

UNIVERSITETI I GJAKOVËS "FEHMI AGANI"
FAKULTETI I MJEKËSISË
PROGRAMI INFERMIERI



PUNIM DIPLOME
(NIVELI BACHELOR)

TEMA:
PËRDORIMI I MEDIAVE NË PROMOVIMIN SHËNDETËSOR

Mentori:
Prof. Ass. Dr. Naim Jerliu

Kandidati:
Zef Prendaj

GJAKOVË, 2017

UNIVERSITETI I GJAKOVËS "FEHMI AGANI"
FAKULTETI I MJEKËSISË
PROGRAMI INFERMIERI



PUNIM DIPLOME
(NIVELI BACHELOR)

TEMA:
PËRDORIMI I MEDIAVE NË PROMOVIMIN SHËNDETËSOR

Mentori:
Prof. Ass. Dr. Naim Jerliu

Kandidati:
Zef Prendaj

GJAKOVË, 2017

DEKLARATA

Nën përgjegjësinë time deklaroj se ky punim është shkruar prej meje, nuk është prezentuar ndonjëherë para një institucioni tjetër për vlerësim dhe nuk është botuar i tëri ose pjesë të veçanta të tij. Punimi nuk përmban material të shkruar nga ndonjë person tjetër, përveç rasteve të cituara dhe referuara.

Zef Prendaj

Falënderim dhe mirënjohje

Në jetë gjithmonë më ka pëlqyer të përballem me vështirësi, ndoshta për të parë se sa i fortë jam në kapërcimin e tyre. E tillë ka qenë edhe sfida për të përfunduar me sukses studimet bachelor. Vetëm se këtë nuk do ta kisha përballuar i vetëm, pa pasur mbështetjen, ndihmën, këshillat dhe sugjerimet e shumë personave që më kanë qëndruar pranë në këtë sfidë të vështirë. Mirënjohje për mentorin, Prof. Ass. Dr. Naim Jerliu, i cili me udhëzimet e tij më ka ndihmuar rreth punimit të temës së diplomës. Do të dëshiroja t'i shprehja një falënderim dhe mirënjohje të veçantë gjithë stafit akademik të Fakultetit të Mjekësisë, Drejtimi Infermieri, i cili u tregua i palodhur në përmbushjen e programit tonë të studimeve bachelor.

Falënderoj në veçanti familjen time për përkrahjen dhe mbështetjen.

JU FALEMINDERIT!

PËRMBAJTJA

1. Hyrje.....	6
1.1 Promovimi shëndetësor.....	7
1.2 Mjetet e komunikimit – Mediat.....	9
1.3. Qëllimi dhe metodologjia e punimit.....	10
2. Përdorimi i mjeteve të komunikimit masiv për promovimin shëndetësor.....	11
2.1 Mas Mediat në promovimin shëndetësor	12
2.2 Natyra e efekteve të medias.....	15
3. Roli i mas mediave në edukimin shëndetësor	17
3.1 Marketingu.....	20
3.2 Revolucioni i internetit në promovimin shëndetësor.....	21
4. Përfundimet.....	26
5. Rekomandimet.....	28
8. Rezyme.....	29
9. Summary.....	30
10. Literatura.....	31
11. Biografi e shkurtër e kandidatit	32

1. HYRJE

Shumë prej nesh rriten duke mësuar nga familjet tona dhe sfondi kulturor që janë disa gjëra që mund të bëni për të parandaluar sëmundjet e caktuara ose për të përmirësuar shëndetin e dikujt. Në të njejtën kohë titujt e shumë paraqiten rregullisht në media të ndryshme duke paraqitur simptoma, njohuri dhe ide të reja se si të mjekohet një sëmundje ose si shfaqet ajo. Për fat të keq në media të ndryshme, problemi kryesor është se cili titull mund të jetë adekuat dhe që ngërthen në vete një histori. Me fjalë të tjera, ne do të presim histori të ndryshme, lajme, tituj që përqendrohen kryesisht në mjekime të ndryshme të sëmundjeve (masat parandaluese). Nga mediat thënë ndryshe do të presim promovim sa më të devotshëm shëndetësor, sepse japin kontribut thelbësor në këtë aspekt. ¹



Fig.1. Promovimi shëndetësor nëpërmjet mediave

(Burimi: <http://everything-pr.com/how-healthcare-should-best-use-social-media/77815/>)

1 Pierret, J. “*Sociology of Health and Illness*” The illness experience: state of knowledge and perspectives for research, 2003

1.1 Promovimi shëndetësor

Promovimi shëndetësor nënkupton një seri të masave për përparimin e shëndetit ekzistues të popullatës, por edhe që ky shëndet të përparojë.

Termi “ Promovim i Shëndetit ” është shfaqur në vitin 1945 nga Henry E. Sigerist, historiani i madh mjekësor, i cili ka përcaktuar katër detyrat kryesore të mjekësisë:

- **Promovimin e shëndetit;**
- **Parandalimin e sëmundjes;**
- **Trajtimin e të sëmurëve;**
- **Rehabilitimin.**

Deklarata e tij thoshte se shëndeti promovohet duke siguruar një standard të denjë jetese, kushte të mira të punës, arsimim, kulturë, pushim dhe rekreacion, po ashtu nga ndikimi i edukatorëve dhe mjekëve. Ai gjeti reflektime 40 vjet më vonë në Kartën e Otavës për promovimin e shëndetit. Që në fillim duhet përmendur se literatura lidhur me konceptet dhe praktikatat e promovimit shëndetësor në këto vitet e fundit është shumë-kuptimëshe dhe nganjëherë e paqartë lidhur me përkufizimin, parimet dhe praktikatat në këtë fushë.²

Në vitin 1985, Tones e përkufizoi promovimin shëndetësor si: “ Çfarëdo aktiviteti apo veprimtarie që synon garantimin e shëndetit “. Tre vjet më herët (1982), në fakt, Dennis e kishte përkufizuar promovimin shëndetësor në mënyrë pak a shumë të ngjajshme, duke nënvizuar se: “Promovimi shëndetësor mbulon të gjitha aspektet e aktiviteteve dhe programeve që synojnë përmirësimin e gjendjes shëndetësore të individëve dhe komunitetit në tërësi“.

