

Anna KURZAK-MABROUK
Politechnika Częstochowska

Analiza kampanii społecznych z zakresu profilaktyki chorób nowotworowych – zdrowie publiczne jako wskaźnik zrównoważonego rozwoju

Synopsis: Celem kampanii społecznej jest spowodowanie zmiany w zastanej rzeczywistości, dzięki rozwikłaniu, przybliżeniu określonych zjawisk, poszerzeniu wiedzy na ich temat, uwrażliwieniu społeczeństwa na oczekiwane kwestie i angażowanie w ważkie tematy społeczne. Kampanie społeczne korzystają z licznych narzędzi, pośród których reklama jest jednym z nich. Zadaniem reklamy społecznej jest zrealizowanie celów społecznych. Celem autora jest zaprezentowanie kampanii społecznych, które zrealizowane zostały w krajach arabskich, w krajach tych organizowanych jest bowiem wiele kampanii dotyczących kobiet. Zwracają one w dużej mierze uwagę na profilaktykę zdrowia. Zdrowie publiczne jest dziedziną, w składzie której znajduje się jeden ze wskaźników ładu społecznego omawianej koncepcji, opisujący umiarkowanie na nowotwory złośliwe. Istotna jest edukacja w tym zakresie, aby móc zapobiegać chorobom, aniżeli je leczyć.

Słowa kluczowe: zrównoważony rozwój, ład społeczny, nowotwór złośliwy, reklama społeczna.

Wstęp

W okresie trzystuletniego istnienia cywilizacja industrialna spowodowała ogromny rozwój społeczny i gospodarczy w większości państw na świecie, co doprowadziło do dwóch wielkich kryzysów o charakterze globalnym. Kryzys społeczny z przełomu XIX i XX wieku doprowadził do socjalistycznej rewolucji, powstania ustrojów totalitarnych, dwóch wojen światowych, co w konsekwencji spowodowało ogromne straty materialne, ludzkie i ekologiczne [6]. Mający miejsce w XX wieku rozwój gospodarczy spowodował zwiększenie produkcji, a co za tym idzie, zanieczyszczenie środowiska i pogorszenie się warunków życia ludzi. Zrównoważony rozwój to

doktryna ekonomii zakładająca jakość życia na poziomie, na jaki pozwala obecny rozwój cywilizacyjny. Zrównoważony rozwój zaspokaja podstawowe potrzeby wszystkich ludzi oraz zachowuje, chroni i przywraca zdrowie i integralność ekosystemu Ziemi, bez zagrożenia możliwości zaspokojenia potrzeb przyszłych pokoleń. Zrównoważony rozwój społeczno-gospodarczy jest jednym z kluczowych wyzwań współczesnego świata. Obejmuje on aspekt społeczny, ekologiczny i ekonomiczny. Wskaźniki zrównoważonego rozwoju są podstawowym narzędziem monitoringu, odsłaniającym w sposób wymierny istotę tej koncepcji rozwoju. Umożliwiają one stworzenie statystycznego obrazu kraju, z punktu widzenia implementacji nowego paradygmatu rozwoju. Jeden ze wskaźników ładu społecznego, dotyczący zdrowia publicznego, obejmuje współczynnik umieralności na nowotwory złośliwe. Aby zapobiec tego typu chorobom, niezbędna jest edukacja społeczeństwa w tym zakresie, co jest możliwe przy pomocy reklam społecznych. Głównym zadaniem reklamy społecznej jest wywołanie wśród odbiorców społecznie pożądanego zachowania lub postawy, gdyż jest ona procesem komunikacji perswazyjnej. Celem artykułu jest zaprezentowanie kampanii społecznych, które zrealizowane zostały w krajach arabskich.

