

DEPRESJA W MEDIACH

**Od utrwalania stereotypu do
budowania społecznej świadomości**

Raport medialny



Metodologia

Przeprowadzone badanie dotyczy **obecności depresji w polskich mediach** w okresie od 1 lipca 2025 r. do 30 czerwca 2026 r. Analizie poddano materiały pochodzące z monitoringu 1,8 tys. tytułów prasowych, 420 tys. polskojęzycznych portali internetowych, blisko 400 stacji RTV oraz najważniejszych mediów społecznościowych.

Zgromadzony materiał przeanalizowano za pomocą technik służących badaniu efektywności działań komunikacyjnych.

Zasięg brutto – oznacza potencjalne kontakty z przekazem mediowym. Wskaźnik jest opracowany na podstawie oglądalności i słuchalności programów radiowo-telewizyjnych, czytelnictwa prasy, średniej liczby odsłon materiałów internetowych z uwzględnieniem współczynnika ekspozycji nazw własnych w treści oraz organicznych zasięgów kanałów mediów społecznościowych.



Agenda

czyli główne elementy analizy



WSTĘP

Wpływ dyskursu medialnego na społeczną percepcję tematu depresji.



CZĘŚĆ I

Podsumowanie obecności tematu depresji w okresie lipiec 2025 – czerwiec 2026 w mediach klasycznych i społecznościowych.



CZĘŚĆ II

Analiza ewolucji dyskursu medialnego dotyczącego zdrowia psychicznego w okresie lipiec 2025 – czerwiec 2026.



CZĘŚĆ III

Podsumowanie analizy i wnioski z badania.

Wpływ dyskursu medialnego na społeczną percepcję tematu depresji

Jak podaje [Światowa Organizacja Zdrowia](#), dziewięciu na dziesięciu pacjentów, żyjących z zaburzeniem psychicznym twierdzi, że **media odgrywają istotną rolę w zmniejszaniu piętna choroby, kształtując poglądy społeczne na temat zdrowia psychicznego.**

Intensyfikująca się od momentu pandemii obecność badanej tematyki w polskich przekazach medialnych i dyskursie publicznym zauważalnie zredukowała wieloletnie tabu obyczajowe dotyczące depresji, zachęcając tym samym tysiące Polaków do szukania profesjonalnej pomocy.

Popularyzacja choroby w infosferze niesie za sobą jednak również widoczne zagrożenia – ryzyko sprowadzenia ciężkiego schorzenia psychicznego do roli prostego wabika uatrakcyjnającego treści medialne i stanowiącego pożywkę dla taniej sensacji oraz clickbaitu. Niewłaściwie sformułowane i osadzone przekazy wciąż mogą negatywnie wpływać na sytuację osób cierpiących na depresję, utrwalając krzywdzące stereotypy i potęgując lęk chorych przed oceną otoczenia i wykluczeniem społecznym.

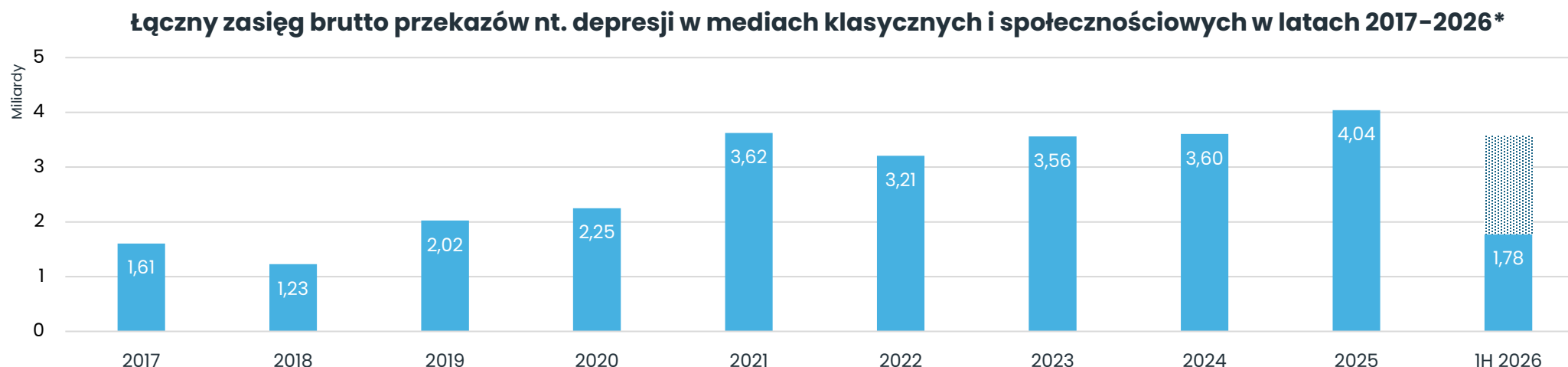
Świadomość i odpowiedzialność mediów w zakresie informowania i charakteryzowania depresji może być rzeczywistym wsparciem dającym chorym siłę oraz wiedzę potrzebną do walki z coraz bardziej powszechną chorobą.



Narastająca obecność tematu depresji w mediach

Analiza przekazów w mediach klasycznych i społecznościowych w latach 2017–2026

Analizując dane z monitoringu mediów z lat 2017–2026*, odnotowano widoczny **wzrost zasięgu publikacji na temat depresji**. Sposób prezentacji i lokowania choroby w polskiej infosferze uległ wyraźnej ewolucji, przechodząc od sporadycznych publikacji – często zachowawczych – treści o doświadczeniach jednostki ku tworzeniu wielowątkowej narracji na temat aktualnej ery kryzysu psychicznego i jej społeczno-gospodarczych konsekwencji. Kluczowym impulsem zmiany dynamiki obecności tematu depresji w mediach były początkowe fazy **pandemii COVID-19** (lata 2020–2021), kiedy izolacja związana z wymogami sanitarnymi pogłębiła kryzys zdrowia psychicznego. Wzrost medialności tematu depresji w 2026 roku związany był natomiast z kontrowersyjnym artykułem Jacka Nizinkiewicza („Rzeczpospolita”) dotyczącym powszechności choroby – także w środowisku polityków – w którym dziennikarz domniemywał, że z depresją zmagają się Szymon Hołownia.



Opracowane dane statystyczne wskazują, iż **aktualnie medialne przekazy nt. depresji w jedno półrocze generują wyższy zasięg niż wzmianki na temat choroby ukazujące się przez cały rok dziesięć lat temu** (2017: 1,61 mld vs 1H 2026: 1,78 mld kontaktów z przekazem). **W 2017 roku statystyczny odbiorca treści medialnych powyżej 15 roku życia średnio miał 50 razy w roku kontakt z tematem depresji w mediach, obecnie – ponad 100.** Częstotliwość ta (powyżej 100 kontaktów rocznie) utrzymuje się niezmiennie od 2021 roku.

* Zaprezentowana prognoza dotycząca zasięgu przekazu w drugim półroczu br. została oszacowana na podstawie danych za okres styczeń–czerwiec 2026.



CZĘŚĆ I

Depresja w mediach

Rozdział zawiera analizę ilościową tematu depresji w mediach klasycznych i społecznościowych w okresie lipiec 2025 – czerwiec 2026.