Një definicion tjetër për promovimin e shëndetit thotë se: “Promovimi i shëndetit përfshin forcimin e aftësive të individëve për të inkurajuar sjellje të shëndetshme dhe kjo gjithashtu përfshin ndërtimin e mjediseve të shëndetshme sociale dhe fizike për të mbështetur këto sjellje ”.³ (Health Canada, 2005)

² Terris M. *Concepts of health promotion: dualities in public health theory*. J Public Health Policy. 1992;13:267–76.

³ “Health” Canada, 2005

Ndërsa Komiteti i Edukimit Shëndetësor (SHBA) ka bërë këtë përkufizim të promovimit shëndetësor:

“Promovimi shëndetësor dhe parandalimi i sëmundjes është bashkuesi i të gjitha aktiviteteve të hartuara për të përmirësuar shëndetin personal dhe publik, përmes një kombinimi të strategjive të tilla si ajo e ndryshimit të sjelljes, edukimit shëndetësor, masat për mbrojtjen e shëndetit, përcaktimi i faktorëve të riskut dhe ruajtja e shëndetit.”

Promovimi i shëndetit është proces i fuqizimit të njerëzve për të rritur kontrollin mbi shëndetin e tyre dhe të përcaktuesve të shëndetit përmes përpjekjes për edukim.

Promovimi i shëndetit fokusohet në nevojën e gjithë popullsisë, e cila mund të ndahet në katër grupe:

- **Popullsia e shëndetshme ;**
- **Popullsia me faktorët e rrezikut ;**
- **Popullsia me simptoma ;**
- **Popullsia me sëmundje apo çrregullime.**

Parimet e promovimit shëndetësor

OBSH-ja ka hartuar pesë parimet për promocionet e shëndetit:

1. Promovimi shëndetësor përfshin popullatën në tërësi
2. Promovimi shëndetësor fokusohet në faktorët përcaktues të sëmundjeve
3. Promovimi shëndetësor kombinon metoda dhe qasje të ndryshme, por që e plotësojnë njëra tjetrën
4. Promovimi ka synim kryesor përfshirjen dhe bashkëpunimin konkret dhe të drejtpërdrejtë të popullatës
5. Punonjësit shëndetësor luajnë rol të rëndësishëm në të gjitha aktivitetet e promovimit shëndetësor. ⁴

4 L.Simnet ”*Promoting Health*” practical guide, 4th edn Baillière Tindal, Edinburgh,1999

1.2 Mjetet e komunikimit – Mediat

Shumë punonjës të promovimit përdorin median e shkruar gjatë punës së tyre. Fletëpalosjet dhe pamfletet janë përdorur për të edukuar publikun që në fillim të shekullit të kaluar. Kur u themelua në Angli Këshilli Qendror për Edukimin Shëndetësor në 1927-ën, në qëllimet e tij kryesore u përfshi edhe sigurimi i fletëpalosjeve më të mira dhe më të lira. Përdorimi më i madh i materialeve të shkruara është për të mbështetur ndërveprimet individuale me klientët dhe pacientët. Duke qenë se vetëm 50% e informacionit mund të mbahet mend nga pacienti 5 minuta pas konsultës me mjekun, duket se përdorimi i fletëpalosjeve është efektiv. Megjithatë, studimet e fundit tek mjekët e familjes kanë treguar se më pak se 50% e tyre përdorin materiale të shkruara dhe 30% shprehin rezervat e tyre se këto mund të dëmtojnë marrëdhënien mjek-pacient. Në një rishikim të strategjisë për të ndryshuar sjelljen e të ngrënit, informacioni i dhënë nëpërmjet përdorimit të fletëpalosjeve standarde ka treguar se nuk ka qenë efektiv dhe shumë fletëpalosje janë përdorur në mënyrë të papërshtashme. Fletëpalosjet që hartohen për një përdorim masiv mund të mos iu drejtohen grupeve të veçanta, duke u bërë kështu të palexueshme nga popullata. P.sh. Wicke (1994) zbuloi se më pak se 10% e popullatës lexojnë ose marrin një fletëpalosje nga banakët e sallave të pritjes në shërbimet shëndetësore.⁵

5 G.Qirjako, E.Roshi, G.Burazeri. *"Promocioni shëndetësor"*, Departamenti i Shëndetit Publik, Fakulteti i Mjekësisë, Universiteti i Tiranës, 2008

