiczno-psychiatrycznego, który prowadzi Instytut Psychologii Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie. Dane pochodziły z ponad 1 100 tytułów prasowych, 5 mln polskojęzycznych portali internetowych, w tym najważniejszych serwisów społecznościowych oraz 100 stacji radiowych i telewizyjnych.

- Wspólnie z analitykami PRESS-SERVICE Monitoring Mediów przyjrzeliśmy się, jak media informują o kryzysach psychicznych. Sprawdziliśmy, jak prasa, radio, telewizja, portale, a także osoby aktywne publicznie choćby poprzez to, że zabierają głos w mediach społecznościowych, odnoszą się do tej grupy. W jakich obszarach wspierają klimat otwartości na uzyskanie wsparcia w celu odzyskania zdrowia psychicznego, a kiedy przeciwnie - pielęgnują szkodliwe stereotypy – komentuje Paweł Ratyński, specjalista z Ośrodka Projektowego Instytutu Psychologii Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie.

Jak wynika z analizy, w okresie od 1 stycznia 2019 do 30 czerwca 2020 na temat zdrowia psychicznego **w prasie, internecie, radiu i telewizji ukazało się ponad 106 tys. materiałów medialnych**, a dotarcie[[1]](#footnote-1) przekazu oszacowano na 1 mld kontaktów odbiorców z tymi informacjami. Za tak wysoki wynik oraz sporą wartość ekwiwalentu reklamowego[[2]](#footnote-2) publikacji – prawie 570 mln złotych - odpowiedzialne są głównie wysokozasięgowe źródła ogólnopolskie oraz dzienniki regionalne. Do najaktywniejszych należały: Wprost.pl, Dziennikbaltycki.pl, Pomorska.pl, Rynekzdrowia.pl, Rp.pl, Radio TOK FM, Wnp.pl, Gazetalubuska.pl, Gloswielkopolski.pl oraz Gp24.pl.



**Wykres 1. Liczba publikacji na temat zdrowia psychicznego oraz ich dotarcie**

Zdecydowany wzrost liczby publikacji odnotowano w kwietniu br., co było wynikiem coraz głośniejszego medialnego dyskursu na temat kondycji psychicznej Polaków w sytuacji lockdownu z powodu pandemii koronawirusa. Szereg publikacji dotyczyło wpływu izolacji społecznej na dzieci i młodzież. Warto zaznaczyć, że w większości informacji przeważającym kontekstem było zdrowie psychiczne, nie zaś choroby czy kryzysy o takim charakterze. Tematykę często podejmowały wspomniane wcześniej media regionalne oraz lifestylowe.

- Nie można pominąć najbliższego badanego okresu – pandemii koronawirusa SARS-CoV-2 i choroby COVID-19. Potwierdza się to co zauważyliśmy w naszej pracy – wzrost zainteresowania ludzką psychiką w trudnych momentach. Poza bieżącym relacjonowaniem epidemii dobrze, że dziennikarze podejmują temat jej wpływu na kondycję psychiczną – przekonuje Konrad Trześniak z Ośrodka Projektowego Instytutu Psychologii Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie.

Problematyka psychicznego samopoczucia mocno zajmowała użytkowników social media. W analizowanym okresie odnotowano **blisko 240 tys. wpisów i komentarzy**, przy czym dało się zaobserwować wyraźny trend wzrostowy. Liczba reakcji pod postami sięgnęła 4,3 mln. Co istotne, to kobiety głównie zabierały głos w dyskusji – 62 proc. przekazu. Internauci nie postrzegali zaburzeń psychicznych jako kwestii, której należy się wstydzić. Dużą popularnością cieszyły się akcje społeczne, mające na celu oswajanie analizowanej tematyki.

- Jak wynika z naszego opracowania, na mediach i dziennikarzach spoczywa ogromna odpowiedzialność, by informacje związane z tym zagadnieniem przedstawiać w sposób wyważony, kompetentny i obiektywny. Język, którym posługują się dziennikarze, stosowane przez nich porównania, informacje zamieszczane w publikacjach medialnych – to wszystko ma bardzo bezpośredni wpływ na dobrostan osób zmagających się z kryzysem psychicznym – twierdzi Martyna Martynowicz, ekspert ds. analizy mediów w PRESS-SERVICE Monitoring Mediów.