Depresja w mediach klasycznych

Podsumowanie przekazu w okresie lipiec 2025 – czerwiec 2026



98 271

Liczba publikacji

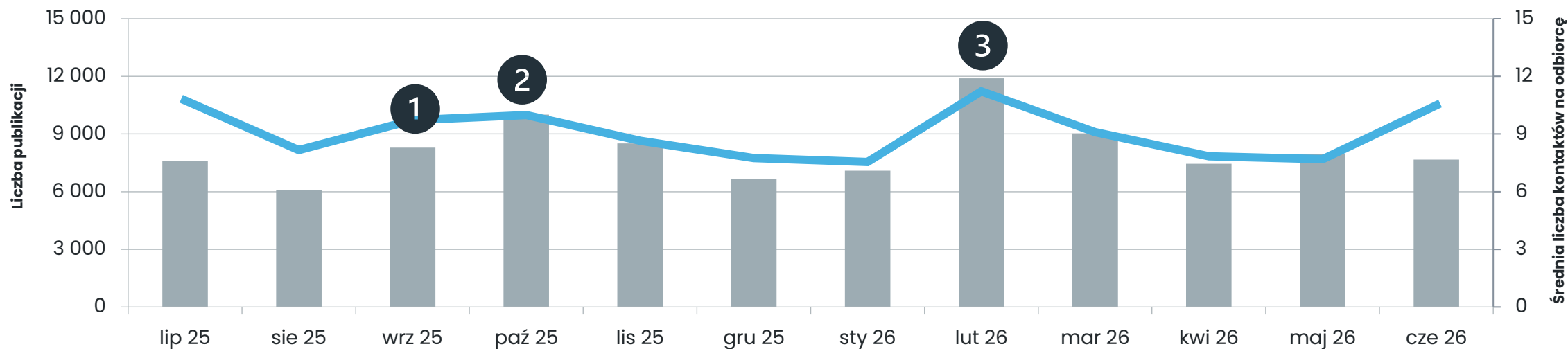


3,47 mld

Zasięg brutto

Liczba publikacji oraz średnia liczba kontaktów na odbiorcę

■ Liczba publikacji — Średnia liczba kontaktów na odbiorcę

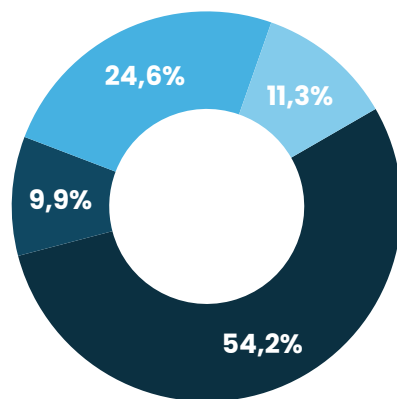


- 1 10 września wypada **Światowy Dzień Zapobiegania Samobójstwom**.
- 2 10 października to **Światowy Dzień Zdrowia Psychicznego**.
- 3 Artykuł Jacka Nizinkiewicza („Rzeczpospolita”) dotyczący powszechności choroby, w którym dziennikarz domniemywał, że z **depresją zmagają się Szymon Hołownia**.

