

Marlena Stradomska^{1,2}, Aleksandra Kielan^{2,3}, Bożena Walewska-Zielecka³

Przykłady kierowanych do mężczyzn kampanii dotyczących zdrowia psychicznego

Examples of mental health campaigns targeted at men

¹ Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Lublin, Polska

² Polskie Towarzystwo Suicydologiczne, Warszawa, Polska

³ Zakład Zdrowia Publicznego, Wydział Nauki o Zdrowiu, Warszawski Uniwersytet Medyczny, Warszawa, Polska

Adres do korespondencji: Marlena Stradomska, ul. Głęboka 45, 20-612 Lublin, tel.: +48 600 424 678, e-mail: marlena.stradomska@poczta.umcs.lublin.pl

Streszczenie

Niemal na całym świecie mężczyźni popełniają samobójstwa częściej niż kobiety. Wynika to z wielu kwestii, w tym z faktu, że kobiety relatywnie częściej od mężczyzn szukają pomocy. Wiele krajów rozwiniętych próbowało wdrożyć programy i inicjatywy zapobiegania samobójstwom, ale znikoma część z nich była kierowana bezpośrednio do mężczyzn. Cele niniejszego artykułu obejmują podjęcie rozważań na temat działań profilaktycznych dotyczących trudności natury psychicznej kierowanych do mężczyzn oraz dokonanie dokładnego opisu tych działań. Praca ma zatem wymiar teoretyczno-praktyczny, przekazując informacje na temat problemu oraz sposobów, które umożliwiają jego rozwiązanie. W artykule zostaną przedstawione wybrane przykłady działań realizowanych w Japonii („Tato, jak spałeś?”), Wielkiej Brytanii (kampania „Heads Up”), Stanach Zjednoczonych („Real men. Real depression”), Kanadzie (kampania „HeadsUpGuys”), Australii (Movember) oraz inicjatywy prowadzone na portalach społecznościowych (akcja na Instagramie #HereForYou). Mężczyźni mogą się obawiać ujawnienia problemów natury psychicznej (stres, obniżony nastrój, bezsenność, myśli samobójcze), co może wynikać z tzw. kultury macho. Mężczyźni traktowani są jako głowa rodziny, opiekun oraz osoba silna i niezawodna. To aspekt, który przyczynia się do nieprzyznawania się przez mężczyzn do swoich słabości przed rodziną czy znajomymi. Zalecane jest, aby działania profilaktyczne uwzględniały takie aspekty, jak przekazywanie wiedzy, umiejętności i kompetencji w zakresie identyfikacji problemów psychicznych i możliwości radzenia sobie w przypadku wystąpienia sytuacji kryzysowej. Akcje powinny być przeprowadzane w miejscach często odwiedzanych przez mężczyzn, np. w zakładach pracy, autobusach, pubach, barach, klubach sportowych, na stadionach czy w innych miejscach spotkań, po to by informacje miały szansę dotrzeć do jak największej grupy odbiorców.

Słowa kluczowe: zdrowie psychiczne, mężczyźni, kampanie społeczne, samobójstwa

Abstract

Men commit suicide more frequently than women in nearly all parts of the world. This is due to a number of factors, including the fact that women tend to seek mental help relatively more often than men. Many developed countries have attempted to implement suicide prevention programmes and initiatives, but only a small proportion of these have targeted men directly. The aims of this paper are to highlight preventive measures focusing on mental problems experienced specifically by men, and provide a detailed description of these measures. Consequently, the paper has both theoretical and practical dimensions, outlining the challenges and presenting potential solutions. The study discusses selected examples of mental health actions targeting men which were carried out in several countries around the world including Japan (“Daddy, have you slept well?”), UK (“Heads Up” campaign), United States (“Real men. Real depression”), Canada (“HeadsUpGuys” campaign), and Australia (Movember), as well as social media campaigns (Instagram: #HereForYou). Men are often reluctant to reveal their mental problems (stress, low mood, insomnia, suicidal ideation), which can be attributed to the so-called macho culture existing in societies. The man is traditionally considered head of the family, a guardian and leader, a strong personality, and a person to rely on. This perception contributes to the fact that men tend not to admit their weaknesses in front of family or friends. It is recommended that preventive actions take into account such aspects as the transfer of knowledge, skills and competences in the areas of identification of mental problems, and abilities to cope with a crisis situation. Mental health actions should be launched in areas frequently visited by men including workplaces, buses, pubs, bars, sports clubs, stadiums or other meeting places, so that the information can reach the largest possible target group.

