

**Wyższa Szkoła Humanistyczna
Towarzystwa Wiedzy Powszechnej w Szczecinie
Wydział Nauk Społecznych**

Anna Niwińska

9810

Kampanie społeczne w polskich mediach masowych

Dziennikarstwo
i komunikacja społeczna

Praca licencjacka
napisana pod kierunkiem
prof. dr. hab. Jana Kani

Szczecin 2011

OŚWIADCZENIE

Oświadczam, że przedłożoną pracę licencjacką napisałam samodzielnie. Oznacza to, że przy pisaniu tej pracy poza niezbędnymi konsultacjami nie korzystałam z pomocy innych osób, a w szczególności nie zlecałam opracowania rozprawy lub jej części innym osobom, nie odpisywałam rozprawy lub jej części z prac innych osób.

Jednocześnie przyjmuję do wiadomości, że gdyby powyższe oświadczenie okazało się nieprawdziwe, decyzja o wydaniu mi dyplomu zostanie cofnięta.

Ponadto oświadczam, że przedłożona praca licencjacka jest identyczna z załączoną wersją elektroniczną.

Szczecin, dnia

.....

Spis treści

Wstęp.....	5
Rozdział I	
Teoretyczne ujęcie tematu pracy.....	9
1.1. Źródła i przyczyny problemu.....	9
1.2. Szczegółowa charakterystyka problemu.....	9
1.3. Istota i charakter kampanii społecznych.....	10
1.3.1. Definicje kampanii społecznych.....	10
1.3.2. Cele, funkcje i zadania kampanii społecznych.....	12
1.3.3. Uczestnicy kampanii społecznych (nadawcy i odbiorcy).....	13
1.3.4. Miejsce kampanii społecznych w systemie komunikacji społecznej.....	14
1.3.5. Rodzaje kampanii społecznych.....	16
1.3.6. Narzędzia kampanii społecznych.....	19
1.3.6.1. Nośniki kampanii społecznych.....	20
1.3.6.2. Kampania społeczna jako element marketingu społecznego.....	25
1.4. Kampanie społeczne jako forma aktywności mediów masowych.....	27
1.4.1. Pojęcie mediów masowych.....	27
1.4.2. Funkcje mediów masowych jako źródło ich udziału w kampaniach społecznych.....	28
1.4.3. Formy oddziaływań.....	30
1.4.4. Historia i rozwój kampanii społecznych w mediach masowych.....	33
1.5. Naukowe podstawy charakterystyki problemu zawartego w temacie.....	36
1.5.1. Podejście socjologiczne.....	36
1.5.2. Podejście psychologiczne.....	37
1.5.3. Podejście ekonomiczne.....	37
1.5.4. Podejście marketingowe.....	38
1.5.5. Zarządzanie.....	39

Rozdział II

Teoria i historia wybranej formy wypowiedzi.....	40
2.1. Charakterystyka rodzajowa wybranego gatunku.....	41
2.2. Historia powstania i rozwoju wybranego gatunku.....	42
2.3. Reprezentatywni twórcy gatunku.....	42
2.4. Miejsce gatunku w komunikacji masowej.....	42

Rozdział III

Rola i znaczenie dziennikarskich źródeł informacji.....	44
3.1. Podstawowe pojęcia i klasyfikacje.....	44
3.2. Sposoby pozyskiwania i wykorzystywania źródeł.....	47
3.3. Odniesienia etyczne i prawne w korzystaniu ze źródeł.....	49

Rozdział IV

Własna wypowiedź dziennikarska - wywiad prasowy.....	51
4.1. Wywiad prasowy z Leszkiem Stafiejem, Zuzanną Szabrańską, oraz z Pawłem Prochenką.....	51
4.2. Sylwetki rozmówców.....	65
Zakończenie.....	67
Literatura	69
Pozostałe źródła.....	71

Wstęp

Temat reklam i kampanii społecznych jest problematyką niezwykle ważną w dzisiejszej przestrzeni społecznej. Współczesność jest tak zbudowana, że o nowych sprawach, problemach, jakie niesie ze sobą życie, ludzie bardzo często dowiadują się właśnie z reklam. Dlatego też, aby informacje o istotnych nowościach w naszej rzeczywistości dotarły do jak największej części społeczeństwa i przekonały ją do akceptacji danego zjawiska, czy problemu, potrzebna jest powszechna akcja reklamowa bądź informacyjna. Jednak, jak wskazują wyniki badań, sama informacja podana bez odpowiedniej, zachęcającej formuły nie posiada waloru perswazji do zrozumienia danego problemu, czy przyjęcia odpowiedniej postawy. Informacja taka jest raczej bierna i tak też jest przez widza odbierana.

Szerokie możliwości kształtowania postaw i zachowań daje za to reklama społeczna. Kampanie społeczne, to zjawisko na świecie znane i wykorzystywane już od dawna, zaś w Polsce dość nowe, choć w ostatnich latach znacznie przybierające na sile i wadze. Kampanie społeczne, w których reklama społeczna jest ważną częścią, wydobywają na światło dzienne sprawy, o których często głośno się nie mówi - tematy tabu, problemy przemilczane czy ignorowane. Kampanie społeczne starają się przede wszystkim ostrzec odbiorcę i uchronić go przed danym niebezpieczeństwem. Świat kampanii społecznych jest więc światem, który ma odbiorcę przerazić, przestraszyć, uwrażliwić, uczulić, uświadomić, zmusić do myślenia i działania, by zapobiegać niekorzystnym, negatywnym zjawiskom.

Kampanie społeczne są niezwykle ważnym i cennym narzędziem komunikacji społecznej. Pomagają selekcjonować poglądy i problemy, przeciwdziałać złu i uczulać na nie. Sprzyjają również zacieśnianiu się więzi międzyludzkich. Uczą tolerancji, uczą doceniać życzliwość. Kampanie społeczne podnoszą jakość życia, upowszechniają nawyki filantropijne, sprzyjają tworzeniu się więzi społecznych, sąsiedzkich, czy lokalnych. Kampanie społeczne mogą zmieniać utarte, często błędne poglądy i powszechne, nieprawdziwe sądy o innych ludziach. Uczą także dbać o własny organizm i stawać się lepszym, bardziej empatycznym człowiekiem. Dlatego podejmowany temat jest bardzo istotny, a zarazem interesujący.

Problematyka kampanii społecznych jest tematem niezwykle aktualnym, ponieważ to właśnie na przestrzeni ostatnich lat zaczęto w Polsce te kampanie wdrażać. Współczesny świat jest tak skonstruowany, że to właśnie kampanie społeczne odgrywają coraz większą rolę w uświadamianiu społeczeństwu ważnych, ale często niedostrzeganych problemów, czy zjawisk społecznych.

Adresatami pracy są studenci dziennikarstwa i komunikacji społecznej, a także studenci kierunków związanych z reklamą, promocją, marketingiem, socjologią oraz osoby zainteresowane pracą w reklamie, czy mediach. Dzięki wywiadowi, w którym zawarte są najważniejsze informacje dotyczące kampanii społecznych w Polsce, będą mogli oni zapoznać się szerzej z podejmowaną problematyką. Studenci dziennikarstwa i komunikacji społecznej, a także kierunków pokrewnych, to najlepsza grupa docelowa, ponieważ temat kampanii społecznych w Polsce jest tematem niewystarczająco dokładnie omawianym na uczelniach humanistycznych.

Bardzo przydatną, a zarazem pierwszą w Polsce publikacją, która w całości poświęcona jest kampaniom społecznym, jest niewątpliwie „Propaganda ludzkich serc, czyli rzecz o reklamie społecznej” pod redakcją Dominiki Maison i Piotra Wasilewskiego. Doskonałą pozycją jest także „Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej” autorstwa Piotra Wasilewskiego. W pracy powołano się również na materiały udostępnione przez Fundację Komunikacji Społecznej, która dysponuje niezwykle cennym zasobem informacji na temat kampanii. Jedną z ważniejszych witryn internetowych, z których korzystano w niniejszej pracy jest strona www.kampaniespoleczne.pl. Ponadto skorzystano z wielu innych publikacji książkowych i prasowych oraz z artykułów i informacji zamieszczonych na stronach internetowych. Jednym z ważniejszych artykułów, na których się opierano, jest praca autorstwa Marcina Izdebskiego pt. „Reklama społeczna. Kreacja i skuteczność”. Podbudową teoretyczną wprowadzającą do tematu kampanii społecznych są książki pt. „Komunikowanie polityczne i publiczne” Bogusławy Dobek-Ostrowskiej, „Teoria komunikowania masowego” Denisa McQuaila, „Propaganda polityczna” Michała Szulczewskiego oraz „Komunikowanie polityczne” Stanisława Michalczyka, ale też książka Adama Czarneckiego i Rafała Korsaka „Planowanie mediów w kampaniach reklamowych”. Pomocne okazały się również książki Izabeli Dobosz „Prawo i etyka w zawodzie dziennikarza”, Moniki Grzelki „Pytanie dziennikarskie. Pragmatyka

i retoryka”, „Wywiad prasowy. Język – gatunek - interakcja” Małgorzaty Kity oraz „Metodyka dziennikarska” Bolesława Garlickiego.

W pracy powołano się też na artykuły prawne oraz na różnego rodzaju badania opinii publicznej. Źródłem informacji niniejszej pracy będą również rozmowy ze specjalistami z dziedziny komunikacji społecznej, którzy już od wielu lat zajmują się tematem kampanii społecznych w Polsce.

Typem opracowania pracy jest wypowiedź dziennikarska. Wybrano ten rodzaj opracowania, ponieważ pozwala on aktywnie brać udział w kreowaniu medialnej rzeczywistości. Skupiono się na takiej formie opracowania pracy dyplomowej, która pozwala na praktyczne, a jednocześnie kreatywne przedstawienie tematu, i dzięki której niniejsza praca będzie miała szansę trafić do szerokiego grona odbiorców. Gatunkiem dziennikarskim, na który się zdecydowano, jest wywiad prasowy. W celu zapoznania się z tematem kampanii społecznych w Polsce, przeprowadzono rozmowę z trzema specjalistami, którzy zajmują się tą dziedziną. Taka forma opracowania pracy dyplomowej pozwoliła na rzetelne i dogłębne scharakteryzowanie problemu. Najlepszym kanałem przekazu pracy będzie prasa, a dokładnie czasopisma specjalistyczne i branżowe, z zakresu tematyki dziennikarstwa, komunikacji społecznej, takie jak PRESS, czy Brief lub tygodniki społeczne.

Głównym celem poznawczym pracy jest przedstawienie roli kampanii społecznych w polskich mediach masowych. Celem poznawczym pracy jest zapoznanie się z celami, funkcjami, zadaniami i rodzajami kampanii, ale również z formami oddziaływań. Dowiem się kim są uczestnicy kampanii społecznych, jakie miejsce zajmują one w systemie komunikacji społecznej, a także jakie narzędzia i nośniki kampanie te wykorzystują.

Celem praktycznym pracy jest udowodnienie, że dobrze przygotowane i zrealizowane kampanie społeczne przynoszą efekty, na co wskazują stosowne badania. Celem pracy jest też zbadanie, co jeszcze należałoby ulepszyć i poprawić, aby polskie kampanie były na coraz to wyższym poziomie merytorycznym, technicznym i wizualnym.

Głównym celem niniejszej pracy jest zwrócenie uwagi na pozytywne walory kampanii społecznych, a także pokazanie, jakie dobra mogą one ze sobą nieść. Praca ta ma przede wszystkim zwiększyć zainteresowanie tematem kampanii. Jej główne

zadanie to ukazanie istoty i charakteru kampanii społecznych, i udowodnienie, że to właśnie one są najskuteczniejszym i najatrakcyjniejszym dla odbiorcy rodzajem promocji społecznie wartościowych wzorów zachowań, nowych wartości i nowych postaw.

Niniejsza praca składa się z czterech rozdziałów. Pierwsze trzy rozdziały mają charakter teoretyczny, natomiast rozdział czwarty to własna wypowiedź dziennikarska - wywiad prasowy. W rozdziale pierwszym przedstawiono źródła, przyczyny, szczegółową charakterystykę problemu i jego naukowe podstawy. Rozdział pierwszy zawiera istotę i charakter kampanii społecznych. Przedstawiono w nim definicje, cele, funkcje i zadania kampanii społecznych. W rozdziale pierwszym opisano także uczestników kampanii społecznych, przedstawiono miejsce kampanii w systemie komunikacji społecznej, rodzaje kampanii społecznych, ale również narzędzia w nich wykorzystywane. W rozdziale pierwszym zawarta została także istota kampanii społecznych jako formy aktywności mediów masowych. W rozdziale tym przedstawiono pojęcie mediów masowych, funkcje mediów masowych jako źródła ich udziału w kampaniach społecznych, a także formy oddziaływań, historię i rozwój kampanii społecznych w mediach masowych. W rozdziale drugim przedstawiono teorię i historię wybranej formy wypowiedzi, w tym przypadku wywiadu prasowego. W rozdziale tym zawarta została charakterystyka rodzajowa wywiadu, historia powstania i rozwoju tego gatunku, ale również opisano reprezentatywnych twórców wywiadu oraz przedstawiono miejsce gatunku w komunikacji masowej. W rozdziale trzecim opisano rolę i znaczenie dziennikarskich źródeł informacji. Przedstawione zostały podstawowe pojęcia i klasyfikacje, sposoby pozyskiwania i wykorzystywania źródeł oraz odniesienia etyczne i prawne w korzystaniu ze źródeł. Rozdział czwarty zawiera własną wypowiedź dziennikarską- wywiad prasowy przeprowadzony z panem Leszkiem Stafiejem, specjalistą w dziedzinie komunikacji społecznej i medialnej, z Zuzanną Szabrańską z redakcji *kampaniespoleczne.pl* oraz z prezesem Fundacji Komunikacji Społecznej Pawłem Prochenką.

Rozdział I

Teoretyczne ujęcie tematu pracy

1.1. Źródła i przyczyny problemu

Źródłem problemu jest obserwacja, że pomimo wzrostu zainteresowania tematyką społeczną, marketingiem i reklamą społeczną, polskie kampanie są jeszcze bardzo słabo rozwiniętym sektorem w porównaniu z kampaniami społecznymi w innych krajach. Poza tym wyraźnie widać większe zaangażowanie profesjonalnych agencji reklamowych w tworzenie kampanii społecznych, co powinno wpływać na lepszą jakość tychże przekazów, ale niestety nie zawsze tak się dzieje. Dlatego niezwykle interesujące wydaje się być pytanie: co tak naprawdę powinno charakteryzować dobrą i skuteczną kampanie społeczną?; jakie czynniki wpływają na to, iż jedne przekazy o tematyce społecznej pomimo wagi problemu jaki poruszają, są mniej skuteczne od innych? W jakim stopniu kampanie społeczne mogą wpływać na zmianę postawy u odbiorcy?

Należy pamiętać, że kampanie społeczne to zjawisko w Polsce stosunkowo nowe i świeże, a zarazem niezwykle ciekawe, dlatego warto się na nim skupić i poszerzyć swoją wiedzę w tym zakresie. Reklamy społeczne powinny być we współczesnych czasach głównym przekazem „informacji”, idei kierowanych do społeczeństwa, dlatego warto zwracać na nie większą uwagę niż dotychczas i wiedzieć jak najwięcej na ich temat. Kampanie społeczne mają ogromny potencjał, który nie powinno się marnować, ale dobrze, skutecznie wykorzystywać. Ponadto interesujący jest także sam proces powstawania kampanii oraz sposoby oddziaływania reklam o tematyce społecznej na odbiorców.

1.2. Szczegółowa charakterystyka problemu

W pracy zostanie wyjaśnione czym tak naprawdę jest kampania społeczna, jakie cechy powinna mieć dobra, skuteczna reklama społeczna. Scharakteryzowane zostaną także funkcje mediów masowych w Polsce. Poprzez niniejszą pracę chciałabym pokazać jaki ogromny wpływ mają we współczesnym świecie media masowe na

społeczeństwo - także, a może przede wszystkim właśnie za sprawą kampanii społecznych.

Postaram się również udowodnić, że egalitarnie dystrybuowana wiedza o charakterze społecznym i kulturowym dzięki przekazom telewizyjnym, radiowym i prasowym, sprzyja konstytuowaniu się nowego porządku i zwiększeniu szans komunikacyjnych.

Kampania społeczna jest czynnikiem kreowania zmian społecznych o charakterze całkowicie świadomym i zaplanowanym, nie zaś przypadkowym i chaotycznym. Dąży ona do wywoływania refleksji, zainteresowania trudnymi zagadnieniami, niejednokrotnie ich uświadomienia, ale też kształtowania konkretnych, społecznie pożądanych wzorców zachowań ludzkich, zmiany postaw, kreowania relacji społecznych. Dlatego kampania społeczna, wykorzystując różne techniki, metody i narzędzia, jest w stanie modyfikować i kształtować rzeczywistość społeczną. Jednak na skuteczność tychże przekazów ma wpływ cały szereg czynników, które zostaną w owej pracy dokładnie przeanalizowane.

1.3. Istota i charakter kampanii społecznych

1.3.1. Definicje kampanii społecznych

Kampanie społeczne przygotowywane przez instytucje i fundacje, a także komercyjne agencje reklamowe to w Polsce zjawisko stosunkowo nowe, chociaż w ciągu ostatnich lat znacznie przybierające na sile i wadze. Ten typ przekazów nie jest nastawiony na zwiększenie sprzedaży danego produktu, ani też na zysk w takim rozumieniu, jak w komercyjnej reklamie. Kampanie społeczne promują bowiem idee. Według D. Maison i P. Wasilewskiego kampania społeczna jest to rodzaj społecznej komunikacji, w której chodzi o promowanie społecznie właściwych i wartościowych wzorców zachowań, postaw i wartości nowych lub też zwrócenie uwagi społeczeństwa na istotnych, często trudnych i nierozwiązanych problemach. *„Jest to komunikat, który możemy określić jako perswazyjny, gdyż jego celem jest nie tylko przekazanie samej informacji, ale też, a może przede wszystkim, zmiana zachowań i postaw – na zachowania i postawy pożądane społecznie. Realizacja owego celu powinna odbywać*

się na dwa określone sposoby: zachęcanie do prospołecznych zachowań oraz namawianie do zaprzestania zachowań niepożądanych.”¹

Z kolei zdaniem B. Dobek- Ostrowskiej „kampania komunikacyjna to zespół działań organizacyjnych i komunikacyjnych podejmowanych przez instytucje publiczne, prywatne, przedsiębiorstwa, organizacje, etc.; zaplanowanych wcześniej, kompleksowych i powiązanych ze sobą; posiadających konkretny, jasno sprecyzowany cel czyli wykreowanie pożądanych postaw i zachowań u relatywnie największej liczby osób; adresowanych do szerokiej publiczności; realizowanych w określonych ramach czasowych (od inauguracji do zakończenia kampanii); fachowo zarządzanych i profesjonalnie przeprowadzonych przez zawodowych komunikatorów.”²

Jedną z form kampanii komunikacyjnych są właśnie kampanie społeczne. Kampanie te mogą mieć charakter informacyjny, perswazyjny lub informacyjno - perswazyjny.