Zrównoważony rozwój oraz wskaźniki ładu społecznego

Globalne zagrożenia wpłynęły na podjęcie międzynarodowej współpracy w dziedzinie ochrony środowiska, dzięki czemu Organizacji Narodów Zjednoczonych udało się wypracować założenia ładu społeczno-ekonomicznego, opartego na zrównoważonym rozwoju. Większość definicji zrównoważonego rozwoju nawiązuje do ujęcia widniejącego w raporcie Światowej Komisji Środowiska i Rozwoju, pod przewodnictwem G.H. Brundtland [8], która brzmi następująco: koncepcja ta pozwala na zaspokajanie potrzeb ludzkości dnia dzisiejszego w sposób, który nie ogranicza przyszłym pokoleniom możliwości ich zaspokojenia. Rozwój trwały nie tylko oznacza sprawiedliwość w krótkim okresie (zaspokajanie potrzeb bieżących), lecz jest o wiele głębszą koncepcją sprawiedliwości międzypokoleniowej. Raport „Nasza Wspólna Przyszłość” z 1987 r. po raz pierwszy w historii wskazał zrównoważony rozwój jako sposób, aby społeczeństwo rozwijało się harmonijnie, nie pozbawiając szans kolejnych pokoleń na zaspokajanie ich potrzeb rozwojowych w przyszłości [2].

Istotą zrównoważonego rozwoju jest powiązanie rozwoju społecznego i gospodarczego ze wzrostem jakości życia w czystym środowisku przez zapewnienie dostępu do zasobów odnawialnych oraz nieodnawialnych. Wzrost gospodarczy powinien zapewniać bardziej efektywne wykorzystanie surowców i innych zasobów przyrody, racjonalizację zużycia energii

i pracy, a także rozwój ekologicznych technologii oraz ochronę dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego. Zrównoważony rozwój jest humanitarną koncepcją globalnego rozwoju, którego podstawowym wyznacznikiem jest poprawa jakości życia i dobrobytu ludzkości, w warunkach ograniczonych zasobów naturalnych, z uwzględnieniem długookresowych skutków rozwoju przemysłu. Koncepcja ta zakłada wspólną odpowiedzialność i solidarność obecnych i przyszłych pokoleń [1]. Nadrzędnym założeniem jest zapewnienie sprawiedliwego wzrostu, w którym swój udział ma całe społeczeństwo. Aspekt społeczny koncepcji zakłada tym samym wsparcie ze strony społeczeństwa obywatelskiego, jego zaangażowanie w rozwiązywanie różnego rodzaju kwestii oraz udział w procesie decyzyjnym na różnych szczeblach. Ponadto zakłada zwalczanie ubóstwa poprzez zwiększanie zatrudnienia, poprawę bezpieczeństwa żywnościowego, działania przeciwko dyskryminacji i zapewnienie bezpieczeństwa socjalnego dla wszystkich [7].

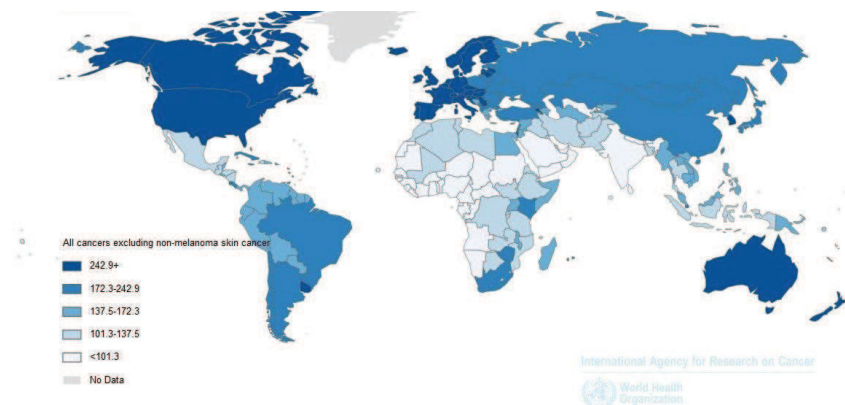
Istotę koncepcji wyjaśnia podstawowe narzędzie monitorujące, mianowicie wskaźniki zrównoważonego rozwoju, które są pomocne podczas tworzenia statystycznego obrazu kraju. Dzięki tym wskaźnikom możliwe jest przeprowadzenie pomiaru poszczególnych elementów zrównoważonego rozwoju, które zalicza się do czterech łańców: społecznego, środowiskowego, gospodarczego oraz instytucjonalno-politycznego. Mają one charakter niezbędnych do osiągnięcia wzorców, do których zdążają zrównoważone zmiany rozwojowe. Spójne utworzenie wszystkich łańców jednocześnie opiera się na co najmniej umiarkowanym, antropocentrycznym systemie wartości, dzięki któremu osiągnięty zostanie zintegrowany łańród rozwoju zrównoważonego. Osiągnięcie celów strategicznych o charakterze społecznym, gospodarczym, środowiskowym i instytucjonalno-politycznym, jako pozytywnych stanów docelowych w określonej perspektywie czasowej, rejestrują wskaźniki zrównoważonego rozwoju. Aktualnie wyodrębnionych jest 101 wskaźników, rekomendowanych do systemu monitoringu zrównoważonego rozwoju kraju. Poniższa tab. 1. zawiera 5 ze wszystkich wskaźników, a na potrzeby artykułu wskazany został jeden z nich, należący do zdrowia publicznego.