Megjithatë ka shumë fletëpalosje të vlefshme në një numër të madh temash shëndetësore. Disa janë prodhuar nga organizata apo institucione të promovimit shëndetësor dhe kanë kombinuar me sukses dizejnimin e mirë me informacionin. Nga ana tjetër ka edhe shumë organizata të tjera që prodhojnë fletëpalosje falas, por informacioni dhe cilësia e tyre duhet vëzhguar me kujdes. Në kontrast me median e shkruar e cila është përdorur gjerësisht nga punonjësit e promovimit për një kohë të gjatë, mjetet e multimedias dhe teknologji të tjera të reja kanë filluar të ofrojnë mundësi për shpërndarjen e informacionit. Televizioni digjital lejon shpërndarjen e informacionit direkt në shtëpitë e njerëzve. Interneti ofron mundësinë e dialogut interaktiv, si dhe mundësinë e zgjedhjes së informacionit të dëshiruar nga vetë publiku. Janë ngritur website të ndryshme me karakter shëndetësor, siç është p.sh. një website i cili inkurajon njerëzit të lënë duhanin, apo për të edukuar të rinjtë rreth drogës, duke ofruar bisedë interaktive. Telemedicina, ku përfshihen edhe linjat e ndihmës, ofron një dialog midis njerëzve që s'mund të shkojnë në qendrat e kujdesit parësor për të pyetur dhe për të marrë përgjigje rreth simptomave të tyre. Këto teknologji të reja ofrojnë një pikënisje komplet të ndryshme për komunikim më të thjeshtë dhe shpërndarje të informacionit.⁶

⁶ G.Qirjako, E.Roshi, G.Burazeri. *"Promocioni shëndetësor"*, Departamenti i Shëndetit Publik, Fakulteti i Mjekësisë, Universiteti i Tiranës, 2008

1.3. Qëllimi dhe metodologjia e punimit

Ky punim ka për qëllim të analizojë përdorimin e mediave të cilat promovojnë shëndetin.

Prandaj, për këtë qëllim do të shtjellohet literatura në lidhje me përdorimin e mediave në promovimin shëndetësor. Objektivat e punimit janë të analizohet dhe përshkruhet se:

- Çka kuptojmë me promovim shëndetësor?
- Cilat mjete të komunikimit përdoren për të promovuar shëndetin?
- Cili është roli i mediave në promovimin shëndetësor
- Cilat janë të mirat dhe të këqijat e mediave
- Cilat media përdoren më shumë për promovimin e shëndetit?

2. PËRDORIMI I MJETEVE TË KOMUNIKIMIT MASIV PËR PROMOVIMIN SHËNDETËSOR

Mjetet e komunikimit masiv përbëjnë një agjent të rëndësishëm të komunikimit pasi mbulojnë me informacion një numër të madh të popullatës. Rreth 80% e popullatës e shikon median si burim të rëndësishëm për informacionin shëndetësor. Komunikim masiv quhet çdo formë e komunikimit me publikun që nuk varet nga kontakti person me person.⁷

- **Mas Media**

Çdo material i printuar ose audio-viziv i dizajnuar për të arrirë një audiencë të caktuar.

Këtu përshihen gazetat, revistat, radiot, televizioni, billboardet, ekspozitat posterat dhe fletpalosjet.

- **Mesazhi**

Është një komunikim kulturor i koduar me shenja dhe simbole

- **Marketingu**

Është shuma totale e të gjitha aktiviteteve e hartuar për të bindur njerëzit të adaptojnë sjellje të caktuara

- **Reklama**

Është komponentë e marketingut

- **Audienca e segmentuar**

Ndarja e popullatës në më shumë grupe homogjene ose segmente marketi

⁷E.Kika, R.Pirushi, V.Aliu, ” *Konceptet esenciale të infermieristikës* ” Tiranë 2007

2.1 Mas-Mediat në promovim shëndetësor

Mas Media përbën një agjent të fuqishëm të komunikimit, pasi mbulon me informacion një numër të madh njerëzish. Mbi 80% e popullatës e shikon median si burimin më të rëndësishëm për informacionin shëndetësor.⁵ Përdorimi i saj në promovim shëndetësor ka një histori të gjatë. Komunikimi masiv në promovimin shëndetësor është përdorur për arsye të mëposhtme:

- Të rrisë njohuritë e publikut nëpërmes sigurimit të informacionit
- Duke kujtuar popullatën mbi efektet e sjelljeve të tyre dëmtoese ndaj shëndetit dhe dobisë e përqaftimit të sjelljeve dhe stileve të jetesës së shëndetshme
- Të krijojë klimë të favorshme për ndryshimin e politikave shëndetsore
- Të eliminojë qëndrimet dhe të ndryshojë në kohë sjelljet duke theksuar ndikimin që kanë sjelljet e dëmshme shëndetsore në shfaqjen e sëmundjeve si dhe përfitimet që vijnë nga sjelljet parandaluese
- Dy janë mënyrat kryesore në të cilat është përdorur masmedia :
 - Fushata e planifikuar dhe reklamat (p.sh. Dita kundër duhanit)
 - Publiciteti i papaguar dhe advokatia mediatike.⁸

⁸ E.Kika, R.Pirushi. V.Aliu “Konceptet esenciale të infermieristikës” Tiranë, 2007

Të mirat e mas medias

- Shtrirja e gjërë e ofruar nga mas media është e preferuar të synojë një audiencë globale
- Në terma të gazetave dhe revistave mas media mund të arrijë në objektivë të specifikuar si lloj promovimi shëndetësor mediatik
- Lloje të caktuara të mediave kanë ndjekës besnik, që rezulton me atë se një reklamë, publikim ose një kanal i lajmeve në të ardhmen do të ketë të gatshme audiencën tashmë
- Televizioni, interneti dhe radio janë disa nga mënyrat më argëtuese të mass mediave⁹

Të metat e mas medias

- Nganjëherë informacioni i raportuar mund të mos jetë i dëgjuar nga çdo anë e audiencës, kështu mund të ndodhë keqinterpretimi i një situatë
- Lajmi mund të jetë i manipuluar për të ndikuar tek audiencia. P.sh një parti politike mund të manipulojë në favorin e saj dhe kjo ndikon në kontrollon politik në media
- Paragjykim i mediave mund të ndodhë për shkaqe të ndryshme. Një gazetar apo redaktor mund të japë përpjesë personale për një çështje.¹⁰



Fig. 3. Tipet e mediave

(Burimi: <http://ajeshpk.blogspot.al/2015/10/media-introduction-media-refers.html>)

⁹ Currie D. *Public health leaders using social media to convey emergencies* (2009, October 13).

