

Inicjatorzy badania

**FOCUS**  
O ZDROWIU



**ON  
BOARD  
THINK  
KONG**  
ecco network

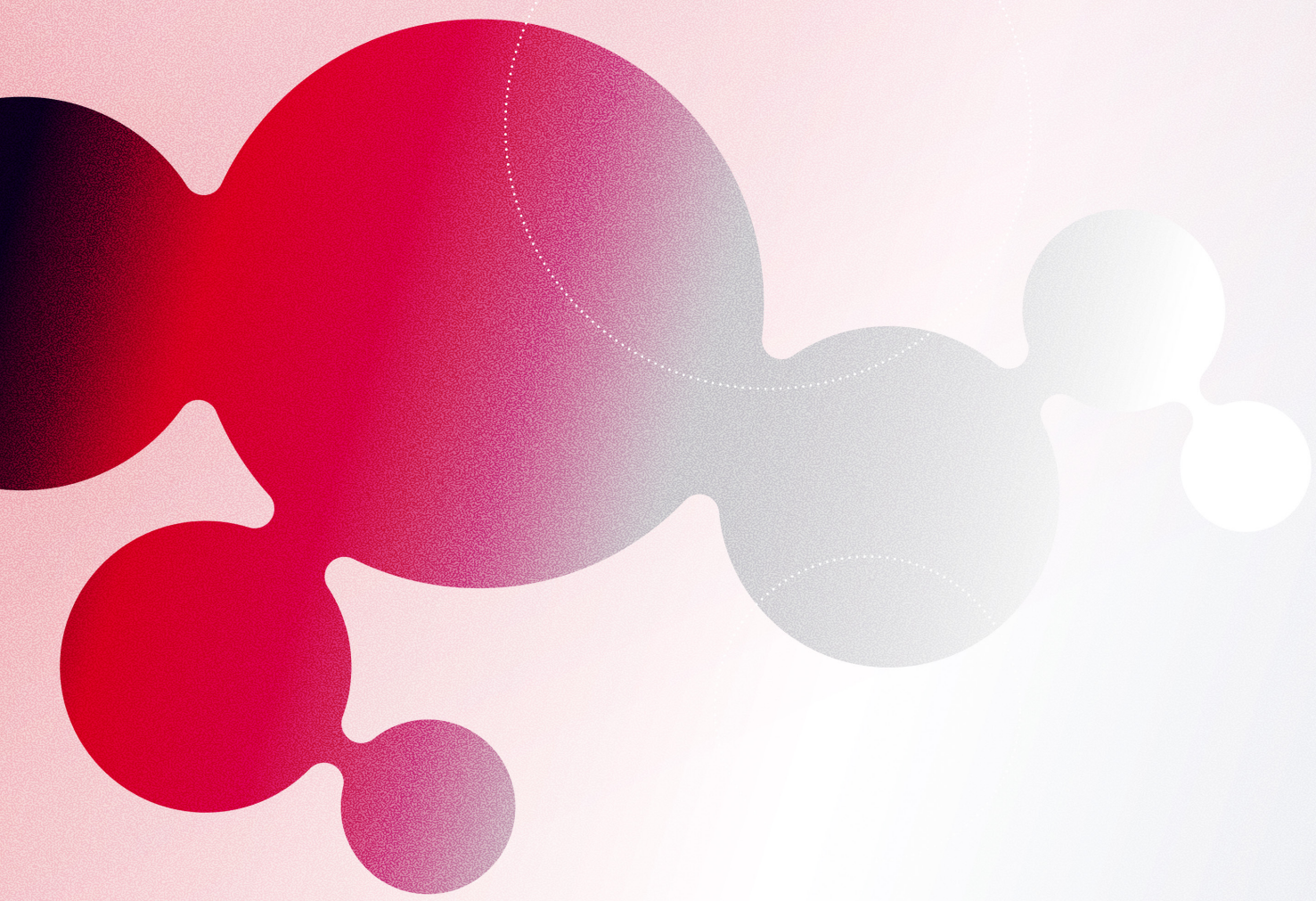
Patronat Honorowy



Rzecznik Praw Pacjenta

Patronat Instytucjonalny

**MY** FUNDACJA  
MY PACJENCI



**RAPORT BADAWCZY**

# **Nauka kontra emocje 2026**

Badanie zrealizowano przez **SW Research Agencja Badań Rynku i Opinii** metodą CAWI na reprezentatywnej próbie N=833 Polaków w dniach 03.03–04.03.2026

# Od autorów



**Norbert Ofmański**

Ekspert  
public relations  
agencji OBTK  
[www.obtk.pl](http://www.obtk.pl)

Raport „Nauka kontra emocje 2026” stanowi kluczowe źródło wiedzy dla branży PR, szczególnie w obszarze komunikacji zdrowia i medycyny, gdzie dezinformacja może mieć realny wpływ na decyzje i bezpieczeństwo odbiorców. Pokazuje on, w jaki sposób Polacy postrzegają treści zdrowotne oraz z jakimi trudnościami mierzą się przy ocenie ich wiarygodności w środowisku pełnym sprzecznych informacji.

