

Anna Skiba, Tomasz Pajęcki

Edukacyjna rola mediów w profilaktyce nowotworów – potrzeby i przykłady

Streszczenie: Artykuł skupia się na znaczeniu mediów w profilaktyce raka, w szczególności nowotworu piersi. Późna diagnostyka jest główną przyczyną wysokiego wskaźnika śmiertelności, co uzasadnia potrzebę edukowania społeczeństwa na temat znaczenia badań profilaktycznych i mobilizowania obywaterek i obywateli do poddawania się takim badaniom. Media mogą być efektywnym narzędziem w profilaktyce nowotworów, szczególnie raka piersi, poprzez edukację, wpływanie na postawy i zachowania oraz współpracę z różnymi sektorami społeczeństwa. W tekście omówiono rolę mediów tradycyjnych i internetowych w kształtowaniu zachowań konsumenckich i zdrowotnych społeczeństwa.
Słowa kluczowe: profilaktyka, nowotwór, edukacja, media.

Summary: The article¹ focuses on the importance of the media in the prevention of cancer, in particular breast cancer. Late diagnosis is the main cause of the high mortality rate, which justifies the need to educate society about the importance of preventive examinations and to mobilize citizens to undergo such examinations. The media can be an effective tool in cancer prevention, especially breast cancer, through education, influencing attitudes and behaviors, and cooperation with various sectors of society. The text discusses the role of traditional and online media in shaping consumer and health behaviors of society.
Keywords: prevention, cancer, education, media.

Wprowadzenie: nowotwory w ujęciu statystycznym

Według najnowszych badań choroby nowotworowe stanowią drugą przyczynę wszystkich zgonów na świecie. Rocznie z ich powodu umiera ponad 10 milionów osób (ponad 27,5 tys. dziennie)². Dotykają one zarówno krajów wysoko rozwiniętych, jak i rozwijających się. Wzrost zachorowań w ostatnich latach sprawił, że stały się one nie tylko poważnym problemem zdrowotnym, ale również ekonomicznym i społecznym³.

¹ *The educational role of the media in cancer prevention: needs and examples.*

² Our World in Data, 2023, online: <https://ourworldindata.org/causes-of-death>, dostęp: 25.09.2023.

³ P. Kalinowski, U. Bojakowska, *Epidemiologia i analiza czynników ryzyka raka piersi*, [w:] E. Krajewska-Kułak, C.R. Łukaszuk, J. Lewko (red.), *W drodze do brzegu życia*, T. 11, Uniwersytet Medyczny w Białymstoku, Białystok 2013, s 341–349.

W czasie ostatnich 20 lat liczba osób zapadających na nowotwór wzrosła z 10 do 19,3 mln rocznie, czyli prawie dwukrotnie, a prognozy na podstawie dotychczasowych badań przewidują wzrost o kolejne 50% w ciągu kolejnych 20 lat⁴. Spośród chorób nowotworowych aż 25% diagnozowanych przypadków stanowi rak piersi. W 2021 r. Światowa Organizacja Zdrowia ogłosiła go jako najczęściej rozpoznawalny rodzaj nowotworu. Jest on też najczęstszą przyczyną śmierci dorosłych pacjentek, odpowiadając za aż 14% zgonów w tej populacji. Szacuje się, że co roku raka piersi rozpoznaje się u około 1,7 miliona kobiet. Ponad 500 tysięcy z nich umiera⁵.

Chociaż częstość występowania raka piersi wzrasta z wiekiem kobiet i ponad 80% przypadków dotyczy pań po 50. roku życia, to ryzyko zachorowania pojawia się już u dwudziestolatek. Ponieważ wciąż panuje przekonanie, że nowotwór piersi nie dotyczy młodszych kobiet, Polki zaniedbują badania kontrolne i aż dwie na pięć z nich (43%) w wieku pomiędzy 30. a 49. rokiem życia deklaruje, że nigdy nie poddały się badaniu profilaktycznemu pod kątem wykrycia takiego rodzaju raka⁶.

W Polsce, która aspiruje do grona krajów wysokorozwiniętych, statystyki zgonów spowodowanych nowotworem piersi są podobne do średnich światowych – około 30% pacjentek umiera⁷. Tak wysoki odsetek jest w dużej mierze konsekwencją późnej diagnostyki. Aby zmienić to niekorzystne zjawisko, szczególny nacisk należy położyć na profilaktykę, wczesną wykrywalność oraz edukację społeczeństwa. Istotna jest zwłaszcza profilaktyka wtórna, która polega na badaniu osób niemających jeszcze żadnych objawów. Wykrycie nowotworu w fazie bezobjawowej daje znacznie większe szanse na wyleczenie i to z zastosowaniem terapii zarówno mniej skomplikowanych, jak i mniej kosztownych. Dodatkową korzyścią wczesnej diagnostyki jest uniknięcie długotrwałego procesu rehabilitacji, kalectwa i kosztów społecznych. Wczesnemu wykrywaniu nowotworów sprzyjają zachowania prozdrowotne⁸. Badania przeprowadzone

⁴ World Health Organization, *Breast cancer now most common form of cancer: WHO taking action*, 03.02.2021, *online*: <https://www.who.int/news/item/03-02-2021-breast-cancer-now-most-common-form-of-cancer-who-taking-action>, dostęp: 23.09.2023.

⁵ Zwrotnik Raka, portal onkologiczny, *online*: <https://www.zwrotnikraka.pl/>, dostęp: 07.10.2023.

⁶ W. Szczepaniak, *Polki zaniedbują badania piersi*, <https://zdrowie.pap.pl/byc-zdrowym/polki-zaniedbują-badania-piersi>, dostęp: 23.09.2023.

⁷ *Ibidem*.

⁸ U. Bojakowska, P. Kalinowski, M.E. Kowalska, *Epidemiologia i profilaktyka raka piersi*, *Journal of Education Health and Sport*, sierpień 2016, s. 703–705, *online*: https://www.researchgate.net/publication/308951923_Epidemiologia_i_profilaktyka_raka_piersi_Epidemiology_and_prophylaxis_of_breast_cancer, dostęp 25.09.2023.

na zlecenie Ministerstwa Zdrowia nad postawami i zachowaniami zdrowotnymi Polaków wykazały, że świadomość możliwości zachorowania na nowotwór złośliwy jest szeroko rozpowszechniona. Wciąż jednak niedostateczny zasięg ma wiedza o znaczeniu poddawania się badaniom profilaktycznym, a w przypadku raka piersi również umiejętność samobadania. Co dziesiąty Polak nie skorzystał nigdy z diagnostyki nowotworowej, a tylko 61% kobiet chodzi regularnie do ginekologa⁹.