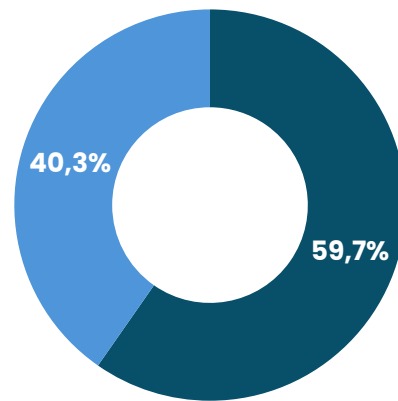
Depresja w mediach klasycznych

Rodzaj, obszar i profil mediów

Udział proc. publikacji
z uwzględnieniem rodzaju medium

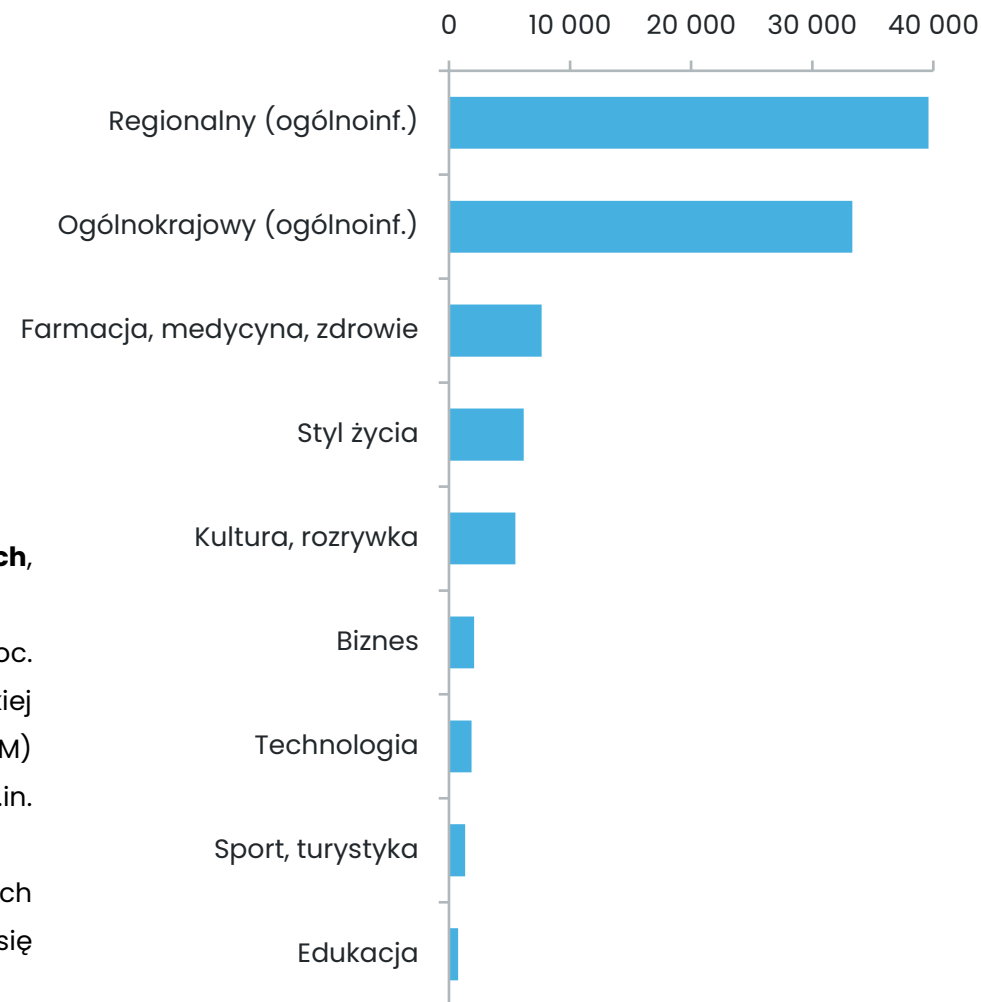


Udział proc. publikacji
z uwzględnieniem obszaru medium



■ Internet ■ Prasa ■ Radio ■ Telewizja ■ Ogólnopolskie ■ Regionalne

Liczba publikacji z podziałem na profil medium



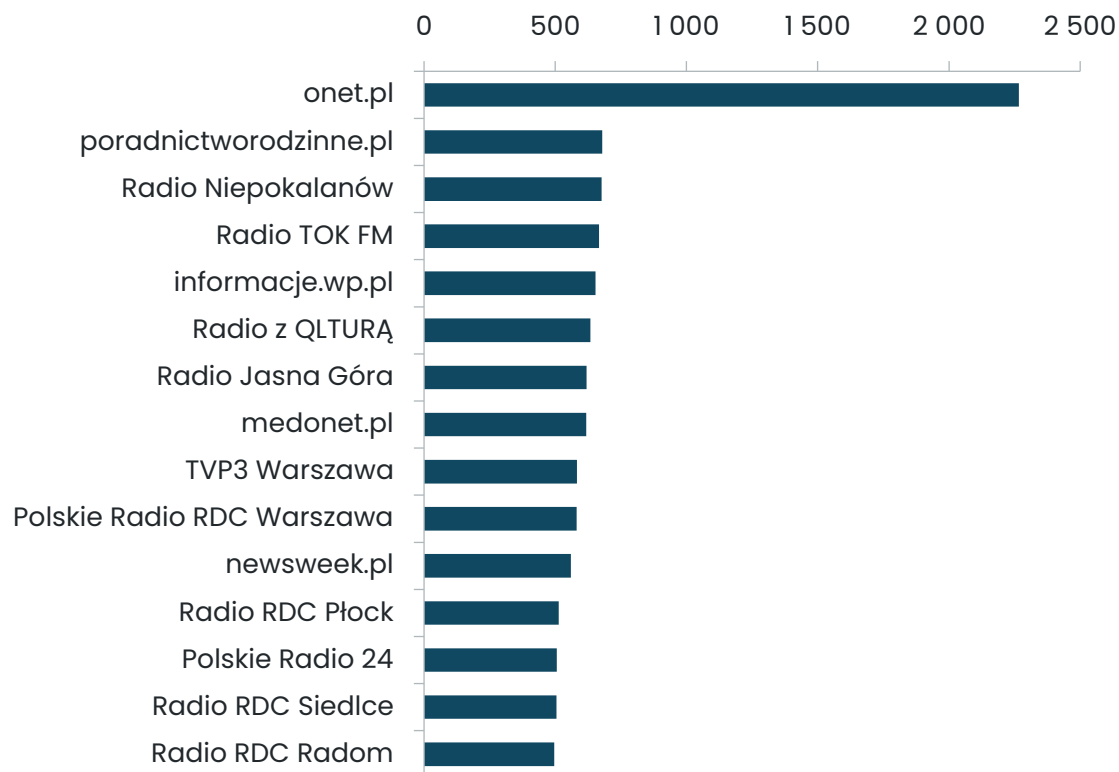
- W analizowanym okresie **depresja** była najczęściej wzmiankowana na **portalach internetowych**, głównie o **profilu ogólnoinformacyjnym**.
- Zauważalny odsetek publikacji stanowiły również **materiały radiowo-telewizyjne** (łącznie 36 proc. przekazu), które **pełniły dwojaką funkcję** – docierały z informacjami na temat choroby do szerokiej grupy odbiorców (wysokozasięgowe stacje ogólnoinformacyjne, tj. TVN24, RMF FM, TVP1, Radio TOK FM) oraz lokowały ją w percepcji społeczności lokalnych (za pośrednictwem regionalnych stacji RTV, m.in. Polskiego Radia Białostok, Radia Ostrowiec, Bemowo FM, TV Toruń, TV Toya).
- Źródła dotyczące farmacji, zdrowia i medycyny** odpowiadały za niecałe 8 proc. analizowanych publikacji, co potwierdza, że temat depresji wykracza poza ramy dyskursu specjalistycznego, stając się elementem *medialnej codzienności*.

Depresja w mediach klasycznych

Najaktywniejsze i najbardziej zasięgowe źródła

Wśród mediów klasycznych z największą liczbą wzmianek dotyczących depresji są zarówno **źródła ogólnoinformacyjne** (m.in. onet.pl, Radio TOK FM, wp.pl, Polskie Radio 24), **specjalistyczne portale dotyczące farmacji, zdrowia i medycyny** (np. medonet.pl), jak również **regionalne stacje radiowo-telewizyjne** (tj. TVP3 Warszawa, Radio RDC Płock, Radio RDC Siedlce). W analizowanym okresie tematyka zdrowia psychicznego i schorzeń z jego zakresu chętnie podejmowana była więc przez różnorodne media, które osadzały depresję w wielu – często spójnych i współzależnych – kontekstach.

Media z największą liczbą publikacji nt. depresji



Warto zwrócić uwagę na dwie **rozgłośnie katolickie** (Radio Niepokalanów, Radio Jasna Góra) w TOP15. Depresja pojawia się w nich w kilku kontekstach. Po pierwsze jest ona przedmiotem intencji modlitewnych słuchaczy, którzy proszą o uzdrowienie – najczęściej dla osób bliskich, nierzadko wymieniając ją jednym tchem obok próśb o wyjście z nałogów lub chorób nowotworowych. Po drugie depresja przewija się w świadectwach i historiach nawróceń – jako doświadczenie głębokiego kryzysu życiowego lub skutek duchowych uwikłań (np. w magię i wróżby), z których wyjście stało się możliwe dzięki głębokiej relacji z Bogiem. Trzecim kontekstem są wydarzenia i serwisy informacyjne, gdzie problem ten poruszany jest w sposób bardziej duszpasterski i psychologiczny, co obrazują wzmianki o obchodach Dnia Walki z Depresją, wypowiedzi psychoterapeutów o rosnącej liczbie zwolnień lekarskich z powodu problemów psychicznych czy też rozważania kapłanów o trwaniu Boga przy osobie pogrążonej w depresji, lęku, rozpacz.

Depresja w mediach klasycznych

Najaktywniejsze i najbardziej zasięgowe źródła

Warto również odnotować wysoką aktywność portalu **poradnictworodzinnne.pl**, który pod względem liczby publikacji dotyczących depresji zajmuje drugie miejsce w analizowanym zbiorze. Skala i seryjność publikowanych materiałów, a także powtarzalna konstrukcja treści wskazują na szerokie wykorzystanie automatyzacji i narzędzi generatywnej AI w procesie tworzenia contentu.

Zdjęcie administratora jest stockowe i używane na wielu różnych profilach w przestrzeni internetowej.

Zjawisko to jest szczególnie istotne w przypadku tematyki zdrowia psychicznego, gdzie masowa produkcja niewystarczająco zweryfikowanych treści może zwiększać ryzyko rozpowszechniania uproszczeń, błędnych informacji lub porad pozbawionych odpowiedniego kontekstu klinicznego. W konsekwencji może to negatywnie wpływać na jakość publicznego dyskursu dotyczącego depresji i sposób, w jaki odbiorcy rozumieją to zaburzenie.

Obecnie wg SimilarWeb portal notuje średnio tylko ok. 300 unikalnych użytkowników miesięcznie.

Administrator



342 POSTY

46 KOMENTARZE

Administrator to konto redakcyjne Poradnictwa Rodzinnego, odpowiedzialne za spójność serwisu, standardy publikacji i aktualizacje treści. Dbamy o to, aby artykuły były zrozumiałe, oparte na rzetelnej wiedzy psychologicznej i pomocne w realnych sytuacjach: w związku, w rodzicielstwie oraz w codziennym funkcjonowaniu rodziny. Weryfikujemy strukturę tekstów, poprawność językową, opisy kategorii i wewnętrzne powiązania tematyczne, tak aby czytelnik łatwo znalazł wsparcie dopasowane do swojej sytuacji. W razie zauważenia błędu, nieaktualnej informacji lub chęci współpracy – zachęcamy do kontaktu.

Kontakt: admin@poradnictworodzinnne.pl



Jim Hopper

Attended University of Leeds

London, Anglia, Wielka Brytania · [Informacje kontaktowe](#)

92 kontakty



Nathan Kelly

Creative Graphic Designer | Social Media Visuals, Branding & Digital Art | Turning Ideas into Powerful Designs

Singapur · [Informacje kontaktowe](#)

63 kontakty



Zaman Khan

Directory Manager @ PURCHASING PRESS | Connecting Vendors with NYC public schools

Nowy Jork, Stany Zjednoczone · [Informacje kontaktowe](#)

327 kontakty



Michael P.