W tym kontekście skuteczna komunikacja przestaje polegać wyłącznie na przekazywaniu danych, a zaczyna wymagać świadomego budowania zaufania, autorytetu eksperckiego i przejrzystości przekazu. Badanie dostarcza konkretnych wskazówek, jak prowadzić działania PR w obszarze zdrowia tak, aby nie tylko informować, ale również wspierać odbiorców w podejmowaniu świadomych decyzji.



**Alicja  
Jabłońska-Krzywy**

Redaktor Naczelna  
Focus o Zdrowiu

Dane z raportu „Nauka kontra emocje 2026” pokazują, że jakkolwiek pacjenci wciąż na co dzień spotykają się z dezinformacją i nie zawsze potrafią odróżnić wiedzę naukową od zwykłej opinii, to jednak w sytuacjach silnego niepokoju związanego ze zdrowiem korzystają z wiarygodnych źródeł informacji.

Aby podtrzymać tę tendencję, nadawcy komunikatów zdrowotnych powinni kłaść szczególny nacisk na te aspekty, które respondenci wymieniają jako najważniejsze. Tak, aby mogli oni podejmować bardziej świadome decyzje dotyczące swojego zdrowia. Raport może stanowić użyteczne narzędzie zarówno dla działów komunikacji organizacji branży medycznej i farmaceutycznej oraz agencji PR współpracujących z takimi podmiotami, jak i dla dziennikarzy zdrowotnych i wydawców branżowych mediów.



**Magdalena Kołodziej**

Prezes Zarządu  
Fundacji MY Pacjenci

Raport „Nauka kontra emocje 2026” trafnie pokazuje napięcie, z którym od lat mierzymy się w ochronie zdrowia – wyraźny rozdźwięk między poczuciem kompetencji informacyjnych a realną zdolnością oceny treści zdrowotnych. Z perspektywy pacjentów oznacza to funkcjonowanie w świecie nadmiaru informacji, w którym decyzje często podejmowane są pod wpływem emocji i niepełnej wiedzy.

Szczególnie niepokojące jest to, że część osób nie potrafi rozpoznać dezinformacji lub jej nie weryfikuje, co pokazuje skalę wyzwania w obszarze edukacji zdrowotnej. Dezinformacja nie jest zjawiskiem abstrakcyjnym – realnie wpływa na decyzje zdrowotne. Jednocześnie raport daje ważny sygnał – w sytuacjach realnego zagrożenia zdrowia pacjenci nadal kierują się ku wiarygodnym źródłom, zwłaszcza specjalistom.

To pokazuje, że fundament zaufania istnieje, ale wymaga wzmocnienia poprzez rzetelną, przejrzystą komunikację i jasne wskazywanie kompetencji ekspertów. Wnioski z raportu mogą być cennym drogowskazem dla wszystkich, którzy przygotowują komunikaty zdrowotne – od instytucji publicznych, przez ekspertów, po media – pokazując, że dziś nie chodzi o to, by mówić więcej, lecz by mówić mądrzej i odpowiedzialniej.

# Umiejętność odróżniania wiedzy naukowej od opinii w tematach zdrowotnych

Treści dotyczące zdrowia i medycyny stanowią dziś istotny element codziennego krajobrazu informacyjnego. Internetowe portale zdrowotne i medyczne są dla wielu odbiorców łatwo dostępnym źródłem wiedzy, jednak funkcjonują one w środowisku, w którym coraz częściej pojawia się również dezinformacja zdrowotna. Zjawisko to stanowi istotne wyzwanie dla odbiorców poszukujących rzetelnych informacji, ponieważ utrudnia odróżnienie treści opartych na wiedzy naukowej od materiałów wprowadzających w błąd.

