

PROMOCIJA ZDRAVLJA I KOMPONENTE SOCIJALNOG MARKETINGA U FUNKCIJI RANOG OTKRIVANJA RAKA DOJKE

Tatjana Kilibarda (1), Šćepan Sinanović (2), Saša Bubanj (3,) Sanja Trgovčević (1), Sunčica Ivanović (1), Suzana Milutinović (1)

(1) AKADEMIJA VASPITAČKO-MEDICINSKIH STRUKOVNIH STUDIJA KRUŠEVAC – ODSEK ĆUPRIJA, ĆUPRIJA, SRBIJA; (2) VISOKA MEDICINSKA ŠKOLA STRUKOVNIH STUDIJA “MILUTIN MILANKOVIĆ” BEOGRAD, SRBIJA; (3) UNIVERZITET U NIŠU, FAKULTET SPORTA I FIZIČKOG VASPITANJA, NIŠ, SRBIJA

Sažetak: Uvod. Socijalni marketing je strategija i sredstvo za dostizanje opšte društvene dobrobiti. Primena socijalnog marketinga u oblasti zdravlja ima za cilj očuvanje i unapređenje zdravlja i rano otkrivanje bolesti i veoma je zahtevna, a ishodi se mere konkretnim podacima o zdravlju stanovništva. Marketing miks u socijalnom marketingu se koristi u kampanjama za unapređenje zdravlja, naročito žena, a kroz socijalnu mobilizaciju za rano otkrivanje raka dojke. Ciljevi ovog rada su analiza sadržaja dve kampanje za prevenciju raka dojke u Srbiji i pregled ključnih iskustava iz njih. Metod. Rad se bazira na uporednoj analizi studija slučaja u Srbiji. Sagledavaju se prednosti i nedostaci dve kampanje za rano otkrivanje raka dojke koje su sproveli kompanija AVON i Ministarstvo zdravlja Republike Srbije u periodu od 2014. do 2020. godine, kao i pravci daljih istraživanja u oblasti socijalnog marketinga usmerenog ka primarnoj prevenciji i ranom otkrivanju bolesti. Zaključci: Prednosti pomenutih kampanja su: stratifikacija ciljnih grupa prema karakteristikama i specifičnostima i određivanje specifičnih strategija socijalnog marketinga za svaki stratum (na primer, za urbanu i ruralnu sredinu), kao i targetiranje ne samo usko specifične ciljne grupe, odnosno žena, već i grupe podrške (porodica, rodbina, prijatelji). Nedostaci kampanja su: slaba vidljivost aktivnosti, nemogućnost održavanja kontinuiteta aktivnosti socijalnog marketinga, nedovoljna posvećenost inoviranju sadržaja kampanja novodolazećim generacijama.

Ključne reči: socijalni marketing, zdravlje, prevencija, rak dojke, kampanja, socijalna mobilizacija.

UVOD

Mnogobrojne studije pokazuju da su znanje i svest žena o raku dojke i faktorima rizika na veoma niskom nivou u zemljama sa niskim i niže srednjim prihodima [1,2,3]. Socijalni marketing se obično koristi u javno-zdravstvenim intervencijama radi promocije skrininga i ranog otkrivanja malignih oboljenja, zato što na taj način veliki broj ljudi može brzo da dobije određene javno-zdravstvene poruke i intervencije. Osnovni cilj kampanja je otkrivanje raka dojke u početnom stadijumu kod većeg procenta žena nego što je to danas slučaj čime se omogućuju: smanjenje smrtnosti žena od raka dojke u Republici Srbiji, smanjenje invaliditeta i poboljšanje kvaliteta života pacijentkinja sa rakom dojke. Dokazi ukazuju na to da javno-zdravstvene kampanje socijalnog marketinga koje se sprovode putem najznačajnijih sredstava javnog informisanja mogu da imaju direktne i pozitivne efekte na ponašanje [4,5], ali da pozitivnim ishodima doprinosi usvajanje sveobuhvatnog pristupa, kao što je istovremena dostupnost potrebnih usluga i proizvoda, dostupnost programa u zajednici i politike koje podržavaju promenu ponašanja [4].