¹⁰ Po aty

Çfarë mund të bëjë dhe mund të mos bëjë media

Kërkimet dhe vlerësimet mbi përdorimin e medias në promocionin shëndetësor kanë çuar në një rivlerësim të potencialit dhe kufizimeve të saj. Tashmë është pranuar se media mund të:

- Rrisë ndërgjegjësimin lidhur me çështje shëndetsore, p.sh drejtimi i makinës ne gjendje të dehur
- Të ndihmojë në vendosjen e temës së shëndetit në agjendën publike, psh riciklimin
- Të përçojë infomacion të thjeshtë dhe mesazhe të veçanta p.sh "vendoseni fëmijën në karrigen e posaçme kur udhëtoni me makinë"
- Të ndryshojë sjelljen nëse faktorët e tjerë lehtësues janë të pranishëm, p.sh të inkurajojë duhanpirësit që janë tashmë të angazhuar për të lënë duhanin.
- Në faktorët që lehtësojnë ndryshimin e sjelljes përfshihen motivimi ekzistues, rrethanat mbështetëse dhe përkrahja e një sjellje të ndryshuar, (p.sh instalimi i sistemit të alarmit kundër tymit të duhanit).

Përdorimi i medias është më efektiv nëse:

- Ajo është pjesë e një fushate të integruar, ku përfshihen edhe elemente të tjera siç janë këshillimi kokë më kokë
- Informacioni është i ri dhe prezantohet në një kontekst emocional
- Infomacioni është parë të jetë i lidhur për "njerëzit si unë"

Media nuk mund:

- Të përçojë informacion kompleks, p.sh si rreziqet relative në tipa të ndryshme ushqimesh me yndyrë të cila përfshihen në dietë

- Të ndryshojë sjelljet dhe besimet e njerëzve; nëse janë të pranishme mesazhet të cilat sfidojnë besimet bazë, është më e përshtatshme që mesazhet të injorohen, të eliminohen ose të interpretohen me një kuptim tjetër¹¹

¹¹G.Qirjako, E.Roshi, G.Burazeri. “*Promocioni shëndetësor*”, Departamenti i Shëndetit Publik, Fakulteti i Mjekësisë, Universiteti i Tiranës, 2008

2.2 NATYRA E EFEKTEVE TË MEDIAS

Pikëpamjet mbi efektet e masmedias janë zhvendosur nga besimi i hershëm se masmedia mund të sigurojë ndryshime dramatike në sjellje dhe qëndrime në pikëpamjen e kundërt sepse media ka efekt të papërfillshëm. Një rishikim i 49 studimeve lidhur me fushatat mediatike arriti në përfundimin se "efekti nuk është shumë i madh, veçanërisht ai individual".

Tani mbizotëron një pikëpamje më e moderuar, e cila e sheh median si influencuese në rrethana të caktuara dhe në situata specifike. Tones & Tilford kanë arritur në konkluzionin se "Fushatat mediatike mund të jenë shumë të dobishme në edukimin shëndetësor kur janë të njohura kufizimet e tyre". Deri tani janë paraqitur katër modele të mënyrës se si media mund të ndikojë në audiencë.

Efektet direkte

Ky model krahason efektet e masmedias me atë të një shiringe hipodermike, e cila ka një efekt të menjëhershëm dhe direkt në audiencën e vet.

Modeli me dy hapa

Ky model sugjeron se komunikimi masiv influencën opinionistët, të cilët janë anëtarë aktivë të audiencës së masmedias. Pastaj këta opinionistë shpërndajnë idetë e tyre tek të tjerët nëpërmjet një komunikimi interpersonal. Ky model sugjeron se masmedia mund të jetë e rëndësishme për të rritur njohuritë dhe informacionin bazë, por burimet interpersonale, si shokët dhe "ekspertët e njohur" janë më bindës për njerëzit që të bëjnë ndryshime.¹²

¹² Tones K. Tilford S. “*Health Education: effectiveness efficiency and equity*” Chapman & Hall, London 1994

Zakonet dhe shpërblimet

Ky model tenton ta shohë audiencën si më shumë aktive në zgjedhjen dhe interpretimin e komunikimit. Ai sugjeron se njerëzit përdorin median dhe gjejnë aty nevojat e tyre duke fuqizuar besimet ekzistuese, ose duke mohuar apo riinterpretuar komunikimet që nuk i përshtaten vlerave dhe besimeve ekzistuese

Efektet kulturore

Ky model e sheh median si një proces që luan rol kyç në krijimin e besimeve dhe vlerave rreth shëndetit, mjekësisë dhe sëmundjes. Mënyrat në të cilat këto janë bërë prezente, që nga doktori i mirë në telenovela, tek artikujt mbi kurat që kanë bërë mrekullira apo operacionet me teknologji të lartë, të gjitha këto kanë kontribuar që njerëzit të kuptojnë dhe të informohen më mirë për shëndetin. ¹³

¹³ Tones K. Tilford S. “*Health Education: effectiveness efficiency and equity*” Chapman & Hall, London 1994

2. ROLI I MAS MEDIAVE NË EDUKIMIN SHËNDETËSOR

Mas Media është intensivisht e dhënë pas shëndetit publik. Shuma të mëdha shpenzohen çdo vit për materialet që shkojnë në shpërndarjen e broshurave, ekspozitave, artikujve, gazetave, radiove dhe programeve televizive. Këto media janë të punësuara në të gjitha nivelet e shëndetit publik me shpresë në dhënie të detajizuara dhe fitimprurëse të informatave, ndryshimeve të qëndrimeve ndaj shëndetit, vlerave dhe krijimin e sjelljes së re shëndetësore.