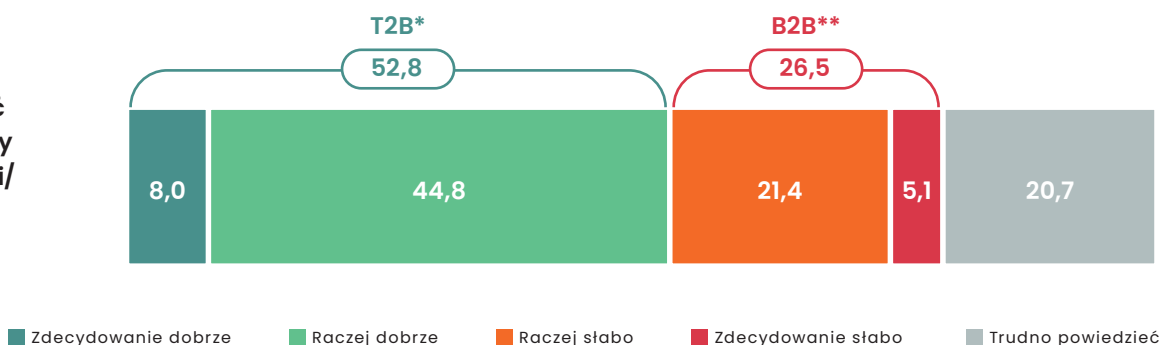
Wyniki badania pokazują, że ponad połowa respondentów (52,8%) ocenia swoje kompetencje w tym zakresie pozytywnie. W tej grupie 8% badanych uważa, że radzi sobie z tym zdecydowanie dobrze, a 44,8% deklaruje, że

raczej dobrze potrafi rozpoznać, czy dana informacja opiera się na wiedzy naukowej. Jednocześnie ponad jedna czwarta respondentów (26,5%) ocenia swoje umiejętności w tym zakresie negatywnie. W tej grupie 21,4% badanych wskazuje, że raczej słabo radzi sobie z odróżnianiem wiedzy naukowej od opinii, a 5,1% przyznaje, że zdecydowanie ma z tym trudność. Dodatkowo 20,7% respondentów deklaruje, że trudno im jednoznacznie ocenić swoje kompetencje w tym obszarze.

Wyniki te pokazują, że choć wielu odbiorców deklaruje stosunkowo wysoką pewność w ocenie wiarygodności informacji zdrowotnych, ale istotna część społeczeństwa nadal ma trudność z rozróżnieniem wiedzy naukowej od opinii lub interpretacji.

## Umiejętność odróżnienia wiedzy naukowej od opinii/interpretacji w tematach zdrowotnych

**?**  
Jak oceniasz swoją umiejętność odróżniania wiedzy naukowej od opinii/interpretacji w tematach zdrowotnych?



\*T2B – suma odsetka osób, które wybrały „Zdecydowanie dobrze” lub „Raczej dobrze”

\*\*B2B – suma odsetka osób, które wybrały „Raczej słabo” lub „Zdecydowanie słabo”

Dane w % N=833.

Najwyższy poziom deklarowanej umiejętności rozróżniania wiedzy naukowej od opinii obserwowany jest w regionie północno-zachodnim (66,1%) oraz wschodnim (53,4%). W innych regionach wyniki są zbliżone do średniej

ogólnopolskiej. Jednocześnie w wielu regionach znacząca część respondentów wskazuje odpowiedź neutralną, co może sugerować niepewność w ocenie własnych kompetencji informacyjnych.

# Zaufanie do treści w ciągu ostatnich 12 miesięcy

Z badania wynika, że 14,7% badanych przyznaje, iż w ciągu ostatnich 12 miesięcy uwierzyło w informację dotyczącą zdrowia, która później okazała się nieprawdziwa. Jednocześnie ponad połowa respondentów (51,3%) deklaruje, że nie miała takiego doświadczenia. Warto jednak zwrócić uwagę, że niemal co czwarta osoba (23,7%) nie potrafi jednoznacznie ocenić, czy mogła uwierzyć w nieprawdziwą informację, a 10,3% badanych przyznaje, że nie weryfikuje tego typu treści.

Wśród osób, które zetknęły się z nieprawdziwymi informacjami zdrowotnymi, najczęściej dotyczyły one przyczyn danej choroby – na ten temat wskazało 35,4% respondentów. Stosunkowo często pojawiały się również treści dotyczące tzw. „diet cud” (32,7%), które obiecują szybkie efekty zdrowotne bez naukowych podstaw. Kolejnymi obszarami dezinformacji były kwestie związane ze szkodliwością szcze-

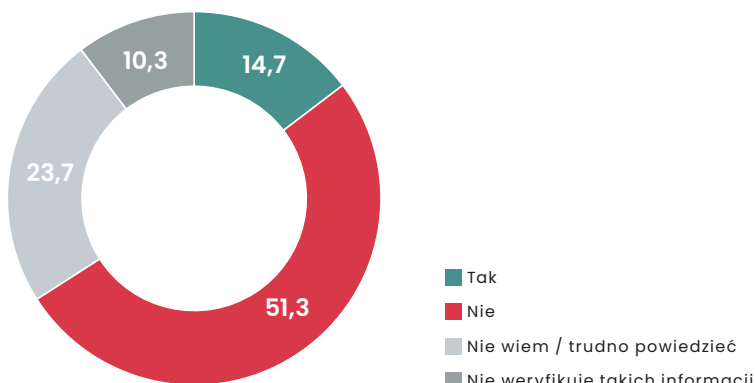
pionek (21,6%) oraz potencjalnymi zagrożeniami zdrowotnymi wynikającymi z nowych technologii, takich jak sieć 5G (19,7%).