Z raportu Biostat, podsumowującego badanie ankietowe przeprowadzone wśród polskich kobiet, wynika, że połowa badanych nie zgłasza się do lekarza w celu zbadania piersi pod kątem nowotworu, aż 60% nie wykonuje samobadania piersi, a 6,5% nigdy nie było u ginekologa¹⁰. Ponad 23% respondentek deklaruje, że nie posiada wiedzy, jak się samodzielnie badać a 10%, że nie bada się, ponieważ wiąże się to u nich ze zbyt silnym stresem. Z ogólnopolskiego programu bezpłatnych badań przesiewowych dla kobiet po 50. roku życia skorzystało zaledwie 44% uprawnionych¹¹.

Edukacja zdrowotna: istota i kanały realizacji

Mówiąc o działaniach służących wzbudzeniu i rozwijaniu u człowieka (szerzej: w społeczeństwie) świadomości znaczenia zachowań sprzyjających zdrowiu i jego ochronie wchodzimy na grunt pedagogiki, a więc zespołu przedsięwzięć (najczęściej intencjonalnych, ale nie tylko) wychowawczych i służących celom poznawczym. Niegdyś określano je terminem wychowania zdrowotnego, współcześnie jednak w powszechnym użyciu jest pojęcie edukacji zdrowotnej. Obejmuje ono bowiem nie tylko zagadnienia wychowania i kształcenia, jak w tradycyjnej pedagogice, ale również ciągłe stymulowanie człowieka do rozwoju w sensie zdrowotnym i inspirowanie go do samokierowania tym rozwojem¹².

⁹ Kantar Millward Brown, *Badanie postaw wobec zachowań zdrowotnych w zakresie profilaktyki nowotworowej wśród mieszkańców Polski ze szczególnym uwzględnieniem postaw Polek wobec raka szyjki macicy i raka piersi*, Raport z badania przeprowadzonego przez Kantar Millward Brown na zlecenie Ministerstwa Zdrowia – Biura Prasy i Promocji, Warszawa, 23.06.2017, *online*: <https://www.gov.pl/web/zdrowie/badanie-postaw-w-zakresie-profilaktyki-nowotworowej-wsrod-mieszkancow-polski>, dostęp: 25.09.2023.

¹⁰ Biostat, 31.07.2023, *online*: <https://portal.abczdrowie.pl/biostat-dla-wp-50-proc-polek-deklaruje-ze-nie-bada-piersi-pod-katem-nowotworu>, dostęp: 25.09.2023.

¹¹ Serwis Zdrowie, *Rak piersi nie ma metryki*, opracowany przez socjologów z ośrodka badawczego DELab UW, 31.12.2019, *online*: <https://zdrowie.pap.pl/byc-zdrowym/polki-zaniedbują-badania-piersi>, dostęp: 23.09.2023.

¹² C. Lewicki, *Edukacja zdrowotna – systemowa analiza zagadnień*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2006, s. 20–22.

Celnie i całościowo ujmuje to definicja zaproponowana w rezolucji Rady Wspólnoty Europejskiej, wedle której „edukacja zdrowotna jest procesem opartym na naukowych zasadach, stwarzającym sposobność planowego uczenia się, zmierzającym do umożliwienia jednostkom podejmowania świadomych decyzji dotyczących zdrowia i postępowanie zgodnie z nim. Odpowiedzialność za ten złożony proces ponosi rodzina, system edukacji i społeczeństwo”¹³.

Szukając antidotum dla zbyt małej gotowości Polek do poddawania się badaniom profilaktycznym i samobadaniu w celu wczesnego diagnozowania nowotworu piersi, należy wziąć pod uwagę zwłaszcza te podmioty odpowiedzialne za edukację zdrowotną społeczeństwa, na które ono samo ma bezpośredni wpływ. Myśląc o dłuższej perspektywie oddziaływania, można zalecić uwzględnienie pożądaných treści w edukacji powszechnej, inaugurowanej już na etapie starszych klas szkoły podstawowej, a na pewno w szkole ponadpodstawowej. Warto uwzględnić również rolę podmiotów i ich personelu współtworzących zbiorowy system ochrony zdrowia (służby zdrowia) oraz możliwości stowarzyszeń, organizacji, fundacji o zasięgu ponadlokalnym, które w programie działania mają m.in. krzewienie zdrowego stylu życia (jak Polski Czerwony Krzyż, Związek Harcerstwa Polskiego, grupy wyznaniowe itp.)¹⁴.

W celu uzyskania pożądanego efektu w krótszym czasie niezbędne jest skorzystanie z takich kanałów informacyjno-edukacyjnych, jakimi są media. Stanowią one współcześnie, dzięki dostępności oraz bogactwu oferowanych treści, główne źródło wiedzy, również tej o charakterze zdrowotnym oraz skuteczne narzędzie perswazji¹⁵. Oddziałują zarówno na jednostki i ich zbiorowości (społeczeństwo i jego poszczególne składowe, na czele z rodziną), jak i agendy instytucjonalne państwa, w tym tworzące system edukacji¹⁶.

„Wpływ mediów na przebieg i jakość edukacji zdrowotnej jest wielostronny” – podkreśla Czesław Lewicki w przedmiotowym podręczniku¹⁷. Ma na myśli zarówno media stricte edukacyjne (publikacje, filmy, audycje, programy komputerowe służące intencjonalnemu krzewieniu treści prozdrowot-

¹³ Rezolucja 89/C3/01 Rady Wspólnoty Europejskiej, przyjęta przez ministrów edukacji Wspólnoty w 1989 roku; cyt. za: D. Lamczyk, *Edukacja zdrowotna na etapie wychowania przedszkolnego i edukacji wczesnoszkolnej: diagnoza i ewaluacja rozwiązań systemowych w województwie śląskim*, Uniwersytet Śląski w Katowicach, Katowice 2018, s. 27.

¹⁴ C. Lewicki, *op. cit. (Edukacja zdrowotna...)*, s. 212–215.

¹⁵ K. Brzemska, M. Purchała, *Rola mediów w promocji zdrowia, edukacji i komunikacji społecznej*, http://ktime.up.krakow.pl/symp2012/referaty_2012_10/purchal.pdf, s. 5-6, dostęp: 21.03.2024.

¹⁶ Por. C. Lewicki, *op. cit. (Edukacja zdrowotna...)*, s. 217–218.