Tabela 1. Wskaźniki łańród społecznego zrównoważonego rozwoju z dziedziny zdrowia publicznego

Lp.	Wskaźnik
1.	Oczekiwane trwanie życia osób w wieku 65 lat w zdrowiu
2.	Standaryzowane współczynniki umieralności z powodu chorób układu krążenia, nowotworów złośliwych oraz przewlekłych chorób dolnych dróg oddechowych i cukrzycy
3.	Europejski Konsumencki Indeks Zdrowia EHCI
4.	Narażenie ludności miejskiej na ponadnormatywne oddziaływanie pyłu PM10
5.	Narażenie ludności miejskiej na powietrze zanieczyszczone ozonem

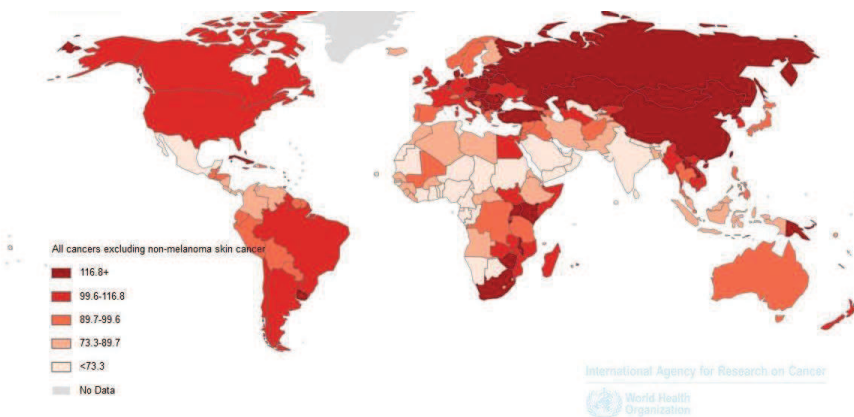
Źródło: opracowanie własne.

Na potrzeby artykułu autorka prezentuje możliwość zapobiegania umieralności z powodu nowotworów złośliwych poprzez edukację społeczeństwa za pomocą reklam społecznych, realizowaną w krajach arabskich. Wskaźnik umieralności na choroby nowotworowe jest jednym ze wskaźników zdrowia publicznego. Ryc. 1. prezentuje liczbę zachorowań na nowotwory w 2012 roku, natomiast ryc. 2. obrazuje liczbę przypadków śmiertelnych.



Ryc. 1. Zachorowalność na nowotwory w przypadku obu płci w 2012 roku

Źródło: <http://www.iarc.fr/> [dostęp: 10. 02.2017].



Ryc. 2. Umieralność na nowotwory w przypadku obu płci w 2012 roku

Źródło: <http://www.iarc.fr/> [dostęp: 10. 02. 2017].

Dużo łatwiej jest zapobiegać chorobom nowotworowym, aniżeli je leczyć. Konieczne jest precyzyjne wyedukowanie i uświadomienie społeczeństwa, jakie ryzyko niesie za sobą choroba i w jaki sposób można jej zapobiec. W tym celu należy systematycznie przeprowadzać informujące kampanie społeczne, posługujące się reklamą społeczną.