Investor · USA



Depresja w mediach społecznościowych

Podsumowanie przekazu w okresie lipiec 2025 – czerwiec 2026



21 010

Liczba postów głównych



262 mln

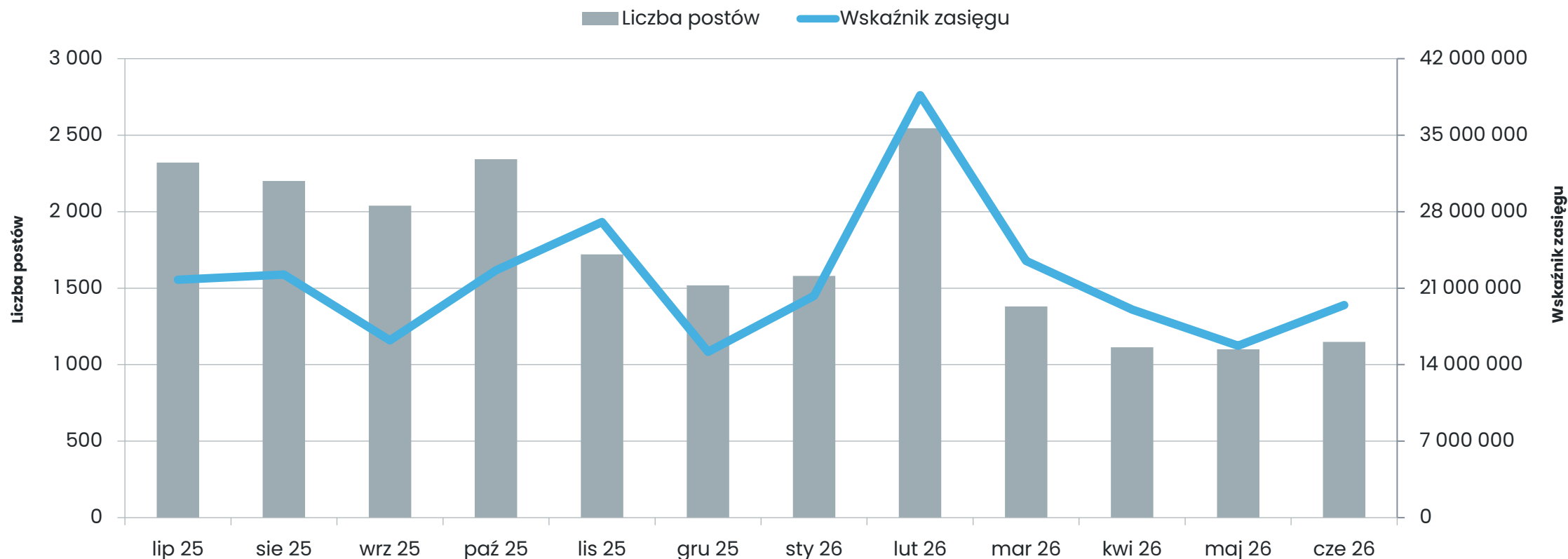
Zasięg brutto



6,2 mln

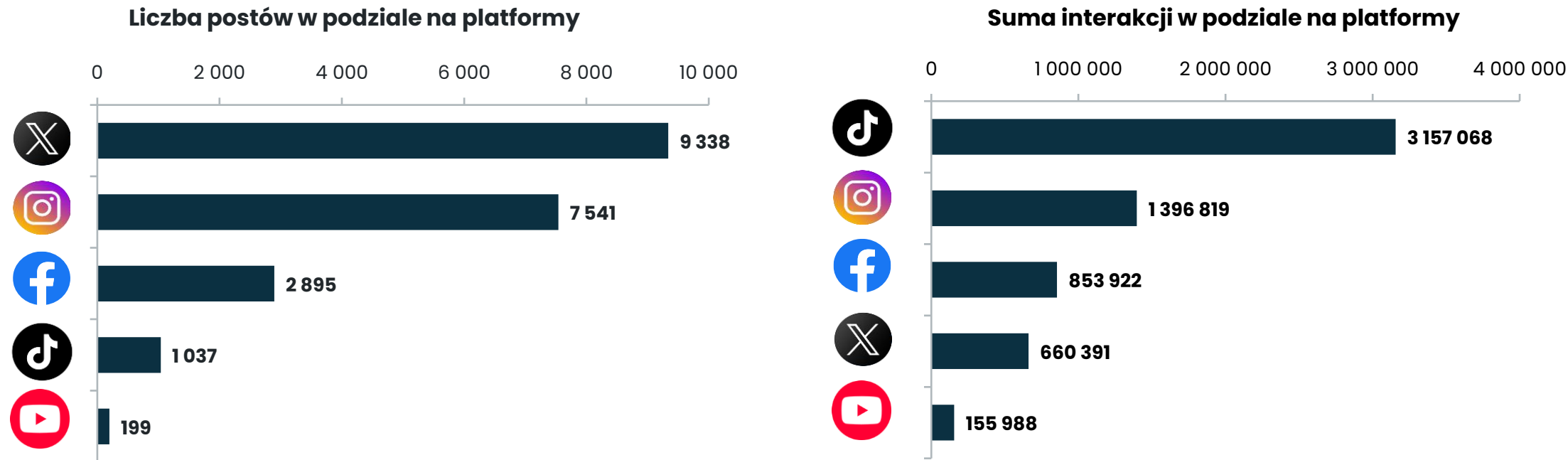
Liczba interakcji
(reakcje, komentarze, udostępnienia)

Liczba postów głównych w analizowanym okresie oraz ich zasięg brutto



Depresja w mediach społecznościowych

Liczba postów i suma interakcji w podziale na główne serwisy



- W okresie lipiec 2025 – czerwiec 2026, **najwięcej postów** dotyczących depresji opublikowanych zostało przez użytkowników **serwisu X** (Twitter). Najwyższą sumę interakcji (reakcje, komentarze, udostępnienia) wygenerowały natomiast wideo zamieszczane na **TikToku**. Format tych materiałów, promujący przede wszystkim autentyczność i naturalność, przełamuje tabu obyczajowe wokół choroby i integruje użytkowników, dając im przestrzeń do wzajemnej identyfikacji i współempatii. Mechanizm samej platformy i jej algorytmy faworyzujące treści wywołujące silne emocje dodatkowo napędzają ten trend, aktywizując użytkowników i zachęcając ich do dzielenia się własnymi historiami.
- Wśród **najbardziej angażujących postów** (charakteryzujących się najwyższą liczbą interakcji) znalazły się wzmianki topowych influencerów, osobowości medialnych i redakcji, tj.: **real.mr.goodie** (TikTok, ponad 135 tys. interakcji), **Monika Włodarczyk-Has** (TikTok, ponad 85,5 tys. interakcji), **onko_tata** (TikTok, prawie 77,4 tys. interakcji), **Vogue Polska** (Instagram, 73 tys. interakcji) oraz **Ola Jasianek** (TikTok, prawie 71,6 tys. interakcji).

Depresja w mediach społecznościowych

TOP10 profili wg liczby interakcji



Nazwa profilu	Liczba interakcji	Liczba postów
Positive Marcin	72 633	5
cancer FIGHTERS	34 856	6
Joanna Koroniewska	29 915	1
Martyna Wojciechowska	22 198	1
Robert Maślak	19 444	6
SAVICKI	16 682	3
Mamy Mamom	16 270	100
Hype	15 536	3
Manuela Gretkowska	15 058	3
PigOut	14 487	7



Nazwa profilu	Liczba interakcji	Liczba postów
real.mr.goodie1	168 488	3
monika.wlodarczyk.has	85 563	1
magiapsychologii	82 229	2
polishrzesnik	78 910	7
onko_tata	77 395	1
damian_abramowicz	77 152	2
filmy.pod.repost	75 976	1
olajasianek	71 570	1
sztucznerozmowypodcast	64 805	3
zyciowy6	57 415	1



Nazwa profilu	Liczba interakcji	Liczba postów
bezuzytecznapl	106 500	3
redlipstickmonster	75 808	6
vogue.polska	73 013	1
fizjoterapist	39 270	1
porcjawiedzy	29 456	6
michal_malinowski_official	24 339	2
braciarodzen	23 626	30
natijules	23 290	4
zbyt_mocne	22 656	2
chodakowskaewa	21 442	2



Nazwa profilu	Liczba interakcji	Liczba postów
szymon_holownia	27 692	2
Darekbrzoza	17 050	48
pinkglitt3rg0r3	14 092	2
Arrogance_0024	12 891	2
flankes83881l	9 511	4
JackStrongPL	8 813	3
braciarodzen	7 422	13
SzymonMachalic1	6 796	1
AzideHunter	6 582	1
SwiadomyWodnik	6 359	17

Depresja w mediach społecznościowych

FAKE NEWS

Warto zwrócić uwagę, że **w czołówce profili wg liczby interakcji są Bracia Rodzeń**, którzy pod koniec listopada 2025 r. na swoich profilach głosili teorię, że depresję można wyleczyć bez leków, jedynie jedząc tłuszcz (sprawę wyjaśniał [Demagog](#)). Tylko na Instagramie ich cztery rolki obejrzano prawie milion razy. Jest to skrajnie niebezpieczne, ponieważ może zachęcić osoby w głębokim kryzysie psychicznym do odstawienia zaleconych antydepresantów, co grozi gwałtownym pogorszeniem ich stanu zdrowia.