P. F. Lazarsfeld i R. K. Merton nazwali kampanie informacyjne „propagandą celów społecznych”. Sformułowali trzy warunki ich skuteczności, aktualne zresztą do dziś: monopolizację oddziaływań informacyjno-perswazyjnych (minimalizację kontrpropagandy), niezmiennosc podstaw założeń kampanii, dopełnianie informacji medialnych przez komunikację interpersonalną. Pojęcie kampanii informacyjnych jest rozumiane jako jeden ze sposobów rozwiązywania problemów społecznych. Kampanie informacyjne są reakcją społeczeństwa na istniejące lub nowo zaistniałe problemy społeczne, które mogą być rozwiązane nie tylko za pomocą działań komunikacyjnych, ale jednocześnie prawnych, technicznych i ekonomicznych. Typowymi dziedzinami obejmowanymi kampaniami informacyjnymi są: polityka (np. kampania na rzecz udziału w aktach wyborczych lub referendach), ochrona zdrowia (np. kampania na rzecz walki z AIDS, kampania na rzecz systematycznych badań lekarskich), ekologia (np. kampania na rzecz oszczędności energii, ochrony zwierząt i roślin, propagowania zdrowej żywności), pomoc społeczna (np. kampanie charytatywne), bezpieczeństwo publiczne (np. kampanie na rzecz bezpieczeństwa w ruchu drogowym). Kampanie mogą się odbywać w skali ogólnokrajowej, regionalnej oraz lokalnej. Mogą być planowane i realizowane odgórnie (w przypadku instytucji posiadających odpowiednie

¹ D. Maison, P. Wasilewski, *Propaganda Dobrych Serc czyli pierwszy tom o Reklamie Społecznej*, Agencja Wasilewski, Kraków 2002, s. 9

² B. Dobek- Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, PWN, Warszawa 2007, s. 66

środki finansowe) lub też oddolnie (w przypadku np. ruchów społecznych, inicjatyw obywatelskich, grup rodziców). „Przebieg kampanii informacyjnej obejmuje siedem faz: określenie koncepcji, praktyczną realizację, kontrolę efektów, określenie komunikacyjnych środków, określenie istoty społecznego problemu, wyznaczenie docelowych grup, a także określenie efektów, których się spodziewamy.”³

Kampania społeczna jest więc czynnikiem kreowania zmian społecznych o charakterze całkowicie świadomym i zaplanowanym, nie zaś przypadkowym i chaotycznym.

1.3.2. Cele, funkcje i zadania kampanii społecznych

Głównym celem kampanii społecznych jest realizacja interesów ogółu społeczeństwa, promowanie wartości i postaw prospołecznych oraz walka z patologiami społecznymi.

*„Kampanie społeczne mają na celu spowodowanie pożądanых społecznie skutków u relatywnie dużej liczby osób w określonym czasie, w konsekwencji kompleksowych, zorganizowanych działań komunikacyjnych.”*⁴

Kampania społeczna dąży do wywoływania refleksji, zainteresowania trudnymi zagadnieniami, niejednokrotnie ich uświadomienia, ale też kształtowania konkretnych, społecznie pożądanых wzorców zachowań ludzkich, zmiany postaw, kreowania relacji społecznych. Kampanie społeczne zmieniając tak wiele czynników życia społecznego, modyfikują się i kształtują rzeczywistość społeczną.

Kampanie społeczne mają uświadomić istnienie problemu, zwrócić uwagę na rozmiar zjawiska, wzbudzić zainteresowanie danym problemem i poczucie zagrożenia (mają uświadomić, że to zjawisko może dotknąć również mnie), wywołać określone uczucia powodujące gotowość do podjęcia działań oraz mają zainicjować akcję. Cele te, w swej warstwie praktycznej są zbieżne z celami modelu reklamy komercyjnej zwanej AIDA (A– attention, I– interest, D– desire, A– action). Oba rodzaje, zarówno kampania

³ B. Dobek- Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, PWN, Warszawa 2007, s. 69

⁴ D. Maison, P. Wasilewski, *Propaganda Dobrych Serc czyli pierwszy tom o Reklamie Społecznej*, Agencja Wasilewski, Kraków 2002, s. 11

komercyjna, jak i społeczna, posługują się tymi samymi technikami i środkami. Różnica jest więc tylko kwestią stylu prezentacji.⁵

Kampanie społeczne można definiować także poprzez pryzmat społecznej zmiany, w której to działania danej grupy ludzi nastawione są na przekonanie innych osób do modyfikacji, akceptacji lub też zaprzestania określonych praktyk, zachowań, przekonań czy wartości.

1.3.3. Uczestnicy kampanii społecznych (nadawcy i odbiorcy)

Nadawcami kampanii społecznych mogą być różnego rodzaju instytucje publiczne, prywatne, rządowe, przedsiębiorstwa (np. energetyka), różnego rodzaju stowarzyszenia, ale także banki, polityczne grupy interesów, kościoły i religijne organizacje oraz fundacje charytatywne.

Najczęściej nadawcami kampanii społecznych są organizacje pozarządowe (NGO), które są dobrowolnymi organizacjami, działającymi niezależnie od struktur państwowych czy politycznych. Organizacje pozarządowe działają na rzecz spraw społecznych i dobra publicznego, a swoją pracę w dużej mierze opierają na zaangażowaniu wolontariuszy.

Jak twierdzi Leszek Stafiej, *„kampanie społeczne powstają z inicjatywy organizacji lub instytucji, które dochodzą do wniosku, że pewne zjawiska społeczne zależą od postaw społecznych; że zjawiska negatywne, patologie społeczne, albo pewien stan świadomości, wymagają interwencji, zmiany.”*⁶

Kampanie społeczne mogą być adresowane do całego społeczeństwa, lub skierowane do publiczności specyficznej, czyli do tzw. grupy docelowej, tj. do wyselekcjonowanej węższej grupy odbiorców, do określonych warstw czy segmentów społeczeństwa w zależności od wieku, płci, miejsca zamieszkania, gustów oraz potrzeb. Trzeba też zaznaczyć, że kampanie społeczne kierowane do „wszystkich ludzi” są zazwyczaj mało skuteczne.

Zdaniem Ireneusza Stankiewicza, z docelową grupą, *„która ma być odbiorcą ostatecznym komunikatu można komunikować się w różny sposób: można do jej*

⁵ www.abc-ekonomii.net.pl/s/aida.html

⁶ M. Izdebski, *Reklama społeczna. Kreacja i skuteczność*, Warszawa 2006, s. 11

otoczenia najbliższego apelować, aby mogło ono wpłynąć na docelową grupę albo można przekaz bezpośrednio kierować do tej grupy ludzi, z której najwięcej osób przejawia zachowania niewłaściwe z punktu widzenia podejmowanego przez kampanie problemu, ale takie założenie oczywiście musi być odpowiednio uzasadnione.”⁷

1.3.4. Miejsce kampanii społecznych w systemie komunikacji społecznej

Powstanie władzy politycznej i jej struktur formalnych, a także powstanie pierwszych ekonomicznych organizacji, w których to obowiązywał wymiana oraz podział pracy, spowodowało wejście procesów komunikowania społecznego na wyższy poziom, który określany jest jako komunikowanie instytucjonalne lub organizacyjne.⁸ Na tym poziomie procesy komunikowania są sformalizowane, kontrola i władza zdefiniowane w sposób jasny, role odbiorcy i nadawcy określone są jednoznacznie, w odróżnieniu do poziomów niższych komunikowania, w których to występowała pewnego rodzaju dowolność. W instytucjonalno-organizacyjnym komunikowaniu zagadnienia dotyczące kooperacji, interakcji oraz formowania standardów i norm stają się więc pierwszoplanowe.

Za najwyższy poziom komunikowania w społeczeństwie uznaje się komunikowanie masowe. Powstało ono w chwili narodzin pierwszego środka komunikowania masowego, za jakie uważa się książkę drukowaną w połowie XV w. Następnie powstała prasa, której początki przypadają na XVII wiek. Ten obszar został kolejno wzbogacony przez kino, radio oraz telewizję, a w drugiej połowie XX w. o nowe media - Internet, sieci kablowe, satelitarne, telekomunikacyjne, etc. Jest to najszerszy proces komunikowania, dostępny współczesnym społeczeństwom. W jednym procesie uczestniczy bowiem największa pod względem liczebności rzesza ludzi.⁹

Komunikowanie jest zawsze procesem celowym, ale jego cel i intencje nadawcy mogą się bardzo różnić. Dlatego w systemie komunikacji społecznej wyróżniamy także komunikowanie informacyjne oraz komunikowanie perswazyjne.

⁷ M. Izdebski, *Reklama społeczna. Kreacja i skuteczność*, Warszawa 2006, s. 24-25

⁸ B. Dobek- Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, PWN, Warszawa 2007, s. 70

⁹ B. Dobek- Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, PWN, Warszawa 2007, s. 72

„Podstawowym celem informacyjnego komunikowania jest kreowanie wzajemnego zrozumienia i porozumienia między osobami uczestniczącymi w tym procesie oraz dążenie do dzielenia się wiedzą pomiędzy nimi. Komunikowanie te może także przyjąć formę wyjaśniania lub instruktażu, przy założeniu, że nadawca nie ma żadnych intencji wpływania na postawy i zachowania odbiorców. Ten typ komunikowania ma spełniać funkcję stricte informacyjną, to znaczy, że wykorzystane w nim dane, wiedza, fakty, opinie, są zaprezentowane w sposób neutralny, rzeczowy i obiektywny.”¹⁰

Przekaz informacyjny wyjaśnia nowe kwestie w sposób zrozumiały dla odbiorców, analizuje je i powtarza w celu zapamiętania. Odbiorcy angażują się w proces komunikowania, oczekując, że nadawca dostarczy im wiedzy, jakiej nie posiadają. Komunikowanie informacyjne wykorzystuje metody, które są właściwie dobierane przez nadawców i zależą od specyfiki informacji, którą się prezentuje.

„Do podstawowych informacyjnych metod należą opis, narracja, demonstracja i definiowanie. Narracja, czyli relacjonowanie wydarzenia, historii, zjawiska z zachowaniem kolejności występowania epizodów i wątków od początku do końca. Opis dotyczy konkretnej osoby bądź grupy ludzi, przedmiotu, urzędnika, sytuacji itp. Demonstracja towarzyszy komunikatowi werbalnemu, polega na równoczesnym wykorzystaniu czynności, ilustrującej ten komunikat. Natomiast definiowanie to wyjaśnianie określonych pojęć, ich rozróżnienie i klasyfikacja, wskazywanie na antonimy i synonimy, na użycie i funkcje, odwoływanie się do historii, etymologii, porównywanie i podawanie przykładów.”¹¹

Komunikowanie perswazyjne ma podporządkować odbiorcę nadawcy. Nadawca chce osiągnąć konkretny cel w tym przypadku zmienić postawę, wzmocnić ją lub osłabić, zbudować nową u odbiorcy, lub sprowokować do określonego działania zgodnie z intencją nadawcy, wykorzystując przy tym techniki perswazyjne, tj. wpływanie, nakłanianie, namawianie, zachęcanie, tłumaczenie, łagodzenie, itp. Podmiotem perswazji są ludzie, rzeczy, idee, wartości, wszystko co można wartościować na płaszczyźnie intelektualnej, emocjonalnej i moralnej. Komunikowanie perswazyjne różni się tym od komunikowania informacyjnego, że obiektem wymiany pomiędzy nadawcą a odbiorcą nie jest czysta, prawdziwa i obiektywna informacja.

¹⁰ B. Dobek- Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, PWN, Warszawa 2007, s. 73

¹¹ B. Dobek- Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, PWN, Warszawa 2007, s. 84

Podsumowując, kampanie społeczne przyjmujące formę komunikacji społecznej, to takie, których celem jest uświadomienie i uwrażliwienie odbiorców na występujące problemy społeczne lub też promowanie wartościowych i pożądaných społecznie norm, wzorów zachowań i przekonań. Dlatego kampanie społeczne to przede wszystkim komunikacja międzygrupowa, komunikacja masowa i komunikowanie instytucjonalne.¹²

1.3.5. Rodzaje kampanii społecznych

Kampanie społeczne klasyfikujemy ze względu na zasięg terytorialny i grupę docelową.

Podział kampanii społecznych ze względu na zasięg terytorialny:

- Kampanie globalne mają zasięg międzynarodowy (światowy lub kontynentalny). Tego typu kampanie są realizowane najczęściej przez organizacje międzynarodowe takie jak ONZ, UNESCO. Przykładami są kampanie: „Tydzień walki z rakiem”, „Dni bez papierosa”, „Światowy dzień sprzątnięcia Ziemi”. Wspólnota Europejska, a następnie Unia Europejska co roku organizuje kilka kampanii, np. w 1986 r. - „Rok bezpieczeństwa na drogach”, w 1987 r. - „Rok ochrony środowiska naturalnego”, w 1988 r. - kampania przeciwko narkomanii, prowadzona we wszystkich krajach Unii, zarządzane przez nią i realizowana z jej budżetu.

- Kampanie narodowe obejmują swym zasięgiem teren jednego państwa. Kampanie komunikacyjne podejmowane są z inicjatywy instytucji władzy publicznej np. rządów, ministerstw, organizacji pozarządowych (kampanie społeczne), partii politycznych (kampanie wyborcze), organizacje i przedsiębiorstwa działające na rynku ekonomicznym (kampanie reklamowe i promocyjne, public relations) i przez te podmioty są finansowane.

- Kampanie regionalne i lokalne skierowane są do odbiorców zamieszkujących region, województwo, gminę czy miasto. Organizatorami kampanii o takim zasięgu są regionalne i lokalne instytucje władzy, organizacje publiczne, przedsiębiorstwa publiczne i prywatne, działającym na danym terenie, etc. Częstymi tematami

¹² S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne*, Wyd. Naukowe Śląsk, Katowice 2005, s. 39

podejmowanymi na tym poziomie jest ochrona środowiska, bezrobocie, promocja lokalnej kultury oraz zdrowie.

Podział kampanii ze względu na grupę docelową:

Kampanie społeczne, ze względu na zasięg publiczności, mogą być kampaniami ogólnymi, adresowanymi do całego społeczeństwa, lub skierowanymi do publiczności specyficznej, tj. do wyselekcjonowanej węższej grupy odbiorców, do określonych warstw czy segmentów społeczeństwa w zależności od wieku, płci, miejsca zamieszkania, gustów i potrzeb.¹³

Podział kampanii społecznych ze względu na cele:

Obserwując różne podejmowane kampanie społeczne, można je podzielić na kilka kategorii, w zależności od tego, co jest jej celem. Pierwszy typ to kampanie, które mają wpływać na zachowania. Może to być namawianie, a w konsekwencji wywołanie określonego zachowania o charakterze prospołecznym, jak np. zachęcenie do segregowania śmieci, pomaganie osobom potrzebującym (chorym, osobom niepełnosprawnym, ofiarom kataklizmów, czy bezdomnym), jak również nakłanianie do zaniechania niepożądanych zachowań, ocenianych społecznie negatywnie, np. nałogowe palenie papierosów, nieostrożna jazda samochodem, przemoc w rodzinie.

Drugi typ to kampanie przyjmujące formę komunikacji społecznej, których celem jest uświadomienie i uwrażliwienie odbiorców na występujące problemy społeczne lub też promowanie wartościowych i pożądanых społecznie norm, wzorów zachowań i przekonań.¹⁴

Przekazy kampanii społecznych są zróżnicowane wewnętrznie i można je podzielić biorąc pod uwagę następujące kryteria:

1. Problem, który chce się w kampanii poruszyć, np. kampanie społeczne poruszające problem narkomanii, rasizmu, bezrobocia;
2. Cel, który chce się osiągnąć:
 - a. Finansowe wsparcie- jednorazowe akcje (pomoc dla powodzian) i akcje długookresowe, cykliczne (WOŚP);

¹³ B. Dobek- Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, PWN, Warszawa 2007, s. 239

¹⁴ P. Wasilewski, *Szlachetna propaganda dobroci czyli drugi tom o Reklamie Społecznej*, Agencja Wasilewski, Kraków 2007, s. 20

- b. Zwrócenie uwagi na dany problem społeczny i zaproponowanie możliwego rozwiązania tego problemu (*Niebieska Linia - Przeciw Przemocy Domowej*);
 - c. Zachęcanie do długotrwałego działania, wykreowanie określonej mody (moda na niepalenie, okulary przeciwsłoneczne);
3. Charakter kampanii społecznych:
- a. Akcja jednorazowa związana z wydarzeniami, których nie można przewidzieć (np. powódź);
 - b. Akcja cykliczna mająca związek z problemami nasilającymi się szczególnie w określonym, konkretnym czasie- *Pogotowie Świętego Mikołaja* (pomoc dla dzieci organizowana przed Gwiazdką). Kampanie tego typu mają apelatywny charakter;
 - c. Chęć zwrócenia uwagi odbiorcy na stale występujący społeczny problem - przemoc, narkomania. Ta kampania ma natomiast charakter informacyjny;
 - d. Wspomaganie działań społecznych organizacji, które przeciwdziałają tym stale występującym problemom- Fundacja SOS z akcją *Wakacje od codzienności*;
4. Treść i zabarwienie emocjonalne:
- a. Stosowanie emocjonalnych argumentów (radość, wzruszenie, strach);
 - b. Stosowanie racjonalnych argumentów (tłumaczenie, informacja, ilustracja);
5. Kampania społeczna może także oddziaływać poprzez argumenty związane z charakterem nadawcy- może być nim, np. społeczna organizacja (PAH), firma komercyjna (Mercedes Benz), organizacja społeczna i firma komercyjna (*Niebieska Linia i MCK UEFA - kampania Przeciw minom*) lub kilka firm komercyjnych (koalicja browarów);
6. Kampanie społeczne dzieli się według rodzaju zmiany, jaką dany przekaz ma za zadanie wywołać:
- a. Kampanie, których celem jest wywołanie *zmiany poznawczej* - kampanie informacyjne jak unikać AIDS, o korzyściach płynących ze zdrowego odżywiania;
 - b. Kampanie nastawione na *zmianę w działaniu* – akcje namawiające do oddawania krwi, regularnych badań w określonym wieku (np. mammograficznych);

c. Kampanie, których celem jest *zmiana behawioralna* – chodzi o zaprzestanie niepożądanego działania i zainicjowanie nowego wzoru zachowania dla dobra odbiorcy – rzucenie palenia;

d. Kampanie nastawione na *zmianę w wartościach* – to najtrudniejsze do osiągnięcia kampanie, których celem jest zmiana nastawienia wobec aborcji lub kontroli urodzin, kampanie zwalczające przesady. Najciężej jest osiągnąć ten typ zmiany, gdyż ludzkie poczucie osobowości jest zakorzenione w podstawowych zasadach i wartościach. Informacje zakłócające zestaw wartości wywołują stres, dlatego się ich unika. Najlepsze efekty osiąga się dzięki wsparciu ciała ustawodawczego (regulacje prawne).

Kampanie społeczne można podzielić ze względu na cel kampanii:

- kampanie integracyjne (np. „Niepełnosprawni normalna sprawa”), kampanie interwencyjne (np. „Przeciw korupcji”),
- kampanie zwalczające patologie (np. „Narkotyki: zażywasz- przegrywasz”),
- kampanie profilaktyczne (np. „Młodzi kierowcy”).

Kampanie społeczne można podzielić również ze względu na ich charakter:

- Kampanie społeczne zmieniające intencje zachowań;
- Kampanie edukacyjne dostarczające informacji i podnoszące poziom wiedzy o danym problemie społecznym;
- Kampanie społeczne promujące możliwość wsparcia finansowego organizacji lub przedsięwzięcia (czyli tzw. kampanie fundraisingowe);
- Kampanie społeczne promujące wydarzenia (np. WOŚP);
- Kampania dotyczące promocji regionów lub spraw gospodarczych.

1.3.6. Narzędzia kampanii społecznych

Kampanie społeczne jako spektakularne działania komunikacyjne, wykorzystują narzędzia takie jak reklama, promocja, marketing zaangażowany społecznie oraz public relations.