Cele reklamy społecznej – edukacyjnego narzędzia kampanii społecznej

Produktem końcowym reklamy społecznej jest wpłynięcie na zastane postawy społeczne, a w sytuacji gdy są one negatywne – ich zmiana. Społeczeństwo poprzez kampanie społeczne nakłaniane jest do zmiany zakorzenionych, często złych, nawyków oraz postępowania. Najkorzystniej jest, gdy do zmian uda się nakłonić jak najwięcej odbiorców w określonym czasie. Zmiany te skutkują działaniami społecznie pożądanymi. Dzieje się tak, gdy przeprowadzone zostają kompleksowo zorganizowane działania komunikacyjne, mające na celu przybliżenie określonych zjawisk, rozszerzenie wiedzy na ich temat, uwrażliwienie odbiorców na wskazane kwestie i zaangażowanie w istotne sprawy społeczne. Instrumentem kampanii społecznych jest reklama społeczna, mająca charakter informacyjno-perswazyjny, która realizuje cele społeczne, kształtuje i modyfikuje zastaną społeczną rzeczywistość, edukuje odbiorców, a jej głównym zadaniem jest promowanie wśród odbiorców społecznie pożądanego zachowania lub postawy [5] oraz zmiana zachowań, które nie są akceptowane przez społeczeństwo, jak również walka ze stereotypami.

Reklama społeczna ma na celu „przyciągnąć” odbiorców do problemu [9]. Pojęcie reklama wywodzi się od ang. słowa *advertising*, co znaczy zwracać uwagę na dany produkt [10]. Jej skutkiem powinno być wywołanie debaty społecznej wokół omawianego problemu, zwrócenie uwagi na ważne problemy oraz zasygnalizowanie innego możliwego rozwiązania. Reklama społeczna, aby dotrzeć ze swym przekazem do odbiorców, posługuje się różnymi technikami. Ponieważ mówi ona o problemach społecznych, często odwołuje się do silnych emocji, poprzez oddziaływanie intensywnymi bodźcami, i prowokuje, aby przyciągnąć uwagę. Agresywny obraz musi ukazać, iż niesie za sobą ból i cierpienie, gdyż w przeciwnym razie widowisko zamiast minimalizować – wzmacnia agresję. Wówczas odbiorca nie potępia agresora, lecz identyfikuje się z nim i ulega fascynacji [3].

W celu stworzenia skutecznego przekazu niezbędne jest posiadanie wiedzy, co przy jego pomocy chce się osiągnąć i jakie zastane postawy ma on zmienić. Niezbędne jest także określenie grupy docelowej, czyli przeprowadzenie segmentacji rynku, aby poznać odbiorców, do których chce się dotrzeć, jakie mają cechy wyróżniające, a także łączące. Można wówczas stworzyć właściwy przekaz i zastanowić się nad najbardziej przystępną argumentacją. Odbiorcy muszą wiedzieć, jakie korzyści zyskają z zachowania zgodnego z prezentowanym przekazem [4].

Podczas tworzenia kampanii społecznej należy dobrze rozumieć odbiorcę. Kampanie społeczne, komunikaty społeczne są dialogiem, jaki nawiązywany jest pomiędzy nadawcą komunikatu a odbiorcą. Podczas dialogu cho-

dzi o nawiązanie porozumienia, co zdarza się wówczas, gdy nadawca zna i rozumie potrzeby odbiorcy. Nadawca komunikatu jest bardziej świadomy, toteż wie, co dla odbiorcy jest najlepsze. Należy wysłuchać kogoś i zrozumieć czyjeś poglądy, zanim się go do czegoś zacznie nakłaniać. Nie od razu należy oczekiwać zmiany poglądu lub postawy odbiorcy. Na proces ten należy niekiedy poczekać, systematycznie przypominając najważniejsze argumenty oraz sprawdzać, czy odbiorca jest już gotowy do zmiany myślenia. Jeśli istnieje taka konieczność, należy pomóc w zmianie tego poglądu, kusząc zaletami sugerowanej postawy.