Zjawisko to doskonale ukazuje model biznesowy platform społecznościowych. Skomplikowana, śmiertelna choroba, jaką jest depresja, zostaje strywalizowana, a sposób jej leczenia sprowadzony do „magicznego” rozwiązania działającego „w 5 tygodni”. Taka obietnica zdobywa wysoką klikalność (zasięgi) za cenę zdrowia i bezpieczeństwa widzów. Jest to potęgowane przez fakt, że dezinformację szerzą osoby uchodzące za autorytet medyczny, co usypia czujność odbiorcy.



braciarodzen ✓ ...

Bracia Rodzeń

Posty: 7983 294 tys. obserwujących Obserwowani: 1281

- 👉 Walczymy o zdrowie Polaków
 - 👉 Lekarze specjalizujący się w leczeniu insulinooporności
 - 👉 Wycofaj Cukrzycę typu2
- NIE UD... więcej

🌐 [braciarodzen.pl](#) i jeszcze 1

📱 [braciarodzen](#)



CZĘŚĆ II

Medialny obraz depresji

Rozdział zawiera analizę jakościową opisującą ewolucję dyskursu medialnego dotyczącego zdrowia psychicznego w okresie lipiec 2025 – czerwiec 2026.

Główne tematy i osie narracyjne wokół depresji

Podsumowanie analizy przekazów medialnych

Przeanalizowane przekazy potwierdzają **sukcesywną zmianę narracji medialnych wokół depresji**, która stanowiąc jeszcze kilka lat temu obyczajowe tabu, staje się coraz częściej ważnym punktem odniesienia w dyskusjach społecznych, gospodarczych, politycznych, a nawet kulturalnych. Narastająca świadomość zbiorowa dotycząca zdrowia psychicznego, napędzana przede wszystkim postawami młodszych generacji – m.in. gotowością millenialsów do przepracowywania traum pokoleniowych i otwartością generacji Z wobec rozmów o kryzysach emocjonalnych – wyraźnie zmieniała charakter i tematykę treści ukazujących się w mediach.

W okresie lipiec 2025 – czerwiec 2026, **depresja wzmiankowana była w polskiej infosferze przede wszystkim w kontekście:**



Dostępności psychoterapii i niewydolności narodowego systemu opieki zdrowotnej: analizowane źródła regularnie nagłaśniały dramatyczną sytuację publicznej psychiatrii, opisując wielomiesięczne kolejki do specjalistów w ramach Narodowego Funduszu Zdrowia oraz ograniczoną dostępność wsparcia psychologicznego dla dzieci, młodzieży i mieszkańców mniejszych miejscowości. Jak wskazywano, w efekcie zapaści systemu opieki zdrowotnej na terenie kraju coraz częściej pojawiają się *białe plamy* – miejsca, w których otrzymanie natychmiastowej, bezpłatnej pomocy psychiatrycznej staje się praktycznie niemożliwe.



Kryzysu zdrowia psychicznego dzieci i młodzieży: media regularnie alarmowały o powszechności długotrwałego obniżenia się nastroju najmłodszych, prezentując szczegółowe statystyki dotyczące wzrostu przypadków depresji, zaburzeń lękowych oraz prób samobójczych wśród dzieci i młodzieży. Narastający kryzys zdrowia psychicznego nastolatków potwierdzały [dane Fundacji Dajemy Dzieciom Siłę](#) – w 2025 r. jej konsultanci odebrali ponad 79 tys. kontaktów od młodych osób potrzebujących wsparcia, a w 1 432 przypadkach konieczne było podjęcie interwencji w sytuacji zagrożenia życia i zdrowia.



Wypalenia zawodowego oraz wpływu choroby na gospodarkę: dyskusję wywołały przede wszystkim dane Zakładu Ubezpieczeń Społecznych, zgodnie z którymi w ubiegłym roku Polacy wykorzystali 34,1 mln dni absencji chorobowej z tytułu zaburzeń psychicznych i zaburzeń zachowania, o 12,4 proc. więcej niż rok wcześniej. Jak podano, epizody depresyjne stanowiły przyczynę 17,2 proc. zaświadczeń lekarskich z tego tytułu, natomiast depresja nawracająca – 8,4 proc. Omawiając statystyki ZUS, media biznesowe przestrzegały przed wielomilionowymi stratami dla całej polskiej gospodarki, związanymi z niewystarczającą świadomością społeczną na temat wagi zdrowia psychicznego.

Główne tematy i osie narracyjne wokół depresji

Podsumowanie analizy przekazów medialnych



Innowacji terapeutycznych i możliwości w zakresie leczenia depresji lekoopornej: media specjalistyczne i branżowe zwróciły uwagę na nowoczesne metody leczenia i programy refundacyjne w dziedzinie psychiatrii. Szum medialny wywołały przede wszystkim nowe terapie, wspomagane psychodelikami, m.in. badania kliniczne z zastosowaniem ketaminy, które rozpatrywane były nie tylko z uwagi na swój potencjał medyczny, ale również w kontekście prawnym i etycznym. Analizowane źródła chętnie opisywały również innowacyjne rozwiązania terapeutyczne, tj. stymulujące mózg szkła kontaktowe, póki co testowane przez naukowców z koreańskiego Uniwersytetu Yonsei na myszach oraz prototypowa aplikacja do monitorowania nastroju DepressionControlApp, stworzona przez studentów Uniwersytetu Gdańskiego i Gdańskiego Uniwersytetu Medycznego.



Doświadczeń celebrytów, sportowców i aktorów, zmagających się z chorobą: wątek ten popularny był przede wszystkim w źródłach lifestylowych, portalach plotkarskich i mediach społecznościowych, które regularnie prezentowały osobiste historie osób zmagających się z depresją (m.in. Dody, Filipa Chajzera, Harrisona Forda, Mai Bohosiewicz, Adrianny Sułek-Schubert). W analizowanym okresie szczególnie mocno rezonowały doświadczenia Mai Chwalińskiej, która zyskując rozpoznawalność po swoim sukcesie na turnieju Rolanda Garrosa, ponownie zwróciła uwagę na powszechność depresji. Narracja ta pokazywała, że depresja może dotknąć każdego.

Rola mediów i ich zróżnicowane narracje

Ewolucja dyskursu medialnego dotyczącego zdrowia psychicznego

W badanym okresie **polska infosfera stała się przestrzenią budowania wielowątkowej narracji na temat depresji**, w ramach której próbowano stworzyć przekrojowy obraz choroby i ulokować ją w najbardziej aktualnym dyskursie społeczno-gospodarczym. Media klasyczne i serwisy społecznościowe odegrały ważną – choć niejednorodną – rolę w kształtowaniu powszechnej percepcji kryzysu psychicznego, często pełniąc równocześnie kilka funkcji: edukując swoje audytoria, stanowiąc sferę do wyrażania doświadczeń związanych z chorobą oraz odgrywając rolę sygnalistów punktujących najważniejsze niedostatki systemowego wsparcia.

Ostateczna rola i perspektywa narracyjna poszczególnych mediów względem tematu depresji warunkowana była przede wszystkim ich profilem i rodzajem zwyczajowo poruszanej tematyki:



Opiniotwórcze tytuły prasowe (m.in. „Rzeczpospolita”, „Gazeta Wyborcza”, „Polityka”) skoncentrowały się na systemowym ujęciu, informując m.in. o niewydolności publicznej ochrony zdrowia, niedoborach kadrowych w psychiatrii dziecięcej, rosnących kosztach absencji chorobowej i nierównościach (materialnych, terytorialnych) w dostępie do specjalistycznej pomocy. Źródła te niejednokrotnie krytykowały działania decydentów i legislatorów, próbując wymusić konkretne reakcje instytucjonalne.