¹⁷ *Ibidem*, s. 218.

nych), jak też wszelkie komunikaty transmitowane z wykorzystaniem kanałów tradycyjnych i cyfrowych, których cechą jest mniej lub bardziej zakamuflowane pouczanie i wychowywanie¹⁸.

Efektywność procesu edukacji zdrowotnej i przekazów medialnych można analizować, wykorzystując schemat procesu komunikacji. Elementami tego procesu są: nadawca i odbiorca komunikatów; kanał transmisji przekazów (sposób ich dostarczania odbiorcy: transmisja bezpośrednia/osobista bądź za pośrednictwem); tzw. szumy (nie tylko techniczne) zakłócające emisję i recepcję transmitowanych treści; sprzężenie zwrotne, a więc reakcja adresata na ofertę nadawcy, którą ten ostatni może spożytkować w celu jak najlepszego dopasowania swych przekazów do oczekiwań odbiorcy; wreszcie konteksty komunikacji, czyli jej determinanty fizyczne, psychologiczne, kulturowo-historyczne i temporalne (czas emisji: pora dnia, roku itp.). Skuteczność przekazu o charakterze edukacyjnym i medialnego (marketingowego) zależy od jakości każdego ze składowych procesu komunikacji. Im lepiej zostanie rozpoznany jego adresat, im większe zaufanie będzie budził nadawca, im trafniej zostanie dobrany kanał transmisji komunikatów, a także im mniej destrukcyjne dla komunikowanych treści będą uwarunkowania towarzyszące przekazowi, tym uzyskiwane efekty powinny być większe (bardziej zbliżone do oczekiwanych/pożądanych)¹⁹.

Reklamy i kampanie społeczne

Spośród komunikatów transmitowanych przez media największą siłą perswazji odznaczają się, a przynajmniej z taką intencją są formułowane, przekazy reklamowe²⁰. Ujęte w zespół działań marketingowych stanowią instrument oddziaływania zwany kampanią reklamową²¹. Jedne mają charakter komercyjny, inne nazywamy reklamami i kampaniami społecznymi.

Kampanie i reklamy społeczne bazują na podobnych mechanizmach, co komercyjne. I jedno, i drugie są przekazami zaplanowanymi, kierowanymi przez nadawców do określonej grupy odbiorców za pośrednictwem środków masowego przekazu. Różni je głównie cel. W przypadku reklamy/kampanii

¹⁸ *Ibidem*, s. 219–220.

¹⁹ Por. J.W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, WN PWN, Warszawa 2013, s. 15–21.

²⁰ Por. C. Lewicki, *op. cit.* (*Edukacja zdrowotna...*), s. 218–219.

²¹ M. Lisowska-Magdżiarz, Kampania reklamowa, [w:] W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”, Kraków 2006, s. 91.

komercyjnej jest nim pozyskanie klientów i aktywizacja sprzedaży, podczas gdy reklamy społeczne dotyczą ważnych dziedzin życia społecznego i występujących w nich problemów, np. panującego głodu i braku dostępu do wody w krajach rozwijających się, zanieczyszczenia środowiska czy wspomnianych chorób nowotworowych. Oba rodzaje przekazu sugerują stosowne środki zaradcze²².

Nadawcami przekazów komercyjnych są oferenci wyrobów i usług odpłatnych. Kampanie społeczne prowadzą z reguły instytucje państwowe oraz organizacje i stowarzyszenia pozarządowe *non profit*. Często jednak włączają się w nie nadawcy komercyjni, o czym będzie jeszcze mowa.

Reklamy/kampanie społeczne można podzielić na: informacyjne, mające na celu zwrócenie uwagi na konkretny problem i jego nagłośnień, perswazyjne, z pomocą których nadawca dąży do zmiany postaw odbiorców, oraz angażujące, mające zachęcić do prospołecznego działania²³.

Jedne z najstarszych przykładów reklamy komercyjnej pochodzą sprzed 3000. roku p.n.e. Zostały odnalezione przez archeologów na glinianych tabliczkach. Z kolei reklama społeczna jest wynalazkiem naszych czasów²⁴. Najwcześniejsze ogłoszenia o usługach publicznych, odpowiedniki reklamy społecznej w formie filmów, pojawiły się zarówno w Wielkiej Brytanii, jak i Stanach Zjednoczonych przed II wojną światową i były przygotowywane także w jej trakcie. Ilustrowały one ryzyka wiążące się z ignorowaniem pewnych zasad czy zachowań. W filmach przedwojennych podejmowano tematy bezpieczeństwa poruszania się pieszych po drogach, zapobiegania rozprzestrzenianiu się chorób czy prowadzenia pojazdu bez stwarzania zagrożenia dla innych użytkowników. W okresie konfliktu przekazy o charakterze niekomercyjnym wspierały wysiłek wojenny społeczeństw. W Stanach Zjednoczonych Rada ds. Reklamy (pierwotnie nazywana Radą ds. Reklamy Wojennej) została utworzona w 1941 r. Wtedy też zamysł wykorzystania komunikatów reklamowych do wpływania na społeczeństwo amerykańskie na wiele sposobów zaczął być realizowany na szeroką skalę²⁵. Również w 1941 roku w USA powstało sformułowanie

²² A. Wójcik, *Reklama komercyjna i reklama społeczna – różnice i podobieństwa*, Zeszyty Naukowe Towarzystwa Doktorantów UJ, Nauki Społeczne, nr 16 (1/2017), s. 28–31; A. Surówka, 24.10.2022, *online*: <https://harbingers.io/blog/reklama-spoeczna-czym-jest-i-na-czym-polega-definicja>, dostęp: 23.09.2023.

²³ A. Kubaszewski, 20.03.2022, *online*: <https://verseo.pl/reklama-spoeczna/>, dostęp 07.10.2023.

²⁴ A. Wójcik, *op. cit.* (*Reklama komercyjna i reklama społeczna...*), s. 28.

²⁵ Academic Accelerator, *online*: <https://academic-accelerator.com/encyclopedia/public-service-announcement>, dostęp: 23.09.2023.

public service advertising/announcement, czyli „reklama w służbie publicznej”²⁶. W okresie powojennym reklamy społeczne rozpowszechniły się. Systematycznie poszerzał się też ich zakres tematyczny.

W Polsce reklamy i kampanie społeczne zaczęły pojawiać się na początku lat 90. ubiegłego wieku. Pierwsza polska organizacja zajmująca się profesjonalnie tą dziedziną marketingu powstała w 1998 roku. Była to Fundacja Reklamy Społecznej, która później zmieniła nazwę na Fundację Komunikacji Społecznej. W jej statucie reklama o przesłaniu niekomercyjnym została zdefiniowana jako „jedna z form komunikatu polegająca na uświadamianiu problemu społecznego i wezwaniu do określonego działania prospołecznego”²⁷.