Reklamy społeczne realizowane w krajach arabskich z zakresu profilaktyki nowotworów złośliwych

Pierwsza przeanalizowana kampania, zatytułowana *Stress Ball* – „Stresujące piłeczki”, wykorzystywała hasła reklamowe: *If it doesn't feel right, something could be wrong. Early detection can help you fight breast cancer* – „Jeśli wyczuwasz coś dziwnego, może to być zły znak. Wczesne wykrycie może pomóc w walce z rakiem piersi”. Należąca do ogólnej kategorii profilaktyki zdrowia, zrealizowana była między 4.02.2010 a 11.02.2010 w Zjednoczonych Emiratach Arabskich. Jej zasięg ogólny obejmował Dubaj i Szardżę. Nadawcą kampanii była fundacja Friend of Cancer Patients (FOSP) – (Przyjaciele Pacjentów Chorych na Raka) United Arab Emirates, a wykonawcą był oddział w Dubaju międzynarodowej agencji JWT. Dyrektorem kreatywnym kampanii był Chafic Haddad, autorem tekstów reklamowych Zahir Mirza, dyrektorem artystycznym Antra Patel, fotografem Rita Dhanani, kierownikiem reklamy dr Sawsan Al Madi. Reklamowe kulki wykonała firma Urofoam Ltd. Cała akcja skierowana była do kobiet przy wykorzystaniu *ambient media*.

Na ladach sklepowych, w damskich przebieralniach, a także toaletach w wymienionych miastach pojawiły się w naczyniach różowe piłeczki, typu *stress ball*. Te wykorzystane w kampanii małe przedmioty, o średnicy 7 cm, wykonane zostały z miękkiego tworzywa. Trzymając je w dłoni, można je w dowolny sposób ścisnąć, zgnieść, dzięki czemu napinane są mięśnie, co – jak sugeruje nazwa – służy walce ze stresem i jego wyeliminowaniu. W niniejszej kampanii gadżet ten został nieco inaczej wykorzystany przez fundację z ZEA. Piłeczka powoduje, że dotykając ją, można się jeszcze bardziej zestresować, szczególnie będąc kobietą. Jednak w tym przypadku tak miało być. Różowe piłeczki pojawiły się 4 lutego z okazji Światowego Dnia Walki z Nowotworami. Zamieszczone było na nich logo organizacji FOSP, a także hasło promujące kampanię. W promocyjnych piłeczkach umieszczony został niewielki, choć łatwy do wycucia, kamień. W namacalny wręcz, przez

co bardzo wymowny, sposób miało to uświadomić kobiety, jak istotne jest regularne badanie swoich piersi. Zdjęcia z niniejszej kampanii można znaleźć pod adresem internetowym: <http://theinspirationroom.com/daily/2010/friends-of-cancer-patients-stressball/>.

Przedstawiciele FOSP odnotowali, że skutek przeprowadzonej kampanii był natychmiastowy. Przez pierwsze dwa tygodnie odnotowano ponad 140 telefonów od kobiet, które zadzwoniły do siedziby organizacji, aby znaleźć dodatkowe informacje na temat raka piersi. Pytały one wówczas o kliniki, w których mają możliwość wykonać mammografię, badania USG i inne testy.

Kompletna wiedza na temat nowotworu piersi jest niezmiernie istotna, aby zmniejszyć umieralność kobiet na świecie. W celu uniknięcia choroby oraz żeby mieć zwiększone szanse na jej wyleczenie, należy poznać przyczyny i następstwa choroby. Poznanie przez kobiety czynników ryzyka i metod im zapobiegania może pomóc im zmienić styl życia w taki sposób, aby zminimalizować ryzyko zachorowania. Mimo postępów w leczeniu i diagnozowaniu choroby ilość zachorowań i zgonów na raka piersi w krajach rozwiniętych stale rośnie. Obliczono, iż w krajach tych jedna na dwanaście kobiet ucierpi na nią, a jedna z dwudziestu umrze. Na swojej stronie internetowej FOSP informuje, że – wg specjalistów – około 80% wszystkich zachorowań na nowotwory ludzie mogliby uniknąć, gdyby umieli zmienić swój styl życia oraz otaczające ich środowisko.