Respondenci wskazywali również na nieprawdziwe informacje dotyczące prostych rozwiązań skomplikowanych problemów medycznych (19,2%), rzekomej szkodliwości metod diagnostycznych, takich jak mamografia (17,4%), czy metod leczenia nowotworów (15,8%).

Wyniki te pokazują, że dezinformacja zdrowotna najczęściej dotyczy tematów budzących silne emocje lub związanych z poważnymi chorobami i profilaktyką zdrowotną. Jednocześnie wysoki odsetek osób, które nie są pewne czy zetknęły się z nieprawdziwą informacją, wskazuje na trudność w samodzielnej weryfikacji treści zdrowotnych pojawiających się w przestrzeni internetowej.

## Wiara w nieprawdziwe informacje zdrowotne w ciągu ostatnich 12 miesięcy.

**?**  
Czy w ciągu ostatnich 12 miesięcy zdarzyło Ci się uwierzyć w informację zdrowotną, która później okazała się nieprawdziwa?



Dane w % N=833.

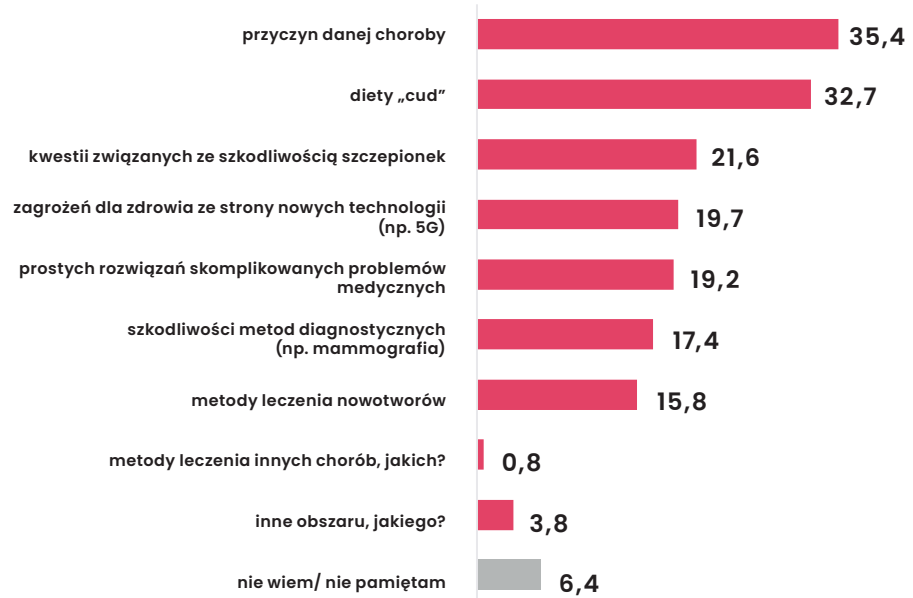
Odsetek osób deklarujących, że uwierzyły w nieprawdziwą informację zdrowotną w ostatnich 12 miesiącach, jest zróżnicowany regionalnie. Najczęściej takie doświadczenia zgłaszają mieszkańcy regionu północno-mazowieckiego (19,2%) oraz północno-zachod-

nego (19,7%). W wielu regionach stosunkowo wysoki jest również odsetek odpowiedzi „nie wiem”, co wskazuje, że część odbiorców ma trudność z oceną wiarygodności informacji zdrowotnych.

## Czego dotyczyła ta nieprawdziwa informacja?



Czego dotyczyła ta informacja/informacje? (zaznacz wszystkie odpowiedzi, które dotyczą)\*



N=122 – odpowiedzi osób deklarujących, że w ciągu 12 miesięcy uwierzyły w informację zdrowotną, która okazała się nieprawdą.

W większości regionów najczęściej wskazywane obszary dezinformacji dotyczą przyczyn chorób oraz tzw. diet „cud”. W niektórych regionach stosunkowo często pojawiają się również treści

dotyczące szkodliwości szczepionek oraz potencjalnych zagrożeń związanych z nowymi technologiami. Pokazuje to, że dezinformacja zdrowotna najczęściej dotyczy tematów budzących silne emocje społeczne.