Reklama społeczna (*public service advertising*) jest to forma komunikacji społecznej, wykorzystująca narzędzia komunikacji marketingowej, której celem jest

uświadomienie i uwrażliwienie określonych grup społecznych na wybrane problemy społeczne lub też promowanie wartościowych i pożądaných społecznie norm, zachowań i przekonań. Nazwa angielska podkreśla służebną rolę tego rodzaju reklamy, nazywając ją w wolnym tłumaczeniu reklamą w służbie publicznej. Z punktu widzenia psychologii społecznej, reklamę społeczną można zdefiniować jako komunikat perswazyjny, który służy wywołaniu społecznie pożądaných postaw i zachowań.¹⁵

Reklama społeczna jest to taki komunikat, który mieści się w tym, co Polacy określają przymiotnikiem „społeczny”, a tym, co w krajach zachodnich nazywa się albo *charity*, czyli dobroczynność albo *public advertising*, czyli reklama na rzecz dobra publicznego. W wyjaśnieniu znaczenia reklamy społecznej powinno się zatem iść w kierunku terminu *public advertising*, czyli reklama dla dobra publicznego - to określa jej właściwy cel i charakter.¹⁶

Trzeba jednak zaznaczyć, że *„reklama jest tylko jednym z narzędzi kampanii społecznych. Dobra kampania społeczna posługuje się różnymi narzędziami. A tzw. produktem w kampanii społecznej, który chcemy sprzedać (właśnie za pomocą reklamy), jest zmiana postaw społecznych.”*¹⁷

1.3.6.1. Nośniki kampanii społecznych

O wyborze najbardziej odpowiedniego nośnika reklamy decyduje rodzaj produktu, który ma być reklamowany, (w rozumieniu społecznej reklamy, np. idei), a także cechy segmentu rynku, do którego informacja ma być adresowana i wysokość kosztów związanych z dotarciem do danego, potencjalnego odbiorcy. Korzysta się przede wszystkim ze środków przekazu masowego, którymi najczęściej są telewizja, radio, prasa i Internet.

Telewizja, która łączy w sobie słowo mówione z obrazem, jest najczęściej wykorzystywanym nośnikiem reklamy, a informacje w ten sposób przekazywane mają największą siłę przebicia. Dodatkową zaletą telewizji jest jej duży zasięg, a więc łatwość dotarcia do milionów ludzi. Wadą tego nośnika jest jednak wysoki koszt emisji,

¹⁵ P. Wasilewski, *Szlachetna propaganda dobroci czyli drugi tom o Reklamie Społecznej*, Agencja Wasilewski, Kraków 2007, s. 20

¹⁶ P. Wasilewski, *Szlachetna propaganda dobroci czyli drugi tom o Reklamie Społecznej*, Agencja Wasilewski, Kraków 2007, s. 20

¹⁷ M. Izdebski, *Reklama społeczna. Kreacja a skuteczność*, Warszawa 2006, s. 3

szczególnie w porach najwyższej oglądalności, a także ulotność przekazu (film reklamowy trwa tylko kilkadziesiąt sekund).

Prasa natomiast charakteryzuje się ogromną różnorodnością. Dlatego przy wyborze miejsca, w którym chce się zamieścić ogłoszenia reklamowe trzeba zwrócić uwagę na to, czy dane czasopismo jest gazetą lokalną, czy może ma zasięg ogólnokrajowy oraz do kogo ta prasa jest skierowana. (Np. branżowa prasa kierowana jest do ściślejszej, jasno określonej grupy osób, z kolei dzienniki często czytane są przez całe rodziny).

Reklama w radiu jest zdecydowanie tańsza niż ta w telewizji. Zaletą tego nośnika jest również to, że radio może być słuchane wszędzie: w aucie, w kawiarni, w sklepie, a nawet w miejscu pracy. Wiąże się jednak z tym też pewne niebezpieczeństwo. Radia ludzie słuchają często „przy okazji” i przez to mogą nie skupiać się na konkretnym przekazie, co powoduje, że skuteczność tej formy przekazu reklamowego jest dość ograniczona.

Internet ma właściwie nieograniczony zasięg geograficzny, ale reklama na stronach www, czy przez e-mail musi się wyróżniać, aby zostać zauważona spośród tysięcy innych. Duża ilość reklam w Internecie powoduje, że odbiorcy przestają na nie zwracać uwagę. Reklama w Internecie skierowana jest zwykle do ludzi młodych ze względu na to, że stanowią oni główną grupę użytkowników. Publikowanie reklam w Internecie jest tańsze niż w prasie, radiu czy telewizji, a popularne w Polsce umowy barterowe ułatwiają zawieranie umów dotyczących publikacji po relatywnie niskich kosztach.¹⁸

Banner to najbardziej popularna postać reklamy- można spotkać się z nim gdy korzysta się z jakiegokolwiek internetowego serwisu. Bannery pojawiają się w miejscach, gdzie występuje duży przepływ internautów- na popularnych portalach internetowych, na stronach dzienników i czasopism on-line, na branżowych serwisach. Celem bannerów jest dotarcie do masowego odbiorcy, posiadają także dodatkowe zalety: można uzyskać dokładną informację ile osób widziało dany banner, ile na niego zareagowało. Istnieje też możliwość kliknięcia na banner aby móc dowiedzieć się czegoś więcej- internauta przenosi się wówczas na stronę określonego reklamodawcy.

¹⁸ A. Czarnecki, R. Korsak, *Planowanie mediów w kampaniach reklamowych*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2001, s. 103

Bannery dzielą się na trzy rodzaje: statyczne- współcześnie już prawie nie używane z powodu słabego oddziaływania; animowane, oraz na bannery interaktywne.¹⁹

Nośnikiem reklamy jest także tzw. Interstitials. Jest to internetowa reklama, którą można porównać do telewizyjnego spotu. Pojawia się ona przez kilka sekund w trakcie przechodzenia z jednego internetowego serwisu do drugiego.

Innym nośnikiem reklamy społecznej może być poczta elektroniczna. E-mailing jest tanim i efektywnym sposobem na osobistą komunikację z potencjalnym lub obecnym odbiorcą.

Inną formą nośnika reklamy społecznej może być tzw. outdoor, czyli reklama zewnętrzna. Ten rodzaj reklamy prezentowany jest na specjalnie do tego przeznaczonych nośnikach reklamy: tablicach reklamowych, billboardach, citylightach, słupach ogłoszeniowych, nośnikach zamocowanych na wiatkach przystankowych czy kioskach, tablicach elektronicznych, telebimach itp. Niestandardowym rozwiązaniem w reklamie zewnętrznej jest reklama ambientowa: opakowywanie budynków lub reklama wielkoformatowa z wykorzystaniem form trójwymiarowych. Outdoor jest elementem działań reklamowych ATL (Above The Line), czyli działań realizowanych poprzez ogólnodostępne, środki masowego przekazu. W odróżnieniu od innych mediów (np. prasy lub telewizji) outdoor przenosi wyłącznie treść reklamową.²⁰ Najpopularniejsze nośniki reklamy zewnętrznej to billboard czyli ogólna, popularna nazwa wielkoformatowych tablic przeznaczonych do prezentacji plakatów reklamowych. Innym rodzajem nośnika reklamy zewnętrznej jest citylight. Jest to panel reklamowy, zawieszony za szybą z tworzywa i zazwyczaj podświetlony. Montowany w wiatkach przystankowych, na latarniach lub wolnostojący.²¹

Nośnikiem reklamy społecznej może być także reklama pneumatyczna czyli reklama dmuchana. Jest to mobilny pneumatyczny nośnik reklamy outdoorowej. Jest szybki w montażu, ma małe gabaryty. Jest lekki i efektowny. Reklama pneumatyczna stosowana jest przede wszystkim na imprezach plenerowych. Jeszcze innym nośnikiem reklamy zewnętrznej jest reklama wielkoformatowa. Jest ona zazwyczaj eksponowana

¹⁹ A. Czarnecki, R. Korsak, *Planowanie mediów w kampaniach reklamowych*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2001, s. 112

²⁰ A. Czarnecki, R. Korsak, *Planowanie mediów w kampaniach reklamowych*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2001, s. 114

²¹ A. Czarnecki, R. Korsak, *Planowanie mediów w kampaniach reklamowych*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2001, s. 116

bezpośrednio na ścianach budynków lub w czasie remontu budynku na rusztowaniu. Reklamy te mają powyżej 100 m².²²

Reklama społeczna w Polsce to jednak już nie tylko kampanie telewizyjne, spoty reklamowe czy kampanie outdoorowe. *„Na przestrzeni ostatnich lat organizacje zajmujące się kampaniami społecznymi zaczęły korzystać z nowych mediów i innych form guerilla marketingu, czyli tzw. marketingu partyzanckiego, który jest techniką powodującą niewspółmierną do środków, które zostały zainwestowane, znajomość danego produktu (tu np. idei) dzięki szumowi medialnemu, plotce lub też mediom niekonwencjonalnym. Wśród przykładów nietypowego wykorzystania reklamy społecznej znajdują się takie nośniki jak kampanie w Internecie, gry, multimedia, marketing szeptany, SMS-y, gadżety oraz happeningi.”*²³

Wraz z rozpowszechnieniem się Internetu oraz dostępnością blogosfery wiele kampanii społecznych przeniosło się całkowicie w świat wirtualny, bądź też używało sieci jako jednego z ważniejszych kanałów komunikowania się z odbiorcami.

Komunikatory internetowe stały się współcześnie jednym z wygodniejszych narzędzi komunikowania, a blogi najlepszych blogerów są dla wielu internautów najbardziej wiarygodnym źródłem informacji. Okazuje się, że można je uczynić nośnikami przekazu kampanii społecznych.²⁴

Hasło lub logo kampanii społecznych może być także reklamowane za pomocą zdjęć, fototapet czy banerów, które można ściągnąć bezpłatnie ze strony internetowej danej organizacji. Na przykład na stronie organizacji Greenpeace dostępne są wygaszacze ekranu z kreskówkami w stylu pop-artu powstałe w ramach kampanii na temat żywności modyfikowanej genetycznie.

Wiele organizacji wykorzystuje w swoich kampaniach różne gadżety, w celu uatrakcyjnienia przekazu całej kampanii. Jedną z popularniejszych form promowania idei i reklamowania kampanii społecznych w ostatnim czasie stały się silikonowe opaski na rękę. *„Twórcą pierwszej, żółtej bransoletki był Lance Armstrong, założyciel fundacji Livestrong. Za jednego dolarów można było kupić silikonową opaskę, która*

²² A. Czarnecki, R. Korsak, *Planowanie mediów w kampaniach reklamowych*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2001, s. 119

²³ P. Wasilewski, *Szlachetna propaganda dobroci czyli drugi tom o Reklamie Społecznej*, Agencja Wasilewski, Kraków 2007, s. 160

²⁴ P. Wasilewski, *Szlachetna propaganda dobroci czyli drugi tom o Reklamie Społecznej*, Agencja Wasilewski, Kraków 2007, s. 161

była dowodem wsparcia Lance'a i jego fundacji. Dochód ze sprzedaży przeznaczano na wsparcie walczących z rakiem."²⁵

Promocja w przypadku kampanii społecznych podobnie jak ma to miejsce w przypadku komercyjnych kampanii to działania tzw. informacyjno-nakłaniające, których celem jest przyczynić się do zwiększenia popytu na określony „produkt”. Kampanie te powinny spełniać chociaż jedną z podanych funkcji: funkcję informacyjną, przypominającą czy perswazyjną.

Obejmuje ona public relations, reklamę, marketing bezpośredni i promocję sprzedaży. Promocja wykorzystuje także mniej konwencjonalne metody takie jak pokazy czy specjalne imprezy. Kampania społeczna może więc być uznawana za pewnego rodzaju kampanię promocyjną z tą jednak różnicą, że efektem kampanii społecznej nie będzie zysk.

O ile w kampaniach promocyjnych podstawowy cel to promocja danego produktu, lub usług, która ma przynieść wymierny wynik w sprzedaży, to w społecznych kampaniach celem jest promocja idei. Zadaniem kampanii społecznych jest zazwyczaj spowodowanie zmian w postawach społecznych wobec określonej idei lub problemu. Kampanie promocyjne organizacji non-profit to z reguły kampanie społeczne, gdyż ich celem nie jest osiągnięcie wyłącznie korzyści finansowych. Narzędziem kampanii promocyjnych może być częściowe finansowanie branżowego serwisu, czyli inaczej sponsoring, w zamian za zamieszczenie na nim nazwy czy logo firmy pozwala na promowanie danej marki w bardziej określonym kręgu odbiorców, już nie tak bardzo przypadkowym jak to miało miejsce np. w przypadku banneru na portalu. Taka forma reklamy świadczy przede wszystkim o identyfikowaniu się firmy z treścią bądź charakterem serwisu. Nośnikiem działań promocyjnych może być, np. event marketing, czyli narzędzie promocyjne polegające na organizowaniu różnego rodzaju wydarzeń (imprez) masowych służących realizacji celów firmy wobec otoczenia zewnętrznego i wewnętrznego, klientów, decydentów, kontrahentów, środowisk opiniotwórczych oraz pracowników.

²⁵ P. Wasilewski, *Szlachetna propaganda dobroci czyli drugi tom o Reklamie Społecznej*, Agencja Wasilewski, Kraków 2007, s. 161

1.3.6.2. Kampania społeczna jako element marketingu społecznego

Nie bez znaczenia dla rozwoju kampanii społecznych w Polsce są rozwijające się zjawiska dotyczące marketingu społecznego, społecznego zaangażowania biznesu oraz społecznej odpowiedzialności firm. Od kilku lat polskie firmy angażują się w przedsięwzięcia o charakterze niekomercyjnym, spodziewając się po nich różnego rodzaju efektów.

Dlatego na kampanie społeczne można spojrzeć jeszcze z innej perspektywy, szerszej – i tak najczęściej dzieje się na świecie. Kampanie społeczne są bowiem elementem marketingu społecznego. Najczęściej mówi się o społecznym marketingu lub też o marketingu społecznie zaangażowanym i właśnie w ramach narzędzi tego marketingu wyróżnić można tzw. reklamę non profit. Marketing społeczny wykorzystuje techniki i reguły klasycznego marketingu aby wywołać społecznie pożądane postawy i zachowania. Poza tradycyjnymi elementami marketingu dodać tutaj należy współuczestnictwo oraz instytucjonalne i legislacyjne wsparcie.

Odmianą kampanii społecznych jest idea marketingu zaangażowanego społecznie. W marketingu społecznie zaangażowanym (ang. *cause related marketing* - CRM) firmy wspierają określony cel społeczny przyczyniając się jednocześnie do wzmocnienia swojej sytuacji na rynku oraz wizerunku firmy. W marketingu społecznie zaangażowanym dochodzi często do współpracy trzech przeciwstawnych stron: firmy, organizacji społecznych i konsumentów. Jednym z działań organizacji biznesowej w ramach CRM jest np. przeznaczanie konkretnej części zysku firmy ze sprzedaży danego produktu na określony prospołeczny cel.²⁶

Idea społecznego zaangażowania biznesu (ang. *corporate community involvement*- CCI lub *corporate community investment*) odnosi się do przeróżnych aktywności, które są podejmowane przez firmę, takich jak: finansowe wsparcie, pomoc rzeczowa czy wolontariat pracowniczy. Społeczne zaangażowanie uwiarygodnia daną firmę w oczach społeczeństwa i opinii publicznej oraz pomaga budować pozytywny wizerunek firmy na zewnątrz. Poprzez społeczne zaangażowanie firmy mogą przyczyniać się do rozwiązania pewnych problemów w społeczeństwie, np.: bezrobocia,

²⁶ www.kampaniespoleczne.pl/wiedza_definicje,2393,cause_related_marketing

przestępczości, apatii. W wielu przypadkach firmy, realizując programy społeczne, pomagają zapobiegać ich powstawaniu.²⁷

Społeczne zaangażowanie biznesu wiąże się ściśle ze społeczną odpowiedzialnością biznesu (ang. *corporate social responsibility*- CSR), która z kolei zakłada, że przy dążeniu do osiągnięcia ekonomicznych celów firma będzie dobrowolnie uwzględniać także interesy społeczne. Jest ona jednak pojęciem węższym aniżeli społeczna odpowiedzialność. Jednym ze sposobów realizacji idei CCI jest właśnie marketing zaangażowany społecznie.²⁸

Podstawową ideą marketingu zaangażowanego społecznie (CRM) jest więc promocja wizerunku firmy, produktu czy usługi w połączeniu z określoną ideą społeczną- w celu zebrania funduszy na określony cel społeczny i jednoczesnego budowania reputacji oraz wdrażania wartości firmy z myślą o lojalności klientów (konsumentów) i wsparciu sprzedaży. Marketing społecznie zaangażowany polega na wykorzystaniu budżetów, technik i strategii marketingowych do wsparcia celów społecznych, z jednoczesną dbałością o wsparcie działalności biznesowej. (Przykładem takiej kampanii w Polsce jest akcja, która towarzyszy programowi „Podziel się posiłkiem!” firmy Danone, Fundacji Polsat i Federacji Polskich Banków Żywności).²⁹

Warto również uwzględnić bardzo ważną rolę agencji Public Relations na rynku kampanii społecznych. Mając na względzie podstawową definicję PR, autorstwa prof. Johna Maratona, która głosi, że „*public relations jest to funkcja zarządzania, określająca społeczne postawy, łącząca politykę oraz postępowanie danych organizacji ze społecznym interesem, planująca, wykonująca kampanie i działania w taki sposób, aby uzyskać społeczne zrozumienie i akceptację*” - kampanie społeczne są idealnym narzędziem działań PR.

Realizacja społecznych kampanii może więc wykorzystywać zarówno narzędzia reklamowe jak i Public Relations w zależności od tego, czy temat chce się wypromować czy pogłębić.