Kolejna kampania zatytułowana *Mannequin* – „Manekin” wykorzystywała hasło reklamowe *Breast cancer is more common than you think* – „Rak piersi jest bardziej powszechny niż myślisz”. Należała do ogólnej kategorii profilaktyki zdrowia, zrealizowana była między 15.10.2008 a 30.11.2008 w Zjednoczonych Emiratach Arabskich, a jej zasięg obejmował Dubaj. Nadawcą kampanii była National Breast Cancer Foundation – Krajowa Fundacja Raka Piersi, a wykonawcą Mamac Ogilvy. Skierowana została do kobiet, z wykorzystaniem mediów, takich jak manekiny, ulotki i naklejki, a dokumentacja z niej dostępna jest pod internetowym adresem: <http://theinspirationroom.com/daily/2008/one-breasted-mannequin-fights-breast-cancer/>.

W sklepach z damską bielizną Bare Essentials wystawiono manekin półnagiej kobiety bez piersi informujący, iż nowotwór piersi jest o wiele powszechniejszą chorobą, niż się wydaje. Poza stojącym manekinem, w sklepach rozwieszono zostały ulotki, które zachęcały do odwiedzenia strony internetowej kampanii. Ponadto w przymierzalniach można było otrzymać instrukcje do samobadania piersi. Menadżer sklepów poinformował, iż kampania ta została przyjęta entuzjastycznie przez odwiedzające sklep klientki. Najczęstszą przyczyną śmierci kobiet w wieku 40–55 lat w Zjednoczonych Emiratach Arabskich jest rak piersi. Zainicjowana przez Ministerstwo Zdrowia kampania spowodowała, iż w prywatnych szpitalach

i klinikach oferowano kobietom zniżki na badania mammograficzne, a niektóre z nich, realizowały te badania za darmo.

Następna kampania zatytułowana została *Feel here* – „Dotknij tutaj” i wykorzystywała hasła reklamowe: *Feel here. Early detection saves lives* – „Dotknij tutaj. Wczesne wykrycie ratuje życie”. Należała do ogólnej kategorii profilaktyki zdrowia, a zrealizowana została w czasie od 1.10.2008 do 31.10.2008 w Zjednoczonych Emiratach Arabskich, jej zasięg ogólny obejmował cały kraj. Nadawcą kampanii był Dubai Healthcare City – Centrum Zdrowia Miasta Dubaj, wykonawcą był Impact Plus BBDO, skierowana została do kobiet przy wykorzystaniu prasy. W celu obejrzenia fotografii z niniejszej kampanii należy wejść na stronę internetową: https://www.adsoftheworld.com/media/direct/dubai_healthcare_city_lump

Centrum Zdrowia Miasta Dubaj, za pomocą jak najmniejszej ilości słów, informowało o intymnym problemie, zachęcając kobiety do regularnego samobadania piersi. Na okładkach magazynów dla kobiet umieszczone zostały różowe kółeczka z napisem „Dotknij tutaj”, pod którym można było wyczuć nieduży, delikatny wznódek. Na odzwierciedleniu ludzkiej skóry zamocowano magnes z symboliczną różową wstążeczką, a przy nim widniało hasło kampanii. Magnes, przyczepiony później do lodówki, miał za zadanie przypominać o regularnych kontrolach. Prosty pomysł w celu przyciągnięcia uwagi oraz rekwizyt przypominający o zagrożeniu chorobą – to elementy charakteryzujące omawianą kampanię. Poza tym, reklamy z kampanii „Dotknij tutaj” idealnie komponują się z bliskowschodnim kontekstem kulturowym. Ze względu na fakt, iż Centrum Zdrowia odnotowało zwiększenie ilości połączeń do centrum informacyjnego z pytaniami dotyczącymi raka piersi, wywnioskować można, iż zestawienie to okazało się skuteczne. Cała kampania zwyciężyła na Międzynarodowym Festiwalu w Cannes w 2009 roku i zdobyła nagrodę Srebrnego Lwa.

Na całym świecie problem choroby nowotworowej piersi polega na tym, iż jest on zbyt późno wykrywany. Dzieje się tak szczególnie w krajach arabskich, gdzie ponad 70% przypadków zachorowań zdiagnozowanych zostaje zbyt późno. Problem ten determinowany jest przez uwarunkowania kulturowe. Choroby, które wiążą się z intymnymi częściami ciała, jak nowotwór piersi oraz narządów rozrodczych, w krajach Bliskiego Wschodu są tematami tabu.

