Błażej Dyczewski
Wyższa Szkoła Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi

Kampanie społeczne w odbiorze współczesnej młodzieży

Kampanie społeczne, obecnie coraz częściej widoczne w różnych środkach masowego przekazu, są jednym z kanałów dotarcia do społeczeństwa. Umiejętnie wykorzystane mogą stać się silnym narzędziem w kształtowaniu postaw i wartości młodego pokolenia. Mało jest badań nad skutecznością kampanii społecznych w Polsce. Trudno jest również określić skuteczność tychże kampanii. Zależy to nie tylko od wagi problemu kampanii, ale również od kanałów dotarcia czy rozreklamowania. Jak zatem będzie przyjęta wśród młodzieży np. kampania społeczna mówiąca o wpływie niepotrzebnie świecących żarówek na globalne ocieplenie?

Celem niniejszego artykułu jest scharakteryzowanie, kategoryzacja oraz analiza ilościowa reklam społecznych emitowanych w głównych stacjach telewizyjnych w Polsce, a następnie przybliżenie wyników sondażu na temat odbioru kampanii społecznych przez współczesną młodzież.

Kampanie społeczne ogólnie można zdefiniować jako inicjatywy różnych instytucji i środowisk podejmujące ważne dla społeczeństwa problemy. Jest to więc taki rodzaj społecznej komunikacji, w której chodzi o promocję społecznie wartościowych wzorów zachowań, nowych wartości i nowych postaw lub też zogniskowanie uwagi społeczeństwa na pewnych ważnych społecznie problemach[1].

Na pierwszy rzut oka reklama społeczna niczym się nie różni od reklamy komercyjnej. Obie reklamy są przygotowywane przez specjalistów od marketingu. Oba rodzaje reklam są kierowane do tej samej kategorii odbiorców. Oba rodzaje reklam mają podobne kanały dotarcia do klienta. Istnieje jednak różnica. Pierwszą najważniejszą różnicą jest to, że reklama społeczna reklamuje idee a nie produkty. Jest także nośnikiem informacji. Problemy te są ważne w społeczeństwie. Firmy, instytucje, różne fundacje oraz ludzie dobrej woli,

[1] M. Filipiak, *Homo Communicans. Wprowadzenie do teorii masowego komunikowania*, Lublin 2003, s. 169.

aktywnie lub też biernie, chociażby tylko poprzez wpłacenie pieniędzy, angażują się np. w pomoc najuboższym i najbardziej potrzebującym.

Najpierw przedstawię udział kampanii społecznych w stosunku do wszystkich wyemitowanych reklam w 4 głównych stacjach telewizyjnych w Polsce w okresie od stycznia 2006 do końca czerwca 2007 roku. Dane te zostały zakupione od firmy AGB Nielsen Media Research.

Następnie przejdę do przedstawienia wyników sondażu na temat odbioru kampanii społecznych przez studentów Wyższej Szkoły Humanistyczno-Ekonomicznej.

O wyborze tych stacji do analizy zadecydowały bardzo duże udziały w rynku w porównaniu z innymi stacjami, takimi jak TV4, Puls, Tele 5, TVN7 czy chociażby TVP3 i TVN24. Największym udziałem w rynku plasującym się na poziomie około 24% może pochwalić się TVP1. Telewizyjna dwójka ma nieco mniejszy udział, wahający się na granicy 20%. Stacje komercyjne TVN oraz Polsat w miarę na równym poziomie osiągają od 14% do 17% udziałów w rynku. Jedynie TVN w okresie jesiennym w 2006 roku, być może dzięki wzmocnieniu oferty programowej, osiągnął rekordowy jak na tę stację 19% udział, zbliżając się do TVP2. Wyniki innych stacji kształtują się na poziomie 3% średnich miesięcznych udziałów w rynku. Wyjątek stanowi TVP3, utrzymując się na granicy 5%[2].

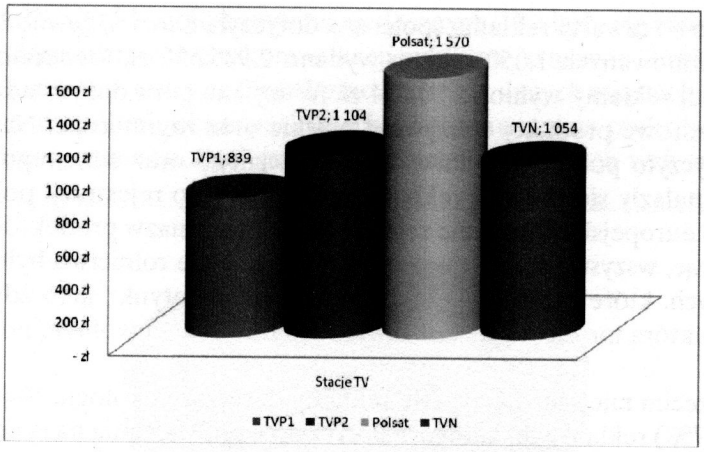
Według danych AGB Nielsen Media Research, wydatki na reklamę w 2006 roku wyniosły 6.294.956.851 zł, z czego na reklamę społeczną wydano 26 603 855 zł (tabela przedstawia łącznie). A zatem udział reklam kampanii społecznych w czterech głównych stacjach telewizyjnych jest raczej niewielki. Spośród 849.531 wyemitowanych od stycznia 2006 do czerwca 2007 roku reklam, 4.567 to reklamy społeczne.