Keywords: mental health, men, social campaigns, suicides

WSTĘP

Z badań National Alliance on Mental Illness wynika, że u jednej na pięć osób dorosłych występują choroby psychiczne (National Alliance on Mental Illness, 2020). Podobne statystyki opublikowała Światowa Organizacja Zdrowia – co czwarta osoba dorosła ma trudności natury psychicznej (World Health Organization, 2001). Choroby psychiczne stanowią jeden z czynników ryzyka zachowań samobójczych. Każdego roku ponad 800 000 osób kończy swoje życie samobójstwem. Samobójstwa stanowią drugą najczęstszą przyczynę śmierci wśród osób w wieku 15–29 lat (World Health Organization, 2019). W krajach wysokorozwiniętych w wyniku samobójstw umiera prawie trzy razy więcej mężczyzn niż kobiet (Struszczyk *et al.*, 2019). Wielu mężczyzn choruje na depresję, ale zamiast zgłosić się do odpowiedniego specjalisty, decydują się na samotne zmaganie się z problemem. Niestety, bez wykształcenia odpowiednich strategii radzenia sobie z trudnymi sytuacjami może dojść do podejmowania zachowań ryzykownych, a także prób samobójczych (Kielan *et al.*, 2020). Ryzyko stygmatyzacji zniechęca wiele osób do dzielenia się swoimi trudnościami i doświadczeniami. Część z nich boi się odrzucenia i wykluczenia społecznego – szczególnie wrażliwi na utratę pozycji społecznej są mężczyźni (Stradomska, 2019).

Ryzyko samobójstwa może wzrosnąć, jeśli osoba miała już wcześniejsze doświadczenia z próbami samobójczymi. Czynnikiem ryzyka są samobójstwo w rodzinie, uzależnienie od substancji psychoaktywnych, doświadczenie prześladowania, odrzucenia czy występowanie zaburzeń psychicznych, np. depresji (Holyst, 2011). Z danych Campaign Against Living Miserably (CALM) (2020) wynika, że mężczyźni i chłopcy są dodatkowo narażeni na ryzyko próby samobójczej, gdyż są wrażliwi na niepowodzenia i krytykę oraz wstydzą się przyznawać, że mają problemy i sytuacje kryzysowe. Zgodnie ze stereotypem macho powinni bowiem być silni i nie okazywać słabości (Afifi *et al.*, 2008). Skłonności samobójcze współwystępują z pesymistycznym nastawieniem do życia, negatywną oceną własnych wspomnień, bezradnością czy brakiem wsparcia w najbliższym otoczeniu (Światowa Organizacja Zdrowia, Polskie Towarzystwo Suycydologiczne, 2003). Dodatkowo samobójstwa stanowią temat tabu, wstydlivy problem społeczny (Brodniak, 2007). Według Filipiak (2009) niemal 80% przyszłych samobójców wysłała sygnały ostrzegawcze informujące o ich zamiarach, co wiąże się z wystąpieniem syndromu presuycydalnego (za: Stradomska *et al.*, 2016).

Z uwagi na to, że samobójstwo stanowi problem wielowymiarowy, niemożliwe jest dostosowanie jednego programu profilaktycznego do całej populacji. Tworzenie programów promocji zdrowia kierowanych do mężczyzn powinno uwzględniać wiele aspektów specyficznych dla tej grupy (Olliffe *et al.*, 2019). Mimo przytoczonych danych na świecie prowadzone są jedynie doraźne akcje kierowane bezpośrednio do mężczyzn. Brakuje działań kompleksowych, interdyscyplinarnych, cechujących się długofalowym podejściem do tematu, które

zostałyby opracowane przez ekspertów z zakresu psychiatrii, psychologii, socjologii i zdrowia publicznego. W internecie można znaleźć wiele stron, na których eksperci przytaczają teorie dotyczące promocji zdrowia psychicznego mężczyzn czy profilaktyki zaburzeń psychicznych. Robinson i wsp. (2020) stworzyli na przykład przewodnik zamieszczony pod adresem www.helpguide.com (HelpGuide, 2020), gdzie wskazano istotne kwestie dotyczące zdrowia psychicznego mężczyzn, symptomy świadczące o depresji, a także możliwe formy pomocy. Działania profilaktyczne mogą być realizowane w różnorodny sposób, także z wykorzystaniem internetu i środków masowego przekazu. Niektóre osoby nie mają dostępu do bezpośredniej pomocy specjalistycznej bądź nie chcą z niej skorzystać. Działania profilaktyczne prowadzone w internecie stanowią również cenne narzędzie w profilaktyce samobójstw i promocji zdrowia psychicznego. Warto się zastanowić, w jaki sposób teoria przekłada się na praktykę. W opracowaniu przedstawione zostaną przykłady działań i kampanii społecznych kierowanych do mężczyzn. Selekcja materiału badawczego została przeprowadzona na podstawie analizy mediów społecznościowych, stron internetowych, artykułów i czasopism branżowych, które promują aspekty związane z suycydologią oraz promocją zdrowia psychicznego mężczyzn.