Zgodnie z cytowaną przeze mnie wcześniej definicją PR, kampanie społeczne realizowane przez biznes, to najwyższa i niewątpliwie najbardziej szlachetna forma

²⁷ www.kampaniespoleczne.pl/wiedza_definicje,2449,corporate_social_responsibility_definicja_dr_boleslawa_roka

²⁸ www.energiaisrodowisko.pl/spolecznaodpowiedzialnoscbiznesu/SOB%20teoretycznie.pdf

²⁹ P. Wasilewski, *Szlachetna propaganda dobroci czyli drugi tom o Reklamie Społecznej*, Agencja Wasilewski, Kraków 2007, s. 15

budowania akceptowanych społecznych relacji, mimo że wykorzystywane są narzędzia reklamowe. Firmy muszą wywierać formy komunikowania o swoim społecznym zaangażowaniu. Najczęstszym sposobem informowania o społecznej odpowiedzialności są komunikaty prasowe, konferencje, udział w organizacjach branżowych, takich jak Forum Odpowiedzialnego Biznesu, oraz w wydarzeniach i konkursach, promujących zaangażowanie i odpowiedzialność w konkretnych obszarach działalności społecznej. Obecnie bardzo znacząca formą komunikacji o społecznej odpowiedzialności i zaangażowaniu są raporty społeczne.³⁰

1.4. Kampanie społeczne jako forma aktywności mediów masowych

1.4.1. Pojęcie mediów masowych

Media masowe, czyli środki masowego przekazu to, zdaniem Bogusławy Dobek- Ostrowskiej, *„podpory techniczne służące do przesyłania komunikatów od profesjonalnego nadawcy (nadawców) do masowych odbiorców, czyli do publiczności środków masowego przekazu. Podstawą każdego systemu medialnego są media masowe, czyli wyposażenie i urządzenia techniczne, które pozwalają człowiekowi lub grupie ludzi na przesyłanie w tym samym czasie innym ludziom przekazów medialnych w odpowiedniej formie (tekst, grafika, rysunek, dane, głos, obraz) i w określonym celu. Dzięki tym urządzeniom odbywa się selekcja i transmisja przekazów docierających do odbiorcy.”*³¹

Są także takie definicje mediów masowych, w których to podkreślane jest przede wszystkim odniesienie mediów do określonych funkcji komunikowania. W tym ujęciu media masowe rozpatruje się jako środki masowego komunikowania. Jednak niemal we wszystkich definicjach mediów masowych występują cztery wspólne elementy, takie jak pośrednictwo techniki, czyli urządzenie do odtwarzania, przekazywane dźwięki i obrazy, przekazujący czyli komunikator (reżyser, autor itd.) oraz odbiorca masowy. *„We wszystkich mass mediach wyróżnia się dwa podstawowe*

³⁰ P. Wasilewski, *Szlachetna propaganda dobroci czyli drugi tom o Reklamie Społecznej*, Agencja Wasilewski, Kraków 2007, s. 148

³¹ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, PWN, Warszawa 2007, s. 118

składniki: samą treść oraz urządzenie techniczne (prasa, radioodbiornik, telewizor, Internet itd.).”³²

1.4.2. Funkcje mediów masowych jako źródło ich udziału w kampaniach społecznych

Pierwszą osobą, która wyróżniła funkcje środków przekazu masowego był Harold Lasswell. Jego zdaniem trzy główne funkcje komunikowania masowego to obserwacja otoczenia (śledzenie świata), korelacja reakcji na otoczenie oraz przekaz kulturowy (dosłownie- transmitowanie dziedzictwa).

Typologię tą zmodyfikował Charles R. Wright, który dodał funkcję czwartą, tj. dostarczanie rozrywki (czyli funkcję rozrywkową) i przemianował pozostałe na funkcję informacyjną, socjalizacyjną oraz interpretacyjną.³³

Natomiast piątą funkcję mediów masowych- funkcję mobilizacyjną, dodał w latach 80. Denis McQuail. Funkcja ta polega przede wszystkim na aktywizacji i pobudzaniu społeczeństwa do określonego typu działania poprzez, np. kampanie społeczne.

Wszystkie wyżej przedstawione funkcje komunikowania masowego zostały przez Denisa McQuail`a posegregowane i wyglądają następująco:

- funkcja informacyjna (informacja), czyli dostarczanie informacji o zdarzeniach w kraju i na świecie, ukazywanie stosunków związanych ze sprawowaniem władzy, ułatwianie innowacji, adaptacji i postępu;
- korelacja, tzn. zdarzenia i informacje są wyjaśniane, interpretowane i komentowane, uznawanym autorytetom i normom dostarcza się wsparcia. Korelacja to również budowanie konsensusu, socjalizacja, koordynacja oddzielnych czynności i działań oraz ustalanie najważniejszych spraw w społeczeństwie, a w konsekwencji sygnalizowanie statusu tych społecznych priorytetów;
- ciągłość (przekaz kulturowy) oznaczająca wyrażanie kultury, która dominuje, ale też rozpoznawanie nowych tendencji rozwojowych i subkultur w kulturze, wspólne tworzenie oraz podtrzymywanie tej wspólnoty wartości;

³² D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, PWN, Warszawa 2007, s. 23

³³ www.shvoong.com/social-sciences/communication-media-studies/1995379-funkcje-komunikowania-masowego/, z dn. 22 kwietnia 2010r.

- funkcja rozrywkowa (rozrywka), czyli redukcja społecznych napięć, dostarczanie możliwości odprężenia, doznawania przyjemności oraz oderwania się od codzienności;
- funkcja mobilizacyjna (mobilizacja) objawiająca się w prowadzeniu na rzecz społecznych celów kampanii w sferze polityki, rozwoju ekonomicznego, wojny, pracy, a czasami również religii.³⁴

Wielu naukowców do powyższych funkcji dodaje jeszcze jedną funkcję - ekonomiczną, która rozumiana jest jako dążenie wzbogacających się właścicieli mediów do zysku oraz kształtowanie popytu na reklamowane przez media produkty i usługi, czyli stymulację obrotu rynkowego.

Inną klasyfikacją mediów masowych zajęli się P. F. Lazarsfeld i R. K. Merton. Ujęli oni funkcje masowego komunikowania z perspektywy następstw jego działania, a nie jak to wcześniej robił H. Lasswell, z perspektywy jego zadań.

- Dlatego też według P. F. Lazarsfeld i R. K. Merton mówimy o:
- funkcji nadawania statusu, w której to funkcją mediów jest skupianie i ukierunkowywanie uwagi społeczeństwa oraz nadawanie rangi ważności określonym, wybranym publicznym kwestiom, organizacjom, ludziom oraz całym społecznym ruchom;
 - funkcji wzmacniania społecznych norm- media mają umacniać wartości i normy, na których publiczna moralność się opiera, media mają nagłaśniać i piętnować zachowania naruszające uznawane prawne normy, oraz zmniejszać rozbieżność pomiędzy moralnością publiczną a prywatną;
 - narkotyzującej dysfunkcji- czyli o postępującym uzależnieniu widzów od środków masowego przekazu, pochłaniających coraz więcej czasu, co w rezultacie zastępuje im bezpośredni kontakt z rzeczywistym światem kontaktem powierzchownym i sztucznym, a uczestniczenie w społecznym życiu apatią oraz biernością.³⁵

³⁴ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, PWN, Warszawa 2007, s. 89

³⁵ www.shvoong.com/social-sciences/communication-media-studies/1995379-funkcje-komunikowania-masowego/, z dn. 22 kwietnia 2010r.

1.4.3. Formy oddziaływań

Twórcy kampanii społecznych tworząc przekaz zastanawiają się, jakich środków użyć, aby dana kampania była widoczna, wyróżniała się pośród innych. Nie ma jednej, uniwersalnej, pewnej metody, która zapewniłaby kampanii sukces. Na odbiorcę oddziałują zarówno czynniki wizualne, werbalne jak i psychologiczno-społeczne. Wyróżnikiem może być atrakcyjna, znana i lubiana osoba, autorytet, zawarte elementy humoru lub erotyki. Uwagę zwraca także oryginalna muzyka czy technika wykonania przekazu.

Poniżej przedstawione są najistotniejsze czynniki wpływające na odbiór kampanii.

1. Wykorzystanie strachu, mimo że tak powszechnie jest stosowane w przekazach społecznych, budzi dużo wątpliwości, czy aby rzeczywiście jest to skuteczna forma zmiany postaw. Z jednej strony istnieje pogląd, że wywołanie uczucia strachu jest skutecznym narzędziem perswazji w reklamie społecznej. Z drugiej strony taka reklama może wywołać stan pobudzenia (lęk, złość), który jest nieprzyjemny dla odbiorcy i aby go zredukować, osoba zmienia dotychczasową postawę i zachowanie. Wielu badaczy zajmujących się wykorzystywaniem strachu w reklamie stwierdza, że istnieje odwrotna zależność między siłą apelu odwołującego się do strachu a jego skutecznością perswazji na rynku docelowym.

Metodą na zwiększenie skuteczności reklam wywołujących silne negatywne emocje jest użycie sugestii dotyczących rozwiązania problemu (np. używanie prezerwatyw jako ochronę przed AIDS). Mechanizm działa na zasadzie rekomendacji sposobu rozwiązania problemu ukierunkowuje uwagę odbiorców na radzenie sobie z problemem i zmniejsza nieprzyjemne napięcie.

2. Wykorzystanie skojarzeń seksualnych w przekazach może przybierać różne formy, takie jak nagość, dwuznaczność czy subtelne aluzje. Skala, w jakiej są dopuszczalne jawnie wyobrażenia seksualne, jest różna dla różnych społeczeństw i zmienia się w zależności od danej epoki. Jednak specyfika kampanii społecznych sprawia, że ich twórcy muszą zastanowić się nad poziomem informacji i wyobrażeń, jakie będą zawarte w przekazywanych komunikatach. Zaletą przekazów odwołujących się do seksu jest jednak ich zauważalność. Są one bezkonkurencyjne jeśli chodzi o zwrócenie uwagi zarówno kobiet jak i mężczyzn.

3. Wykorzystanie humoru przede wszystkim przyciąga uwagę odbiorcy. Humor zmniejsza również powszechna niechęć do reklam oraz typowy opór występujący wobec komunikatów perswazyjnych. Taki przekaz może być bardzo skuteczny pod warunkiem, że jest odpowiednio dobrany (w zależności od poziomu odbiorcy, przynależności etnicznej, płci czy wieku) oraz jest odpowiednio dawkowany. Istnieją jednak wątpliwości czy poważne problemy, na które zwraca uwagę kampania społeczna mogą być przedstawione w zabawny, nietypowy, groteskowy sposób. Jednak podobnie jak przy zastosowaniu innych czynników ważne jest wycucie poziomu czynnika (humoru) do przekazywanej treści. Dowcip musi być przede wszystkim śmieszny i zrozumiały. Niezrozumienie intencji humorystycznej może wprowadzić zamieszanie, utrudnić a czasem nawet uniemożliwić prawidłowy odbiór komunikatu.

4. Wykorzystywanie znanych osób (istnienie autorytetów osobowych bądź instytucji mogących wspomóc wiarygodności działań społeczno-marketingowych) jest bardzo ważnym czynnikiem w marketingu społecznym. Dobranie odpowiedniego bohatera kampanii społecznej (nadawcy komunikatu) istotnie zwiększa skuteczność przekazu. Mogą to być lekarze specjaliści w danej dziedzinie, urzędnicy, powszechnie lubiani przedstawiciele show- biznesu. Podobnie jak w reklamie komercyjnej, osoba bądź instytucja ma przyciągnąć uwagę widza, zachęcać do idei, wpłynąć na wiarygodność i perswazyjność przekazu.

5. Wykorzystanie emocji (reklamy wzruszające)- Niektóre przekazy społeczne oddziałują na odbiorcę poprzez wyzwalanie silnych emocji. Kampanie społeczne nie składają się jednak z samej reklamy, dlatego inne narzędzia jak np. PR mogą przedstawiać racjonalne argumenty. Dzięki rozdzieleniu argumentów racjonalnych i emocjonalnych pomiędzy różne narzędzia otrzymujemy kampanie, która ma większe szanse powodzenia.

6. Przekazy kontrowersyjne zazwyczaj są bardzo widoczne w mediach. Istnieją jednak teorie, które mówią, że zbyt silny negatywny przekaz może spowodować odrzucenie. Jak zawsze najlepszy jest złoty środek, tzn. komunikat powinien się wyróżniać i być mocny, ale nie może odstraszać. Warto nie mówić i pokazywać wszystkiego wprost, a zostawić odbiorcy pole do wyobraźni.³⁶

³⁶ D. Maison, P. Wasilewski, *Propaganda Dobrych Serc czyli pierwszy tom o Reklamie Społecznej*, Agencja Wasilewski, Kraków 2002, s. 35

Michał Szulczewski, wyodrębnił sześć właściwości oddziaływania przez propagandę:

1. Nadawca kieruje się określonym zamiarem (jest to obowiązkowe działanie w propagandzie), czyli intencjonalność;
2. wyzyskiwanie wszelkich autorytetów dla poparcia osobistego, własnego apelu, czyli autorytatywność;
3. logiczność, spójność, czyli racjonalność;
4. trafianie poprzez użycie różnorodnych środków do gustów określonych adresatów, czyli atrakcyjność;
5. czas (w tym przypadku szybkość) oddziaływania na postawę odbiorcy, czyli aktualność;
6. sposób docierania do konkretnego adresata musi być wyrazisty, czyli sugestywność.³⁷

Określił on także zasady socjotechniczne skutecznej propagandy, skutecznego oddziaływania:

1. Zasada prawdziwości i pragmatyczności.
2. Zasada masowości i długotrwałości działania opierająca się na znanej prawidłowości psychologicznej, która polega na tym, że ludzie mają skłonność do przyjmowania za słuszne te poglądy, które słyszeli najczęściej.
3. Zasada informacji pożądanej polegająca na tym, że ludzie chętniej przyjmują twierdzenia, które im odpowiadają.
4. Zasada emocjonalnego pobudzenia – odwołująca się nie do rozumu lecz do emocji.
5. Zasada zrozumiałości – operowanie w propagandzie pojęciami zrozumiałymi dla odbiorcy.
6. Zasada specjalizacji – dostosowania się do poziomu różnych środowisk, na które propaganda ma zamiar oddziaływać.
7. Zasada niedomówień – nie dopowiada wszystkiego do końca.

³⁷ M. Szulczewski, *Propaganda polityczna*, Książka i wiedza, Warszawa 1971, s. 67

8. Zasada stopniowania informacji, co ma wpłynąć na zmiany stopniowe w postawie odbiorcy – nie rewolucyjne.³⁸

Współczesne formy medialne wymagają atrakcyjnej oprawy, zwięzłości i odpowiedniego ładunku emocjonalnego. Odbiorca szuka również możliwości uzyskania odpowiedzi na nurtujące go pytania ze strony ekspertów, głównie psychologów i pedagogów medialnych.

1.4.4. Historia i rozwój kampanii społecznych w mediach masowych

Już w starożytnym Rzymie i Grecji były inicjowane kampanie, których głównym celem było uwolnienie więźniów. W czasie przemysłowej rewolucji w Anglii przeprowadzano akcje, które miały za zadanie uwolnienie osób więzionych za długi, wywalczenie zakazu pracy dzieci czy też wywalczenie dla kobiet praw wyborczych. Z kolei w USA w XIX wieku istniały ruchy społeczne, które miały na celu zniesienie niewolnictwa, prohibicji i wstrzemięźliwości, działały tam także sufrażystki oraz organizacje zajmujące się obroną praw konsumenta.

Współczesne pojęcie społecznej reklamy, czy inaczej reklama w służbie publicznej, pojawiło się w Stanach Zjednoczonych już w czasie trwania II wojny światowej. W tym okresie reklama społeczna była wykorzystywana do celów propagandowych, np. do zaprzestania rozrzutnego korzystania z cukru, z wełny i produktów gumowych (i utylizację starych kaloszy), zachęcanie do uprawiania przydomowych ogródków, do namawiania kobiet aby zatrudniały się jako pielęgniarki (co przyczyniło się do zmiany oblicza roli kobiety), ale również do tego, aby ostrożnie przekazywać informacje cenne dla wroga.³⁹

Natomiast w Polsce, wbrew pozorom, historia społecznej reklamy jest znacznie starsza i dłuższa aniżeli okres od roku 1989. Wątki związane ze społeczną problematyką pojawiają się zarówno w literaturze (nowelki pozytywistyczne Konopnickiej, Orzeszkowej czy Prusa), jak i w malarstwie pozytywistycznym (Gieryski).

Jednak niektórzy wskazują na okres zaborów i działalność narodowego obozu jako na pierwsze społeczne kampanie w Polsce. Czasy II Rzeczypospolitej to przecież

³⁸ M. Szulczewski, *Propaganda polityczna*, Książka i wiedza, Warszawa 1971, s. 71

³⁹ D. Maison, P. Wasilewski, *Propaganda Dobrych Serc czyli pierwszy tom o Reklamie Społecznej*, Agencja Wasilewski, Kraków 2002, s. 51-64

okres charytatywnych bali, akcji, które inicjował kościół, a także wykorzystywanie pierwszych technik public relations (artykuły nieodpłatne w prasie).⁴⁰ Z kolei edukacyjne akcje były „wspierane” poprzez rządowe nakazy, nadzór policyjny itp. Przykładem takich akcji mogą być, np. wychodki Felicjana Sławoja– Składkowskiego (sławojki), które propagowały czystość oraz higienę. Kolejnym szczególnie istotnym etapem w historii polskich kampanii społecznych jest komunistyczna propaganda, czyli, np. plakaty promujące wydajność pracy, BHP, produkcję na użytek partii, działalność ku chwale ojczyzny („Żeby Polska rosła w siłę a ludzie żyli dostatniej”, „Cały naród buduje stolicę”). Owe przekazy dystrybuowano za pomocą prasy, radia oraz plakatu. Według dr Dominiki Maison, autorki badań dotyczących skuteczności reklamy społecznej, także popularna za czasów PRL-u akcja: „Zapałki plus dziecko równa się pożar” miała coś wspólnego z reklamą społeczną. Podobnie zresztą jak kampanię pod hasłem: „Szanuj zieleń, boś nie jeleń”, można uznać za początki działań proekologicznych.

Najważniejszą rolę odegrał plakat, który traktować można za pierwowzór dzisiejszego billboardu. Tak samo ważnym zjawiskiem było istnienie Polskiej Kroniki Filmowej (uważanej za źródło kształtowania społecznych postaw), ale również działanie Polskiej Szkoły Plakatu, w której to ukształtował się plakat filmowy. Później powstał także plakat społeczny, którego wybitnym twórcą był i jest Andrzej Pągowski. W chwili obecnej w Polsce działa bardzo wiele organizacji i fundacji non profit, które inicjują i tworzą przekazy o społecznej tematyce. Poza tym inicjatorami akcji niekomercyjnych są agencje rządowe oraz publiczne instytucje, takie jak, np. policja.

Jednak zdaniem Agaty Stafiej-Bartosik tak naprawdę zjawisko nazywane reklamą społeczną możemy w Polsce obserwować dopiero od połowy lat dziewięćdziesiątych. Podstawowymi inspiracjami pierwszych twórców kampanii społecznych w Polsce były wiedza i doświadczenie amerykańskich specjalistów.⁴¹

Na przestrzeni ostatnich lat nastąpił żywy rozwój reklamy społecznej w Polsce. Kampanie medialne wspierają wiele cennych społecznie inicjatyw, promują działania organizacji, instytucji i firm, które bez takiego wsparcia nie mogłyby spełnić swoich prospołecznych zadań. Dzięki profesjonalizującej się komunikacji marketingowej,

⁴⁰ D. Maison, P. Wasilewski, *Propaganda Dobrych Serc czyli pierwszy tom o Reklamie Społecznej*, Agencja Wasilewski, Kraków 2002, s. 65

⁴¹ D. Maison, P. Wasilewski, *Propaganda Dobrych Serc czyli pierwszy tom o Reklamie Społecznej*, Agencja Wasilewski, Kraków 2002, s. 75

dotyczącej prospołecznych projektów możliwe jest dotarcie z ich przekazem do szerokiej grupy odbiorców- zarówno beneficjentów bezpośrednich poszczególnych przedsięwzięć, jak i grup decydentów, sponsorów i całego społeczeństwa. A wraz z przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej zwiększyły się możliwości pozyskiwania funduszy na kampanie społeczne. Dzięki wsparciu unijnemu powstało wiele kampanii, które promują tematy w danym momencie uważane za priorytety w polityce społecznej UE.

Jak widać, sytuacja kampanii społecznych w Polsce ulega ciągłym zmianom. Przede wszystkim pojawia się więcej pieniędzy na realizację kampanii społecznych oraz na towarzyszące im badania. Nie zawsze, niestety, wzrost wielkości budżetów przekłada się na skuteczniejsze kampanie. Druga zmiana, to zacieranie się granicy między kampaniami społecznymi a komercyjnymi, chociażby poprzez pojawienie się form pośrednich w postaci kampanii o tematyce społecznej, których mniej lub bardziej jawnymi nadawcami są firmy komercyjne.