Socijalni marketing je veoma uticajan alat koji se koristi za modifikovanje ljudskog ponašanja i društvene promene [6], i predstavlja prilagođavanje marketinške tehnologije za analizu, planiranje, dizajn, implementaciju i kontrolu tehnika koje dovode do lične i opštedruštvene dobrobiti, sofisticirani model za dobrovoljno postizanje promena u ponašanju kod određenih (odabranih, prioritarnih) ciljnih grupa stanovništva [7], i uključuje karakteristike marketing miksa (analiza, planiranje proizvoda/ideje i cene, distribucije, promocije, evaluacije) [8]. U svim formama socijalnog marketinga, najvažniji cilj je uspešno pronalaženje pristupa ciljnoj populaciji. U planiranju i sprovođenju strategija socijalnog marketinga uzimaju se u obzir potrebe ciljne populacije, načini zadovoljenja tih potreba i reagovanje na primenjenoj strategiji. Odgovarajuće reagovanje na zdravstvenu poruku zavisi od znanja, iskustva, stavova i ranije prakse korisnika. Ciljevi ovog rada su analiza sadržaja dve kampanje za prevenciju raka dojke u Srbiji i pregled ključnih iskustava iz njih.

METOD

Pregled dve studije slučaja se odnosi na kampanje koje su sprovele kompanija AVON i Ministarstvo zdravlja Republike Srbije sa ciljem podizanja svesti i znanja žena o važnosti pregleda za rano raka dojke. Kampanje su pokrenute 2014. godine i, u različitom intenzitetu, traju do danas. U tom periodu su organizovane edukacije, promotivne aktivnosti i vršeni su preventivni pregledi žena. Izvori podataka su: akcioni planovi i izveštaji o realizaciji akcionih planova kompanije AVON, dostupni izveštaji Ministarstva zdravlja Republike Srbije o sprovođenju programa za rano otkrivanje raka dojke od 2014. do 2020. godine i materijal sa edukacija učesnika u realizaciji programa za rano otkrivanje raka organizovanih od strane Instituta za javno zdravlje Srbije „Dr Milan Jovanović Batut“, a odnosi se na socijalni marketing. Iz svake kampanje su izvučene informacije o zadacima kampanje i korišćenim taktikama.

REZULTATI

Dve kampanje su sagledane kroz sledeće parametre: zadaci, taktike i iskustva (Tabela 1.).

Tabela 1. Rezime dve kampanje socijalnog marketinga koje su sproveli kompanija AVON i Ministarstvo zdravlja Republike Srbije [9,10,11,12,13]

Organizacija	Zadaci	Taktike	Napomene
AVON	<ul style="list-style-type: none"> - informisanje, obuka žena i širenje svesti o raku dojke - potpora prevenciji i dijagnostici raka dojke - postoperativna podrška pacijentkinjama - nabavka opreme za ranu dijagnostiku raka dojke - potpora naučnim istraživanjima u vezi lečenja raka dojke 	<ul style="list-style-type: none"> - Na Fejsbuk stranici je pokrenuta aplikacija pomoću koje se prikupljaju sredstva za fond za borbu protiv raka dojke - omogućavanje razmene poruka i razglednica porukom „Želim svet uz tebe“, a za svaki „share“ kompanija donira jedan dinar lokalnim projektima za borbu protiv raka dojke - organizovanje obuke žena i članova njihovih porodica u seoskim sredinama o važnosti preventivnih pregleda u borbi protiv raka dojke - organizovanje šetnji u Beogradu (svakog oktobra) - doniranje preventivnih i kliničkih pregleda - doniranje aparata (pokretni digitalni mamograf, aparat za stereotaksičnu vakuum asistiranu biopsiju) - obezbeđivanje perika, grudnjaka i psihosocijalne podrške ženama posle operacije 	<ul style="list-style-type: none"> - Korišćena je strategija modifikacije usluga na teritoriji R. Srbije, bazirana na „izgovorenoj reči“, promocija zasnovana na prospektima i katalozima, nediferencirana strategija - Među prvima u Srbiji su pokrenuli ovu kampanju - Program se sprovodi kontinuirano godinama - Fokusiranost na brigu o ženama i posle operacije ili drugog medicinskog tretmana žene kojoj je dijagnostifikovan rak dojke - Nema dostupnih podataka i procesnoj i ishodnoj evaluaciji kampanje
The Ministry of health	<ul style="list-style-type: none"> - jačanje kapaciteta upravljanja programom za sekundarnu prevenciju raka dojke - unapređenje znanja i veština zdravstvenih radnika za rano otkrivanje raka dojke - fokus na socijalni marketing - fokus na socijalnu mobilizaciju 	<ul style="list-style-type: none"> - jačanje resursa u zdravstvu: edukacija zaposlenih, nabavka opreme, razvijena metodologija rada - iniciranje spajanja i angažovanja partnera u zajednici iz različitih sektora u cilju postizanja zajedničkog cilja pod sloganom „Srbija protiv raka!“ - omogućavanje mamografskih pregleda van radnog vremena, uz pozivno pismo i bez čekanja, lako zakazivanje pregleda - dizajniranje jasnih, prepoznatljivih, konciznih poruka: „Kaži svima koje voli! Redovan pregled je najbolja zaštita“; i „KO ti može pomoći da izbegneš rak? TI! Odazovi se pozivu svog lekara.“ - angažovanje poznatih i uticajnih ličnosti iz lokalnih sredina (poznate glumice, lokalni lideri iz romske populacije) - distribucija promotivnog materijala na mestima koje žene često podećuju i na javno dostupnim mestima 	<ul style="list-style-type: none"> - Korišćena je strategija diferencijacije, bazirana na „izgovorenoj reči“, promocija direktnom poštom - Glavni cilj kampanje je fokusiranost na podsticanje žena da traže pregled za rano otkrivanje raka dojke (mamografija) u skladu sa nacionalnim smernicama - Ostvarena je direktna „jedan na jedan“ komunikacija sa ženama - Ostavreno je personalno praćenje pregleda i besplatno lečenje svake žene - Sproveden je kulturološki adekvatan vid komunikacije sa Romkinjama i ženama iz ruralnih sredina - Nema dostupnih podataka i