MOVEMBER – ZDROWIE PSYCHICZNE I ZAPOBIEGANIE SAMOBÓJSTWOM (AUSTRALIA)

Organizacja charytatywna Movember, założona w Australii w 2003 roku, zajmuje się propagowaniem wiedzy na temat męskich problemów zdrowotnych. Prowadzi działania na całym świecie (www.movember.com). Na stronie internetowej organizacji można znaleźć informacje dotyczące specyfiki zdrowia mężczyzn – raka prostaty, raka jądra oraz zdrowia psychicznego i profilaktyki samobójstw. Witryna internetowa zawiera:

- infografiki dotyczące statystyk samobójstw;
- numery telefonów zaufania;
- historie mężczyzn, którzy doświadczyli kryzysu psychicznego;
- filmy edukacyjne;
- informacje na temat ponad 1250 projektów sfinansowanych ze środków przekazanych przez Movember;
- deklaracje dotyczące ograniczenia liczby samobójstw do 2030 roku o 25% z dokładnym opisem planowanych działań, obejmujących:
 1. edukację mężczyzn w zakresie zdrowia psychicznego,
 2. rozmowy o problemach ważnych dla mężczyzn,
 3. kierowane do mężczyzn usługi uwzględniające ich potrzeby,
 4. finansowanie innowacyjnych projektów skierowanych do mężczyzn, których wyniki będą udostępniane wszystkim zainteresowanym,
 5. rozwijanie sieci wsparcia społecznego mężczyzn,
 6. tworzenie polityki uwzględniającej szczególne potrzeby mężczyzn (Movember, 2020).



Ryc. 1. Schemat plakatów promujących kampanię skierowaną do mężczyzn w średnim wieku. Źródło: opracowanie własne na podstawie: National Police Agency, Community Police Affairs Division, Community Safety Bureau, 2011

KAMPANIA – „TATO, JAK SPAŁEŚ?” (JAPONIA)

Przykładem kampanii profilaktycznej kierowanej do mężczyzn jest japońska inicjatywa o nazwie *Otōsan, nemureteru?*, tłumaczonej jako *Sleeping Campaing* – „Śpiąca kampania” – „Tato, jak spałeś?”. Kampania ta ma na celu zwrócenie szczególnej uwagi na zdrowie mężczyzn w wieku 40–50 lat, którzy znajdują się w grupie ryzyka zachorowania m.in. na depresję, co zwiększa ryzyko podjęcia próby samobójczej. Projekt skupia się na edukacji, profilaktyce, wykorzystaniu wiedzy w praktyce, a także zaangażowaniu w pomoc społeczności. Brak świadomości na temat objawów negatywnych, takich jak bezsenność, zmęczenie, trudności w koncentracji czy anhedonia, może prowadzić do pominięcia ważnych sygnałów dotyczących własnego zdrowia (Ozava-de Silva, 2008).

W ramach projektów profilaktycznych przeszkolono wolontariuszy do interwencji i pomocy innym (White Paper on Suicide, 2008). Aby zmniejszyć stereotypowe postrzeganie trudności psychicznych mężczyzn, działania bazują na założeniach kampanii *Gatekeeper**.

Działania realizowane są w wielowymiarowy sposób: w internecie oraz z wykorzystaniem metod tradycyjnych (ulotek, plakatów). Na materiałach promocyjnych kampanii znajduje się mężczyzna w garniturze i jego córka, która z troską pyta ojca, czy jest wypoczęty i czy spał wystarczająco długo (ryc. 1).