Jak już zauważono, pojęciem szerszym od reklamy jest kampania społeczna. Obejmuje ona zarówno działania reklamowe, jak i z zakresu *public relations*. Ta z kolei jest elementem znacznie szerszego znaczeniowo określenia, tj. marketingu społecznego²⁸. Ze względu na szerszą formułę, kampania społeczna daje możliwość dostarczenia do większej liczby osób, a co za tym idzie uzyskania większego wpływu na postawy członków społeczeństwa wobec poruszanego tematu.

Jedną z pierwszych i bardziej znanych kampanii społecznych w Polsce była akcja przygotowana na zlecenie Ministerstwa Zdrowia i realizowana w 1994 r. pod hasłem „Papierosy są do dupy”. Podjęła ona temat szkodliwości palenia i negatywnego wpływu nikotyny na zdrowie²⁹. Kolejne kampanie społeczne poruszały problemy przemocy domowej („Bo zupa była za słona”, „Kocham. Nie biję”), skutków picia alkoholu („Piłeś? Nie jedź!”), prewencji uzależnienia („Alkohol – nieletnim dostęp wzbroniony!”), niepełnosprawności („STOP barierom”, „Polska zamienia się w słuch”), dyskryminacji, odżywiania, ekologii itp.³⁰.

Wśród kampanii społecznych dedykowanych tematyce zdrowotnej z czasem pojawiły się również poświęcone problematyce nowotworów, w tym profilaktyce raka piersi. Wiele projektów przybrało formułę przedsięwzięć wieloletnich i cyklicznych.

²⁶ *Kampanie społeczne*, 27.08.2010, *online*: <https://kampaniespoleczne.pl/reklama-spoleczna/>, dostęp: 23.09.2023.

²⁷ A. Surówka, 24.10.2022, *online*: <https://harbingers.io/blog/reklama-spoleczna-czym-jest-i-na-czym-polega-definicja>, dostęp: 23.09.2023.

²⁸ *Kampanie społeczne*, 27.08.2010, *online*: <https://kampaniespoleczne.pl/reklama-spoleczna/>, dostęp: 23.09.2023.

²⁹ Rzeczpospolita, 28.05.2008, *online*: <https://www.rp.pl/spoleczenstwo/art16203081-niechca-smierdziec-nie-beda-palic>, dostęp: 23.09.2023.

³⁰ A. Kubaszewski, 20.03.2022, *online*: <https://verseo.pl/reklama-spoleczna/>, dostęp: 07.10.2023.

Część realizowanych kampanii prozdrowotnych ma charakter wyłącznie społeczny i jest realizowana przez podmioty rządowe, samorządowe czy organizacje pozarządowe non profit (NGO, tzw. III sektor). Część jednak skutecznie łączy tematy społeczne z biznesem. Przedsięwzięcia tego typu nazywamy marketingiem społecznie zaangażowanym (*cause related marketing* – CRM). Są to działania komercyjne, które – oprócz zwiększania zysków firmy oraz poprawiania wizerunku danej marki – służą komunikowaniu treści społecznych. Tak zaangażowany marketing podmiotów gospodarczych można zaklasyfikować jako element ich aktywności określanej terminem *corporate social responsibility* (CSR), czyli społeczna odpowiedzialność biznesu. Reklamy społecznie sprofilowane mają w takim przypadku nie tylko zwiększyć sprzedaż produktu lub produktów danej marki czy też liczbę korzystających z usługi/usług, ale także propagować oczekiwane zachowania i zwiększać świadomość społeczną danego problemu³¹. Przykładem kampanii łączącej cele społeczne z biznesowymi jest zainaugurowana w 2012 r. akcja „Dotykam=Wygrywam”, realizowana pod hasłem „Najwyższy czas, by DOTKNAĆ SIEBIE i sprawdzić, JAK CZUJĄ SIĘ TWOJE PIERSI!”. Kampania prowadzona jest cyklicznie przez firmę zajmującą się produkcją i sprzedażą bielizny dla kobiet. Jest obecna zarówno w mediach, jak i stacjonarnie w sklepach brafittingowych. Jej celem jest uzmysłowienie kobietom, jak ważna jest profilaktyka nowotworów piersi i systematyczne samobadanie³².

„SERVIER – WYŁĄCZ RAKA” to kolejna cykliczna ogólnopolska kampania profilaktyczno-edukacyjna. Prowadzi ją od 2017 r. firma „Servier Polska”, funkcjonująca na rynku farmaceutycznym oraz prowadząca projekty badawcze. Jej celem jest promocja profilaktyki przeciwnowotworowej oraz podnoszenie świadomości społecznej Polaków w zakresie czynników ryzyka rozwoju choroby³³. Jedną z dłużej prowadzonych kampanii służących profilaktyce nowotworu piersi jest zainicjowana w 1998 roku przez firmę kosmetyczną inicjatywa „Avon Kontra Rak Piersi”. Jej organizatorzy uświadamiają sens takiej profilaktyki, postulują zwiększenie dostępu do badań profilaktycznych oraz kształtują u kobiet i nastolatek nawyk samobadania oraz regularnych odwiedzin w gabinecie lekarskim³⁴.

³¹ *Ibidem*.

³² „Dotykam=Wygrywam”, *online*: <https://www.dotykamwygrywam.pl/>, dostęp: 07.10.2023.

³³ Servier, *Wyłącz Raka*, 19.07.2023, *online*: <https://www.wylaczraka.pl/o-kampanii>, dostęp: 07.10.2023.

³⁴ *Avon kontra rak piersi*, *online*: <https://avonkontrarakpiersi.pl/>, dostęp: 07.10.2023.

Firmy kojarzące marketing społeczny z komercyjnym często łączą je z działalnością charytatywną. Podejmują współpracę z organizacjami NGO, fundacjami, stowarzyszeniami czy towarzystwami naukowymi działającymi w danym obszarze. Część przychodu ze sprzedaży swoich wyrobów bądź usług przekazują na rzecz wybranych organizacji czy fundacji.