W Polsce największą organizacją pozarządową zajmującą się szeroko rozumianymi akcjami społecznymi jest działająca od 1998 roku Fundacja Komunikacji Społecznej (dawna Fundacja Reklamy Społecznej). *„Misją FKS jest budowa społeczeństwa obywatelskiego, w którym zdrowa, otwarta komunikacja jest środkiem zmiany na lepsze. FKS działa poprzez udostępnianie użytecznym inicjatywom dla dobra publicznego narzędzi komunikacji marketingowej w celu zwiększenia ich realnej skuteczności społecznej. FKS prowadzi projekty w trzech obszarach: 1.Diagnoza społeczna- poprzez różnego rodzaju badania wskazuje na przyczyny i powody problemów społecznych w Polsce i krajach partnerskich, określa najbardziej efektywne sposoby komunikowania i mierzy ich rezultaty. 2.Tworzenie standardów poprzez działanie- FKS łączy doświadczenia ekspertów z różnorodnych środowisk- komunikacji marketingowej, organizacji pozarządowych i biznesu tworząc forum wymiany wiedzy i umiejętności i staje się ośrodkiem inicjowania wspólnych przedsięwzięć z dziedziny marketingu społecznego, dostarczając organizacjom społecznym nowego i znaczącego narzędzia do realizacji ich zadań statutowych. 3.Edukacja- umożliwia przedstawicielom różnorodnych środowisk doskonalenie wiedzy i umiejętności w dziedzinie marketingu społecznego, pomagając w tworzeniu skuteczniejszych kampanii społecznych.”*⁴²

⁴² www.fks.org.pl

„Od 2003 roku Fundacja Komunikacji Społecznej realizuje swoją misję również jako Fabryka Komunikacji Społecznej, która specjalizuje się w tworzeniu strategii komunikacji zmiany społecznej, public relations wokół społecznych tematów, komunikowaniu o społecznej odpowiedzialności i zaangażowaniu firm oraz realizacji kampanii społecznych.

Trzeci obszar działań to Program Forum Komunikacji Społecznej czyli zbiór inicjatyw.”⁴³

1.5. Naukowe podstawy charakterystyki problemu zawartego w temacie

Kampanie społeczne mają charakter interdyscyplinarny. Naukami, które tworzą ich podstawę są: nauka o komunikacji społecznej, nauki ekonomiczne, socjologia, psychologia, marketing oraz zarządzanie.

1.5.1. Podejście socjologiczne

Wszystkie działania w ramach kampanii społecznej dotyczące społecznych postaw, zachowań, wzorców kulturowych, narodowych i etnicznych, wywodzą się z socjologii i z tą nauką mają ścisły związek. W podejściu socjologicznym w kampaniach społecznych ważne będą zatem badania grupy docelowej danej kampanii. Określone warstwy czy segmenty społeczeństwa będą analizowane w szczególności uwzględniając wiek, płeć, miejsce zamieszkania, gusty i potrzeby danej grupy społecznej. Także to, jakie czynniki społeczne, kulturowe, narodowe czy etniczne, mają wpływ na określone postawy, przekonania i zwyczaje (które chce zmienić kampania społeczna), ale także które z nich mogły spowodować daną patologię społeczną, jest w obszarze zainteresowań socjologii.

Z perspektywy socjologicznej kampanie społeczne mają możliwość wspomagania procesów komunikowania się wspomagając głównie sferę informacji, perswazji i umożliwiając człowiekowi szybsze i dokładniejsze działanie.

⁴³ www.fks.org.pl

1.5.2. Podejście psychologiczne

Podejście psychologiczne kładzie szczególny nacisk na sposoby czy formy oddziaływań stosowanych w kampaniach społecznych, czyli na czynniki wpływające na odbiór kampanii. Z punktu widzenia psychologii społecznej, kampanie społeczne można zdefiniować jako komunikaty perswazyjne, służące wywołaniu społecznie pożądanych postaw i zachowań. Wiele metod, technik i zasad oddziaływań stosowanych w kampaniach społecznych ma bardzo ścisły związek z psychologią. Na przykład zasada masowości i długotrwałości działania kampanii społecznych opierająca się na znanej prawidłowości psychologicznej, która polega na tym, że ludzie mają skłonność do przyjmowania za słuszne te poglądy, które słyszeli najczęściej. Z punktu widzenia psychologii ważne będą wszystkie czynniki i działania, stosowane w kampaniach społecznych, które będą wpływały na uświadomienie istnienia problemu, na wzbudzenie zainteresowania i poczucia zagrożenia (czyli na uświadomienie odbiorcy, że to zjawisko może dotknąć także jego), na wywołanie określonego uczucia, które następnie może spowodować gotowość do podjęcia działań oraz które ma zainicjować akcję.

Podejście psychologiczne jest szczególnie widoczne w kampaniach społecznych, w których celem jest wywołanie zmiany poznawczej; w kampaniach społecznych nastawionych na zmianę w działaniu; w kampaniach, których celem jest zmiana behawioralna, czyli zaprzestanie niepożądanego działania i zainicjowanie nowego wzoru zachowania dla dobra odbiorcy; a także w kampaniach nastawionych na zmianę w wartościach.

Z perspektywy psychologicznej kampanie społeczne umożliwiają również procesy uczenia się przez działanie, interakcję, przetwarzania informacji, wychowywania, wspomagając szeroko rozumiany proces edukacji i uświadamiania.

1.5.3. Podejście ekonomiczne

Kampaniami społecznymi, które są w szczególności powiązane z ekonomią, są tzw. kampanie fundraisingowe, promujące oprócz danej idei możliwość wsparcia finansowego organizacji lub przedsięwzięcia. Z punktu widzenia nauk ekonomicznych w organizacji kampanii społecznych ważne są, np. koszty związane z dotarciem do potencjalnego nabywcy, czyli wybór nośników kampanii społecznych uwzględniając nie tylko ich skuteczność, ale także cenę. W kręgu zainteresowań zarówno ekonomii,

jaki i kampanii społecznych jest także społeczne zaangażowanie biznesu (CCI), które wiąże się ściśle ze społeczną odpowiedzialnością biznesu (ang. CSR), która z kolei zakłada dobrowolne uwzględnianie przez firmę interesów społecznych przy dążeniu do osiągnięcia celów ekonomicznych. Jednym ze sposobów realizacji idei CCI jest marketing zaangażowany społecznie. Natomiast podstawową ideą marketingu zaangażowanego społecznie (CRM) z perspektywy nauk ekonomicznych jest promocja wizerunku firmy, produktu czy usługi w połączeniu z określoną ideą społeczną - w celu zebrania funduszy na określony cel społeczny i jednoczesnego budowania reputacji oraz wdrażania wartości firmy z myślą o lojalności klientów (konsumentów) i wsparciu sprzedaży.

1.5.4. Podejście marketingowe

Nie bez znaczenia dla rozwoju kampanii społecznych w Polsce są rozwijające się zjawiska dotyczące marketingu społecznego, społecznego zaangażowania biznesu oraz społecznej odpowiedzialności firm. Na kampanie społeczne można więc spojrzeć jeszcze z innej, szerszej perspektywy. Kampanie społeczne są bowiem elementem marketingu społecznego. Najczęściej mówi się o marketingu społecznym lub zaangażowanym społecznie i w ramach jego narzędzi wyróżnia się właśnie reklamę non profit. Marketing społeczny polega na wykorzystywaniu technik i reguł marketingu klasycznego do wywoływania społecznie pożądaných postaw i zachowań.

Kampanie marketingu społecznego opierają się na teoretyczno - praktycznych podstawach marketingu. Chociaż kampania społeczna ma zdecydowanie inny od kampanii promocyjnej (reklamowej) cel, to jednak opiera się na podobnych założeniach. W podejściu marketingowym kampania społeczna rozumiana jest jako zespół środków, za pomocą którego instytucja społeczna (np. fundacja charytatywna, organizacja pozarządowa) komunikuje się ze społeczeństwem, przekazując informacje o swoich celach priorytetach, działaniach, usługach. Natomiast sam marketing społeczny jest postrzegany jako prosta metoda oddziaływania na zmiany w ideach, czy zachowaniu, aż po wyszukane technologie zarządzania zmianami społecznymi. S. J. Dann definiuje marketing społeczny jako równoczesne zaadaptowanie filozofii marketingu i dostosowanie technik marketingowych dla wywoływania zmian zachowania ludzi, które ostatecznie prowadzi do społecznie pożądaných zmian w postawach i systemie wartości.

Z punktu widzenia reklamy istotne w kampaniach społecznych są wszystkie działania i narzędzia reklamowe. W tym rozumieniu tzw. produktem w kampanii społecznej, który chce się sprzedać (właśnie za pomocą reklamy), jest zmiana postaw społecznych.

1.5.5. Zarządzanie

Z perspektywy nauki o zarządzaniu public relations jako narzędzie kampanii społecznych to funkcja zarządzania, która określa postawy społeczne, łączy politykę i postępowanie organizacji z interesem społecznym, planuje oraz wykonuje kampanie i działania tak, aby uzyskać społeczne zrozumienie i akceptację.

Rozdział II

Teoria i historia wybranej formy wypowiedzi

2.1. Charakterystyka rodzajowa wybranego gatunku

Słowo wywiad pochodzi od wywiadywać się i jest pochodne wobec wiedzieć. Już etymologia tego słowa naprowadza na pewne konotacje wysuwając bowiem na pierwszy plan zdobywanie informacji, poszerzanie wiedzy, wypytywanie, staranie się, aby się czegoś wywiedzieć. Definicje słownikowe pokazują, że wywiad dziennikarski ma dwie płaszczyzny- pierwsza to bezpośrednia rozmowa, zaś druga to publikacja w mediach.

Wywiad to jedna z najpopularniejszych form współczesnej publicystyki, gatunek należący do kanonu wypowiedzi dziennikarskich, a zarazem bliski podstawowej formie potocznej komunikacji- rozmowie. Jest gatunkiem, który dynamicznie się rozwija, znajduje swoje miejsce w różnych przestrzeniach informacyjnych. Różnie też bywa definiowany. Wywiad określa się jako jeden ze sposobów uzyskania informacji żywej, bezpośredniej, polegający na rozmowie z osobą, od której spodziewamy się otrzymać informacje. "Słownik języka polskiego" definiuje wywiad jako rozmowę *„z kimś, zwykle ze znaną osobistością, mającą na celu zebranie pewnych wiadomości lub zasięgnięcie opinii u tej osoby dotyczących jakiejś dziedziny, np. polityki, nauki, sztuki itp.”*⁴⁴

Jako tekst opublikowany w środkach masowego przekazu wywiad dziennikarski jest częścią dyskursu publicznego, rozumianego jako sfera publicznego komunikowania, całokształt przekazów znajdujących się w społecznym obiegu, w tym również obszar mediów masowych.

Wywiad prasowy jest gatunkiem dziennikarskim, którego początku upatrywać należy w rozmowie, czyli werbalnej interakcji pomiędzy ludźmi. Wywiad prasowy jest więc opublikowaną, zapisaną rozmową, jest utworem na piśmie przebiegu spotkania.

⁴⁴ Bolesław Garlicki, *Metodyka dziennikarska*, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1974, s. 9

Oprócz podstawowej cechy gatunkowej, jaką jest dialogowy charakter tekstu, czyli jego podział na głosy poszczególnych osób mówiących, wymienia się również specyficzny status uczestników interakcji. Odgrywają oni precyzyjnie określone role - zadaniem dziennikarza jest zadawanie pytań, w rolę osoby udzielającej wywiadu wpisane jest natomiast odpowiadanie przedstawicielowi prasy. Na uwagę należy również mieć formalny kształt wywiadu, czyli jego funkcjonowanie w prasie, opublikowanie, udostępnienie szerokiemu gronu czytelników.

„W pozycjach dotyczących wywiadu podkreśla się autentyczność i spontaniczność wiadomości uzyskanych przez ten gatunek. Jednocześnie zwraca się uwagę, że wywiad jest niedokładnym zapisem rozmowy, wyraźnie przestylizowanym. Wywiad jako swoisty gatunek informacyjno- publicystyczny może być realizowany poprzez różne środki przekazu, przy czym w swoisty sposób zmienia się jego charakter.”⁴⁵

Charakteryzując wywiad trzeba również wspomnieć o uczestnikach tej interakcji, czyli o osobie zadającej pytania i o osobie odpytywanej. Bohater wywiadu jest ważnym elementem decydującym o specyfice gatunku. Wywiad stanowi publikację rozmowy przeprowadzonej przez dziennikarza z człowiekiem reprezentującym coś w danej dziedzinie. Bohaterami wywiadów prasowych są często pisarze, reżyserzy filmowi, gwiazdy filmu i kultury rozrywkowej, sportowcy, ludzie związani z modnymi w danym okresie ruchami społecznymi. Wywiady mogą być przeprowadzane z politykami, a także ze znanymi uczonymi. Z kolei sposób prowadzenia wywiadu zależy od celu, jaki stawia sobie prowadzący. Celem wywiadu może być: informacja o pewnych faktach, prezentacja danej osobowości, prowokowanie autokomentarza, promocja. W działalności dziennikarskiej powyższe cele często się krzyżują.

Cel wywiadu i jego istota jako dialogu wyznaczają formę składniową stawianych pytań. W wywiadzie dominują: pytania informacyjne, pytania, które zachęcają do rozmowy, pytania zmuszające rozmówcę do zdecydowania, jednoznacznych i szybkich wyborów, pytania retoryczne i zdania urwane. Często używane są też pytania korygujące tok rozmowy, pytania mające formę eliptyczną, pytania w funkcji kontaktowej. Od prowadzącego wymaga się precyzji pytań. Powinien on unikać pytań zbyt jawnie narzucających kierunek odpowiedzi. Dziennikarz w czasie przeprowadzania wywiadu nie pozwala swemu rozmówcy na zbyt długie wypowiedzi, przerywa je zadając dodatkowe pytania, kieruje rozmową, by była ona spójna

⁴⁵ Bolesław Garlicki, *Metodyka dziennikarska*, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1974, s. 13

i rzeczowa. Wywiad w formie zapisu, mimo uporządkowanego redakcyjnego, powinien odzwierciedlać autentyczną rozmowę i indywidualność podmiotów mówiących.⁴⁶

2.2. Historia powstania i rozwoju wybranego gatunku

Wywiad prasowy jest gatunkiem, którego moment powstania można określić z dużą dokładnością. Pierwszym opublikowanym wywiadem była rozmowa Jamesa Gordona Bennetta z pocztmistrzem z Buffalo. Wywiad ten został opublikowany w "New York Herald" 13 października 1835 roku.

Wywiad jest gatunkiem, który dynamicznie się rozwija, znajduje swoje miejsce w różnych przestrzeniach informacyjnych.

2.3. Reprezentatywni twórcy gatunku

Za twórcę tego gatunku uważa się Jamesa Gordona Bennetta (1795–1872), amerykańskiego dziennikarza i wydawcę prasowego.

Współczesnymi reprezentantami tego gatunku są, np. Barbara Łopieńska, Jan Tyszkiewicz, Jacek Żakowski, Piotr Najstüb, Rafał Kotowski, Grzegorz Miecugow.

2.4. Miejsce gatunku w komunikacji masowej

Wywiad jako gatunek jest formą wypowiedzi funkcjonującą w dziedzinie komunikacji masowej, co oznacza, iż wobec odbiorcy zbiorowego, dla którego jest w istocie przeznaczony, istnieje w trybie transmisji tekstu. Reprezentuje on model komunikacji pośredniej, gdzie nadawanie i odbiór są ujęte jako dwa odrębne układy, między którymi działa instancja przekazująca, czyli tekst.

⁴⁶ Bolesław Garlicki, *Metodyka dziennikarska*, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1974, s. 19

Wywiad funkcjonuje na dwóch planach komunikacyjnych. Proces wywiadu zachodzi w ramach komunikacji typu face to face (abstrahując tu od realizacji wywiadu), a jej rezultat (tekst wywiadu, w przypadku wywiadu prasowego tekst zapisany, opublikowany) wchodzi w obieg komunikacji masowej.

„Genetyczny związek ze środkami komunikacji masowej: gatunki dziennikarskie vs gatunki literatury i sztuki, nauki, dydaktyki, rozrywki, reklamy; w świetle tego kryterium wywiad jest zaliczany do gatunków dziennikarskich.”⁴⁷

Wywiad jest gatunkiem występującym we wszystkich środkach komunikacji masowej- może być publikowany zarówno w prasie, w telewizji, jak i w radiu. Wywiad jest gatunkiem synkretycznym, łączącym funkcje informacyjne i opiniotwórcze.

Jako gatunek dziennikarski wywiad cieszy się u odbiorcy masowego dużą popularnością. Dla redakcji prasowych jest też często formą reklamy, mającą przyciągnąć czytelnika. Tym samym *„wywiad staje się gatunkiem, który we współczesnym świecie komunikacji globalnej współuczestniczy w tworzeniu wartości kulturowych, w strukturuwaniu życia społecznego, w kreowaniu osobowości i wzorców. Także język w wywiadzie przestaje być tylko nośnikiem (medium) konkretnych znaczeń, jest również wartością samą w sobie.”⁴⁸*

⁴⁷ M. Kita, *Wywiad prasowy. Język- gatunek- interakcja*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 1998, s. 39

⁴⁸ M. Grzelka, *Pytanie dziennikarskie. Pragmatyka i retoryka*, Poznańskie Studia Polonistyczne, Poznań 2008, s. 23

Rozdział III

Rola i znaczenie dziennikarskich źródeł informacji

Art. 12. Prawa prasowego mówi o tym, że dziennikarz jest obowiązany:

- „1) zachować szczególną staranność i rzetelność przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów prasowych, zwłaszcza sprawdzić zgodność z prawdą uzyskanych wiadomości lub podać ich źródło,*
- 2) chronić dobra osobiste, a ponadto interesy działających w dobrej wierze informatorów i innych osób, które okazują mu zaufanie,*
- 3) dbać o poprawność języka i unikać używania wulgaryzmów.”⁴⁹*

3.1. Podstawowe pojęcia i klasyfikacje

Podstawą pracy dziennikarza jest dostęp do informacji.

Według typologii dziennikarskich źródeł informacji możemy wyróżnić źródła dokumentalne (np. wydawnictwa ciągle- czasopisma, książki i materiały specjalne) i niedokumentalne źródła, czyli tzw. nieformalne źródła informacji (np. wypowiedź, sytuacja, wydarzenie, kontakty, przekazy audialne - radiofonia oraz audiowizualne - telewizja). Dziennikarskimi źródłami informacji mogą być także przekazy informatyczne: odbiór indywidualny; sieci lokalne, metropolitalne, globalne (Internet) czy poczta elektroniczna. *„Źródłami informacji dla dziennikarza mogą być też agencje prasowe, ale także opracowania skierowujące, informatory różnego rodzaju: ogólne (polityczno- administracyjno- gospodarcze), nauki, kultury, firmowe, adresowe, telefoniczne oraz słowniki terminologiczne i językowe.”⁵⁰*

⁴⁹ Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe (Dz.U. z 1984 r., Nr 5 poz. 24 z późn. zm.)

⁵⁰ K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, K. Pokora-Ignatowicz, *Źródła informacji dla dziennikarza*, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 45

Ze względu na pochodzenie i sposób sporządzania dokumenty dzielimy na: pierwotne, czyli wszelkie dokumenty prymarne (podstawa opracowania dokumentu pochodnego); na wtórne, czyli są to reprodukcje dokumentu oryginalnego, także na innym nośniku; oraz na pochodne, tzw. produkt przetworzenia dokumentów pierwotnych, zawierają informacje bibliograficzne o nich, zwykle też charakterystykę treści (opracowania dokumentacyjne, bibliografie, current contents, referaty dokumentacyjne i in.).