			procesnoj i ishodnoj evaluaciji kampanje -Nema sadržaja i tehnika koji su prilagođeni mlađim generacijama
--	--	--	--

Obe kampanje su isporučile jasne zdravstvene poruke koje se mogu pretvoriti u akciju. Da bi se korisnici nagažovali, korišćene su tehnike za promenu ponašanja, kao što su obezbeđivanje socijalne podrške i naglašavanje posledica raka dojke. Međutim, nije poznato da li je razvijen sistem po kojem će se pratiti uspeh kampanja, njihova vidljivost, kao ni promene u ponašanju korisnika.

DISKUSIJA

Veoma je važno pronaći efikasan, pristupačan, isplativ, kulturalno prihvatljiv i održiv način rane dijagnoze raka dojke. Kampanje protiv raka dojke trebalo bi da ponude informacije zasnovane na dokazima koje ne podstiču strah ili koje nude prazna obećanja u pokušaju da se prodaju "ružičasti" ili drugi proizvodi. Obe kampanje su korisnicama dale do znanja da postoji problem, da postoji praktično životno rešenje i mogućnosti za njihovu primenu, kao i jasna, jednostavna, izvodljiva uputstva. Takođe, ciljna grupa se izlagala strategijama koje joj omogućuju da zamisli sebe u poželjnijoj budućnosti sa više zadovoljstava, zdravlja, sigurnosti i privlačnosti. Manje akcenta je stavljeno na kontinuiranu vidljivu podršku institucija i zajednice, kontinuiranu edukaciju zdravstvenih radnika za rano otkrivanje raka dojke i na razvijanje mreže podrške. Ipak, najznačajniji nedostaci kampanje su izostanak osmišljavanja novih i jačanje postojećih komunikacionih poruka, koje pružaju mogućnost povratne informacije ljudima o uspehu njihovih napora i sledećim koracima koji se od njih očekuju i izostanak evaluacije. Takođe, ni kampanja, ni program nisu obezbedili edukaciju o ograničenom skupu faktora rizika i akcija koje se mogu preduzeti radi smanjivanja rizika od raka dojke za mnoge žene: izbegavanje nepotrebnog medicinskog zračenja tokom života, izbegavanje upotrebe nekih oblika hormonske terapije u postmenopauzi, izbegavanje pušenja, ograničavanje konzumacije alkoholnih pića, povećanje fizičke aktivnosti i minimiziranje povećanja telesne mase. Program podizanja svesti o raku dojke trebalo bi da bude usmeren na uključivanje strategija za smanjenje rizika, na javnost kroz kampanje sredstava javnog informisanja, na izabrane lekare – specijaliste opšte medicine, specijaliste ginekologije i akušerstva, kao i na mediicnske sestre [14]. Promocija bi trebalo da bude usmerena na sve starosne grupe odraslih , što će omogućiti unakrsnu izloženost društvenih i porodičnih mreža [14], kao i na učenike srednjih škola kroz uključivanje strategija za prevenciju raka dojke u redovni školski program [15]. Ključan momenat za unapređenje svesti je uključivanje žena u proces planiranja aktivnosti kako bi se postigao kulturološki i lingvistički specifičan pristup [6].

U AVON kampanji uglavnom je korišćena OutReach intervencija (fokusrana na pojedinačne žene i mrežu zajednice i promociju ranog otkrivanja raka dojke), dok su u kampanji koju je sprovodilo Ministarstvo zdravlja korišćene sve tri intervencije: Out Reach, InReach (unapređenje zdravstvenih usluga, omogućavanje edukacije zdravstvenih radnika i snabdevanje novom opremom) i Access (dostupnost i pristupačnost zdravstvenih usluga) [16]. Ali, ovo nije uključivalo lekare u privatnom zdravstvenom sektoru. Za naredne kampanje podizanja svesti o raku dojke i programe sekundarne prevencije veoma je važno da se identifikuju i istraže barijere koje sprečavaju žene da traže blagovremeni skrining, kao što su psihološke, socio-kulturalne i strukturalne barijere [17].