Wyrazem stygmatyzacji osób z zaburzeniami psychicznymi są pojawiające się w mediach frazy dotyczące tej tematyki **w kontekście zagrożenia i przestępczości**. W analizowanym okresie odnotowano 7,6 tys. takich doniesień o dotarciu na poziomie blisko 290 mln. W przekazie nie brakowało również informacji, w których omawiane zagadnienia wykorzystywano w kontekście polityczno-społecznym. Takim przykładem jest pojęcie „**schizofrenia polityczna**”, które pojawiło się w 98 publikacjach z mediów tradycyjnych (w 11 przypadkach sformułowania użyto w tytule materiału) oraz w 1,1 tys. wpisów w social mediach.

Szeroki oddźwięk w mediach miała niechlubna akcja profrekwencyjna „**Nie świruj, idź na wybory**”. W mediach tradycyjnych pojawiło się blisko 1,5 tys. materiałów, a w mediach społecznościowych – 6,1 tys. Kampania spotkała się z dużą krytyką mediów i internautów.

- To, jak mówimy i myślimy o osobach doświadczających kryzysu psychicznego kształtuje postawy wobec zdrowia i decyduje o tym, jak postępujemy w sytuacji, gdy jest ono zagrożone. Warto więc wiedzieć i być świadomym jak ten językowy obraz świata wygląda w odniesieniu do zdrowia psychicznego – podsumowuje Paweł Ratyński.

**[Raport medialny „Problematyka kryzysu psychicznego”](https://psmm.pl/sites/default/files/problematyka_kryzysu_psychicznego._analiza_medialna.pdf)**

*PRESS-SERVICE Monitoring Mediów wyraża zgodę na pełną lub częściową publikację materiałów pod warunkiem podania źródła (pełna nazwa firmy: PRESS-SERVICE Monitoring Mediów, a na Facebooku i Twitterze oznaczenie @PSMMonitoring. W przypadku wykorzystania grafik należy wskazać źródło (nazwę firmy lub logotyp) przy każdym wykresie.*

Zapoznaj się z raportami dla mediów: <http://psmm.pl/raporty-specjalne>

Osoby do kontaktu:

Marlena Sosnowska  
Rzecznik prasowy, menedżer ds. PR  
kom: +48 697 410 980  
tel. +48 61 66 26 005 wew. 128  
[msosnowska@psmm.pl](mailto:inazwisko@psmm.pl)

PRESS-SERVICE Monitoring Mediów   
60-801 Poznań, ul. Marcelińska 14  
[www.psmm.pl](http://www.psmm.pl)  
[www.twitter.com/PSMMonitoring](http://www.twitter.com/PSMMonitoring)  
[www.facebook.com/PSMMonitoring](http://www.facebook.com/PSMMonitoring)

Konrad Trześniak  
Ekspert ds. PR  
kom: +48 500 004 510  
[k.trzesniak@uksw.edu.pl](mailto:k.trzesniak@uksw.edu.pl)

[www.sczp.med.pl](http://www.sczp.med.pl)  
[www.facebook.com/pomocsrodowiskowa](http://www.facebook.com/pomocsrodowiskowa)  
[www.twitter.com/SCZPmedPL](http://www.twitter.com/SCZPmedPL)  
[www.youtube.com/ŚrodowiskoweCentraZdrowiaPsychicznego](http://www.youtube.com/%C5%9ArodowiskoweCentraZdrowiaPsychicznego)

1. **Dotarcie** (Impressions) – to wskaźnik pozwalający na oszacowanie realnej liczby kontaktów z pojedynczą publikacją. Dotarcie jest przypisane do konkretnej publikacji i dotyczy realnych zachowań odbiorców – sposobów i częstotliwości korzystania z kanałów przekazu. [↑](#footnote-ref-1)
2. **Ekwiwalent reklamowy** (Advertising Value Equivalent) to wskaźnik wykorzystywany do oceny wagi informacji medialnych, porównujący powierzchnię, liczbę odsłon, liczbę unikalnych użytkowników, czy czas emisji danej informacji do tożsamej emisji reklamowej. Wyraża sumę środków finansowych, jakie należałoby wydać, gdyby dany materiał był reklamą. [↑](#footnote-ref-2)