Portale horyzontalne oraz **ogólnoinformacyjne stacje radiowe i telewizyjne** (m.in. onet.pl, wp.pl, TVN, RMF FM, Radio ZET) prezentowały najważniejsze dane statystyczne i najnowsze kampanie społeczne, relacjonowały celebracje dni związanych ze zdrowiem psychicznym, a także upowszechniały wypowiedzi eksperckie. Media te nadawały tematowi wysoki priorytet informacyjny i wzmacniały jego znaczenie społecznie, jednocześnie docierając do szerokiego grona odbiorców – zarówno pod względem zasięgu przekazu, jak również różnorodności grup docelowych.



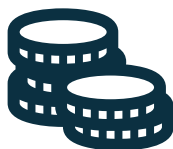
Telewizja śniadaniowa, portale lifestylowe i plotkarskie oraz **prasa kobieca** (m.in. jastrzabpost.pl, viva.pl, pudelek.pl, „Chwila dla Ciebie”, „Twój Styl”) tworzyły treści skoncentrowane na osobistym i relacyjnym wymiarze depresji. Dystrybuując szczere wyznania znanych osób, prawdziwe historie czytelników oraz komentarze popularnych ekspertów, oswajały temat choroby, prezentowały go jako jeden z elementów codzienności wielu Polaków, tym samym zdejmując z nich piętno wstydu i zachęcając do szukania profesjonalnej pomocy.

Rola mediów i ich zróżnicowane narracje

Ewolucja dyskursu medialnego dotyczącego zdrowia psychicznego



Specjalistyczne źródła medyczne (m.in. „Gazeta Lekarska”, „Służba Zdrowia”, rynekzdrowia.pl, psychiatria.org.pl, termedia.pl) to przede wszystkim merytoryczny i oparty na danych głos w medialnej dyskusji na temat kryzysu zdrowia psychicznego w Polsce. Informując o kolejnych innowacyjnych metodach leczenia, neurobiologicznych uwarunkowaniach choroby oraz systemowych wyzwaniach polskiej psychiatrii, źródła te – choć docierające do ograniczonej liczby odbiorców – były fundamentem analizowanego dyskursu.



Serwisy biznesowe (m.in. forbes.pl, money.pl, finanse.wp.pl, businessinsider.com.pl, wyborcza.biz, bankier.pl) opisywały depresję i inne zaburzenia psychiczne w kontekście wskaźników makroekonomicznych, wykazując – niezauważalne na pierwszy rzut oka – powiązania między chorobą, a koniunkturą gospodarczą. Analizując narastający problem wypalania zawodowego pracowników etatowych i rosnące koszty absencji chorobowych z tytułu zaburzeń psychicznych i zaburzeń zachowania, zabierały istotny głos w dyskusji dotyczącej równowagi między życiem zawodowym a prywatnym, kultur organizacyjnych przedsiębiorstw oraz inwestycji w programy wspierające zdrowie psychiczne pracowników.



Użytkownicy **mediów społecznościowych** najczęściej upowszechniali natomiast narrację opartą na doświadczeniach osobistych i własnych zmaganiach z epizodami depresyjnymi. Twórcy internetowi i (mikro)influencerzy tworzyli treści podważające stereotypowe wyobrażenie choroby, prezentując m.in. codzienność pacjentów ze zdiagnozowaną depresją wysoko funkcjonującą. Dla wielu internautów serwisy społecznościowe odgrywały również rolę wirtualnych grup wsparcia, w ramach których normalizowano psychoterapię i farmakoterapię, dyskutowano na temat objawów i upowszechniano treści dotyczące zdrowia psychicznego. Mimo zdominowania przekazu mediów społecznościowych treściami pozytywnymi – zrywającymi ze stereotypem cichej, napiętnowanej wstydem depresji – warto odnotować, że masowe upowszechnienie się pojęć z zakresu psychologii i psychiatrii miało również negatywne skutki: wzrost popularności (nietrafionych) autodiagnoz, spłykanie skomplikowanych jednostek chorobowych, celem dopasowania treści pod dominujące trendy i algorytmy, a także rozpowszechnianie medycznej dezinformacji.

Rola mediów i ich zróżnicowane narracje

Ewolucja dyskursu medialnego dotyczącego zdrowia psychicznego



Portale regionalne, lokalne rozgłośnie radiowo-telewizyjne i miejscowe dzienniki były w analizowanym okresie niezwykle istotnym głosem dyskursu, odpowiadając za ponad 40 proc. wszystkich odnotowanych wzmianek o depresji. Źródła te przekładały ogólnopolską debatę na poziom konkretnych społeczności lokalnych, stając się najbliższym – i często najbardziej zaufanym – źródłem informacji dla okolicznych mieszkańców. Spełniały tym samym bardzo szczególną funkcję, jednocześnie: podawały adresy miejscowych punktów pomocy i lokalnych grup wsparcia, oswajały lęk – zarówno przed samą chorobą, jak i jej oceną przez otoczenie – w konkretnie uwarunkowanych społecznościach, interweniowały i nagłaśniały nierówności w dostępie do specjalistycznej opieki psychologicznej oraz aktywizowały społeczność w ramach inicjatyw lokalnych i akcji profilaktycznych na rzecz zdrowia psychicznego.

System vs jednostka | Zróżnicowana perspektywa mediów klasycznych i społecznościowych

Media klasyczne skoncentrowały się głównie na społecznym wymiarze choroby i jej znaczeniu instytucjonalnym, a wszelkie prezentowane w nich doświadczenia jednostkowe (np. świadectwa celebrytów czy sportowców) to najczęściej przekonująca ilustracja problemu dla szerszego grona odbiorców. Ukazując osobiste zmagania z depresją osób rozpoznawalnych i/lub cieszących się autorytetem, oswajano zbiorowy lęk przed chorobą i walczono ze stereotypowym obrazem depresji, jednocześnie akcentując jej pospolitość występowania, a także wpływ na różne sektory życia społeczno-gospodarczego.

Media społecznościowe skupiły się natomiast na perspektywie indywidualnej i destygmatyzacji depresji poprzez publikowanie osobistych świadectw chorych, tworzenie wspólnot i grup wsparcia, a także rozpowszechnianie treści edukacyjnych i/lub informacyjnych. Indywidualność ich narracji niosła jednak ryzyko zbyt daleko idącego subiektywnego odbioru choroby oraz jej spłykania m.in. poprzez niespójność terminologiczną. Jednocześnie algorytmy poszczególnych platform często promowały szkodliwy trend autodiagnoz, który podważał osiągnięcia naukowej współczesnej psychiatrii.

Język kształtujący rzeczywistość

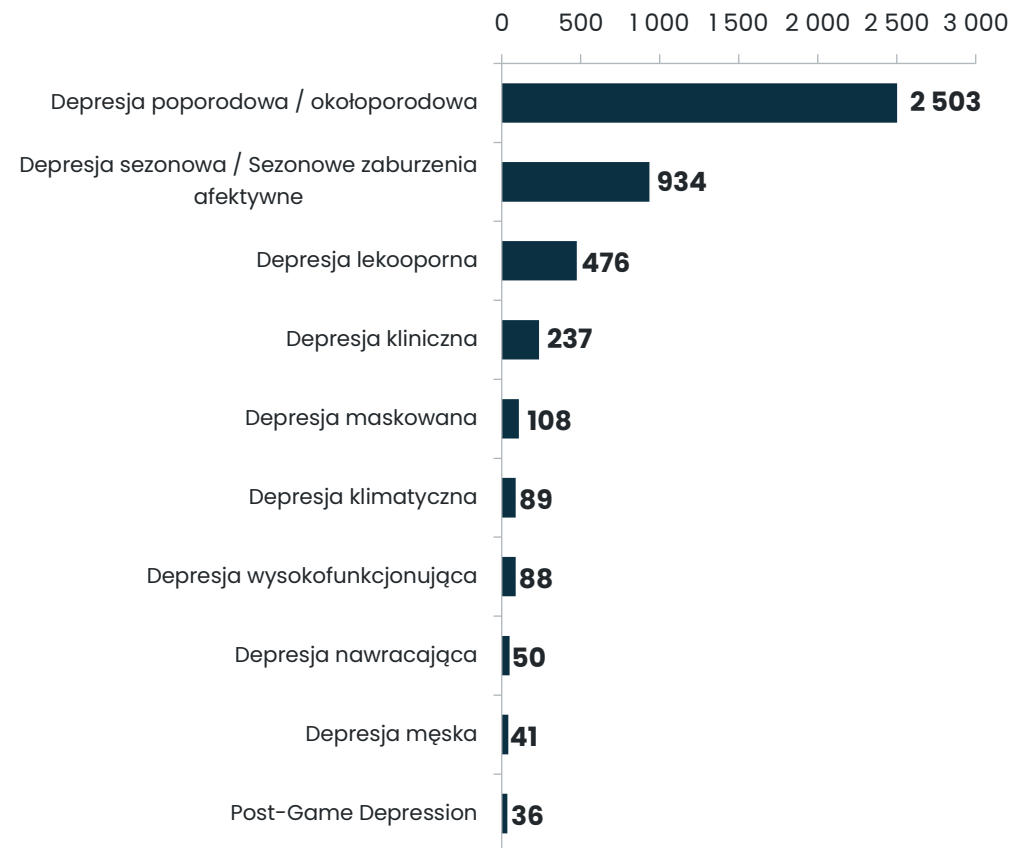
Semantyka treści medialnych nt. depresji