Aktualną kampanią rządową prowadzoną na poziomie ogólnopolskim w zakresie profilaktyki nowotworu piersi jest kampania „Bądź swoją bohaterką”. Propaguje ona badania mammograficzne oraz informuje o możliwości skorzystania z bezpłatnej diagnostyki stacjonarnej lub w mammobusie. Profilaktyka raka piersi włączona została również w szerszą kampanię prozdrowotną, prowadzoną pod hasłem „Planuję długie życie” w ramach Narodowej Strategii Onkologicznej (NSO). To program zaplanowany na lata 2020–2030, mający na celu wprowadzenie kompleksowych zmian w polskiej onkologii. Jego celem jest poprawa stanu wiedzy społeczeństwa na temat postaw prozdrowotnych oraz przeciwdziałanie i zapobieganie zachorowaniu na nowotwory poprzez zwiększenie liczby osób zgłaszających się na badania profilaktyczne. Projekt jest realizowany kilkoma kanałami: przez bezpośredni kontakt z odbiorcami, kontakt telefoniczny oraz przy wykorzystaniu mediów tradycyjnych i internetowych³⁵.

Z kolei kampania „Wylecz raka piersi HER2+” jest prowadzona z wykorzystaniem wyłącznie nowoczesnych kanałów docierania do odbiorców, jak Internet i media społecznościowe. Zadanie realizuje serwis internetowy zwrotnikraka.pl dedykowany pacjentom, ich rodzinom, specjalistom oraz wszystkim osobom zainteresowanym tematyką onkologiczną. Portal publikuje najnowsze informacje, wyniki badań i doniesienia z zakresu leczenia onkologicznego, profilaktyki nowotworowej oraz psychoonkologii pod hasłem „wiedzieć więcej to bać się mniej!” Można w nim znaleźć także prezentacje kampanii prowadzonych przez różne organizacje i instytucje, wpisujące się profilem działania w zakres tematyczny serwisu. W 2018 r. serwis zwrotnikraka.pl został uhonorowany przez Zarząd Polskiej Koalicji Pacjentów Onkologicznych nagrodą specjalną „Jaskółka Nadziei” w kategorii „Media”. Wyróżnienie przyznano „za stworzenie pierwszego w Polsce ogólnopolskiego i profesjonalnego portalu onkologicznego oraz wspieranie organizacji pacjentów onkologicznych”³⁶. Przyznany laur potwierdził możliwości mediów w zakresie prowadzenia i nagłaśniania kampanii społecznych oraz w profilaktyce chorób i kształtowaniu postaw prozdrowot-

³⁵ „Planuję Długie Życie”, 22.10.2022, *online*: <https://planujedlugiezycie.pl/>, dostęp: 07.10.2023.

³⁶ „Zwrotnik Raka”, portal onkologiczny, *online*: <https://www.zwrotnikraka.pl/>, dostęp: 07.10.2023.

nych. Wskazał również oczekiwania odbiorców co do preferowanych kanałów komunikacji i tematyki, jaka jest im potrzebna i przez nich poszukiwana.

Media tradycyjne i internetowe w reklamie społecznej i kampaniach społecznych

Zachowania odbiorców reklamy, w tym reklamy społecznej, można porównać do zachowań konsumentów oraz określić jako proces wyboru, kupna, akceptowania lub odrzucania produktów, pomysłów czy doświadczeń w celu zaspokojenia potrzeb lub pragnień. W szerszym ujęciu zachowania konsumenta obejmują czynności psychiczne i fizyczne, łącznie z ich motywami i przyczynami, wykonywane dla realizacji osobistych celów, w tym osiągnięcia zadowolenia i poprawy warunków bytowania, przy uwzględnieniu jednostkowych i społecznych skutków tych zachowań. Terminem bliskoznacznym do zachowań są postawy konsumentów. Oznaczają one względnie stałe skłonności do pozytywnego lub negatywnego ustosunkowania się do obiektów realnych bądź abstrakcyjnych, którymi w ujęciu marketingu mogą być: produkt/usługa, reklama, marka, miejsce oferowania produktu czy usługi. Zachowania nabywcze (zakup produktu, usługi lub odmowa dokonania takiej czynności) można uznać za dopełnienie postaw konsumenckich. Postawy są pochodną wiedzy (w tym doświadczeń)/przekonań ludzi na temat obiektów, a także emocji, jakie towarzyszą relacjom z nimi. Są również kształtowane/modyfikowane przez otoczenie, w tym przez rodziny i znajomych, oraz przez działania marketingowe, realizowane w dużej mierze za pośrednictwem mediów³⁷.

Media są nieodłączną częścią naszego życia. Są wykorzystywane nie tylko do komunikacji, rozpowszechniania informacji czy przekazywania wiedzy. Służą też rozrywce, propagowaniu idei, kształtowaniu stylu życia, reklamie i zachęcaniu potencjalnych klientów do nabycia określonych produktów czy usług. Wpływają na ludzi zarówno w obszarze zachowań społecznych, politycznych, jak i konsumenckich. Dlatego naturalne wydaje się również ich wykorzystanie do prowadzenia kampanii społecznych mających na celu propagowanie zdrowego stylu życia czy też profilaktyki konkretnych chorób, w szczególności nowotworów złośliwych, które należą do najpoważniejszych zagrożeń życia. Można wręcz powiedzieć, że bez współpracy z mediami – zarówno tradycyj-

³⁷ G. Sobczyk, *Zachowania konsumentów wobec nowych trendów konsumpcji – wyniki badań*, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Biblioteka Nauki Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H. Oeconomia 2018, tom 52, nr 1, s. 171–180.

nymi, jak i społecznościami – trudno dziś sobie wyobrazić prowadzenie kampanii społecznej.

Analizy efektów kampanii zdrowotnych prowadzonych w mediach wykazują, że odbiorcy zwracają uwagę na emitowane w ich ramach treści. Na przykład w przeprowadzonym w 2015 r. badaniu mieszkańców województwa łódzkiego w wieku 18–35 lat ponad 67% ankietowanych (67,4% kobiet i 68,6% mężczyzn) stwierdziło, że media mają wpływ na ich zachowania w dziedzinie zdrowia. Badani zadeklarowali, że z mediów czerpią wiedzę na temat diet, leków i ich działania oraz skutków ubocznych, objawów chorób, a także ich diagnostyki. Tematyka najczęściej poszukiwanych informacji była podobna. Dotyczyła leków, skutków ich przyjmowania, diet, a także diagnostyki oraz różnych objawów chorób. Jako najczęściej wykorzystywane media respondenci wskazali Internet (91%), a następnie telewizję i czasopisma (po 42%), 12% wybrało książki, 7,3% radio, zaś 6% prasę³⁸.

