

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
Rozdział 1. Promocja zdrowia jako refleksja interdyscyplinarna	15
1.1. Zdrowie jako wartość społeczna	15
1.2. Zdrowie w ujęciu teoretycznym	25
1.3. Koncepcje i uwarunkowania zdrowia	31
1.4. Promocja zdrowia	42
1.5. Krytyka współczesnej idei promocji zdrowia	64
Rozdział 2. Kampanie społeczne	73
2.1. Marketing społeczny	73
2.2. Kampanie społeczne – ujęcia definicyjne	83
2.3. Metody i narzędzia komunikacji w marketingu społecznym	93
2.4. Przekaz kampanii społecznych oraz kanały dystrybucji treści	111
2.5. Nadawcy kampanii społecznych	118
2.6. Komunikowanie ryzyka a komunikowanie o zdrowiu	124
Rozdział 3. Kampanie społeczne instytucji publicznych	127
3.1. Instytucje publiczne w kontekście marketingu społecznego	127
3.2. Zachowania ryzykowne	130
3.3. Styl życia	143
3.4. Używki	168
3.5. Choroba nowotworowa	195
Rozdział 4. Kampanie społeczne niedochodowych organizacji pozarządowych (non-profit)	203

4.1. Niedochodowe organizacje pozarządowe w kontekście marketingu społecznego	203
4.2. Zachowania ryzykowne	206
4.3. Styl życia	219
4.4. Używki	252
4.5. Choroba nowotworowa	257
Rozdział 5. Kampanie społeczne podmiotów komercyjnych	291
5.1. Przedsiębiorstwa a marketing społeczny	291
5.2. Zachowania ryzykowne	293
5.3. Styl życia	299
5.4. Używki	319
5.5. Choroba nowotworowa	327
Zakończenie	335
Bibliografia	343
Spis tabel	379
Spis ilustracji	381