Rodzaje źródeł informacji ze względu na obiekt zawierający informacje lub umożliwiający jej uzyskanie: „*dokumentalne źródła informacji, dokumenty; niedokumentalne źródła informacji: instytucjonalne (np. biblioteki, targi, wystawy); personalne: badacze, specjaliści, także uczestnictwo w różnych zorganizowanych formach wymiany informacji i kontakty nieformalne (zjawisko tzw. niewidzialnych kolegów "Invisible college")*”.⁵¹

Zdaniem Barbary Rudeckiej-Onichimowskiej źródło informacji jest to materiał, z którego czerpane są informacje zaspokajające określone potrzeby informacyjne. W szerszym znaczeniu źródłami informacji mogą być dokumenty, osoby lub instytucje. „*Za źródło informacji uważa się zarówno dokumenty jak i zespół warunków (system, miejsce, organizacje, konferencje, spotkania itp.), w których mogą być uzyskane przydatne wiadomości z dziedziny nauki, techniki lub ekonomiki*”.⁵² Z reguły źródłem informacji jest bądź obserwacja, bądź też sygnał odebrany przez człowieka albo automat. Ani obserwacja ani sygnał nie są jeszcze informacjami: informacje natomiast są w nich zawarte i jeżeli mamy zamiar je wykorzystać, musimy te informacje wydobyć. Wydobywanie informacji bardzo często związane jest z przekształceniem jej postaci np. z sygnału elektrycznego na pismo lub mowę, z jednej formy na inną.⁵³

Powszechnie źródła informacji dziennikarskiej dzieli się na:

Źródła zastane tzw. źródła gotowe, czyli wszelkiego rodzaju przedruki z prasy, serwisów radiowych i telewizyjnych, Internetu (wyszukiwarki, m.in. Google, oficjalne strony urzędów państwowych, samorządowych, społecznych, Wikipedia, fora internetowe poszczególnych redakcji), z agencji informacyjnych, przygotowane przez

⁵¹ B. Rudecka-Onichimowska, *Poradnik metodyczny do nauki przedmiotu Źródła informacji, działalność informacyjna*, Wyd. Literackie, Warszawa 1999, s. 29

⁵² W. Piróg, *Zagadnienia informacji i dokumentacji naukowej*, PWN, Warszawa 1977, s. 22

⁵³ J. Thierry, *Technologia i organizacja informacji naukowej*, WSiP, Warszawa 1980, s.16

specjalistów public relations oraz źródła wywołane, czyli te, które dziennikarz potrafi sam wydobyć nawet z tych zastanych. To wiadomości od informatorów, z przypadkowych rozmów, nawet sond ulicznych czy telefonicznych, lektury literatury pięknej i przeglądania archiwalnych tekstów dziennikarskich (reportaży, fotoreportaży), podróży. Wywoływanie źródeł to także odszukiwanie bohaterów ważnych wydarzeń historycznych lub współczesnych. Umiejętność wywołania źródeł zależy od samego dziennikarza, od jego zdolności, spostrzegawczości i wrażliwości oraz zdolności nawiązywania kontaktów.

Bogdan Fischer i Weronika Świerszczyńska- Głównia w pracy *Prawne aspekty dostępu do informacji ustawowo chronionych, ochrona i zarządzanie informacją - zagadnienia podstawowe dla dziennikarzy* dzielą źródła informacji dziennikarskiej na:

FORMALNE

1. Zewnętrzne

- źródła osobowe (rzeczników prasowych, specjalistów, komentatorów, liderów opinii publicznej)
- instytucjonalne (serwisy agencji prasowych, telewizyjnych, doniesienia innych mediów- dzienniki, tygodniki, miesięczniki oraz media elektroniczne, elektroniczne bazy danych)
- dokumenty (oficjalne dokumenty i opracowania, tradycyjne zasoby archiwalne, dokumenty historyczne, biuletyny, zaproszenia i materiały z konferencji prasowych, druki o charakterze ulotki informacyjnej)

2. Wewnętrzne

- formalne zasoby archiwalne poszczególnych redakcji oraz wewnętrzną bazę danych

NIEFORMALNE

1. Zewnętrzne

- źródła osobowe (świadków zdarzeń, własne kontakty dziennikarza, nieoficjalnych komentatorów oraz redakcyjnych kolegów)
- poznawcze (obserwowalne, zasłyszane, nieformalne zapiski i notatki - wiedzę praktyczną wzbogacającą walory poznawcze i pozwalającą lepiej zrozumieć otaczającą rzeczywistość)

2. Wewnętrzne- normy, zasady i reguły postępowania dziennikarza, jego wiedza i wykształcenie.

Natomiast Mariusz Ziomecki w książce *ABC dziennikarstwa* przywołuje prostą,

znaną wśród dziennikarzy systematykę źródeł informacji: „on the rekord”, czyli oficjalną, do protokołu, gdzie wszystkie informacje można opublikować i przypisać konkretnemu rozmówcy, oraz „of the rekord”, tylko do wiadomości dziennikarza.

Dokument jako źródło informacji jest więc przekazem utrwalonej materialnie treści, który został sporządzony ze świadomością konkretnego celu lub taki przekaz, który w zamierzeniu "wytwórcy" dokumentem nie był lecz został później utwalony (zapisany, nagrany) lub wyrób, który stał się ze względu na swoje cechy eksponatem.

Dokument jako źródło informacji jest nośnikiem informacji, jest środkiem przekazywania informacji w czasie i przestrzeni umożliwiającą przekazywanie wiadomości między najodleglejszymi punktami geograficznymi i między pokoleniami odległymi w czasie; przedmiot działalności informacyjnej, procesów informacyjnych.⁵⁴

3.2. Sposoby pozyskiwania i wykorzystywania źródeł

Korzystając ze źródeł informacji dziennikarz musi liczyć się z tym, że jego informatorzy nie zawsze są obiektywni. Powszechnie wiadomo, że strona konfliktu nie przedstawi w sposób obiektywny przebiegu i istoty sporu. Dziennikarz jest dla innych osób źródłem informacji. Dziennikarz musi pamiętać, żeby w swoich newsach, artykułach, wywiadach czy reportażach zachować obiektywizm. Nie wolno mu mieszać własnej opinii z informacjami faktycznymi.

Dziennikarz wykonując swoją pracę powinien być dokładny i obiektywny, czyli przygotowany przez niego materiał powinien uwzględniać racje wszystkich stron zdarzenia. Materiał prasowy nie powinien wprowadzać czytelników w błąd ani ich oszukiwać, także co do okoliczności i sposobu powstawania danego artykułu. Informacje muszą być wyraźnie oddzielone od komentarzy i opinii redakcyjnych. Czytelnik powinien mieć możliwość rozróżnienia, które ilustracje mają dokumentalny charakter, a które zaś symboliczny. Informacje powinny być przed publikacją sprawdzane zarówno przez dziennikarza, jak i przez redakcję, jednakże w razie późniejszego ujawnienia błędów, obowiązkiem redakcji jest je niezwłocznie sprostować.

⁵⁴ B. Rudecka-Onichimowska, *Poradnik metodyczny do nauki przedmiotu źródła informacji, działalność informacyjna*, Wyd. Literackie, Warszawa 1999, s. 31

Dziennikarz musi dążyć do tego, żeby przedstawiać rzeczywistość ani brzydszą, ani piękniejszą, ale zgodnie ze sprawdzalnymi faktami, które można w każdej chwili poddać weryfikacji. Dziennikarz powinien starać się aby typowość zdarzenia lub rzeczy nie zamykała mu drogi do indywidualizacji najprostszego nawet przekazu (w tym wzmianki lub notatki). Zadaniem dziennikarza powinno być przedstawianie w informacji przede wszystkim tego, co się zdarzyło, co jest faktem, a to co jest możliwe czynić jedynie kontekstem lub autorskim komentarzem.

Staranność i rzetelność mają być przez dziennikarza przestrzegane na każdym etapie pracy – zarówno na poziomie zbierania materiałów, jak i ich późniejszego wykorzystywania.

Dziennikarz powinien szukać informacji, które by potwierdzały określone zdarzenie, ale również i tych, które by mu zaprzeczały. Tak więc staranność dziennikarska obejmuje zbieranie informacji od przeciwnych stron.

Dziennikarz musi sprawdzać swoje informacje. Musi zbadać ich zgodność z prawdą, albo też podać ich źródło. Natomiast w stosunku do swoich informatorów i rozmówców dziennikarz ma obowiązek ujawnienia faktu, że jest dziennikarzem. Tym samym dziennikarz nie może stosować niejawnych metod zbierania informacji. Takie metody dopuszczalne są jedynie w przypadku dziennikarstwa śledczego, jeżeli stanowią one jedyny sposób zdobycia informacji na temat spraw o szczególnym znaczeniu społecznym lub ujawnienia przestępstw czy nadużyć w zakresie majątku publicznego. Czytelnik musi być poinformowany o wykorzystaniu przez redakcję takich metod.

Dziennikarz nie może pozyskiwać informacji odpłatnie lub w zamian za inne korzyści.

Trzeba pamiętać, że prasa funkcjonuje w głównej mierze właśnie dzięki informatorom. Dlatego posiadanie informatorów to kwestia podstawowa.

W przypadku cytowania informacji opublikowanej przez innego dziennikarza, dziennikarz publikujący owy cytat, powinien sprawdzić w jaki sposób pozyskano określoną informację, jak również ocenić czy materiał publicystyczny został zebrany wszechstronnie. Wątpliwości dziennikarza co do wiarygodności źródła, powinny skutkować dodatkowymi działaniami z jego strony, w kierunku zweryfikowania informacji. To uczciwość zawodowa stanowi podstawę wiarygodności dziennikarskiej.

3.3. Odniesienia etyczne i prawne w korzystaniu ze źródeł

„Obowiązkiem dziennikarza, jest według art. 10. Prawa prasowego służba państwu i społeczeństwu. Dziennikarz jest zobowiązany działać zgodnie z etyką zawodową oraz z zasadami społecznego współżycia w określonych prawnymi przepisami granicach.”⁵⁵

Podstawowym obowiązkiem i prawem dziennikarza jest szukanie prawdy oraz dążenie do tego, aby każdy człowiek miał możliwość zrealizowania swojego prawa do uzyskania pełnej, bezstronnej, a przede wszystkim prawdziwej informacji, a także aby mógł on uczestniczyć w publicznej debacie. Zadaniem dziennikarza powinno więc być umożliwienie odbiorcy poznania, zrozumienia i własnej oceny otaczającej go rzeczywistości. Szczególną powinnością dziennikarza jest zatem odpowiedzialne wykonywanie swojego zawodu, kierowanie się normami etycznymi i zawodowymi oraz szacunek wobec odbiorcy. Dziennikarz nie może manipulować informacją. Jego podstawowym obowiązkiem jest skrupulatna ocena źródeł oraz sprawdzenie prawdziwości informacji, które zostały mu udostępnione, ale także rzetelne ich przekazywanie. Dziennikarz, który prowadzi dyskusję, nie powinien wykorzystywać swojej roli, aby wpływać na jej przebieg i narzucać końcowych wniosków.

Dziennikarz jest zobowiązany do przestrzegania norm etycznych i prawnych przy pozyskiwaniu przez niego informacji, ale również musi szanować prawo informatorów do ochrony twarzy i nazwiska. Dziennikarz ma obowiązek chronić tajemnicę zawodową. Nie może ujawniać źródeł informacji bez zgody zainteresowanych. Ponadto dziennikarzowi nie wolno naruszać dóbr osobistych. Dziennikarz zobowiązany jest chronić prywatność każdego człowieka, chyba, że osoba ta sama ujawnia swoją prywatność.⁵⁶

Dziennikarz nie ma prawa odmówić osobie, która udziela mu wywiadu czy informacji autoryzacji cytowanej wypowiedzi, chyba że informacje te były wcześniej publikowane ze wskazaniem źródła. Obowiązkiem dziennikarza jest natomiast uszanowanie woli informatora co do sposobu wykorzystania danej informacji czy

⁵⁵ Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe (Dz.U. z 1984 r., Nr 5 poz. 24 z późn. zm.)

⁵⁶ I. Dobosz, *Prawo i etyka w zawodzie dziennikarza*, Oficyna, Warszawa 2008, s. 44

wywiadu i terminu jego publikacji, jeżeli takie zastrzeżenie, przed przystąpieniem do zbierania materiału dziennikarskiego, zostało sformułowane.

Gwarancje dostępu do informacji dotyczą nie tylko dziennikarzy, ale też całego społeczeństwa. „*Dostęp do informacji gwarantuje art. 1., 4., 5., 11. prawa prasowego, a także art. 54. Konstytucji RP. Natomiast dostęp do informacji o osobach piastujących funkcje publiczne, o organach i ich działalności gwarantuje art. 61. Konstytucji RP.*”⁵⁷

Art. 1. Ustawy o dostępie do publicznej informacji mówi o tym, że wszystkie informacje o publicznych sprawach są informacjami publicznymi. Uprawnienie do żądania dostępu do informacji publicznej przysługuje każdemu. Obowiązek udzielenia informacji publicznej spoczywa na władzach publicznych i podmiotach wykonujących funkcje publiczne. Granicą dostępu do informacji o osobach publicznych jest sfera ich prywatności. Do udzielenia informacji zobowiązani są kierownicy jednostek organizacyjnych, ich zastępcy, rzecznicy prasowi lub wyznaczone do tego osoby.⁵⁸

Każdy obywatel zgodnie z zasadą wolności słowa i prawem do krytyki może udzielać informacji prasie. Nikt nie może być narażony na uszczerbek lub zarzut z powodu udzielenia informacji prasie, jeśli działał w granicach przewidzianych prawem.

Jak powiedział Jan Paweł II w czerwcu w 1991 roku w Olsztynie: *”środki przekazu winny podejmować obronę wolności, ale także poszanowania godności osoby, winny popierać autentyczną kulturę”*.

⁵⁷ I. Dobosz, *Prawo i etyka w zawodzie dziennikarza*, Oficyna, Warszawa 2008, s. 39

⁵⁸ *Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe* (Dz.U. z 1984 r., Nr 5 poz. 24 z późn. zm.)

Rozdział IV

Własna wypowiedź dziennikarska w wybranym gatunku

4.1. Wywiad prasowy

Kampania społeczna- sposób na rozwiązanie problemów w społeczeństwie czy nieudolna próba kreowania rzeczywistości?

W fazie prób i błędów

O tworzeniu kampanii społecznych i jej efektach, a także o błędach polskich kampanii rozmawiałam z doradcą ds. komunikacji społecznej, marketingowej i mediów Leszkiem Stafiejem, z Zuzanną Szabrańską z redakcji kampaniespoleczne.pl oraz z Pawłem Prochenką z Fundacji Komunikacji Społecznej.

We własnych oczach- opinie środowiska o problemach polskich kampanii społecznych.

Kampania wymaga strategii, kreacji i badań. Kampania wymaga pokory...

Anna Niwińska: Jako specjalista w komunikacji społecznej, marketingowej i medialnej, od wielu lat zajmuje się Pan szeroko rozumianym tematem komunikacji społecznej, jakie więc miejsce, Pana zdaniem, zajmują w tej komunikacji kampanie społeczne?

Leszek Stafiej: Kampanie społeczne zajmują coraz ważniejsze miejsce w komunikacji publicznej. Są właściwie rozpoznawane i zazwyczaj właściwie rozumiane przez społeczeństwo. Pojawiają się coraz częściej w mediach klasycznych: w telewizji, prasie, radiu i na billboardach. Wykazują wzmożoną aktywność przed terminem składania rocznych oświadczeń podatkowych PIT, zabiegając o 1% dochodu podatników. Jednak poziom merytoryczny, wizualny i techniczny oraz rezultaty tych kampanii nadal pozostawiają wiele do życzenia.

A.N.: Jakie są zatem przyczyny tego, iż kampanie społeczne w Polsce są raczej słabej jakości? Skoro samej idei tych kampanii przyświecają szczytne cele, w dążeniu do których nie można przecież wykorzystywać byle jakich narzędzi, czy używać płytkich, banalnych haseł reklamowych...

L.S.: Być może z jednej strony, poczucie odpowiedzialności społecznej, którym czują się obarczeni inicjatorzy i twórcy kampanii sprawia, że powstają przekazy schematyczne, mentorskie, a jednocześnie proste, żeby nie powiedzieć, prostackie, epatujące poczuciem zagrożenia i wywołujące lęk. Z drugiej zaś strony, wydaje mi się, że albo nie prowadzi się gruntownych badań nad przyczynami niepożądanych zachowań albo wyciąga się z badań niesłuszne i powierzchowne wnioski. Tak czy owak, bardzo rzadko w kampaniach dostrzega się chęć wsparcia szarego człowieka w jego walce z codziennymi słabościami i błędami. Kampania społeczna to raczej surowa i karząca ręka niż pomocna dłoń.

A.N.: Jak więc definiują Państwo pojęcie kampanii społecznych?

L.S.: Kampania społeczna to taka kampania, która stawia sobie zadanie wsparcia ukierunkowanej zmiany świadomości społecznej dotyczącej wybranego zagadnienia związanego z niepożądanymi zachowaniami społecznymi. Zakłada się, że inspirowana przez kampanię społeczną zmiana świadomości przyczyni się do zmiany zachowania społecznego wobec wybranego zagadnienia pobudzanej kompleksowym programem oddziaływania społecznego.

Zuzanna Szabrańska: Kampania społeczna to zestaw różnych działań zaplanowanych w konkretnym czasie, skierowanych do określonej grupy docelowej, której celem jest doprowadzenie do wzrostu wiedzy, zmiany myślenia, zachowania wobec określonego problemu społecznego lub prowadzi do rozwiązywania problemu społecznego blokującego osiągnięcie dobra wspólnego zdefiniowanego jako dany cel marketingowy. Kampania społeczna może stosować narzędzia i techniki reklamowe oraz PR.

Paweł Prochenko: Natomiast według prof. UW, dr hab. Dominiki Maison, z wydziału Psychologii UW, i dr Norberta Maliszewskiego, sama reklama społeczna to proces komunikacji perswazyjnej, którego głównym celem jest wywołanie społecznie

pożądanych postaw lub zachowań. Realizowane jest to zazwyczaj na dwa sposoby. Po pierwsze przez namawianie do prospołecznych zachowań. Po drugie poprzez namawianie do zaniechania zachowań niepożądanych.

A.N.: Kiedy warto jest przeprowadzić kampanię społeczną?

L.S.: Kampania społeczna jest jednym z narzędzi wpływania na zmianę świadomości i zachowań zbiorowości. Narzędzie to stosuje się w zależności od zamiaru i kompleksowego programu, któremu służy.

P.P.: Kampanię społeczną warto zainicjować jako swego rodzaju profilaktykę społeczną, kiedy nie mamy jeszcze do czynienia z ukształtowanym problemem. Zgodnie z definicją kampanii społecznej podanej przez ze mnie wyżej – kampania społeczna może być realizowana jeśli widzimy, że jest jakiś problem wynikający z ludzkich zachowań, który sprawia, że nie możliwe jest osiągnięcie celów marketingowych (stanu pewnego rodzaju dobra wspólnego). Jeśli nie potrafimy spojrzeć na sprawy strategicznie walczymy tylko z objawami, a nie z chorobą. Niestety w Polsce bardzo często kampanie realizowane są jako swoista odpowiedź na narosły latami problem, o którym dopiero zaczyna się mówić, bądź dopiero nazywa się go problemem. W takich przypadkach, bardzo często spotykamy się z przyzwoleniem społecznym dla określonych zachowań, działań. Bardzo trudno jest opracowywać i realizować kampanię w takiej sytuacji i czasami przypomina to prawdziwą walkę, którą jednak warto podjąć w każdych warunkach.