Media mają, mogą i powinny odgrywać znaczącą rolę w działaniach służących poprawie zdrowia oraz profilaktyce chorób. Misja ta znalazła umocowanie m.in. w ustawie o radiofonii i telewizji, w której, wśród zadań mediów publicznych, wyszczególnione zostały takie funkcje, jak: ułatwianie korzystania z oświaty, sportu i dorobku nauki, a także upowszechnianie edukacji obywatelskiej, działalności wychowawczej i edukacyjnej oraz działalności charytatywnej³⁹. Znaczenie mediów w kampaniach prozdrowotnych zostało ujęte także w zapisach narodowego programu zdrowia, stworzonego na podstawie ustawy o zdrowiu publicznym, która weszła w życie 3 grudnia 2015 r.⁴⁰. Media wskazano tam jako realizatora celów operacyjnych w zakresie profilaktyki chorób i promocji zachowań prozdrowotnych.

Kampanie prowadzone z wykorzystaniem mediów tradycyjnych wydają się powoli tracić swoją skuteczność, jeśli chodzi o oddziaływanie zwłaszcza na młodszych odbiorców. Wraz z rozwojem Internetu, mediów społeczno-ściowych oraz kierowaniem kampanii społecznych do zróżnicowanych grup wiekowych, koniecznością staje się dostosowanie form i środków przekazu do współczesnych odbiorców i ich zmieniających się preferencji.

³⁸ K. Ludwisiak, M. Polgaj, A. Majos, W. Drygas, *Wpływ mediów na zachowania zdrowotne młodych osób dorosłych*, Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu, 2016, Tom 22, nr 2, s. 145–150, online: <https://www.monz.pl/Wplyw-mediow-na-zachowania-zdrowotne-mlydych-osob-doroslych,73648,0,1.html>, dostęp: 18.09.2023.

³⁹ Dz.U. 1993 nr 7 poz. 34 Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji.

⁴⁰ Serwis Rzeczypospolitej Polskiej, online: <https://www.gov.pl/web/zdrowie/narodowy-program-zdrowia1>, dostęp: 23.09.2023.

Influencer marketing i storytelling

W ostatnich latach komercyjne przedsiębiorstwa realizują strategie marketingowe, wykorzystując szeroko media społecznościowe jako kanał komunikacji z klientem. Narzędzie to pozwala na nawiązanie relacji oraz stworzenie więzi klientów z daną marką, co istotnie determinuje zachowania konsumenckie. Aby nawiązać więź z klientem czy też odbiorcą komunikatu za pośrednictwem social mediów, nadawca przekazów wykorzystuje m.in. tzw. *influencer marketing* – aktualnie najszybciej rozwijającą się dziedzinę wśród służących realizacji strategii marketingowych⁴¹.

Zgodnie z definicją *Słownika języka polskiego* PWN, influencer to „osoba, która zdobyła popularność w Internecie i korzysta ze swojej sławy, wpływając na swoich widzów/słuchaczy/czytelników, ich światopogląd, gust, etc.”⁴². Słowo „influencer” pochodzi od angielskiego słowa *influence* – wpływać, wywierać wpływ na kogoś. Influencer aktywnie działa w sieci, na popularnych stronach i w mediach społecznościowych, prowadzi blogi i/lub vlogi, gdzie dzieli się swoimi doświadczeniami czy też opiniami na temat różnych produktów, usług czy miejsc. Jest rozpoznawalną i przez to wpływową osobą, skupiającą wokół siebie grupę odbiorców, z którymi buduje relacje. Dzięki temu staje się osobą mającą realny wpływ na opinie adresatów swoich przekazów. Mając stałą, dużą grupę odbiorców, influencerzy stają się atrakcyjni dla firm, którym zależy na promocji swojego produktu lub marki w mediach społecznościowych. Korzystają na tym również influencerzy, pozyskując kolejnych fanów⁴³.

Influencer musi nie tylko funkcjonować w mediach społecznościowych, ale też posiadać pożądane cechy osobowości, umiejętności i wiedzę. Z punktu widzenia biznesu, influencera powinny charakteryzować⁴⁴:

- umiejętność tworzenia kreatywnych treści,
- nastawienie komercyjne – przysparzanie przychodów marce dzięki swojej popularności,

⁴¹ K. Szczerbic, D. Tomala, B. Wąsek *Ocena wpływu mikro i makro influencerów na decyzje konsumenckie*, [w:] *Media społecznościowe i ich wpływ na zachowania konsumenckie*, S. Kopera (red.), Uniwersytet Jagielloński. Instytut Przedsiębiorczości. Digital Ninjas 2022, Kraków, 2022, s. 11.

⁴² *Słownik języka polskiego*, 09.11.2017, dostęp: <https://sjp.pwn.pl/mlodziejowe-slowo-roku/haslo/influencer;6368873.html>, dostęp: 07.10.2023.

⁴³ Zintegrowany System Kwalifikacji, 23.11.2021, online: <https://kwalifikacje.edu.pl/kto-to-jest-influencer/>, dostęp: 07.10.2023.

⁴⁴ F. Michaelsen F. i in., *The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single Market*, 02. 2022, [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/703350/IPOL_STU\(2022\)703350_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/703350/IPOL_STU(2022)703350_EN.pdf) (dostęp: 08.10.2023).

- umiejętność wykorzystania różnych modeli biznesowych, np. influencer marketingu,
- umiejętność budowania zaufania do przekazu poprzez swoją autentyczność, co wpływa na kształtowanie trwałej więzi z odbiorcami.

Wykorzystanie *influencer marketingu* może przynieść wiele korzyści, nie tylko w przypadku kampanii komercyjnych, ale także społecznych. Influencerzy wpływają na światopogląd swoich odbiorców, dokumentują w mediach społecznościowych wiele aspektów swojego życia, od wydarzeń codziennych po sytuacje intymne. Poprzez swoją działalność, stały kontakt i relacje z odbiorcami utrzymują swoją wiarygodność, dzięki czemu mogą w większym stopniu kształtować opinię publiczną oraz zachęcać do naśladownictwa. Daje to wiele możliwości na polu prozdrowotnych kampanii społecznych i kształtowania zachowań odbiorców. Influencer może takie przedsięwzięcia wspierać (wzmocnić siłę ich oddziaływania) poprzez budowanie i podtrzymywanie stabilnych więzi ze swoją społecznością oraz jej aktywizowanie. Dzięki rozpoznawalności, sympatii, jaką się cieszy, i zaufaniu, jakie wzbudza, cechy te bowiem zapewniają wiarygodność jego przekazom⁴⁵.