# Decyzje zdrowotne pod wpływem emocji

W sytuacjach silnego niepokoju lub strachu związanego ze zdrowiem Polacy najczęściej zwracają się do specjalistów medycznych. Blisko czterech na dziesięciu respondentów (39,9%) deklaruje, że w takich momentach korzysta z konsultacji z lekarzem, farmaceutą lub innym specjalistą. Wynik ten pokazuje, że mimo powszechnego dostępu do informacji w internecie, bezpośredni kontakt z ekspertem pozostaje najważniejszym źródłem wiedzy przy podejmowaniu decyzji zdrowotnych.

Istotną rolę odgrywają również źródła internetowe – portale medyczne wskazuje 22,8% respondentów, a wyszukiwarki internetowe 21,1%. Dla części badanych ważnym punktem

odniesienia są także opinie rodziny i znajomych (19,8%) oraz wypowiedzi ekspertów opierających się na badaniach naukowych (17,9%).

Znacznie rzadziej respondenci korzystają z mniej formalnych źródeł informacji, takich jak historie innych pacjentów na forach internetowych (12,8%), portale ogólnoinformacyjne (11,7%) czy praktycy medycyny alternatywnej (9,4%). Najmniejsze znaczenie w sytuacjach decyzji zdrowotnych mają influencerzy niezwiązani z medycyną (3,6%), co pokazuje, że w momentach realnego niepokoju odbiorcy częściej sięgają po źródła postrzegane jako profesjonalne i wiarygodne.

## Najczęściej wykorzystywane źródła, aby podjąć decyzję dotyczącą dalszego postępowania zdrowotnego.



Możliwość wyboru maksymalnie 3 odpowiedzi. Dane w % N=833.

We wszystkich regionach najczęściej wskazywanym źródłem informacji w sytuacji niepokoju zdrowotnego są specjaliści medyczni. Najwyższy odsetek takich odpowiedzi odnotowano w regionie wschodnim (44,1%), centralnym (44,3%) oraz północno-zachod-

nim (40,2%). W części regionów stosunkowo dużą rolę odgrywają także portale zdrowotne oraz wyszukiwarki internetowe, co pokazuje, że decyzje zdrowotne coraz częściej powstają na styku wiedzy eksperckiej i informacji dostępnych w internecie.

# Zaufanie i wiarygodność do treści zamieszczanych na portalach medycznych/zdrowotnych

Niemal jedna trzecia respondentów (29,4%) deklaruje zaufanie do informacji publikowanych na portalach zdrowotnych. Jednocześnie 17,9% badanych wskazuje brak zaufania do tego typu treści, a największa grupa – 31,4% – pozostaje w tej kwestii neutralna. Dodatkowo ponad jedna piąta respondentów (21,3%) deklaruje, że nie korzysta z tego rodzaju stron.

Wyniki te potwierdzają, że portale zdrowotne odgrywają ważną rolę w dostępie do informacji medycznej online, a ich wiarygodność i poziom zaufania do prezentowanych treści w dużej mierze zależą od sposobu komunikacji oraz przejrzystości źródeł. Znaczący odsetek osób niezdecydowanych wskazuje na przestrzeń do dalszego wzmacniania relacji z odbiorcami i budowania ich zaufania poprzez odpowiednią komunikację i transparentność źródeł.

Najważniejszym elementem jest fakt, że autorzy publikacji są specjalistami w tworzeniu treści zdrowotnych – na ten aspekt wskazuje aż 40,1% respondentów. Istotne znaczenie ma również kompetencja eksperta występującego w materiałach (34,0%) oraz obecność odniesień do badań naukowych lub raportów (33,0%). Odbiorcy zwracają także uwagę na

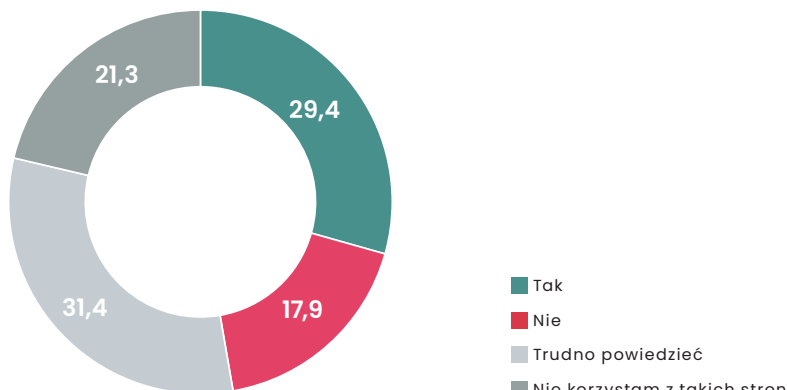
neutralny ton przekazu (26,5%), wyjaśnianie trudnych terminów i skrótów (24,5%) oraz unikanie sensacyjnych nagłówków i clickbaitowych form (24,0%).