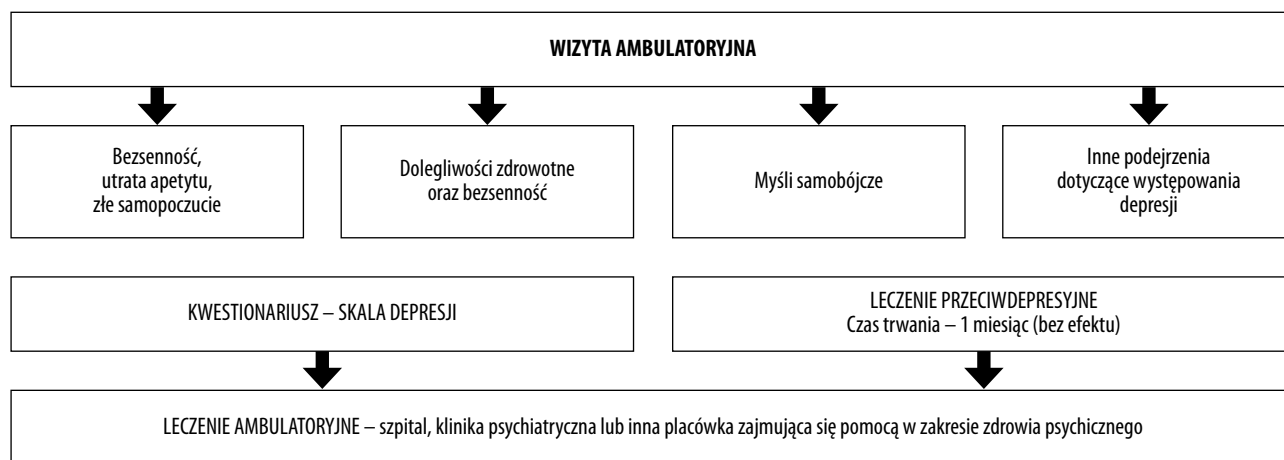
Kampania przekazuje informacje, w jaki sposób zareagować na niepokojące symptomy, a następnie do jakiego specjalisty się zgłosić w celu polepszenia swojego samopoczucia. Schemat postępowania w przypadku wystąpienia objawów depresyjnych u mężczyzn przedstawia ryc. 2.

* Założenia kampanii *Gatekeeper* dotyczą kierowania działań do grup z najbliższego otoczenia osób, które są potencjalnie zagrożone samobójstwem, depresją czy innymi problemami. Kampanie odnoszą się pośrednio do grup wysokiego ryzyka, edukując osoby, które mają kontakt z zagrożonymi osobami (Zielińska, 2014).

Na schemacie przedstawiono tylko kilka możliwości postępowania w przypadku zidentyfikowania u siebie objawów depresji. Symptomami świadczącymi o występowaniu choroby psychicznej mogą być obniżony nastrój, bezsenność, ból somatyczny, utrata masy ciała lub tycie. Ulotki były rozdawane w miejscach często odwiedzanych przez mężczyzn z tej grupy wiekowej (puby, bary, hotele, stołówki). Znaczące w diagnozie jest wykorzystywanie kwestionariuszy – metody samoopisowej, która ułatwia zrozumienie własnych uczuć i problemów. Poza typowymi objawami depresji, ujętymi w kryteriach diagnostycznych, należy wziąć pod uwagę objawy atypowe, charakterystyczne dla mężczyzn (Kielan *et al.*, 2020).

KAMPANIA „Heads Up” (WIELKA BRYTANIA)

Heads Together i Football Association ogłosiły w maju 2019 roku kampanię „Heads Up”, mającą na celu zainicjowanie rozmowy na temat zdrowia psychicznego (Football Association, 2020). Kampania ta wykorzystuje wpływ i popularność piłki nożnej w celu jak najszerszego rozpowszechnienia informacji, że sprawność fizyczna jest tak samo ważna jak zdrowie psychiczne. Działania profilaktyczne opierają się głównie na pracy nad zwalczaniem napiętnowania społecznego i prowadzeniem wsparcia związanego ze zdrowiem psychicznym. Obejmują wyświetlanie spotów i filmów profilaktycznych przed meczami piłki nożnej, ekspozycję plakatów oraz rozdawanie ulotek w miejscach uczęszczanych przez mężczyzn. Inicjatywa będzie realizowana przez co najmniej kilka kolejnych lat. Celem kampanii jest zwrócenie uwagi na zagadnienia zdrowia psychicznego. Szczególnie ważne dla organizatorów są zmiana sposobu myślenia mężczyzn na temat zdrowia psychicznego i zachęcenie ich do korzystania z pomocy specjalistycznej, otworzenia się na problemy natury psychicznej, a także podjęcia wyzwania, jakim jest rozmowa na temat zdrowia psychicznego z profesjonalistami, ale także z rodziną i przyjaciółmi. W kampanię



Ryc. 2. Postępowanie w przypadku wystąpienia symptomów charakterystycznych dla depresji. Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Japan Medical Association Mental Health Committee, 2013

zaangażowany jest książę Cambridge, który wystąpił w jednym ze spotów. Jego twórcy długo zastanawiali się nad tym, jak w najlepszy sposób można wykorzystać wpływ sportu nie tylko na kondycję fizyczną, ale przede wszystkim w odniesieniu do kierowanych do mężczyzn akcji profilaktycznych w zakresie zdrowia psychicznego (The Duke of Cambridge and the FA launch 'Heads Up' mental health campaign, 2019).