A.N.: Jak wygląda praca nad kampanią społeczną?

L.S.: Praca nad kampanią polega przede wszystkim na dokładnej analizie programu zmiany i jego strategii. Pracuje nad tym strateg lub zespół strategiczny. Strategia wynika z analizy i obejmuje szereg czynności diagnostycznych i strategicznych, które składają się na założenia i rekomendacje komunikacyjne. Są one znane pod skróconą nazwą "brief" założenia lub wytyczne do strategii komunikacji. Strategia komunikacji odpowiada na pytanie, co chcemy powiedzieć i pokazać, by spowodować pożądaną zmianę. Dalszą częścią strategii komunikacji jest strategia kreacyjna, która odpowiada na pytanie, jak to powiedzieć- pokazać. Kolejny etap, to strategia medialna, monitoring, weryfikacja i pomiary efektywności.

A.N.: Przyglądając się przemianom na polskim rynku mediów masowych, jakie zmiany dostrzegają Państwo w kampaniach społecznych?

Z.SZ.: Polskie kampanie społeczne są jeszcze bardzo słabo rozwiniętym sektorem w porównaniu z kampaniami w innych krajach. Jednak obserwujemy wzrost zainteresowania kampaniami społecznymi i marketingiem społecznym w ogóle. Poza tym widać wyraźnie większe zaangażowanie profesjonalnych agencji reklamowych w tworzenie kampanii społecznych.

A.N.: Jak media masowe uczestniczą w kampaniach społecznych? Które z mediów się w nie angażują uznając kampanie jako swój obowiązek, które zaś w ogóle pomijają temat kampanii społecznych czy co najwyżej traktują jako zwykłe wiadomości i nic więcej?

Z.SZ.: Nie istnieje żelazna reguła jaką moglibyśmy wyróżnić jeśli chodzi o media i ich zaangażowanie w kampanie społeczne. Ich zaangażowanie zależy często od tematyki kampanii, od jej charakteru i celu. Zdarza się również tak, że niektóre media z góry zakładają nieangażowanie się w kampanie społeczne, ze względu na to, że same prowadzą fundacje lub własne kampanie społeczne i byłoby to sprzeczne z ich interesem. Większość mediów jednak udziela rabatów na emisję kampanii społecznych, ze względu na ich społeczny cel. Wiąże się to również z kreowaniem CSRowego wizerunku z ich strony, czyli media te również odnoszą z tego korzyść.

Inna sytuacja ma miejsce w przypadku mediów publicznych gdyż w swojej misji, jaką pełnią wobec społeczeństwa mają one wpisane edukowanie i upowszechnianie określonych pozytywnych postaw. „Istotnym zadaniem pozycji edukacyjnych jest przygotowywanie społeczeństwa do życia w zmieniających się warunkach ekonomicznych i społecznych, ułatwianie zmian świadomościowych i zawodowych.” W związku z czym ich obowiązkiem powinna być transmisja kampanii społecznych.

A.N.: Jakie cechy powinna posiadać dobra i skuteczna kampania społeczna?

P.P.: Powinna zmieniać postawy społeczne i to jest najważniejsze zadanie, powinna być kompleksowa, docierać do nadawcy, zarówno standardowymi narzędziami komunikacji, jak i poprzez kanały niestandardowe, zaskakujące. Powinna także

umożliwiać wzmocnienie oczekiwanych postaw. Powinna angażować odbiorców do działania i dawać im poczucie wpływu na rzeczywistość, która ich otacza.

A.N.: Przepis na dobrą kampanię społeczną to...

Z.SZ.: Dobrze przemyślana strategia. Strategia opracowywana jest w początkowej fazie planowania kampanii. Zależy ona najczęściej od wyników badań jakie są przeprowadzane na temat postaw i zachowań jakie kampania ma zmieniać. Równie ważne jest odpowiednie targetowanie kampanii na dobrze sprecyzowaną grupę docelową, i na podstawie tego przygotowanie odpowiedniej kreacji. Inną kreację zastosujemy mając za grupę docelową nastolatków, których chcemy przekonać o szkodliwości brania narkotyków, a inną targetując reklamę na osoby starsze, które np. chcemy uczyć zarządzania domowymi finansami. W zależności od grupy docelowej i wybranych kanałów komunikacji (TV, radio, outdoor, ambient, internet) tworzy się odpowiednio dobraną do tych nośników kreację. Pomysł, na którym opiera się kreacja jest równie ważny i wynika on ze strategii (możemy np. oprzeć kreację na odwołaniu się do emocji).

L.S.: Receptą na dobrą kampanię społeczną jest rozpoznanie powodów, dla których adresaci kampanii nie robią tego, co z powodów społecznych robić powinni oraz wsparcie adresatów w dążeniu do przezwyciężania tych powodów na poziomie świadomości, następnie zaś w zachowaniu.

A.N.: Mam niestety takie wrażenie, że niektórzy twórcy kampanii oprócz stworzenia samej reklamy społecznej nie wykorzystują już innych narzędzi, a o rzeczywistym wsparciu osób, do których dany przekaz jest kierowany nie myślą... Czy oznacza to, że ważne jest dla nich w tym przypadku tylko nagłośniecie danego problemu, a nie próba jego rozwiązania?

L.S.: Raczej zatrzymują się na przyczynach powierzchownych lub pozornych i nie potrafią lub nie zadają sobie trudu, by znaleźć rzeczywiste przyczyny, dla których ludzie postępują wbrew zdrowemu rozsądkowi: jeżdżą pod wpływem alkoholu, za szybko, nie badają się, nie leczą, nie rozmawiają z bliskimi itd.

A.N.: Co w takim razie charakteryzuje dobrą kampanię społeczną?

L.S.: Rozpoznanie rzeczywistych potrzeb adresata, wskazanie rzeczywistych korzyści wynikających z rekomendowanej zmiany oraz przeszkód na drodze do wdrożenia zmiany świadomości oraz zachowania z wykorzystaniem autentycznego języka werbalno-wizualnego adresata.

A.N.: Jakich więc błędów komunikacyjnych należy unikać przy tworzeniu kampanii społecznej?

L.S.: Mentorstwa, fałszu, powierzchowności i manipulacji.

A.N.: Jaka jest Państwa ulubiona kampania społeczna i dlaczego?

P.P.: Jest wiele ciekawych kampanii- jedną z nich jest Embrace Life, propagującą zapinanie pasów za każdym razem gdy prowadzimy samochód. Jest to prawdziwy majstersztyk, przekazujący precyzyjny komunikat w nieinwazyjny sposób. Odbiorca, dzięki umiejętnej konstrukcji odbiera informację w taki sposób jak chce tego nadawca, a wszystko to dzieje się tylko poprzez obraz. Nie zostaje wypowiedziane nawet jedno słowo. Nie ma kropli krwi. Jest to dla mnie przykład doskonałego zrozumienia problemu, potrzeb odbiorcy oraz ogromnej kreatywności twórcy tego przekazu. To jedna z takich kampanii, których treści chłoniemy.

A.N.: Jaka polska kampania społeczna zrobiła na Panu (pytanie skierowane do p. Leszka Stafieja) największe wrażenie?

L.S.: Pozytywnie oceniam kampanię na rzecz ograniczenia prędkości na jezdni pod hasłem "Twoja nowa bryka".

A.N.: Czy każda kampania, która robi wrażenie, to dobra kampania?

L.S.: Celem kampanii nie jest robienie wrażenia lecz osiągnięcie zamierzonego celu społecznego. Jeśli więc kampania robi wrażenie i osiąga cel, to jest dobra. Jeśli osiąga cel nie robiąc wrażenia, też jest dobra. Jeśli robi wrażenie nie osiągając celu, to jest zła.

A.N.: Co według Państwa decyduje o tym, że kampania społeczna jest skuteczna?

L.S.: O skuteczności kampanii świadczy wymierna zmiana świadomości, jaką wywołała. Żeby ją zmierzyć, należy przeprowadzić badania stanu świadomości na dany temat przed i po kampanii.

A.N.: Które z kampanii społecznych są bardziej skuteczne? Te opierające się na racjonalnych argumentach czy raczej te oparte na emocjach?

L.S.: Trudno jednoznacznie stwierdzić, które z tych argumentów są bardziej skuteczne, ponieważ skuteczność zależy od przedmiotu, adresata i celu. Generalnie jednak reklama przemawia do emocji a nie do rozsądku.

A.N.: Czy, Państwa zdaniem, polskim kampaniom społecznym czegoś brakuje?

Z.SZ.: Z pewnością. Najważniejszym czynnikiem są pieniądze i odwaga.

P.P.: Polskim kampaniom społecznym brakuje między innymi długookresowych programów komunikacji oraz pieniędzy. Zleceniodawcy i inicjatorzy często nie postrzegają problemów globalnie, z uwzględnieniem wszystkich elementów wpływających na kształtowanie postaw, jak chociażby czas potrzebny na zmianę postaw. Wychodzą z założenia, że problem rozwiąże się po kilku spotach, najlepiej ociekających krwią. Tymczasem podstawą sukcesu kampanii, jest określenie przez zleceniodawcę celu jaki ma ona osiągnąć. My odpowiadamy za całą resztę. Problem pojawia się wtedy, gdy ktoś narzuca swoją wizję kampanii, nie pozostawiając pola dla kreatywności. Nie na tym rzecz polega.

Podsumowując, polskie kampanie są w bardzo ważnym momencie – fazie kształtowania, fazie prób i niestety również błędów. Te, leżą tak po naszej stronie – tzw. Kreatywnych, jak i po stronie zleceniodawców. Jestem jednak pewny, że z czasem się to unormuje, znormalizuje. Polskie kampanie są coraz lepsze, skuteczniejsze, ale wciąż daleko im do kampanii zagranicznych- ograniczone środki finansowe na kreacje, badania i realizację odbijają się na jakości. W naszym kraju są też tematy tabu, a śmiałe pomysły często są źle oceniane przez inicjatorów i eliminowane już na początku procesu kreacyjnego.

A.N.: To znaczy, że twórcom polskich kampanii społecznych brakuje odwagi? Czy raczej, że nasze społeczeństwo jeszcze nie jest gotowe na odważne kampanie społeczne, takie jak w innych krajach europejskich?

Z.SZ.: Prawdopodobnie chodzi o jedno i drugie. Jednak dużo wskazuje na to, że polskie społeczeństwo jest bardzo tradycyjne, mało tolerancyjne i odrzuca wiele przejawów postępowego myślenia. Za przykład może posłużyć kampania „Miłość nie wyklucza” dotycząca homofonii, która spotkała się z dużym oporem ze strony społeczeństwa. Przytoczę fragment wiadomości od p. Wojciecha Szota – rzecznika kampanii: „Kampania "Miłość nie wyklucza" już w najbliższych dniach w Żarach, Piotrkowie Trybunalskim i Sopocie. Staramy się zrealizować naszą obietnicę - do końca roku pojawić się w przynajmniej jednym mieście w każdym województwie. Niestety spotykamy się z homofobią wśród właścicieli nośników reklamowych. Kłopoty były już w Inowrocławiu, gdzie kampania w ostateczności pojawiła się poprzez reklamę w prasie lokalnej, obecnie nieprzyjemne doniesienia docierają do nas z Ełku i Suwałk. O wydarzeniach w Ełku "Gazeta Wyborcza" pisała kilka dni temu: Alicja Chorąży, prokurent w ełckim MZK: - *Mnie te plakaty nie przeszkadzają. Ludzie na zdjęciach prezentują się bardzo dobrze. Ale musimy dbać o pasażerów. A nimi są głównie osoby starsze, konserwatywne. Nie możemy dopuścić do tego, żeby podróżując naszymi autobusami, wpadły w zły nastrój, zdenerwowały się.* Chorąży zapewnia, że "Miłość nie wyklucza" nie była pierwszą akcją, której odmówiono. I podaje przykład, że w autobusach w Ełku nie pojawiły się reklamy imprezy z alkoholem, na którą zapraszały "roznegliżowane osoby". Temat podchwyciły media lokalne. Dzisiaj dowiedzieliśmy się również - za pośrednictwem mediów - że w suwalskim Zakładzie Usług Komunalnych także nie dostaniemy zgody na zakup reklam.

A.N.: Czy nie jest więc tak, że różnica pomiędzy skutecznością kampanii robionych „na Zachodzie” a tych naszych, polskich w dużej mierze zależy niestety od naszej mentalności? Że łatwiej jest nakłonić Europejczyka do zmiany swojej postawy aniżeli Polaka?

P.P.: Dobra kampania społeczna może być zrobiona, zarówno w Polsce, jak i „na Zachodzie”. Nie ma różnicy w mentalności ale w poziomie wiedzy i umiejętności korzystania z narzędzi reklamowych. Marketing wymaga pokory, badań i strategii – zbyt wielu twórcom kampanii w Polsce wydaje się, że wystarczy zrobić dobrą kreację.

Są też tacy, którzy nie rozumieją specyfiki narzędzi marketingowych np. reklamy i chcą powiedzieć zbyt wiele jedną kampanią.

Problem nie jest więc w odbiorcach, ale w organizatorach kampanii.

A.N.: Które kampanie społeczne mogą być globalne?

P.P.: Globalne kampanie muszą dotyczyć globalnych problemów. Problematyczne może być jedynie osadzenie tych kampanii w realiach określonych kręgów kulturowych.

A.N.: Jaki procent polskich kampanii społecznych mógłby być pokazywany w innych krajach europejskich?

Z.SZ.: To czy kampania mogłaby być pokazana w innych krajach Europy zależy od tego, na jaki problem odpowiada. Należy sprawdzić, w których krajach istnieje dany problem i jest potrzeba by go rozwiązać. Nasza obecność w Unii Europejskiej i ogólnodostępne statystyki tej organizacji pozwalają na łatwe porównywanie skali danego problemu społecznego w każdym państwie, co może zdecydować o wyborze tego, w jakim kraju polska kampania mogłaby się sprawdzić. Innym czynnikiem jest poziom zrozumienia przekazu kampanii w innym kraju. Ułatwia go wielość elementów naszej wspólnej kultury europejskiej i wyznawanie podobnych wartości, które powodują, że kampanie Polskie mogłyby być łatwo zrozumiane w innych krajach europejskich.

A.N.: Czego polskie kampanie społeczne mogą nauczyć się od tych tworzonych w innych krajach europejskich?

P.P.: Problemem polskich kampanii jest ich doraźny charakter. Problemy mają zbyt mało odsłon, z reguły ich poruszenie odbywa się w ściśle określonym, krótkim okresie czasu. Pół roku, nawet rok, to zbyt krótki czas na zmianę postaw odbiorców. Brakuje więc działań rozplanowanych na lata, dotyczących określonego problemu przedstawianego w różnych odsłonach. Każdy z nas uczy się przez doświadczenie i doświadczanie. Chcemy, by doświadczał za naszym pośrednictwem, a my dzień po dniu, miesiąc po miesiącu i rok po roku oferujemy mu określoną informację. Nam zależy przede wszystkim na tym, by nie musiał opierać się na często tragicznym doświadczeniu. Pamiętajmy jednak, że musi to być jego wybór.

Kampanie powinny być opracowywane na zasadzie długofalowych, spójnych działań. Kto chce i potrafi patrzeć i słuchać, ma szansę stworzyć dzieło. Tak więc nie widzę przeciwwskazań dla nas, by także nasze kampanie stanowiły majstersztyk. Jestem przekonany, że idziemy w dobrym kierunku i wierzę, że to my będziemy kiedyś nakreślać kierunki rozwoju w zakresie kampanii społecznych. Tworzymy z pasją, coraz większą otwartością, kreatywnością i wrażliwością na problemy społeczne. Czego można więcej oczekiwać? Może tylko odpowiedniego zaplecza finansowego.

A.N.: Co sądzą Państwo o zatrudnieniu znanych osób, tzw. celebrytów w społecznych kampaniach? To raczej dobry, trafiony pomysł czy jednak zła inicjatywa? Czy nie jest tak, że udział celebryty w kampanii to pewnego rodzaju „pójście na łatwiznę” jej twórców?

Z.SZ.: Rzeczywiście, polskich kampanii społecznych, które wykorzystują wizerunek celebrytów, przybywa w ostatnim czasie lawinowo. Polecam obejrzenie, np. spotu z Krzysztofem Ibiszem „gdzie jestem ja i ty gdzie płyną gorzkie łzy”. Na poważnie jednak, wydaje się, że sięganie po autorytet lub sympatię jaką darzy się osoby sławne jest bardzo często stosowanym zabiegiem, czasami rzeczywiście jest to pójście po najmniejszej linii oporu. Nie należy jednak wątpić w skuteczność takiego zabiegu. Jak wiemy odbiorcy reklam często nieświadomie opierają swoje wybory sugerując się opinią autorytetu lub osoby, do której sami chcieliby być podobni. Najlepiej widać to po statystykach kampanii, które są promowane przez znane osoby na facebooku. Wynika to między innymi z faktu, że sławne osoby mają dużą liczbę znajomych na facebooku, który jest łatwo dostępnym i przede wszystkim darmowym kanałem komunikacji. Wydaje mi się, że wykorzystanie wizerunku sławnej osoby może pomóc na początku realizacji kampanii, zwłaszcza jeśli kampania ta nie jest jakaś rewolucyjna i może sprawić, że kampania zostanie zauważona. Powinno się jednak pamiętać, że nie należy nadużywać wizerunku celebrytów, ponieważ może to być postrzegane jako pójście na łatwiznę i nie podchodzenie do tematu na tyle poważnie ile wymaga tego sytuacja.

A.N.: A propos spotu z Krzysztofem Ibiszem- Po co się robi takie reklamy społeczne? Przecież nikt nie potraktuje takiego spotu na poważnie... Czy tego rodzaju kampanie to żart ze strony ich twórców czy po prostu brak jakiegokolwiek poczucia estetyki... Zwykłego wycucia co może być udanym pomysłem, a co jest zwykłym kiczem?

Z.SZ.: Jeśli chodzi o wyżej wymieniony spot – nie do końca wiemy co autorzy mieli na myśli. Z pewnością jednak spot zwrócił na siebie uwagę, i prawdopodobnie o to właśnie chodziło. W tym przypadku kwestia tego czy mamy do czynienia z kiczem czy też nie, nie jest jednoznaczna. Inaczej było w przypadku kampanii „Piaseczno wita Twojego pita”, w której pojawiło się kontrowersyjne hasło „Bez PITa dupa zbita”. Hasło to z pewnością zwraca uwagę, jednak jest naszym zdaniem niesmaczne i nie wnosi nic do przekazu kampanii. Mocniejsze i bardziej zdecydowane akcenty oraz hasła w polskich kampaniach społecznych, to z pewnością towar deficytowy, który powinien się w nich pojawiać częściej, jednak musi to być robione w sposób umiętny i z wyczuciem.

A.N.: Czy nie odczuwają Państwo takiego wrażenia, że niektóre kampanie społeczne realizowane są w Polsce bardzo doraźnie, chcąc jedynie wywołać szum medialny? Nawiązuje tutaj chociażby do hasła kampanii dotyczącej transplantologii: „Nie bądź sknerą- podziel się nerą”, czy do publikowanej kiedyś w Warszawie kampanii przeciw homofobii, gdzie pojawiły się plakaty z napisem „Co się gapisz lesbo/ Co się gapisz pedale?” Jak oceniacie Państwo takie inicjatywy?