Treści medialne i stosowany w nich język nie tylko opisują i relacjonują rzeczywistość, lecz także aktywnie kształtują postawy społeczne, przełamują tabu obyczajowe i wzmacniają zbiorową empatię. Na przestrzeni ostatnich lat polska infosfera przeszła wyraźną ewolucję semantyczną, w ramach której z warstwy znaczeniowej treści medialnych dotyczących depresji wyeliminowano piętno winy, ograniczono wstyd związany z leczeniem psychiatrycznym oraz zaakcentowano rangę analizowanego schorzenia jako poważnego wyzwania zdrowotnego, systemowego i gospodarczego. Mimo to, w odnotowanych przekazach nadal pojawiają się krzywdzące stereotypy i uproszenia, zapewniające szum medialny i monetyzację treści.

Dystrybuowane treści medialne dotyczące depresji charakteryzuje aktualnie:

- **Precyzja definicji:** analizowane źródła coraz częściej odchodzą od stosowania potocznych – często spływających lub negujących – wyrażen charakteryzujących depresję na rzecz ścisłej terminologii klinicznej (tj. *zaburzenia afektywne*, *epizod depresyjny*, *deregulacja układu nerwowego*). Stosowana precyzja terminologiczna nadaje depresji wyraźny status jednostki chorobowej, rozróżniając ją od naturalnych, przejściowych spadków nastroju. W infosferze regularnie pojawiają się również konkretne typy i odmiany choroby (takie jak depresja poporodowa, sezonowa, czy lekooporna), dzięki czemu przełamywany jest jednowymiarowy, stereotypowy wizerunek kryzysu psychicznego, co ułatwia odbiorcom rozpoznanie specyficznych i niekiedy nietypowych objawów u siebie bądź swoich najbliższych.

Liczba publikacji nt. wybranych typów depresji, obecnych w przekazie mediów klasycznych w okresie lipiec 2025 – czerwiec 2026



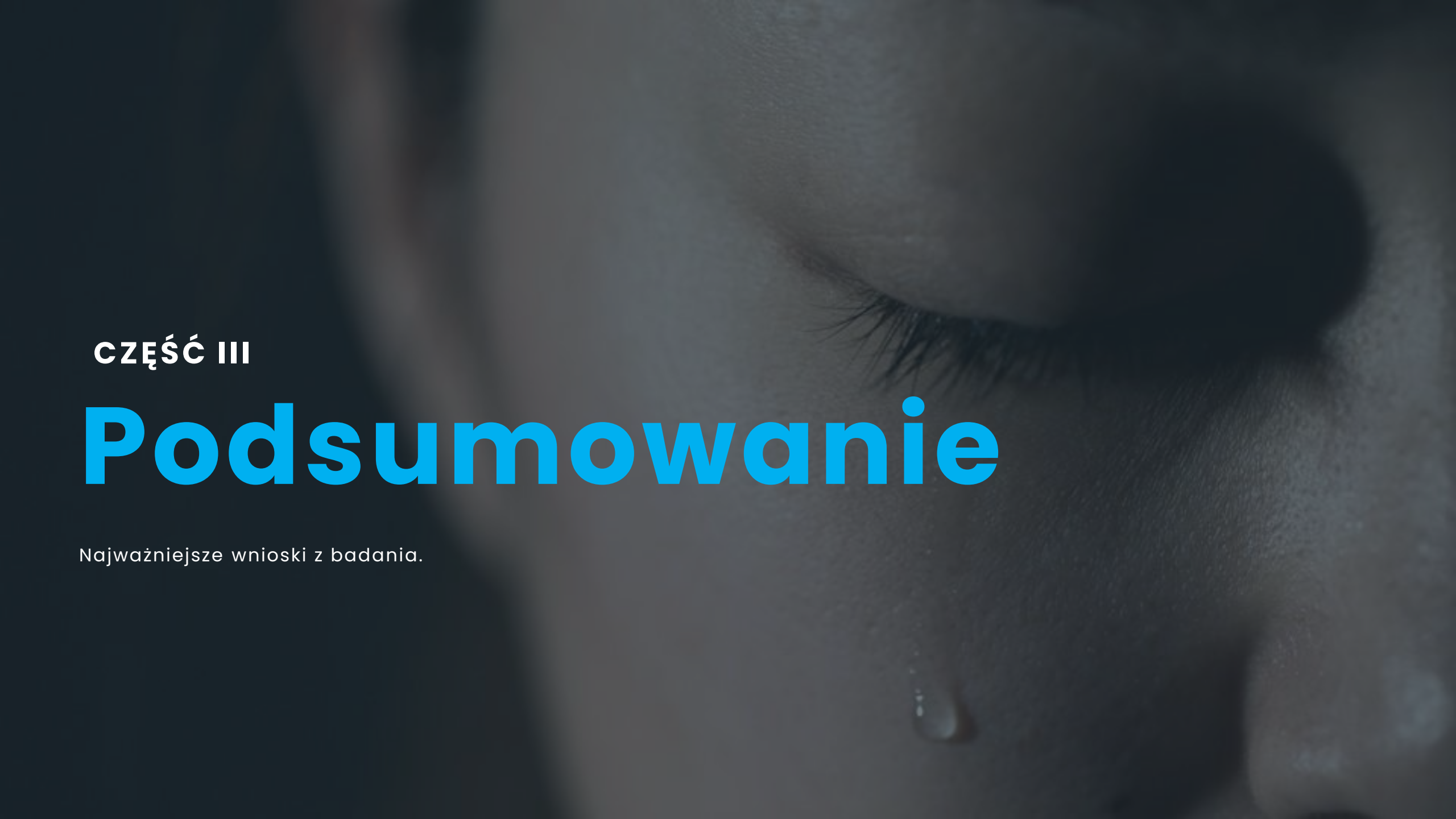
Język kształtujący rzeczywistość

Semantyka treści medialnych nt. depresji

- **Odejście od języka konfrontacyjnego:** podobnie jak w przypadku opisu chorób nowotworowych, znaczna część mediów (jakościowych) odchodzi aktualnie od metafor militarnych i batalistycznych (pojęć typu *walka* czy *bitwa*) na rzecz pokazywania ciągłości procesu terapeutycznego.
- **Formalna odpowiedzialność dziennikarska:** redakcje, nabierając świadomości co do swojej roli w procesie kształtowania postrzegania chorób z zakresu zaburzeń nastroju, coraz częściej w artykułach o tematyce zdrowia psychicznego umieszczają stopkę z numerami telefonów zaufania i informacje dotyczące punktów pomocy.
- **Pragmatyzm ekonomiczno-biznesowy:** coraz powszechniej depresję lokuje się w obszarze makroekonomii, opisując ją w kontekście strat gospodarczych i kosztów absencji. Choroba przestaje być sprawą prywatną, a zostaje *zagrożeniem systemowym* obniżającym *kapitał gospodarczy Polski*.
- **Tabloidyzacja – monetyzacja – stygmatyzacja:** pomimo rosnącej świadomości depresja potrafi być nadal instrumentalnie wykorzystana przez media, które kierując się strategią clickbaitu, tworzą wokół niej przekazy sensacyjne i/lub dramatyczne. Stosowane sformułowania, takie jak *epidemia XXI wieku*, *dramat za zamkniętymi drzwiami*, *być na skraju wytrzymałości* czy *tykająca bomba*, przyciągają uwagę odbiorców, tym samym zwiększając klikalność i monetyzację publikowanych treści. Jednocześnie kreują piętno wokół osób chorych, wzmacniając w nich poczucie bezradności i stygmatyzując jako potencjalne zagrożenie.