W ramach akcji prowadzona jest infolinia, na której numer można wysłać SMS o treści „HeadsUp”, aby połączyć się z przeszkolonym wolontariuszem, który w ramach rozmowy poprzez SMS stara się udzielić pomocy w przypadku wystąpienia kryzysu. Próbuje także zaplanować plan długoterminowego wsparcia dla danej osoby. Usługa ta jest dostępna 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu i bezpłatnie w większości sieci komórkowych.

KAMPANIA „HeadsUpGuys” (KANADA)

Opierając się na założeniu wykorzystania internetu w celu zapewnienia mężczyznom dostępu do informacji o depresji, zespół klinicyстів, badaczy i działaczy na rzecz zdrowia psychicznego utworzył witrynę internetową HeadsUpGuys (www.headsupguys.org). Jest to bezpłatny zasób, który oferuje mężczyznom wiadomości i praktyczne wskazówki dotyczące radzenia sobie z depresją. Strona ta stanowi przyjazne dla mężczyzn medium, za pomocą którego można rozpocząć proces szukania pomocy. Została zaprojektowana tak, aby wykorzystać pragnienie niezależności, autonomii i preferencji mężczyzn w zakresie samowystarczalności, a jednocześnie prezentować informacje, które zachęcą ich do skorzystania z profesjonalnej pomocy. Budując podejście drabinowe normalizujące poszukiwanie wsparcia, HeadsUpGuys łączy skłonność mężczyzn do samodzielnego zarządzania swoim zdrowiem psychicznym z innymi formalnymi i nieformalnymi zasobami. Zamiast żargonu biomedycznego treści zawarte na stronie są pisane językiem dostosowanym do każdego odbiorcy. Mają one na celu wezwanie mężczyzn do działania, co

pozycjonuje skuteczne zarządzanie sobą jako męską siłą i wartość normatywną. Witryna HeadsUpGuys zawiera nie tylko informacje i zasoby kontaktowe dla mężczyzn z depresją, ale także narzędzie do samokontroli pod kątem depresji. Autorzy strony nagrali wiele filmów, które prezentują sylwetki mężczyzn opowiadających historie dotyczące ich własnego zdrowia i oferujących pomocne wskazówki na temat zdrowienia. Filmy te można znaleźć na stronie internetowej i na towarzyszącym kanale HeadsUpGuys w serwisie YouTube.

Witryna HeadsUpGuys zawiera następujące elementy:

- informacje na temat depresji i samobójstw u mężczyzn, w tym potencjalne czynniki ryzyka i czynniki ochronne, a także mity i stereotypy dotyczące depresji wśród mężczyzn (np. „depresja jest oznaką osobistej słabości”);
 - kwestionariusz przesiewowy w kierunku depresji (Patient Health Questionnaire-9, PHQ-9 – Kwestionariusz Zdrowia Pacjenta), w tym wytyczne do działania po uzyskaniu konkretnych wyników;
 - praktyczne wskazówki dotyczące samozarządzania, koncentrujące się na zagadnieniach problemów ze snem i odpoczynkiem, radzenia sobie ze stresem, życia społecznego, aktywności fizycznej, jedzenia, seksu oraz relacji;
 - numery telefonów, z których można skorzystać w przypadku wystąpienia kryzysu;
 - informacje na temat profesjonalnych usług, w tym psychoterapii, leków i świadczeń szpitalnych;
 - wskazówki dotyczące postępowania w przypadku wystąpienia kryzysu (w tym podwyższonego ryzyka samobójstwa);
 - porady, jak zwrócić się o pomoc do innych osób, w tym przyjaciół, rodziny i pracowników opieki zdrowotnej;
 - historie powrotu do zdrowia i praktyczne wskazówki od mężczyzn, którzy nauczyli się żyć z depresją, w postaci filmów na kanale YouTube;
 - wskazówki dla osób wspierających mężczyzn z depresją;
 - linki do mediów społecznościowych (Facebook, Twitter i Instagram), po to by zachęcić użytkowników do zaangażowania.
- Od uruchomienia kampanii w czerwcu 2015 roku profil i zakres działalności HeadsUpGuys znacznie się poszerzyły:

- działania prowadzone w ramach kampanii w różnych mediach społecznościowych obserwuje obecnie około 21 000 osób;
 - witrynę odwiedziło ponad 460 000 osób (około 19 000 odwiedzin miesięcznie);
 - wypełniono ponad 65 000 kwestionariuszy dotyczących depresji;
 - zanotowano ponad 70 wzmianek medialnych na temat HeadsUpGuys, w tym w „The Huffington Post”, „The Telegraph” i „The Mighty”;
 - istnieje ponad 60 witryn, które odsyłają do strony HeadsUpGuys jako rzetelnego źródła informacji na temat męskiej depresji (np. rząd Kolumbii Brytyjskiej, Uniwersytet Kolumbii Brytyjskiej, Movember, Mood Disorders Society of Canada).
- Chociaż obecnie istnieje kilka źródeł informacji na temat depresji u mężczyzn, żadne spośród nich nie było dotąd skierowane wyraźnie i wyłącznie do mężczyzn z Kanady. HeadsUpGuys to nowatorski i innowacyjny pomysł dotarcia do mężczyzn, mający na celu przekazywanie rzetelnej wiedzy dotyczącej problemów związanych z depresją i samobójstwami oraz sposobów ich rozwiązania. Akcja ta jest przykładem dobrej praktyki w zakresie dostosowywania działań profilaktycznych do populacji mężczyzn. Uwzględnia szczególne zasady projektowania programów zdrowotnych przeznaczonych dla osób płci męskiej. Działania prowadzone w ramach akcji promują zdrowie psychiczne mężczyzn, zmniejszają napiętnowanie, wspierają powrót do zdrowia, być może wpływają też pośrednio na obniżenie wskaźnika samobójstw wśród mężczyzn (Ogrodniczuk *et al.*, 2018).

KAMPAANIA „Real men. Real depression” (STANY ZJEDNOCZONE)

Amerykański Narodowy Instytut Zdrowia Psychicznego (National Institute of Mental Health) przeprowadził w latach 2003–2005 pionierską kampanię edukacyjną na temat depresji u mężczyzn. Była to pierwsza próba podniesienia świadomości społecznej w tym zakresie. Za zgodą wszystkich uczestników twórca filmów dokumentalnych Leslie Wiener nagrał wystąpienia mężczyzn dzielących się swoimi doświadczeniami związanymi z depresją. Kampania zwraca uwagę na fakt, że choroba ta może wystąpić u każdego. Pomysłodawca zaprosił do projektu emerytowanego pierwszego sierżanta sił powietrznych USA, strażaka, pisarza, wydawcę, nurka, prawnika, policjanta, studenta i innych uczestników. Poza serią filmów kampania była obecna w radiu i telewizji, gdzie przekazywane były podstawowe informacje na temat depresji u mężczyzn. Opracowano specjalne broszury informacyjne, stronę internetową oraz telefoniczną i e-mailowe linie wsparcia. Podczas trzech lat prowadzenia kampanii rozdano ponad milion ulotek informacyjnych. Broszura dostępna na stronie została pobrana przez ponad 150 000 użytkowników. Witryna internetowa kampanii ma 14 milionów odsłon, a ponad 5000 osób skorzystało do tej pory z infolinii informacyjnej (National Institute of Mental Health, 2020).

#HereForYou NA INSTAGRAMIE

Współzałożyciel i dyrektor generalny Instagrama Kevin Systrom napisał w poście na swoim blogu: „Codziennie na Instagramie widzimy, jak ludzie dzielą się własnymi historiami dotyczącymi zdrowia psychicznego i łączą się ze wspierającymi społecznościami. Za sprawą aktywności takich jak działalność kont poświęconych temu problemowi po stosowanie unikalnych hashtagów przyjętych przez grupy społeczności te pomagają sprawić, że choroby, które są często niewidoczne dla przyjaciół i rodziny, stają się widoczne dzięki zdjęciom i filmom”. Ten wgląd w liczbę osób zwracających się do mediów społecznościowych w poszukiwaniu wsparcia własnego zdrowia psychicznego zainspirował Instagram do rozpoczęcia kampanii #HereForYou (Instagram Launches #HereForYou Mental Health Campaign, 2020). Celem akcji jest wyróżnienie osób dzielących się swoimi historiami na temat zdrowia psychicznego na Instagramie. Opowiadanie o swoim życiu stanowi jedną z metod radzenia sobie w sytuacjach kryzysowych. Pozwala na ponowne przeanalizowanie i przepracowanie napotkanych trudności. Ma to wartość nie tylko dla nadawcy, ale również dla odbiorców. Ci drudzy, wykazując się empatią i zrozumieniem, mogą czerpać naukę z doświadczeń danej osoby oraz dodatkowo motywować ją do dalszych pozytywnych działań. Z drugiej strony internet to miejsce, w którym spotykają się nieznajome i przypadkowe osoby. Często zdarza się, że anonimowość i pozorny brak odpowiedzialności za czyny popełniane w sieci prowadzą do obrażania i wyśmiewania innych. Hejt jest w internecie wszechobecny. Dzielenie się swoimi emocjami z innymi internautami jest obciążone ryzykiem, na co trzeba zwracać szczególną uwagę zwłaszcza w przypadku osób szczególnie wrażliwych na opinie innych ludzi (Kawiak-Jawor *et al.*, 2019).