Wyniki te pokazują wyraźny związek pomiędzy poziomem zaufania do portali zdrowotnych a sposobem budowania ich wiarygodności. Odbiorcy nie oczekują uproszczonego czy sensacyjnego przekazu, lecz przede wszystkim transparentnej i rzetelnej komunikacji opartej na wiedzy eksperckiej. Autorytet eksperta, dostępność źródeł naukowych oraz spokojny, rzeczowy sposób prezentowania treści stanowią kluczowe elementy, które mogą zwiększać wiarygodność publikowanych materiałów, a tym samym wzmacniać zaufanie odbiorców.

W praktyce oznacza to, że portale zdrowotne mogą budować większe zaufanie poprzez wyraźne eksponowanie kompetencji autorów, wskazywanie źródeł naukowych oraz stosowanie przejrzystego i zrozumiałego języka. Takie podejście nie tylko zwiększa wiarygodność publikowanych materiałów, lecz także umożliwia odbiorcom samodzielną weryfikację informacji i podejmowanie bardziej świadomych decyzji dotyczących zdrowia.

## Jakie jest zaufanie do treści zamieszczanych na portalach medycznych/zdrowotnych?

**?**  
Czy ufasz treściom zamieszczanym na portalach medycznych/zdrowotnych?



Dane w % N=833.

Najwyższy poziom zaufania do treści publikowanych na portalach zdrowotnych deklarują mieszkańcy regionu północno-zachodniego (33,7%) oraz regionu północnego (34,4%). Z kolei w regionie południowym (25,1%) oraz wschodnim (28,9%) poziom

zaufania jest nieco niższy. W większości regionów widoczny jest również wysoki odsetek odpowiedzi „trudno powiedzieć”, co pokazuje, że ocena wiarygodności informacji zdrowotnych w internecie nadal budzi wśród odbiorców pewną niepewność.

## Co decyduje o wiarygodności portali zdrowotnych pod kątem publikowanych treści?

**?**  
Które aspekty powodują, że portal zdrowotny jest dla Ciebie wiarygodny pod kątem publikowanych treści?



Możliwość wyboru maksymalnie 3 odpowiedzi. Dane w % N=833.

Niezależnie od regionu kluczowym czynnikiem budującym wiarygodność treści zdrowotnych jest obecność specjalistów jako autorów materiałów. Szczególnie wyraźnie widać to w regionie wschodnim (42,1%) oraz północno-mazowieckim (35,4%). W wielu regionach

ważnym elementem zwiększającym wiarygodność jest również obecność odniesień do badań naukowych, co wskazuje, że odbiorcy oczekują możliwości samodzielnej weryfikacji informacji.

# Zaufanie do osób wypowiadających się na tematy medyczne

Zaufanie do osób publicznie wypowiadających się na tematy zdrowotne jest silnie powiązane z postrzeganą kompetencją i specjalizacją eksperta. Wyniki badania pokazują, że respondenci nie zawsze automatycznie ufają osobom posiadającym wykształcenie medyczne, jeśli wypowiadają się one na tematy wykraczające poza ich specjalizację.

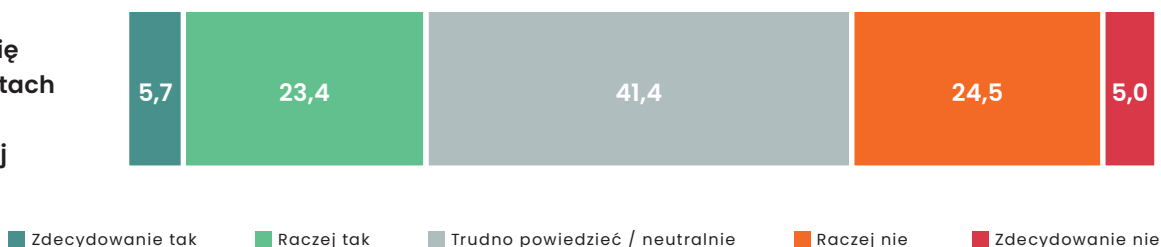
Łącznie 29,1% badanych deklaruje zaufanie do takich wypowiedzi – w tym 5,7% zdecydowanie ufa ekspertom wypowiadającym się poza swoją dziedzinę, a 23,4% raczej im ufa. Jednocześnie niemal identyczny odsetek respondentów (29,5%) deklaruje brak zaufania w takiej sytuacji. W tej grupie 24,5% badanych wskazuje, że raczej nie ufa takim wypowiedziom, a 5,0% zdecydowanie im nie ufa.