Ostatnia zaprezentowana kampania, zatytułowana *Feel for the signs* – „Wyczuź znaki”, wykorzystywała hasła reklamowe: *Breast cancer is not always this easy to find. Feel for the signs. Early detection is your protection* „Raka piersi nie zawsze można łatwo wykryć. Wyczuź znaki. Wczesne wykrycie jest twoją ochroną”. Należała do ogólnej kategorii profilaktyki zdrowia, a zrealizowana była od 1.10.2013 do 31.10.2013 w Zjednoczonych Emiratach Arabskich. Swoim zasięgiem obejmowała cały kraj. Akcja miała

miejsce w październiku, gdyż jest to Międzynarodowy Miesiąc Świadomości Raka Piersi. Kampania została przygotowana przez organizację Pink Paravan, przy pomocy Friends of Cancer Patients (Przyjaciele chorych na raka), Dubai Taxis, wykonawcą był oddział w Dubaju międzynarodowej agencji JWT. Cała akcja skierowana była do kobiet przy wykorzystaniu *ambient media*.

W kampanii wykorzystano różowe taksówki, które prowadzili jedynie kierowcy płci żeńskiej, a ich pasażerkami mogły być wyłącznie kobiety. W chwili zapięcia pasów mogły one odczuć nieprzyjemny ucisk na wysokości klatki piersiowej. Po przyjrzeniu się, co skrywa tajemnicza szaszetka znajdująca się na pasie bezpieczeństwa, można było odczytać skierowaną do nich wiadomość. Było to hasło promocyjne kampanii, które wszystko wyjaśniało. Nacisnąwszy guzik, zatrzymywała się muzyka płynąca z radia i zaczynał mówić nagrany głos lektora na temat niezbędnej, regularnej samokontroli. Ponadto znajdujące się w taksówce ulotki zawierały opis, w jaki sposób należy to poprawnie przeprowadzić. Rozpoczynanie publicznych rozmów na temat zagrożeń, jakie niesie choroba, są w Zjednoczonych Emiratach Arabskich trudne. Zamontowane w taksówkach kamery nagrywały reakcje kobiet. Na filmach tych widać duże zainteresowanie tematem, toteż chętnie podejmowane były rozmowy z kobietą prowadzącą pojazd. Cel kampanii, polegający na zwiększeniu świadomości wczesnego wykrywania raka piersi, został osiągnięty. Również w mediach rozpoczęły się rozmowy dotyczące prawidłowej profilaktyki.

Wnioski

Przeanalizowane kampanie dotyczą istotnych problemów, z którymi bardzo często spotykają się kobiety żyjące w krajach arabskich. Pełnią one rolę edukacyjną, albowiem informują o przyczynach, mówią, jak zapobiegać chorobom, leczyć i gdzie się można udać, aby znaleźć pomoc. Zrównoważony rozwój, będący współcześnie bardzo ważną koncepcją, podzielony został na cztery łady, w skład którego wchodzi ponad 100 wskaźników. Jeden z nich dotyczy umieralności na nowotwory złośliwe. Poruszony w artykule problem profilaktyki chorób nowotworowych w krajach arabskich jest niewątpliwie ważki, albowiem zdeterminowany jest specyfiką kulturową, która marginalizuje dialog społeczny na tematy intymne.

Zaprezentowane kampanie społeczne spotkały się z szerokim odbiorem, były zrozumiałe dla odbiorcy. Specjaliści kierujący komunikat do kobiet zamieszkujących kraje arabskie są lepiej zaznajomieni i wyedukowani w zakresie owej profilaktyki, toteż doskonale wiedzą, co jest dla nich najkorzystniejsze. Kampanie te pomogły przekonać odbiorców do określonych zachowań i ukazały im błędy w dotychczasowych zachowaniach. Nie każda

z kobiet od razu skłonna była zmienić swoje postępowanie. Na zmiany te w niektórych przypadkach czekać trzeba będzie znacznie dłużej, skutecznie ponawiając przekaz. W komunikacji konieczne jest uwypuklenie zalet, jakie przyniesie sugerowana w reklamie postawa. Nadawcy komunikatów mają także obowiązek badać zmiany pierwotnych postaw. Reklama, stanowiąca edukacyjne narzędzie kampanii społecznej, nie od razu jest w stanie wpłynąć na zmiany zachowań ludzi, gdyż często jest realizowana w krótkim okresie.