Mas Media ka fakte të bollshme dhe sigurisht ka arsye për të paraqitur të dhënat dhe për të treguar se mjetet e komunikimit masiv kanë shumë mundësi për të vetëdijësuar qytetarët për shëndet të mirëfilltë. Ky përfundim mbështetet nga të dhënat që kanë të bëjnë me numrin e njerëzve që janë të pranishëm në media dhe audienca që tregon suksesin e mediave.¹⁴

Komunikimi masiv në promocionin shëndetësor është përdorur për arsyet e mëposhtme:

- Të rrisë njohuritë e publikut nëpërmjet
- Sigurimit të informacionit
- Duke informuar popullatën mbi efektet e sjelljeve të tyre dëmtoese ndaj shëndetit dhe dobisë e përfaqimit të sjelljeve dhe stileve të jetesës të shëndetshme
- Të krijojë një klimë të favorshme për ndryshimin e politikave shëndetësore
- Të spostojë qëndrimet dhe të ndryshojë në kohë sjelljet duke theksuar ndikimin që kanë sjelljet e dëmshme shëndetësore në shfaqjen e sëmundjeve si dhe përfitimet që vijnë nga sjelljet parandaluese.

Janë dy mënyra kryesore në të cilat është përdorur masmedia

1. Fushatat e planifikuara dhe reklamat. Kjo mënyrë ka avantazhin e arritjes së një numri të madh audience nga të gjitha klasat sociale.

¹⁴ William Griffiths, Andie L. Knutso “Roli i mediave në shëndetit publik” 1999

2. Publiciteti i papaguar dhe avokatia mediatike. Kjo mënyrë ka avantazhin e kostos së ulët dhe të një besueshmërie më të madhe, ndërsa mesazhet nuk duken të jenë promovuar direkt nga organizatat shëndetësore.¹⁴

Fushatat e planifikuara

Fushatat mediatike janë përdorur gjerësisht nga organizatat shëndetësore për të promovuar mesazhe të ndryshme shëndetësore. Media të ndryshme përfshijnë billborde, njoftime për shtyp dhe në radio, por televizioni është mediumi kryesor sepse edhe i shtrenjtë, ai arrin një audiencë më të lartë dhe kujtesa është treguar të jetë më e mirë. Vlera e fushatave të tilla për të kontribuar në ndryshimin e sjelljes është shumë e diskutuar. Vlerësimet e fushatave të shtrenjta të HIV/AIDS në vitet '80 nuk kanë treguar të dhëna sinjifikante për reduktimin e partnerëve seksualë ose rritjen e përdorimit të prezervativëve midis heteroseksualëve. Gjithashtu një studim i kryer në SHBA investigoi efektet e medias dhe komunikimit interpersonal në pakësimin e numrit të personave me sëmundje koronare të zemrës (SIZ), duke u bazuar në adaptimin e sjelljeve të shëndetshme. Grupi i ekspozuar ndaj të dy formave të komunikimit arriti një ulje të rrezikut për SIZ 20% më shumë sesa grupi i ekspozuar vetëm ndaj medias.¹⁵

Avokatia mediatike

Avokatia mediatike është një strategji që shërben si shtysë për arritjen e objektivave të tilla si kalimi i një ligji apo politike të re. Objektivat e saj janë:

- Të ngrejë një çështje për diskutim
- Të ngrejë një çështje për diskutim në mënyra të ndryshme
- Të diskreditojë oponentët
- Të paraqesë zëra të rinjë
- Të prezantojë faktet apo prespektiva të reja
- Të ndryshojë perceptimin e riskut

¹⁵ G.Qirjako,E.Roshi,G.Burazeri,"*Promocioni shëndetësor*", Departamenti i Shëndetit Publik, Fakulteti i Mjekësisë, Universiteti i Tiranës 2008

3.1 Marketingu

Marketingu gjithashtu është një zonë e shëndetit publik. Kjo qasje për shpërndarjen e informatave dhe promovimit shëndetësor tërheq audiencën dhe shton strategjitë e bazuara në parandalimin, promovimin dhe mbrojtjen e shëndetit. Marketingu përshin krijimin, komunikimin dhe dhënien e informacionit shëndetësor dhe ndërhyrjet duke përdorur metodat e duhura kundrejt promovimit sa më cilësor. Reklamimi ose reklama është një ndër format e komunikimit të marketingut përmes të cilës promovohet një informatë, artikull për shëndetin. Ndërsa marketingu në shëndet është:

- Një praktikë multidisiplinare që promovon përdorimin e hulumtimit për të edukuar, motivuar dhe informuar publikun me mesazhet e shëndetit
- Një kuadër kompleks që ofron udhëzime për hartimin, ndërhyrjet shëndetësore, fushatat dhe projektet kërkimore shëndetësore
- Një gamë e gjerë e strategjisë dhe teknikave që mund të përdoret për të krijuar lidhje mes shëndetit publik, komunikimit dhe sjelljeve shëndetësore.¹⁶

Audienca e segmentuar

Një nga vendimet kryesore në fushën e marketingut social që udhëzon planifikimin e shumicës së komunikimit shëndetësor është dhënia e mesazheve për një audiencë të përgjithshme apo për të segmentuar audiencën e synuar. Audienca e segmentuar është zakonisht e bazuar në karakteristikat socialo-demografike kulturore.