IMPLIKACJE PRAKTYCZNE

Podjęcie działań w zakresie promocji zdrowia oraz profilaktyki chorób psychicznych jest niezwykle istotne. Zachowaniom autodestrukcyjnym można i trzeba zapobiegać. Obecnie brakuje działań, które byłyby zaplanowane w sposób kompleksowy. Można zaobserwować wzrost zainteresowania zagadnieniem, jednak brak odpowiednio zaplanowanych i skonsultowanych programów skutkuje ograniczonym dostępem do osób, które mogą być zagrożone np. niedostosowaniem. Nie podejmuje się też odpowiednich aktywności na szczeblu rządowym, samorządowym czy lokalnym. Najczęściej stanowią one inicjatywę organizacji pozarządowych czy portali branżowych. Brakuje szczególnie specyficznych działań kierowanych bezpośrednio do mężczyzn. Przytoczone kampanie są przykładem dobrych praktyk w zakresie promocji zdrowia psychicznego mężczyzn. Zostały tak ocenione, gdyż przygotowano je zgodnie z zasadami, które promują m.in. Światowa Organizacja Zdrowia czy Polskie Towarzystwo Suicydologiczne, niegenerującymi tzw. efektu Wertera.

1. Kampanie powinny być kierowane do konkretnej grupy odbiorców. Brak uwzględnienia kwestii specyficznych dla

- mężczyzn może skutkować brakiem ich chęci do zaangażowania się w kampanię, a przez to jej nieefektywnością.
- Kampanie społeczne powinny się opierać na mocnych stronach grupy odbiorczej i ich utrwalaniu.
 - Działania kampanii społecznej należy realizować wielopłaszczyznowo i wieloetapowo. Poszczególne akcje związane z kampanią powinny być planowane w miejscach często uczęszczanych przez mężczyzn, np. w pubach, klubach sportowych, barach, siłowniach itd.
 - Istotną kwestię stanowi wykorzystywanie zainteresowań i hobby mężczyzn w planowaniu kampanii profilaktycznych.
 - Do promocji inicjatyw społecznych należy zapraszać znane osoby, które podzielą się swoimi doświadczeniami w zakresie zdrowia psychicznego.
 - Kampanie dotyczące profilaktyki zaburzeń psychicznych powinny być zaprojektowane tak, aby rozwijać poczucie własnej wartości, poczucie sprawczości oraz umiejętności radzenia sobie ze stresem i lękiem.
 - Działania profilaktyczne powinny być prowadzone wielotorowo z wykorzystaniem różnych kanałów komunikacji, np. internetu, telewizji, plakatów, reklam czy ulotek.
 - W realizację programów przeznaczonych dla mężczyzn w sposób pośredni powinno się angażować także rodziny, przyjaciół i osoby z najbliższego otoczenia. Na mężczyzn największy wpływ mają żyjące z nimi kobiety – matki, żony, partnerki. Odgrywają one dużą rolę w zachęceniu mężczyzn do korzystania z możliwości profilaktyki.
 - Działania profilaktyczne warto planować po przeanalizowaniu podobnych inicjatyw, w celu uniknięcia np. trudności, jakie napotkały inne organizacje.
 - Należy dokonywać ewaluacji kampanii z naciskiem na to, jaki był jej wpływ na grupę docelową. Podejmowane są próby dokonywania oceny przeprowadzonych działań, jednak aspekty te trudno jest zmierzyć i jednoznacznie ocenić (nawet ze względu na trudność pełnego zidentyfikowania osób w kryzysie).
 - Powinno się kłaść nacisk na profilaktykę zdrowia psychicznego oraz możliwości związane ze skorzystaniem z odpowiedniej pomocy psychologicznej, psychiatrycznej czy terapeutycznej.

Konflikt interesów

Autorki nie zgłaszają żadnych finansowych ani osobistych powiązań z innymi osobami lub organizacjami, które mogłyby negatywnie wpłynąć na treść publikacji oraz rościć sobie prawo do tej publikacji.

Piśmiennictwo

- Afifi TO, Enns MW, Cox BJ et al.: Population attributable fractions of psychiatric disorders and suicide ideation and attempts associated with adverse childhood experiences. *Am J Public Health* 2008; 98: 946–952.
- Brodniak WA: Czy samobójstwom można zapobiegać? *Suicydologia* 2007; 3: 1–4.
- Campaign Against Living Miserably: Suicide. Available from: www.thecalmzone.net/help/get-help/suicide/ [cited: 20 May 2020].
- Football Association: About heads up. Available from: <http://www.thefa.com/about-football-association/heads-up/about> [cited: 20 May 2020].