Konieczne jest przeprowadzanie badań, które pozwolą poznać odpowiedzi na pytania, czy reklamę zauważono, jakie wywarła wrażenie oraz czy ją zrozumiano. Tylko analizy zachowań społecznych uzmysłwią, czy zastane postawy zostały wśród odbiorców zmienione. Głównie analizie poddane są deklaracje odbiorców w kwestii określonych postaw. Cykliczne działania reklamowe mają wpływ na zachowanie odbiorców komunikatów, natomiast jednorazowa kampania dostarcza najczęściej wiedzy na określony temat. W kolejnym kroku oczekuje się zmiany w sposobie myślenia, aby w efekcie spowodować potrzebę zmiany obecnego zachowania. Najczęściej dopiero długoterminowo prowadzone działania reklamowe wpływają na założone w komunikacji przemiany zachowań.

Literatura

- [1] Adamczyk J., Nitkiewicz T., *Prognozowanie zrównoważonego rozwoju*, PWE, Warszawa 2007, s. 25.
- [2] Brundtland G. H., *Nasza wspólna przyszłość*, PWE, Warszawa 1991, s. 3.
- [3] Godzic W., *Oglądanie i inne przyjemności kultury popularnej*, Universitas, Kraków 1999, s. 25.
- [4] Kurzak A., *Reklama społeczna na usługach profilaktyki zdrowia utrwalającej zdrowy tryb życia*, [w:] *Opieka zdrowotna*, red. P. Ucieklak-Jeż, A. Bem, Wyd. AJD, Częstochowa 2014, s. 88.
- [5] Maison D., Maliszewski N., *Co to jest reklama społeczna*, [w:] *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, red. D. Maison, P. Wasilewski, Agencja Wasilewski, Wrocław 2002, s. 9.
- [6] Poskrobko B., *Zarządzanie środowiskiem*, PWE, 2007, s. 21.
- [7] Regulacje w sprawie wdrażania Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego i Norweskiego Mechanizmu Finansowego na lata 2009–2014. Załącznik nr 9 – Podręcznik Operatora Programu, s. 5.
- [8] Report of the World Commission on Environment and Development, *Our Common Future*, Oxford University Press, Oxford, 11 december 1987.

- [9] Stasiakiewicz M., *Psychologiczne problemy społecznej reklamy*, [w:] *Marketing wartości społecznych*, red. W. Domachowski, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2013, s. 15.
- [10] Szczęsna E., *Poetyka reklamy*, PWN, Warszawa 2001, s. 6.

Analysis of Social Campaigns in the Field of Cancer Prevention - Public Health as an Indicator of Sustainable Development

Summary: Sustainable development is the doctrine of the economy, assuming the quality of life at the level allowed by the current civilization development. Sustainable development meets the basic needs of all people and preserves, protects and restores the health and integrity of the Earth's ecosystem, without jeopardizing the ability to meet the needs of future generations. Sustainable socio-economic development is one of the key challenges of the modern world. It covers the social, ecological and economic aspects. Sustainable development indicators are a basic monitoring tool, revealing in a measurable way the essence of this development concept. They enable the creation of a statistical image of the country from the point of view of the implementation of a new development paradigm. One of the indicators of the social order, concerning public health, includes the mortality rate for malignant tumors. To prevent this type of disease, it is necessary to educate the public in this area, which is possible with the help of social advertising. The main task of social advertising is to evoke socially desirable behaviors or attitudes among recipients, as it is a process of persuasive communication. The goal of the social campaign is to bring about a change in the existing reality, through unraveling, approximating specific phenomena, broadening knowledge about them, sensitizing society to expected issues and engaging in important social issues. Social campaigns use numerous tools, among which advertising is one of them. The task of social advertising is to achieve social goals. The author's goal is to present social campaigns that have been implemented in the Arab countries, because many women's campaigns are organized in these countries. They pay much attention to preventive health. Public health is a field in which one of the indicators of the social order of the discussed convention is described, describing the mortality rate of malignant tumors. Education in this area is important in order to be able to prevent disease rather than cure it.

Keywords: sustainable development, social order, malignant tumor, social advertising.