P.sh fushata e Institutit Kombëtar të Kancerit "Pesë ditë për shëndet më të mirë" që zhvillon mesazhe specifike për të motivuar njerëzit "Hispanikë" për shkak se të dhënat kombëtare tregojnë se ata hanë më pak fruta dhe perime, dhe arsyja kulturore mund të jetë ajo që diskurajon ata të hanë produkte lokale. Audienca e segmentuar poashtu përdoret në mënyrë efektive në promovimin e shëndetit.¹⁷

¹⁶Andreasen A." *Marketing social change* " San Francisco, CA: Jossey-Bass, 1995

¹⁷ National Cancer Institute Making “ *Health communication programs work*” a planner's guide. Bethesda, 2002

3.2 REVOLUCIONI I INTERNETIT NË PROMOVIMIN SHËNDETËSOR

Sa i përket revolucionit të internetit në aspektin shëndetësor, ai vazhdon të zgjerohet dhe do të shërbejë si burim i pasur shëndetësor sidomos në ato mjedise që nuk kanë ekspertizë shëndetësore. Pavarësisht nga vendndodhja, interneti i lejon njerëzit për të fituar qasje në rrjet të gjërë në informacionet shëndetësore të lidhura me gjithë botën me vetëm një klikim. Meqenëse interneti kapërcen barrierat gjeografike ka mjaft potencial për faqet e internetit për të siguruar një burim të vlefshëm të informacionit shëndetësor, duke rritur shëndetin dhe mirëqenien për njerëzit në vendet e zhvilluara. Sasia e informacionit rritet në një shkallë të paparë, kështu që nëse kjo sasi e informacionit rezulton të jetë e rremë, keqinformuese për shkak të infomatave të pasakta mund të ketë pasoja potencialisht të tmerrshme duke shkaktuar panik në masë.¹⁸



Fig.2. Interneti dhe shëndeti

(Burimi: http://www.atelier.net/en/trends/articles/health-data-internet-users-fear-unauthorised-use-insurance-companies_430552)

¹⁸ Hornik RC.” *Public health communication*” Evidence for behavior change. Mahwah, Erlbaum, 2002

Roli i mediave sociale në promovimin shëndetësor

Rritja eksponenciale në teknologjitë e informacionit dhe komunikimit gjithashtu ka sjellë një prirje në rritje në sektorin e kujdesit shëndetësor dhe promovimit të tij. Sot mediat sociale në vende të ndryshme dhe aplikimet si facebook, twitter, skype, youtube janë dëshmitar me më shumë ndjekës për t'u informuar më të rejtat rreth shëndetit.

Media sociale në sektorin e kujdesit shëndetësor

Institucionet e kujdesit shëndetësor dhe ekspertët janë duke përdorur mediat shoqërore si një mjet për të lidhur pacientët dhe konsumatorët potencial për shërbimet dhe shpërndarjen e informacionit. Mendimi i njerëzve që kanë përdorur këto aplikacione si mjete të komunikimit dhe promovimit tregon që arrijnë efikasitetin e duhur kundërjet asaj qka qytetarët dëshirojnë të dijnë. Duke marrë parasysh një përqindje më të madhe të popullsisë përfshirë spitalet, profesionistët e kujdesit shëndetësor, dhe pacientët mblidhen të përdorin mediat sociale për qëllime të ndryshme, është e rëndësishme për spitalet, kujdesin shëndetësor dhe agjensitë e profesionistëve për të marrë nismën në ngritjen e masave të forta dhe politikave për përdorimin e mediave sociale.

Media sociale në shërbimet e kujdesit shëndetësor

- Komunikimin dhe shpërndarjen e informacionit- Institucionet e kujdesit shëndetësor dhe profesionistët mund të përdorin mediat sociale për të ndarë lajme, nxitjen e ngjarjeve, ndërgjegjësimin publik, dhe reklamimet e produkteve. Institucionet globale si organizata botërore e shëndetësisë, federata ndërkombëtare e kryqit të kuq, nisma për kërkimin e vaksinave dhe qendra për kontrollin dhe ndalimin e sëmundjeve tashmë janë shfrytëzuar në media sociale, vende këto për të përhapur gjerësisht informacionin mbi një gamë të gjerë të kujdesit shëndetësor.¹⁹

¹⁹ Swanick, Micheal “*Social media “likes” healthcare*” From marketing to social business 2012

Siguria e pacientëve në mediat elektronike

Ajo që shqetëson pacientët është përdorimi i përgjithshëm i të dhënave të tyre personale shëndetësore, si dhe fakti se disa media mund të shkelin konfidencialitetin e tyre, të marrin qasje të paautorizuara ose të përdorin atë në mënyrë të paautorizuar. Kjo dukuri është vërtetuar nga një sondazh ku ka pasur pacientë që janë shprehur jo shumë të sigurtë dhe të mbrojtur për të dhënat e tyre.²⁰