ZAKLJUČCI

Promocija zdravlja kroz razvoj zajednice je složen proces. Potrebno je uzeti u obzir da pojedinci nisu pasivni primaoci javno-zdravstvenih intervencija i istaći značaj društvenih odrednica zdravlja. Prioritetne oblasti za unapređenje programa podizanja svesti o raku su: ponavljanje obrazovnih intervencija među ciljnim grupama, uključujući učenike srednjih škola, kao i uspotavljanje sistema evaluacije koji bi trebalo da bude integrisam u program promocije zdravlja.

LITERATURA:

1. Odusanya O. Breast cancer: knowledge, attitudes, and practices of female schoolteachers in Lagos, Nigeria. *Breast J.* 2001;7(3):171-175.
2. Yakubu AA, Gadanya MA, Sheshe AA. Knowledge, attitude, and practice of breast self-examination among female nurses in Aminu Kano teaching hospital, Kano, Nigeria. *Niger J Basic Clin Sci.* 2014;11(2):85.
3. Suh MAB, Atashili J, Fuh E, Eta V. Breast self-examination and breast cancer awareness in women in developing countries: a survey of women in Buea, Cameroon. *BMC Res Notes.* 2012;5(1):627.

4. Wakefield MA, Loken B, Hornik RC. Use of mass media campaigns to change health behaviour. *Lancet*. 2010; 376(9748):1261-71. doi: 10.1016/S0140-6736(10)60809-4. PMID: 20933263; PMCID: PMC4248563.
5. Freeman B, Potente S, Rock V, McIver J. Social media campaigns that make a difference: what can public health learn from the corporate sector and other social change marketers? *Public Health Res Pract*. 2015;25(2): [about 9 pages]. Available from: <https://www.phrp.com.au/issues/march-2015-volume-25-issue-2/social-media-campaigns-make-difference-can-public-health-learn-corporate-sector-social-change-marketers/>
6. Talbert PY. Using social marketing to increase breast cancer screening among African American women: perspectives from African American breast cancer survivors. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 2008;13:347-362.
7. Kotler P, Zaltman G. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing* 1971;35:3-12.
8. Social marketing in health promotion. Institut za javno zdravlje Vojvodine. 2021. Available from: <http://www.izjzv.org.rs/app/soc.katedra/Socijalnimarketing.pdf>
9. AVON Action to fight against breast cancer in Serbia. 2021. Available from: <https://www.avon.rs/bcc-crusade>
10. Kisin Đ, Kilibarda B. Social mobilization in screening. 2011. Available from: http://arhivaprojekta.skriningsrbija.rs/sites/default/files/Djurdja%20Kisin_0.pdf
11. Grujičić Šipetić S, Miljuš D, Pavlović N. National screening of malignant diseases in the Republic of Serbia. *Beograd: Medicinski podmladak* 2014; 65 (1-2): 15-21.
12. National breast cancer prevention program. 2020. Available from: <https://www.cins.rs/uploads/useruploads/Documents/Nacionalni%20Program%20Za%20Prevenciju%20Raka%20Dojke.pdf>
13. Malignant diseases prevention. Ministry of health Republic of Serbia. 2021. Available from: https://www.zdravlje.gov.rs/view_file.php?file_id=699&cache=sr
14. Elghazaly H, Arel AT, Anderson BO, Arun B, Yip CH, Abdelayiy H et al. The first BGICC consensus and recommendations for breast cancer awareness, early detection and risk reduction in low- and middle-income countries and the MENA region. *International Journal of Cancer*. 2021; 149: 505-513.
15. Ifediora CO, Azuike EC. Sustainable and cost-effective teenage breast awareness campaigns: Insight from a Nigerian high school intervention study. *Journal of Evaluation in Clinical Practice*. 2019;25: 312-322.
16. Altpeter M, Earp JAL, Schopler JH. Promoting Breast Cancer Screening in Rural, African American Communities: "The Science and Art of Community Health Promotion". *Health & Social Work*. Oxford University Press. 1998: 104-115.
17. Saeed S, Asim M, Sohail MM. Fears and Barriers: problems in breast cancer diagnosis and treatment in Pakistan. *BMC Women's Health*. 2021;21: 151. Available from: <https://doi.org/10.1186/s12905-021-01293-6>