Paradoks skrytobójcy | Medialna reprodukcja (społecznej) sieci skojarzeń wokół depresji

Opisując depresję, media klasyczne nadal chętnie używają **metafor cichej epidemii i cichego zabójcy**. Z jednej strony, konfrontują tym samym odbiorców z brakiem łatwo zauważalnych objawów choroby i walczą ze społecznym bagatelizowaniem problemu, nadając depresji rangę realnego zagrożenia dla zdrowia i życia. Równocześnie, fatalistyczny sposób prezentowania choroby jako *bezwzględnego, osaczającego zabójcy* sprowadza pacjenta do roli biernej ofiary, która pozbawiona jest kontroli nad własnym życiem i nie ma wpływu na otaczającą ją rzeczywistość. W rezultacie, media zamiast wzmacniać aktywność osób w kryzysie i informować o skutecznych metodach leczenia, mogą tym samym utrwalać w odbiorcach poczucie bezsilności oraz budować dystans poznawczy.



CZĘŚĆ III

Podsumowanie

Najważniejsze wnioski z badania.

Podsumowanie badania

Depresja w mediach w okresie lipiec 2025 – czerwiec 2026

W okresie lipiec 2025 – czerwiec 2026 depresja wykroczyła poza dyskurs stricte medyczny, stając się jednym z najbardziej wyrazistych i regularnie powracających motywów w polskich mediach. Narastająca medialność tematu – zauważalna zarówno w zasięgowych serwisach informacyjnych, biznesowych, mediach regionalnych, jak również w serwisach społecznościowych – świadczy o stopniowej ewolucji tematu: **zdrowie psychiczne przestało być traktowane w kategoriach tabu, a stało się pełnoprawnym elementem codziennego dyskursu społecznego, gospodarczego i kulturowego**. W badanym okresie odnotowano 98,3 tys. publikacji w mediach klasycznych oraz 21 tys. postów, które wygenerowały 6,2 mln interakcji. Łączny zasięg analizowanych przekazów wyniósł ponad **3,7 mld kontaktów**. Oznacza to, że statystyczny odbiorca treści medialnych powyżej 15 roku życia średnio miał 116 razy kontakt z tematem w mediach.

Analiza treści na temat depresji wskazuje **wyraźny podział ról i osi narracyjnych pomiędzy poszczególnymi rodzajami i typami mediów**. Każdy z badanych profili mediów operował odmiennym językiem, kontekstami i wątkami odpowiednio dobranymi do docelowego odbiorcy treści oraz realizował inne cele informacyjne.

Media lifestylowe i telewizje śniadaniowe skoncentrowały się na prezentacji depresji wysoko funkcjonującej, wpływie choroby na relacje z otoczeniem oraz edukacji w zakresie mądrego wsparcia. **Główne serwisy informacyjne i portale horyzontalne** chętnie obrały ścieżkę interwencyjną, punktuąc zapaść narodowego systemu ochrony zdrowia i wykazując braki kadrowe polskiej psychiatrii, jednocześnie próbując wyprzeć presję na decydentów i legislatorów. **Media medyczne** dostarczały merytorycznego zaplecza, opisując innowacyjne terapie i zastosowania nowych technologii. **Źródła regionalne** walczyły z miejscową stygmatyzacją, budując empatię społeczności lokalnych i promując wśród nich akcje profilaktyczne na rzecz zdrowia psychicznego. W **social mediach** skoncentrowano się natomiast na doświadczeniu jednostki i jej codziennych zmaganiach z chorobą.

Podsumowanie badania

Depresja w mediach w okresie lipiec 2025 – czerwiec 2026

Różnorodność osi narracyjnych i kontekstów medialnych – od osobisto-empatycznej przez naukową aż po interwencyjną i pragmatyczną sprawia, że **temat depresji w polskich mediach uzyskał dojrzałość**, co umożliwia docieranie z przekazem (psycho)edukacyjnym do zróżnicowanych grup odbiorczych w sposób dopasowany do ich potrzeb i wrażliwości.

W badanym zbiorze danych z mediów odnotowano wyraźne **społeczne ułożenie choroby**. Depresja przestała być postrzegana jako *abstrakcyjny problem zdrowotny, wyimaginowane schorzenie ludzi oczekujących uwagi czy elitarna przypadłość mieszkańców wielkich miast*. Media coraz częściej osadzają ją w konkretnych strukturach społecznych i ekonomicznych, ukazując jej obecność w różnorodnych środowiskach – od wypalonych zawodowo pracowników, przez przebudżowaną cyfrowo młodzież, aż po wcześniej pomijane w dyskursie grupy, m.in. mężczyzn czy rolników.

Mimo to, **reprezentacja ta jest nadal mocno ograniczona**, a przekaz medialny w dalszym stopniu zdominowany jest perspektywą mieszkańców miast wojewódzkich oraz przedstawicieli klasy średniej i wyższej, tym samym często pomija kwestię depresji mieszkańców małych miejscowości i obszarów wiejskich, seniorów, grup wykluczonych czy osób o niższym kapitale społecznym czy ekonomicznym.

Informacje dotyczące depresji w dalszym ciągu obarczone są także poważnymi ograniczeniami i zagrożeniami wynikającymi m.in. z mechanizmów rynkowych, przyzwyczajęń określonych grup odbiorczych i specyfiki samej infosfery, w szczególności mediów społecznościowych. **Podstawowym problemem pozostaje tabloidyzacja treści medialnych i powszechność clickbaitowych nagłówków**, intencjonalnie wykorzystujących doświadczenia pacjentów i sprowadzających depresję do taniej sensacji, która ma zatrzymać uwagę odbiorcy.

Równolegle narasta również **problem dezinformacji medycznej oraz promowania pseudonaukowych metod leczenia**, które podważają autorytet osiągnięć naukowych w psychiatrii. Zjawisko to umniejsza wagę profesjonalnej pomocy, co bezpośrednio zaburza proces skutecznego leczenia ludzi chorujących na depresję.

Analizujemy przekaz i media



O mediach
wiemy wszystko.

O nas

Jesteśmy w 100% polską spółką technologiczną. W swojej misji dążymy do zaspokajania rosnących potrzeb informacyjnych przedsiębiorstw, instytucji i osób, dostarczając im kompleksowe rozwiązania informacyjne oparte o wiedzę z mediów i nowoczesne rozwiązania.

Pomagamy budować medialną siłę marek, która wzmacnia pozycję rynkową naszych klientów. Od września 2025 r. w panelu badawczym IMMrank.com udostępniamy bezpłatnie dane o medialności tysięcy marek w 6 sektorach i prawie 60 branżach. Na podstawie danych z panelu cyklicznie publikujemy bezpłatne raporty branżowe.





Opracowanie raportu:

Kaja Matuszak

Starsza Specjalistka ds. analiz

Kontroler: Tomasz Lubieniecki, Kierownik Działu Raportów Medialnych

Instytut Monitorowania Mediów S.A. | ul. Przyokopowa 33, 01-208 Warszawa

imm@imm.com.pl | +48 22 378 37 50