Ky sondazh online me panel prej 848 pacientëve, të zgjedhur nga ata që kishin postuar së fundmi duke shkëmbyer dhe ruajtur të dhënat për shëndetin e tyre dhe mirëqenien, në forume, rrjete sociale ose nëpërmjet aplikacioneve shëndetësore të shkarkuara në telefonin mobil. Vetëm 10% e të anketuarve deklaruan se janë shumë të shqetësuar për përdorimin e të dhënave të tyre , 33% e përshkruan veten si deri diku të shqetësuar ndërsa 57% thanë se ishin mjaft të sigurt në lidhje me përdorimin e të dhënave.²¹

Shumë të shqetësuar	Deri diku të shqetësuar	Të sigurt
10%	33%	57%

Tab.1.Siguria e pacientëve në media e shprehur në bazë të një sondazhi online⁶

⁶ ²⁰Hornik RC. “*Public health communication*” *Evidence for behavior change*. Mahwah, Erlbaum, 2002

²¹Po aty

Mediat që përdoren më shumë për të promovuar shëndetin

Roli i mediave për promovimin shëndetësor është i rëndësishëm së veçantë. Mediat e ndryshme si ato të shkruara dhe të folura kanë rolin kyç sa i përket shëndetit. Televizioni, interneti, radio, gazetat dhe revistat shpalosin me veprimtaritë e tyre të dhëna më se të mjaftueshme për të mirën e qytetarëve. Mediat elektronike paraprijnë në këtë aspekt.

Në analizën se cilat media përdoren më tepër nga ana e qytetarëve për t'u informuar rreth shëndetit, në bazë të sondazhit të titulluar "Roli i mas mediave në kujdesin shëndetësor", të prezantuar nga Kirti Choukikar, Shivangi Sain dhe Suena Gupta gjatë vitit 2012 kanë rezultuar me këto përfundime sa i përket përdorimit të mediave për të promovuar shëndetin:²²

Televizioni – 39%,

Interneti – 32 %,

Gazetat – 13 %,

Radio – 8%,

Revistat – 8 %.

Graf.1. Përdorimi i mediave dhe rezultatet në bazë të sondazheve

(K.Choukikar "Role of Mass Media in Health Care", Institute of Health Sciences, 2016)

²² K.Choukikar, Shivangi Sain, Suena Gupta. "Role of Mass Media in Health Care", Symbiosis Institute of Health Sciences 2012

**Përdorin mediat për marrjen
e informatave të bollshme
për shëndetin**

**Përdorin mediat për të
shpalosur njohuritë e tyre
në mes qytetarëve e kolegëve**

Graf.2 Relacioni në mes profesionistëve shëndetësor dhe qytetarëve ndaj promovimit shëndetësor

Në studimin e tij mbi përdorimin e mediave sociale në kujdesin shëndetësor, autori M. Househ gjen se mediat sociale më gjerësisht të përdorura për mjekët ishin komunitetet online, ku mjekët mund të lexonin artikujt e lajmeve, dëgjojnë ekspertët, hulumtojnë zhvillime të reja mjekësore, të lidhen dhe të komunikojnë me kolegët në lidhje me çështjet e pacientëve. Ndërsa, pacientët mund të përfitojnë nga përdorimi i mediave sociale nëpërmjet edukimit, marrjes së informacionit, krijimit të lidhjeve/rrjeteve, kryerjes së kërkimeve, marrjes së mbështetjes, vendosjes së qëllimeve, dhe ndjekjes së progresit personal.²³

²³ Househ M. "The use of social media in healthcare", Organizational, clinical, and Patient Perspectives 2013

4. PËRFUNDIMET

Media është një partner domethënës për shëndetin, por të dy duhet të kuptohen dhe përdoren në lidhje me prioritetet e tyre. Do të ishte jo reale të presësh që një fushatë mediatike të krijojë ndryshime të mëdha në sjellje dhe të kontribuojë direkt në uljen e sëmundshmërisë dhe vdekshmërisë. Por media mund të punojë për shëndetin duke mbështetur ndryshimet sociale dhe individuale. Në nivel individual media mund të plotësojë, por jo të zëvendësojë, edukimin dhe këshillat e drejtpërdrejta. Megjithë marketingun e sofistikuar dhe kërkimet e ndryshme, media mbetet një instrument "i mpirë" me pak mundësi për marrje feed-back-u.

Megjithatë media mund të rrisë njohuritë, të sigurojë informacionin dhe të motivojë njerëzit për të ndryshuar nëse mjedisi i tyre është mbështetës. Gjithashtu, media mund të përdoret për të bërë avokati për publikun nëpërmjet ndryshimit të opinionit publik dhe inkurajimit për hartimin e politikave publike të shëndetshme.

Në përmbyllje, do të mund të konstatohej në mënyrë të përmbledhur se sot mediat më të përdorura janë ato elektronike.

- Brezi i ri përdorin mediat e shkruara dhe ato sociale për kërkimet e tyre rreth vendimeve dhe njëkohësisht të sqarojnë simptomat e një sëmundje.
- Qytetarët-pacientët të cilët janë tashmë aktiv në mediat sociale e konsiderojnë veten pjesë të mediave dhe kanë tendencë të besojnë në rrjetet sociale më shumë se sa në burimet tjera.