Największą grupę respondentów stanowią jednak osoby niezdecydowane – aż 41,4% badanych deklaruje neutralny stosunek lub brak jednoznacznej opinii w tej kwestii. Wynik ten pokazuje, że dla wielu odbiorców kluczowe znaczenie ma nie tylko samo wykształcenie medyczne, lecz także zgodność tematu wypowiedzi z obszarem specjalizacji eksperta.

W praktyce oznacza to, że w komunikacji zdrowotnej szczególnie istotne jest wyraźne wskazywanie kompetencji i specjalizacji osób wypowiadających się publicznie. Transparentność w tym zakresie może odgrywać ważną rolę w budowaniu wiarygodności przekazu oraz zaufania odbiorców.

## Zaufanie do wypowiedzi medycznych poza specjalizacją.

**?**  
Czy ufasz osobie z wykształceniem medycznym wypowiadającej się publicznie w tematach medycznych, ale niezwiązanych z jej specjalizacją?



\*T2B – suma odsetka osób, które wybrały „Zdecydowanie tak” lub „Raczej tak”.  
\*\*B2B – suma odsetka osób, które wybrały „Raczej nie” lub „Zdecydowanie nie”.  
Dane w % N=833.

W każdym z regionów widoczny jest podobny schemat odpowiedzi – poziom zaufania i braku zaufania do ekspertów wypowiadających się poza swoją specjalizacją jest zbliżony. Najwyższy poziom zaufania obserwowany jest w regionie północno-mazowieckim (36,1%)

oraz północnym (30,1%), jednak w większości regionów największą grupę stanowią osoby niezdecydowane. Wskazuje to, że dla odbiorców istotnym elementem wiarygodności jest zgodność wypowiedzi eksperta z jego specjalizacją.

# Wnioski i rekomendacje

Raport „Nauka kontra emocje 2026” dostarcza kluczowych danych dla podmiotów specjalizujących się w komunikacji naukowej, wspierającej współpracę biznesu i nauki, wskazując na wyzwania związane z komunikacją zdrowia, produktów i usług licznikach w dobie dezinformacji. Poniżej przedstawiam analizę najważniejszych wniosków z tej perspektywy:

## I. Zagrożenia



- **Wysoka podatność na dezinformację emocjonalną:** Badanie wskazuje, że dezinformacja najskuteczniej uderza w tematy budzące silne emocje (np. przyczyny chorób, nowe technologie jak 5G), co może utrudniać wprowadzanie innowacji postrzeganych jako „kontrowersyjne”
- **Kryzys kompetencji poznawczych:** Ponad jedna czwarta Polaków (26,5%) przyznaje, że ma trudności z odróżnieniem wiedzy naukowej od opinii, a kolejne 20,7% nie potrafi ocenić swoich umiejętności w tym zakresie
- **Ograniczone zaufanie do ekspertów wypowiadających się ogólnie:** Zaufanie do osób z wykształceniem medycznym gwałtownie spada, gdy wypowiadają się one poza swoją ścisłą specjalizacją – blisko 30% respondentów deklaruje brak zaufania w takiej sytuacji, a ponad 41% jest niezdecydowanych.
- **Weryfikacyjna bierność:** Co czwarty Polak (23,7%) nie wie, czy uwierzył w fake newsa, a co dziesiąty (10,3%) w ogóle nie weryfikuje treści zdrowotnych

## II. Budowa strategii komunikacji (na podstawie wniosków)



Strategia powinna opierać się na trzech filarach wiarygodności zidentyfikowanych w badaniu:

- **Wiarygodność autora (40,1%):** Autor publikacji musi być specjalistą w tworzeniu treści zdrowotnych.
- **Osadzenie w dowodach (33,0%):** Niezbędne jest bezpośrednie odwoływanie się do konkretnych badań naukowych i raportów, co dla co trzeciego respondenta jest kluczowym czynnikiem budującym wiarygodność.
- **Neutralność i rzetelność (26,5%):** Skuteczna strategia musi unikać clickbaitów i sensacyjnego tonu na rzecz spokojnego, rzeczowego wyjaśniania faktów oraz trudnych terminów (ważne dla 24,5% badanych).