Przykładem wykorzystania *influencer marketingu* w zadaniu łączącym cele biznesowe ze społecznymi była inicjatywa biżuteryjnej marki „Yes”, która w 2022 roku zaprezentowała się z kampanią „YES mówi NO”, chcąc zwrócić uwagę na stereotypy, nierówności i niesprawiedliwości dotyczące kobiet. Wyrażała też sprzeciw wobec nierealnych oczekiwań formułowanych względem nich. W kampanii wystąpiły m.in.: Aleksandra Kwaśniewska, Karolina Korwin-Piotrowska, Maria Peszek i Ola Żebrowska, a samą akcją wsparło Centrum Praw Kobiet⁴⁶. Inna kampania społeczna z udziałem celebrytów i influencerów, tj. „Zobacz człowieka”, została poświęcona problemowi stygmatyzacji chorób psychicznych i osób w kryzysie psychicznym. Uświadamiała, jak brak wiedzy o chorobach psychicznych powoduje, że etykietujemy i wykluczamy osoby chore, bazując na stereotypach. Ambasadorami akcji byli Julia Wróblewska i Sebastian Karpień-Bułecka⁴⁷.

⁴⁵ C. Abidin, Ots M., *Influencers Tell All? Unravelling Authenticity and Credibility in a Brand Scandal* [w:] M. Edström, A. Kenyon, E. Svensson red.), *Blurring the lines Market-Driven and Democracy-Driven Freedom of Expression*, Wyd. NORDICOM, Szwecja 2016, s. 155–156.

⁴⁶ Wirtualne Media, 02.03.2022, *online*: <https://www.wirtualnemedia.pl/artukul/yes-bizuteria-nowa-nazwa-no-aleksandra-kwasniewska-maria-peszek-karolina-korwin-piotrowska-ola-zebrowska>, dostęp: 07.10.2023.

⁴⁷ A. Fijałkowska, *Najlepsze kampanie z udziałem influencerów*, Socialpress, 26.01.2023, *online*: <https://socialpress.pl/2023/01/najlepsze-kampanie-z-udzialem-influencerow-2022-polska>, dostęp 04.10.2023.

Wraz z rozwojem mediów społecznościowych oraz wzrostem roli serwisów typu Facebook, Instagram, YouTube czy Twitter (dzisiaj „X”) forma i konstrukcja komunikatów stosowanych w kampaniach marketingowych musiały ulec zmianie. Obecnie przekazy reklamowe uważane za skuteczne są budowane na emocjach i historiach. Zastosowanie w tym przypadku mają przede wszystkim obraz i film. Tradycyjna reklama w formie pisanej jest wypierana przez infografiki, GIF-y i inne rozwiązania czysto wizualne. Taka forma przekazu jest szczególnie widoczna w mediach społecznościowych, gdzie zdecydowanie częściej uwagę przyciągają filmy i zdjęcia niż wpisy bez opracowania graficznego⁴⁸.

Promując tematy społeczne, warto sięgnąć po metody marketingowe typu *content marketing*, *real-time marketing* oraz *storytelling*. *Content Marketing* polega na tworzeniu i dystrybucji wartościowych, istotnych i spójnych treści, które pozwalają pozyskać i utrzymać odpowiednio zdefiniowaną grupę docelową. Obejmuje nie tylko treści pisane, jak artykuły, e-booki i posty na Facebooku, ale też grafiki i infografiki, treści audio, wideo, zdjęcia, webinary, prezentacje multimedialne⁴⁹. *Real-time marketing* to działanie bazujące na wydarzeniu, które odbyło się niedawno, najczęściej kilku godzin do kilku dni temu⁵⁰. *Storytelling*, czyli marketing narracyjny, to sztuka opowiadania historii i tworzenia spójnej opowieści związanej ze światem marki czy jej produktami w szerszym kontekście. W przypadku kampanii sprofilowanych społecznie będzie to historia osadzona w kontekście o takim właśnie charakterze. W *storytellingu* można wyróżnić kilka strategii narracji, według których budowane są przekazy marketingowe. Pierwsza to strategia oparta na zmaganiach bohatera, który początkowo wydaje się być na przegranej pozycji. Drugą jest strategia stawiająca na przemianę, do której dochodzi dzięki marce, instytucji bądź produktowi stanowiącemu przedmiot przekazu. Strategia trzecia eksploatuje tragiczne wydarzenie i wzbudzone przez nie emocje. Czwarta strategia oparta jest również na emocjach, ale odwołuje się do śmiesznych, zabawnych sytuacji. Kolejna stawia bohatera w obliczu wyzwania zmuszającego go do podjęcia się zadania, które jest w stanie wykonać dzięki marce czy produktowi. Ostatnie strategie wykorzystują motyw wędrowki, która jest możliwa tylko dzięki danej marce lub instytucji, bądź motyw nowego początku, odrodzenia⁵¹.

⁴⁸ S. Kopera (red.), *Media społecznościowe i ich wpływ na zachowania konsumenckie*, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2022, s. 135.

⁴⁹ A. Gałczyńska, *Content marketing – co to jest i dlaczego warto? Podstawy content marketingu*, 31.05.2021, online: <https://morebananas.pl/blog/content-marketing-podstawy>, dostęp 07.10.2023.

⁵⁰ B. Kurzyńska, *Real Time Marketing – o co chodzi z RTM?*, 20.02.2020, online: <https://ecommerceteam.pl/blog/social-media/real-time-marketing-rtm/>, dostęp: 07.10.2023.

⁵¹ M. Gądziak, *Storytelling – opowieść o marce*, 17.12.2019, online: <https://gnum.pl/blog/storytelling-opowiesc-o-marce-czesc-2/>, dostęp: 21.09.2023.

Influencer marketing oraz *storytelling* znalazły zastosowanie w kampaniach prozdrowotnych dotyczących profilaktyki raka piersi i szyjki macicy. Kampania „Rak Chadza Wspak”, realizowana przy wsparciu Urzędu Marszałkowskiego Województwa Dolnośląskiego i skierowana do wszystkich osób chcących zadbać o zdrowie swoje lub najbliższych, była promowana przez znane influencerki, a rolę jej ambasadorki pełniła aktorka Małgorzata Socha. Kampania miała sprawić, aby każdy myślał o badaniach profilaktycznych pozytywnie. Reklamując kampanię, Małgorzata Socha opublikowała na swoim profilu na Instagramie film, w którym chodząc do tyłu zachęca kobiety do poddawania się badaniom profilaktycznym oraz namawiania znajomych do tego samego⁵².