P.P.: Każda kampania, wpisuje się w szereg działań podejmowanych równoległe lub liniowo, a nastawionych na modyfikację (w tym przypadku) postaw społecznych. To, że mogą wywoływać szum medialny, jest dla nas sygnałem, że temat czy problem był warty poruszenia, potrzebował pojawienia się. Jeżeli przez jakąś kampanię zaczynamy myśleć o danym problemie, to jest to ogromny sukces. Dzięki temu skraca się lista tematów tabu, tematów zaniedbanych, niezauważanych, których wyciągnięcie na światło dzienne bezpośrednio przekłada się na poprawę kondycji społecznej. Każda kampania to takie małe przebudzenie przypominające, że np. są obok nas ludzie, którzy żyją inaczej i myślą inaczej i nie ma w tym nic złego, otrzęzwiające, kiedy np. zdajemy sobie sprawę ze skutków spożywania alkoholu nie tylko dla nas samych, ale może przede wszystkim – dla innych, czy też uświadamiające, które mają na celu dostarczyć nam pewną porcję informacji, dzięki której zmienimy nasze działanie i zachowanie, co może ocalić czyjeś życie lub dać komuś szansę na poprawę jego jakości. Kampanie wspomniane przez Panią określane są jako kontrowersyjne, może nawet banalizujące problem. Pamiętajmy jednak, że takie określenia jak „lesba” i „pedał” są w obiegu i niestety używane są dosyć powszechnie. Nie zostały stworzone, wymyślone na

potrzeby kampanii. W odniesieniu do hasła związanego z transplantologią, celem było odejście od wzniosłych haseł uświadamiających jak wielkim problemem jest chociażby niedobór dawców i narządów, chodzi tu przede wszystkim o kształtowanie oczekiwanych postaw, zachowań, nawet nawyków, chodzi także o oswojenie się tak z naturalnością potrzeby biorcy, jak i naturalnością bycia dawcą. Ta naturalność, znajduje odzwierciedlenie także w języku. Komunikat społeczny kojarzy się z przekazem ugrzecznionym, bo skonstruowanym w szlachetnym celu. Czasem jednak trzeba od niego odejść, ale cel pozostaje ten sam. Nie można jednak realizować kampanii za „wszelką cenę”.

W tych przypadkach, o które Pani pyta niestety chodziło wyłącznie o wywołanie szumu i kontrowersji. Takie podejście moim zdaniem w tak drażliwych tematach, gdzie należy budować zaufanie społeczne i przekonywać nieprzekonanych, tak kontrowersyjne projekty szkodzą tematowi.

A.N.: Czy więc jakieś organizacje w ogóle robią jakąkolwiek selekcję kampanii społecznych przed puszczeniem ich w obieg?

P.P.: Nie mam wątpliwości, że każda z organizacji decydujących się na realizację kampanii dokonuje wstępnej selekcji na wielu poziomach. Chodzi tu tak o tematykę, dobór treści, jej zakres oraz formę. Pani pytanie odnosi się do niebezpiecznej spontaniczności działania, której jest może zbyt wiele w wielu organizacjach.

A.N.: Jakich jeszcze kampanii robi się w Polsce za mało?

Z.SZ.: Myślę, że w Polsce za mało jest nietypowych kampanii outdoorowych, które rzeczywiście mogą przyciągnąć naszą uwagę. Zwłaszcza widziałabym zwiększenie ilości tzw. guerilla marketing, niekonwencjonalnego sposobu prezentacji, która wymaga dużo większego zaangażowania twórców jednak często jest tańsza w realizacji i na dłużej pozostaje w pamięci odbiorców.

A.N.: Sama świadomość istnienia kampanii społecznej, deklarowana przez respondentów, nie jest świadectwem jej sukcesu. W jaki sposób można więc zmierzyć efektywność kampanii społecznych?

L.S.: Świadomość istnienia kampanii świadczy o tym, że osiągnęła minimum: została zauważona. Dalej następują istotne szczegóły: czy świadomość istnienia kampanii jest

spontaniczna czy wspomagana, czy jest pozytywna czy negatywna, czy przekaz kampanii jest zrozumiały, czy wywołuje refleksję, czy uświadamia problem, czy wywołuje pożądaną zmianę w postrzeganiu problemu społecznego i jaką ma szansę wpłynąć na zmianę niepożądanych zachowań.

A.N.: Witold Pasek, były Dyrektor Biura Komunikacji Marketingowej PZU, powiedział kilka lat temu, że efektów reklam społecznych nie da się zmierzyć dlatego zamiast kampanii „Stop wariatom drogowym”, z których każda kosztowała 16 mln zł., PZU postanowiło w 2005 r. zakupić fotoradary i maszty na wyznaczonej trasie, by obniżyć średnią prędkość na tym odcinku drogi. Firma miała także sfinansować zakup nieoznakowanych samochodów patrolowych. Jednocześnie prowadziła projekt „Bezpieczna flota”, który miał uwrażliwić na bezpieczeństwo podczas jazdy samochodem firmowym. Co Państwo sądzą o takich inicjatywach, prowadzonych zamiast kampanii społecznych?

L.S.: Opinia Pana Paska jest równie błędna co szkodliwa. Szkoda, że jej autorem jest osoba, która zapewne ma istotny wpływ na alokację społecznie użytecznych funduszy prewencyjnych. Nie wiem, czym Pan Pasek mierzył efekty reklam społecznych. Nie wiem też, jakie reklamy społeczne badał, że doszedł do tak radykalnego wniosku. Ograniczanie prewencji do fotoradarów i nieoznakowanych samochodów patrolowych to pomysł prymitywny rodem z epoki totalitaryzmu, kiedy to usiłowano zmuszać społeczeństwo do pożądanых zachowań przy pomocy aparatu bezpieczeństwa. Na szczęście tak kuriozalne poglądy należą do rzadkości. Wszędzie w cywilizowanym świecie - do którego Pan Pasek widocznie nie chce należeć - dobrze przygotowane i dobrze zrealizowane kampanie społeczne przynoszą efekty, na co wskazują stosowne badania.

A.N.: Mam wrażenie Panie Leszku, że zdenerwowałam Pana tym pytaniem...

L.S.: To bardzo ważna opinia więc dobrze, że ją Pani cytuje. Jest jednocześnie skandalicznie niekompetentna i arogancka. Powinna znaleźć się w mediach. Nie zdenerwowała mnie Pani, bo nie takie rzeczy słyszałem, a jeszcze gorsze widziałem. Zawsze piętnuję arogancję nieuków.

Dlatego irytująca jest opinia urzędnika, który - sądząc po nazwie jego funkcji - powinien być szczególnie kompetentny, gdyż dysponuje tzw. funduszem prewencyjnym, czyli pulą społeczną obowiązkowo odliczaną przez ubezpieczyciela od zysku z przeznaczeniem na prewencję.

A.N.: Jednak wiele osób, nie rozumie użyteczności kampanii społecznych i uważa, że pieniądze, które wydaje się na stworzenie kampanii lepiej byłoby przeznaczyć na jakiś konkretny cel, np. zakup sprzętu medycznego itp. Do takich osób nie docierają argumenty, iż jednokrotne wydanie określonej sumy pieniędzy na konkretny cel to zabieg jednorazowy, którego korzyści są natychmiastowe, aczkolwiek słabo procentujące w przyszłości...

L.S.: Stop wariatom drogowym to kampania sprzed lat kilku, oceniana nisko pod względem merytorycznym i co najmniej kontrowersyjna z powodu niepoprawności politycznej... Ale nie wszystkie kampanie potrafią być dobre i efektywne.

Nie dziwią mnie wątpliwości "wielu osób", dość powszechne także wśród dziennikarzy. To powszechna wątpliwość wynikająca z braku wiedzy na temat marketingu w ogólności, z przekonania, że reklama ma sprzedawać, z braku pojęcia o sposobach badania efektów kampanii społecznych.

Dojrzewanie świadomości społecznej jest, jak wiemy, procesem, który wymaga czasu. Także w dziedzinie użyteczności kampanii społecznych.

A.N.: Czego można więc życzyć twórcom kampanii społecznych oprócz mądrych, świadomych społecznie odbiorców?

L.S.: Życzę im wrażliwości, wytrwałości, olśnień i poczucia użyteczności publicznej. Pani również.

P.P.: A ja życzyłbym im pokory.

A.N.: Dziękuję bardzo za rozmowę.

4.2. Sylwetki moich rozmówców

Leszek Stafiej jest niezależnym doradcą ds. komunikacji społecznej, marketingowej i mediów; autorem seminariów, cyklów i programów komunikacji i relacji publicznych, korporacyjnej odpowiedzialności społecznej (CSR), programów edukacji społecznej i marketingu regionalnego. Występuje w mediach jako panelista i ekspert ds. komunikacji i mediów. Jest także wiceprezesem stowarzyszenia Inicjatywa Firm Rodzinnych, członkiem Kolegium Marki Dolnego Śląska i członkiem rady programowej Fundacji dla Polski.

Leszek Stafiej pracował jako dziennikarz, wydawca, krytyk literacki i tłumacz. Był współzałożycielem Radia Zet, Dolnośląskiego Radia BRW oraz Dziennika Życie. Doradzał BBC w zakresie komunikacji społecznej. Był też przewodniczącym komisji TVP ds. standardów dziennikarstwa informacyjnego. Był pomysłodawcą, współautorem i współproducentem cyklicznych programów telewizyjnych "Miliard w rozumie", "Kochamy polskie seriale". Był pionierem reklamy w Polsce- pełnił funkcję dyrektora kreatywnego McCann Erickson Warszawa, jurorem festiwali Cresta, Golden Drum, Clio, Crackfilm, Złote Orły, Kreatura. Pełnił też funkcję wiceprezesa IAA Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy Oddz. w Polsce; Prezesem Europejskiego Instytutu Marketingu Społecznego; założyciel Polskiego Towarzystwa Gospodarczego; dyrektor programowy Fundacji "Widzieć Muzyką" dla Dzieci Niewidomych o Uzdolnieniach Muzycznych; członek Rady programowej Fundacji Komunikacji Społecznej; autor strategii promocji Krakowa 2007-2013; doradca ds. strategii promocji Warszawy Euro 2012; dyrektor Biura Prasowego filmu Romana Polańskiego "Pianista".⁵⁹

Zuzanna Szabrańska z redakcji kampaniespoleczne.pl

Fundacja Komunikacji Społecznej jest polską organizacją non-profit, która ma na celu opracowanie skutecznej komunikacji, odpowiedzialności społecznej i wzajemnego zrozumienia- z podstawowych elementów tworzenia społeczeństwa obywatelskiego. Fundacja Komunikacji Społecznej jest pierwszą firmą w Polsce, która specjalizuje się w marketingu społecznym. Kampania społeczna portalu www.kampaniespoleczne.pl dostarcza informacji i praktycznej wiedzy dla wszystkich osób i instytucji, których

⁵⁹ www.briantracy.pl/2008/?c=1,ekspert,Leszek-Stafiej

zainteresowania koncentrują się na działalności społecznej i marketingu społecznym. Portal ma na celu pokazanie najnowszych kampanii społecznych z Polski, ale także z całego świata, prezentując tym samym ciekawe kreacje, oraz tworzy forum wymiany doświadczeń i opinii specjalistów i ekspertów. Portal został uruchomiony dla przedstawicieli PR i agencji reklamowych, instytucji publicznych, firm, organizacji pozarządowych i innych, którzy interesują się w marketingiem społecznym i aktywnością społeczną. Patronat nad portalem kampaniespoleczne.pl prowadzi Stowarzyszenie Agencji Reklamowych oraz Polskie Stowarzyszenie Public Relations.⁶⁰

Paweł Prochenko jest pomysłodawcą i prezesem Fundacji Komunikacji Społecznej oraz współwłaścicielem Fabryki Komunikacji Społecznej. Od 13 lat zajmuje się marketingiem społecznym. Jest specjalistą ds. marketingu i komunikacji społecznej, socjologiem oraz stypendystą programu studyjnego Departamentu Stanu USA poświęconego zagadnieniom marketingu społecznego. Paweł Prochenko jest także pomysłodawcą i współautorem pierwszej w Polsce książki o reklamie społecznej: "Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej", wyd. Agencja Wasilewski, Kraków, 2002. Jest również wykładowcą w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej, Wyższej Szkole Ekonomicznej w Krakowie oraz Akademii Sztuk Pięknych w Warszawie.⁶¹

⁶⁰ www.kampaniespoleczne.pl/aboutus

⁶¹ www.kampaniespoleczne.pl/kk_profil.php?user_id=5

Zakończenie

Po zapoznaniu się z problematyką kampanii społecznych, w oparciu o literaturę, dane z Internetu oraz przeprowadzone wywiady z czołowymi specjalistami w tej dziedzinie, dokonałam dokładnej weryfikacji problemu kampanii społecznych w polskich mediach masowych.

Celem pracy było zwrócenie uwagi na pozytywne walory kampanii społecznych, a także pokazanie, jakie dobra mogą one ze sobą nieść. Dzięki tej pracy starałam się zwiększyć zainteresowanie tematem kampanii społecznych oraz pokazać, że we współczesnym świecie to właśnie kampanie społeczne są najskuteczniejszym i najatrakcyjniejszym dla odbiorcy rodzajem społecznej komunikacji, w której chodzi o promocję społecznie wartościowych wzorów zachowań, nowych wartości i nowych postaw. Głównym celem poznawczym pracy było pozyskanie, poszerzenie wiedzy teoretycznej i praktycznej w zakresie tematu kampanii społecznych w polskich mediach masowych, poprzez zapoznanie się z pojęciami, definicjami, historią, relacjami, usytuowaniem systemowym, procesami i tendencjami, które występują w kampaniach oraz przeglądanie źródeł na ich temat. Celem praktycznym pracy była praktyczna weryfikacja nabytej wiedzy i umiejętności, nowe ujęcie podejmowanych tematów oraz znalezienie nowych rozwiązań komunikacyjnych, a także weryfikacja problemów i hipotez badawczych w czasie przeprowadzania wywiadów prasowych. Uzyskane wiadomości teoretyczne z dziedziny kampanii społecznych oraz praca praktyczna, polegająca na przeprowadzeniu wywiadu ze specjalistami zajmującymi się tematem kampanii społecznych w Polsce, znacząco pomogły w osiągnięciu wyznaczonych celów.

Z powyższego opracowania wynika, że kampanie społeczne są coraz istotniejszym elementem współczesnego świata. Poruszają one wiele ważnych problemów społecznych, próbując zmienić postawy odbiorców tychże przekazów.

Na skuteczność kampanii społecznej składa się cały szereg różnych cech indywidualnych (zarówno w odniesieniu do określonej grupy docelowej, jak i do charakteru poruszanego problemu) oraz ogrom działań, jakie powinno się przeprowadzić, przed pokazaniem danej kampanii szerszej publiczności. Jednak trzeba pamiętać o tym, iż to, że dana kampania społeczna robi na odbiorcy wrażenie i wzbudza

jego zainteresowanie, nie jest dowodem na to, że wpłynie ona na zachowania grupy docelowej.

Niestety, efekt wywołany przez kampanie społeczne nie jest zazwyczaj długotrwały, a sam poziom merytoryczny, wizualny i techniczny oraz rezultaty tych kampanii nadal pozostawiają wiele do życzenia. Twórcy kampanii społecznych w Polsce muszą borykać się nie tylko z problemami natury „twórczej”, ale także z ograniczeniami finansowymi. Z kolei niektórzy inicjatorzy kampanii muszą zrozumieć, że skuteczna kampania społeczna to proces długotrwały i skomplikowany, który nie może być tylko jednorazową akcją.

Do różnych ludzi trafiają różne argumenty i niemożliwym jest stworzenie takiej kampanii, która będzie miała wpływ na każdego człowieka. Mimo to tworzenie kampanii społecznych powinno być zawsze dokładną, sumienną i rzetelną pracą całego sztabu specjalistów w danej dziedzinie, począwszy od przeprowadzania przez jej twórców odpowiednich badań i dokładnego określenia grupy docelowej, budowania samej kampanii przy użyciu różnych narzędzi i wykorzystując różne nośniki, a skończywszy na badaniach próbujących zmierzyć jej skuteczność - wszystko to przyczynia się do stworzenia kampanii społecznej mającej większe szanse na sukces.

Pomimo tego, iż poziom merytoryczny i techniczny polskich kampanii społecznych nie jest jeszcze najwyższy, nadal istnieje potrzeba tworzenia takich kampanii. Przekazy te trzeba kierować do różnych grup docelowych. Tylko dzięki kompleksowej, długookresowej pracy wielu specjalistów z dziedziny kampanii społecznych możliwe jest wpływanie na odbiorcę i zmienianie jego zachowań.

Literatura

1. Czarnecki Adam, Korsak Rafał, *Planowanie mediów w kampaniach reklamowych*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2001
2. Dobek - Ostrowska Bogusława, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, PWN, Warszawa 2007
3. Dobosz Izabela, *Prawo i etyka w zawodzie dziennikarza*, Oficyna, Warszawa 2008
4. Garlicki Bolesław, *Metodyka dziennikarska*, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1974
5. Grzelka Monika, *Pytanie dziennikarskie. Pragmatyka i retoryka*, Poznańskie Studia Polonistyczne, Poznań 2008
6. Izdebski Marcin, *Reklama społeczna. Kreacja i skuteczność*, Warszawa 2006
7. Kita Małgorzata, *Wywiad prasowy. Język- gatunek- interakcja*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 1998
8. Maison Dominika, Wasilewski Piotr, *Propaganda Dobrych Serc czyli pierwszy tom o Reklamie Społecznej*, Agencja Wasilewski, Kraków 2002
9. McQuail Denis, *Teoria komunikowania masowego*, PWN, Warszawa 2007
10. Michalczyk Stanisław, *Komunikowanie polityczne*, Wydawnictwo Naukowe Śląsk, Katowice 2005
11. Piróg Wojciech, *Zagadnienia informacji i dokumentacji naukowej*, PWN, Warszawa 1977
12. Rudecka-Onichimowska Barbara, *Poradnik metodyczny do nauki przedmiotu Źródła informacji, działalność informacyjna*, Wydawnictwo Literackie, Warszawa 1999
13. Szulczewski Michał, *Propaganda polityczna*, Książka i wiedza, Warszawa 1971
14. Thierry Józef, *Technologia i organizacja informacji naukowej*, WSiP, Warszawa 1980
15. Wasilewski Piotr, *Szlachetna propaganda dobroci czyli drugi tom o Reklamie Społecznej*, Agencja Wasilewski, Kraków 2007

16. Wolny - Zmorzyński Kazimierz, Kaliszewski Andrzej, Furman Wojciech,
Pokora - Ignatowicz Katarzyna, *Źródła informacji dla dziennikarza*, Wydawnictwo
Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008

Pozostałe źródła

1. *Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe* (Dz.U. z 1984 r., Nr 5 poz. 24 z późn. zm.)
2. www.abc-ekonomii.net.pl/s/aida.html
3. www.briantracy.pl/2008/?c=1,ekspert,Leszek-Stafiej
4. www.energiaisrodowisko.pl/spolecznaodpowiedzialnościbiznesu/SOB%20teoretycznie.pdf
5. www.fks.org.pl
6. www.kampaniespoleczne.pl/aboutus
7. www.kampaniespoleczne.pl/kk_profil.php?user_id=5
8. www.kampaniespoleczne.pl/wiedza_definicje,2393,cause_related_marketing
9. www.kampaniespoleczne.pl/wiedza_definicje,2449,corporate_social_responsibility_definicja_dr_boleslawa_roka
10. www.shvoong.com/social-sciences/communication-media-studies/1995379-funkcje-komunikowania-masowego/