- HelpGuide: Available from: <http://helpguide.com> [cited: 20 May 2020].
- Hołyst B: *Suicydologia*. LexisNexis, Warszawa 2011.
- Instagram Launches #HereForYou Mental Health Campaign: Available from: <http://teenvogue.com/story/instagram-launches-here-for-you-mental-health-campaign> [cited: 20 May 2020].
- Japan Medical Association Mental Health Committee: Depression and suicide countermeasures in Japan. *JMA J* 2013; 56: 129–142.
- Kawiak-Jawor E, Kaczoruk M, Kaczor-Szkodny P: Media społecznościowe a zdrowie. Trendy w postrzeganiu zdrowego stylu życia. In: Kampka A (ed.): *Doświadczenie społeczeństwa – muzyka, obraz, media*. Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2019: 189–200.
- Kielan A, Gorostiza D, Mosiołek A et al.: Depresja u mężczyzn – specyfika, etiologia i związki z tendencjami samobójczymi oraz użytkowaniem substancji psychoaktywnych: przegląd piśmiennictwa. *Post Psychiatr Neurol* 2020; 29: 54–66.
- Movember. Available from: www.movember.com [cited: 20 May 2020].
- National Alliance on Mental Illness. Available from: <http://nami.org/learn-more/mental-health-by-the-numbers> [cited: 20 May 2020].
- National Institute of Mental Health: NIMH's 'Real Men. Real Depression.' Campaign. Available from: <https://www.nimh.nih.gov/health/topics/men-and-mental-health/men-and-depression/nimhs-real-men-real-depression-campaign.shtml> [cited: 8 October 2020].
- National Police Agency, Community Police Affairs Division, Community Safety Bureau: Summary Document on Suicides in 2010 (in Japan). Available from: <http://www.npa.go.jp> [cited: 20 May 2020].
- Ogrodniczuk J, Oliffe J, Beharry J: HeadsUpGuys: Canadian online resource for men with depression. *Can Fam Physician* 2018; 64: 93–94.
- Oliffe JL, Rossnagel E, Bottorff JL et al.: Community-based men's health promotion programs: eight lessons learnt and their caveats. *Health Promot Int* 2019; daz101.
- Ozava-de Silva C: Too lonely to die alone: Internet suicide pacts and existential suffering in Japan. *Cult Med Psychiatry* 2008; 32: 516–551.
- Robinson L, Smith M, Shubin J et al.: Depression in men. 2020. Available from: <http://helpguide.org/articles/depression/depression-in-men.htm> [cited: 20 May 2020].
- Stradomska M: Determinants of suicide attempts in a group of students – a preventive program at the university. *Psychiatr Psychol Klin* 2019; 19: 293–307.
- Stradomska M, Wolińska J, Marczak M: Circumstances and underlying causes of suicidal attempts in teen patients of mental health facilities – a psychological perspective. *Psychiatr Psychol Klin* 2016; 16: 136–149.
- Struszczyk S, Galdas PM, Tiffin PA: Men and suicide prevention: a scoping review. *J Ment Health* 2019; 28: 80–88.
- Światowa Organizacja Zdrowia, Polskie Towarzystwo Suicydologiczne: *Zapobieganie samobójstwom. Poradnik dla pracowników mediów*. Genewa – Warszawa 2003. Available from: www.who.int/mental_health/prevention/suicide/en/suicideprev_media_polish.pdf [cited: 20 May 2020].
- The Duke of Cambridge and the FA launch 'Heads Up' mental health campaign. 2019. Available from: www.royal.uk/duke-cambridge-and-fa-launch-heads-mental-health-campaign?page=4 [cited: 20 May 2020].
- White Paper on Suicide: Project Team for Analyzing Suicides (in Japan). 2008. Available from: www.lifeline.or.jp/hp/Library/whitepaper2_p.pdf [cited: 20 May 2020].
- World Health Organization: Mental disorders affect one in four people. 2001. Available from: https://www.who.int/whr/2001/media_centre/press_release/en/ [cited: 8 October 2020].
- World Health Organization: Suicide: one person dies every 40 seconds. 2019. Available from: <http://who.int/news-room/detail/09-09-2019-suicide-one-person-dies-every-40-seconds?fbclid=IwAR0RqfA05H62GOTbGDIkbdKeEmVAsaq6aoCO6AKnDg9-a3sb999c3vg7RR8> [cited: 20 May 2020].
- Zielińska M: *Gatekeeper* – kampanie przeciw samobójstwom jako element polityki społecznej w Japonii. *Ogrody Nauk i Sztuk* 2014; 4: 69–73.