Kampanią społeczną łączącą cele biznesowe z krzewieniem wiedzy na temat konieczności przeprowadzania badań kontrolnych, profilaktyką onkologiczną i propagowaniem zdrowych nawyków jest organizowana od 2021 r. akcja Think-Pink. W październiku, dedykowanym od lat profilaktyce raka piersi, marka BeRaw wraz z Ewą Chodakowską, znaną propagatorką zdrowego stylu życia, oraz Omeną Mensah, filantropką i założycielką fundacji Omenaa Foundation, uświadamia kobietom znaczenie samoobserwacji i profilaktyki raka piersi oraz zbiera fundusze na wsparcie pacjentek dotkniętych tą chorobą. Omenaa Foundation zaprasza przyjaciół i partnerów biznesowych do wspierania akcji, a informacje o niej są rozpowszechniane przez Ewę Chodakowską. „To czas, by przypomnieć każdej z nas, że nie wolno odkładać siebie i swojego życia na później, bo później może nie być. Dlatego od lat tak bardzo namawiam do regularnych badań, a w październiku kładę szczególny nacisk na komunikację skierowaną do kobiet w tym kontekście. Rak jest już postrzegany jako choroba cywilizacyjna. Dlatego nie ma co odwracać wzroku, udawać, że nie widzimy. Nie ma co się wzdrygać na samą myśl... Trzeba się po prostu zbadać! Część z nas zachoruje, to pewne. Dlatego namawiam: OTWÓRZ SERCE, UMYSŁ i RAMIONA dla tych, które teraz chorują! Nie powinny być w tym same” – zachęca inne kobiety znana influencerka⁵³.

W koncepcję *influencer marketingu* i *storytellingu* wpisuje się organizowana od 2019 roku kampania „Zrób sobie Dzień na U” fundacji „Rak’nRoll. Wygraj Życie”. Akcją objęli honorowymi patronatami prezydenci: Białegostoku, Białej Podlaskiej, Zamościa, Przemyśla oraz Rzeszowa. Zachęca ona wszystkich do profilaktyki i badań pod kątem nowotworów przynajmniej raz w roku,

⁵² Nowy Marketing, 12.12.2023, *online*: <https://nowymarketing.pl/t/1806,rak-piersi>, dostęp: 07.10.2023.

⁵³ AdMonkey, 04.10.2023, *online*: <https://admonkey.pl/kampania-spoeczna-thinkpink/>, dostęp: 07.10.2023.

a pracodawców do umożliwienia tego swoim pracownikom. W ramach akcji powstał spot promocyjny, w którym Syrenka Warszawska, grana przez Aleksandrę Hamkało, schodzi z pomnika i idzie do gabinetu lekarskiego, aby jak każda rozsądna kobieta zrobić badania USG swoich piersi. W przedsięwzięciu, wcielając się w różne postaci, uczestniczyli już m.in. aktorzy, influencerzy, społecznicy, np.: Borys Szyca, Jessica Mercedes, Kuba Karaś i Daria Zawiałow. Hasłem kampanii jest wezwanie: „Zrób sobie Dzień na U – ten jeden raz w roku ktoś Cię zastąpi”⁵⁴.

Zakończenie: są pozytywne przykłady, warto z nich skorzystać

Media oraz prezentowane przez nie treści mają realny i znaczący wpływ na postępowanie odbiorców, w tym na ich zachowania prozdrowotne. Prowadzenie kampanii społecznych z wykorzystaniem kolejnych kanałów przekazu, w odpowiedzi na ich rosnącą popularność, pozwala na poszerzenie grona odbiorców i docieranie do osób w różnym wieku i z różnych grup społecznych. Z kolei wielopoziomowa współpraca między organizacjami, instytucjami, środowiskami eksperckimi oraz podmiotami gospodarczymi a mediami, z wykorzystaniem dostępnej wiedzy odnośnie do nowych form prowadzenia działań marketingowych i budowania przekazów, służy bardziej efektywnej realizacji kampanii społecznych. Uwagi te należy odnieść także do przedsięwzięć propagujących zachowania prozdrowotne, w tym z zakresu profilaktyki nowotworowej.

Badania nad udziałem kobiet w badaniach służących diagnostyce onkologicznej, w tym prowadzonej pod kątem rozpoznania raka piersi, pokazują, że wiele jest tu jeszcze do zrobienia, szczególnie w kontekście prognoz wzrostu zachorowalności na nowotwory w najbliższych latach. Przytoczone przykłady kampanii społecznych zachęcających kobiety do częstszej aktywności w tym zakresie stanowią wzorce inicjatyw medialnych organizowanych zgodnie z wymogami atrakcyjności przekazów o walorach edukacyjnych. Warto je upowszechniać, zachęcać do sięgania po nie nadawców publicznych i niepublicznych, w tym *non profit* i komercyjnych. Warto też asygnować środki na rzecz dotychczas prowadzonych i nowych kampanii – z budżetu państwa, jednostek samorządu terytorialnego, ale też funduszy prywatnych (przeznaczane na ważne cele społeczne wpływają pozytywnie na wizerunek fundatorów, co może przekładać się na ich wyniki finansowe).

⁵⁴ Rak'nRoll, 15.06.2023, online: <https://www.raknroll.pl/medbus-rusza-w-polske-zrob-sobie-dzien-na-u-i-potwierdz-swoje-zdrowie/>, dostęp: 07.10.2023.

Jeżeli dzięki takim wysiłkom uda się dotrzeć do nowych odbiorców oraz podnieść świadomość społeczeństwa w zakresie profilaktyki nowotworowej, ośmielając do badań kolejne grupy obywateli i obywateli (wśród nich kobiety zagrożone rakiem piersi), można będzie ocalić wiele istnień oraz oszczędzić cierpienia i tragedii rodzinom.

mgr Anna Skiba (ORCID: 0000-0003-0962-2853) jest absolwentką Uniwersytetu Rzeszowskiego, ukończyła również studia w zakresie zarządzania zasobami ludzkimi HR, ukończyła studia podyplomowe MBA, jest magistrantką na kierunku psychologia oraz doktorantką medioznawstwa w Wyższej Szkole Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie. Pracuje jako wykładowca na Uczelni Nauk Społecznych filii w Rzeszowie, jest dyrektorem placówki medycznej Periocentrum. Przedmiotem jej zainteresowań jest praca z zakresu psychologii i mediów.

mgr Tomasz Pajęcki (ORCID: 0000-0003-4456-2833) jest absolwentem filozofii w Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, doktorant filozofii w Uniwersytecie Rzeszowskim, ukończył również studia podyplomowe w zakresie zarządzania w służbie zdrowia, a także zarządzanie w oświacie. Pełni funkcję pełnomocnika ds. zdrowia w Powiecie Rzeszowskim. Przedmiotem jego zainteresowań są nauki związane z filozofią.