- Mjekët përdorin mediat në mënyrë profesionale, në bashkëpunim me kolegët për të ndarë njohuritë mjekësore brenda komunitetit mjekësor
- Mediat janë një platformë publike ku qytetarët dhe profesionistët e kujdesit shëndetësor mund të komunikojnë në lidhje me çështjet e shëndetit dhe për të përmirësuar rezultatet e shëndetit.²⁴

²⁴Reid D. *Health education via mass communications-how effective?* Health Education Journal, 1996

5. REKOMANDIMET

Roli i mediave në shoqëri është frytëdhënës për shpërndarjen e informatave. Roli i mediave ndikon në përqindje të madhe tek popullata, sidomos tek fëmijët dhe të rinjtë, si për mirë si për keq.

Prandaj rekomandohet që:

- Pikësëpari mediat të kenë për detyrë të përpiqen të mos bëjnë dëm.
- Të kontrollojnë faktet dhe burimet që i kanë të gatshme për raportim
- Të kenë kujdes lidhur me interesat që mund të preken apo mund të mbrohen
- Të bëjnë gjithnjë shumë të qartë nëse materiali është botuar falë ndonjë sponsorizimi të caktuar
- Media duhet të mbrojë të drejtat e të sëmurëve, duke iu shmangur botimit të lajmeve rreth çështjeve mjekësore që mund të ngjallin frikë apo shpresë të rreme
- Të mos përhapë lajme që lidhen me shëndetësinë dhe nuk mund të kontrollohen nga burime shkencore

6. REZYME

Shumë prej nesh rriten duke mësuar nga familjet tona dhe sfondi kulturor që janë disa gjëra që mund të bëni për të parandaluar sëmundjet e caktuara ose për të përmirësuar shëndetin e dikujt. Në të njëjtën kohë titujt e shumtë paraqiten rregullisht në media të ndryshme duke paraqitur simptoma, njohuri dhe ide të reja se si të mjekohet një sëmundje ose si shfaqet ajo.

Ky punim ka për qëllim të analizojë përdorimin e mediave të cilat promovojnë shëndetin. Për këtë qëllim është shtjelluar literatura në lidhje me përdorimin e mediave në promovimin shëndetësor.

Mediat elektronike dhe ato të shkruara kanë ndikim mjaft të madh në promovimin e shëndetit dhe luajnë rol kyç në këtë aspekt.

Mediat janë një platformë publike ku qytetarët dhe profesionistët e kujdesit shëndetësor mund të komunikojnë në lidhje me çështjet e shëndetit dhe për të përmirësuar rezultatet e shëndetit.

Fjalët kyçe: Mas Media, Platformë Publike, Promovim Shëndetësor

7. SUMMARY

Many of us grow up learning from our family and cultural background that there are some things you can do to prevent certain diseases or improve someone's health. At the same time, in the media also appear regularly numerous titles that present different symptoms and knowledge and new ideas on how to cure a disease.

This paper aims to represent the relationship and the role of media in health promotion. For this purpose a literature review regarding the use of media in health promotion, is done.

Electronic media and print media have significant impact on health promotion and play a key role in this regard.

The media are a public platform where citizens and healthcare professionals can communicate about issues of health and improvement of health outcomes.

Key words: Mass Media, Public Platform, Health Promotion

8. LITERATURA

- Andreasen A. *“Marketing social change”* San Francisco, CA: Jossey-Bass, 1995
- Currie D. Public health leaders using social media to convey emergencies, 2009
- E. Kika, R. Pirushi, V. Aliu *“Konceptet esenciale të infermieristikës”*, Tiranë, 2007
- G. Qirjako, E. Roshi, G. Burazeri. *“Promocioni shëndetësor”*, Departamenti i Shëndetit Publik, Fakulteti i Mjekësisë, Universiteti i Tiranës, 2008
- Househ M. *“The use of social media in healthcare”*, Organizational, clinical, and Patient Perspectives. 2013
- Instituti i etikës profesionale. Udhëzues i etikës profesionale, Tiranë, 2003
- K. Choukikar *“Role of Mass Media in Health Care”*. Symbiosis Institute of Health Sciences, 2012
- L. Simnet. *“Promoting Health”* practical guide, 4th edn, Baillière Tindal, Edinburgh, 1999
- National Cancer Institute. *Making Health communication programs work. A planner's guide*. Bethesda, 2002
- Pierret, J. *“Sociology of Health and Illness”* The illness experience: state of knowledge and perspectives for research 2003
- Reid D. *Health education via mass communications-how effective?* Health Education Journal, 1996
- Swanick, Michael *“Social media “likes” healthcare”* From marketing to social business, 2012
- Terris M. Concepts of health promotion: dualities in public health theory. J Public Health Policy. 1992;13:267–76.
- Tones K, Tilford S. *“Health Education: effectiveness, efficiency and equity”*, Chapman & Hall, London 1994
- William Griffiths, Andie L. Knutso *“Roli i mediave në shëndetit publik”*, 1999

9. BIOGRAFI E SHKURTËR E KANDIDATIT

(Curriculum Vitae)

Informatat personale	
Emri dhe Mbiemri	Zef Prendaj
Datëlindja	04. 07. 1992
Gjinia	Mashkull
Nr. Personal	1230537140
Të dhënat kontaktuese	
Nr. Tel:	+377 45 585057
Adresa	Fshati Meje
E-mail	zeffi.pr@hotmail.com
Të dhënat e kualifikimit	
Shkolla e mesme e lartë	Mjekësi e Përgjithshme “Hysni Zajmi” Gjakovë, Ass. Infermier i përgjithshëm
Universiteti	Universiteti i Gjakovës “ Fehmi Agani”
Fakulteti	Fakulteti i Mjekësisë
Programi	Infermieri
Statusi	I rregullt
Nr. ID	130306005