## III. Kierunki działania



- **Precyzyjne dobieranie ambasadorów:** Organizacja powinna dbać o ściśle dopasowanie kompetencji naukowców do tematyki innowacji biznesowych. Ekspert „od wszystkiego” jest w oczach odbiorców niewiarygodny
- **Wypełnianie luki informacyjnej u „niezdecydowanych”:** Ponieważ duża grupa odbiorców (31,4% w przypadku portali, 41,4% w przypadku ekspertów) nie ma wyrobionej opinii, istnieje ogromna przestrzeń na budowanie autorytetu poprzez transparentną komunikację.
- **Edukacja jako element PR:** Promowanie innowacji powinno iść w parze z edukowaniem odbiorców, jak weryfikować informacje naukowe, co buduje długofalowe zaufanie do marki jako źródła rzetelnej wiedzy.
- **Wykorzystanie „bezpiecznych” kanałów:** W sytuacjach niepokoju odbiorcy najchętniej sięgają po pomoc specjalistów (39,9%) i portale tematyczne (22,8%), co sugeruje, że PR innowacji powinien koncentrować się na współpracy z ekspertami i rzetelnymi serwisami merytorycznymi, a nie na działaniach z influencerami (tylko 3,6% zaufania).

Raport pokazuje, że w komunikacji zdrowotnej kluczowym wyzwaniem jest nie brak informacji, lecz trudność odbiorców w ocenie ich wiarygodności. W tej sytuacji PR musi pełnić nie tylko funkcję informacyjną, ale także wyjaśniającą i porządkującą. Kluczowe znaczenie ma precyzyjnie dobrany ekspert oraz transparentność przekazu opartego na dowodach. Jednocześnie to wiarygodne źródła – nie zasięg – decydują o zaufaniu w obszarze zdrowia – komentuje Norbert Ofmański

# Metodologia badania

Cel badania: Celem badania jest zrozumienie, w jaki sposób Polacy podejmują decyzje dotyczące zdrowia w warunkach nadmiaru informacji, silnej obecności mediów społecznościowych oraz rosnącej widoczności ekspertów i platform zdrowotnych o zróżnicowanym poziomie wiarygodności. Badanie koncentruje się na trzech kluczowych obszarach:

- źródłach informacji zdrowotnych oraz poziomie zaufania do nich,
- roli emocji w procesie podejmowania decyzji zdrowotnych,
- podatności na dezinformację i umiejętności rozpoznawania rzetelnej wiedzy.

Celem jest określenie, w jakim stopniu decyzje zdrowotne opierają się na wiedzy naukowej i autorytetach medycznych, a w jakim – na emocjach, osobistych historiach, presji społecznej lub przekazach o niezawierzonej wiarygodności.

**Wyniki badania mają wspierać redakcje, organizacje działające w branży medycznej, instytucje publiczne oraz agencje PR w projektowaniu rzetelnej, skutecznej i odpowiedzialnej komunikacji zdrowotnej.**

Metoda badawcza: Wywiady on-line (CAWI) na panelu internetowym SW Panel

Próba badawcza: W ramach badania przeprowadzono 833 ankiety z reprezentatywną próbą Polek i Polaków: powyżej 18 roku życia, zgodnie z rozkładem płci, wieku i klasy wielkości miejscowości

Termin realizacji badania: 03.03–04.03.2026

Badanie zostało przeprowadzone przez **SW Research Agencja Badań Rynku i Opinii** na zlecenie agencji On Board Think Kong.

# O inicjatorach badania

**FOCUS**  
O ZDROWIU

**Focus o Zdrowiu** to platforma internetowa, na której znajdują się na bieżąco przygotowywane i sprawdzone informacje dotyczące zdrowia, medycyny oraz technologii medycznych. Miejsce w sieci, gdzie skomplikowane kwestie opisywane są dla czytelników w przystępny i zrozumiały sposób.

Wyjaśniane są tu fakty dotyczące profilaktyki zdrowotnej, chorób i sposobów ich leczenia, systemu ochrony zdrowia i zasad jego organizacji. Platforma dostarcza także wiarygodnych informacji o tym, nad czym aktualnie pracują naukowcy i jakich odkryć możemy się spodziewać w poszczególnych dziedzinach medycyny w najbliższym czasie. Focus O Zdrowiu czerpie z naukowego dziedzictwa, istniejącego od 1995 r. tytułu „Focus”.

**ON BOARD THINK KONG**  
ecco network

**On Board Think Kong** to agencja zrzeszona w międzynarodowej sieci agencji komunikacji marketingowej ECCO Global Communications Network obecnej w ponad 40 krajach, łącznie zatrudniającej ponad 1500 specjalistów na całym świecie. Główne obszary specjalizacji to: Public Relations, korporacyjne doradztwo, content marketing & SEO, komunikacja w kanałach społecznościowych.

Projekty On Board Think Kong wyróżniane są między innymi za kreatywność i skuteczność (Effie, Golden Drum, IPRA Golden Awards, IAC, Stevie Awards). W Polsce agencja należy do Związku Firm Public Relations. On Board Think Kong jest też jedynym polskim członkiem brytyjskiego stowarzyszenia Content Marketing Association.

Więcej informacji: [www.obtk.pl](http://www.obtk.pl)

<https://focuzozdrowiu.pl/>