Tab. 1. Udział reklam społecznych w okresach 01.01.2006 – 31.12.2006 oraz 01.01.2007 – 30.06.2007

Łącznie od 01.01.2006 do 30.06.2007	Liczba spotów	Łączny czas emisji reklam	Wydatki
Cały rynek	844 964	5302:46:21	9 716 608 526,00 zł
Reklama społeczna	4567	31:26:25	41 202 465,00 zł
Udział %	0,54%	0,59%	0,42%

Ponadto w kategorii reklam społecznych nie są brane pod uwagę spoty fundacji ściśle związanych ze stacjami telewizyjnymi oraz reklamy produktów, ze sprzedaży, których część zarobionych pieniędzy firmy przeznaczają dla potrzebujących. Chodzi o takie fundacje, jak fundacja Polsat „Podaruj dzieciom słońce", fundacja TVN „Nie jesteś sam".

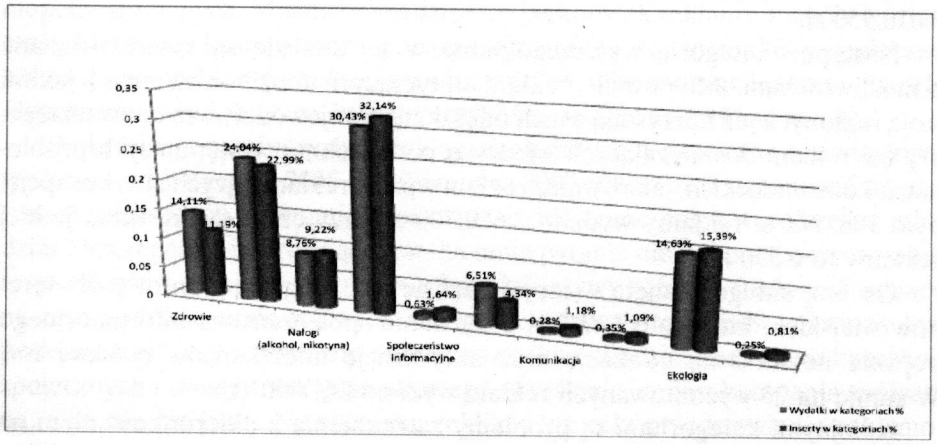
[2] E. Łyszkowska, *Raport roczny Rynek telewizyjny w Polsce – 2006, program, reklama, stacja, dane, telewizor*, AGB Nielsen Media Research Sp. z o.o. 2006.



Wykres 1. Kategorie ogólne reklam społecznych w TVP1, TVP2, Polsat, TVN

Najwięcej reklam społecznych wyemitował Polsat (1.570), następnie TVP2 (1104) a zaraz po niej TVN (1054). Na samym końcu znajduje się TVP1 z 839 wyemitowanymi reklamami.

Jeżeli chodzi o tematykę podejmowaną w reklamach społecznych w Polsce, to największy udział stanowią reklamy dotyczące niepełnosprawności. Głównym motywem jest tutaj zatrudnianie osób niepełnosprawnych, które niewątpliwie mogą w znaczny sposób przyczynić się do sukcesu firmy lub stać się ważnym elementem jej sprawnego funkcjonowania. Łącznie na 1.468 reklam w tej kategorii wydano 12.539.890 zł. Stanowi to największy udział ponad 30% wydatków na reklamę społeczną. Średnia cena jednej reklamy wynosiła 13.484 zł.



Wykres 2. Sektory w reklamie społecznej w poszczególnych kategoriach od 01.01.2006 do 30.06.2007, TVP1, TVP2, Polsat, TVN

Prawie co czwarta reklama społeczna dotyczyła *zdrowej* żywności. Na tego typu wyemitowanych 1.050 reklam wydano 9.905.555 zł. Generalnie średnia cena jednej reklamy wyniosła 10.054 zł. W tej kategorii dużym udziałem cieszyły się zdrowe produkty spożywcze polskie oraz zagraniczne. Najwięcej reklam dotyczyło polskiego rolnictwa ekologicznego oraz zdrowego polskiego drobiu. Znalazły się również reklamy zachęcające do rejestracji polskich produktów w europejskim systemie rejestracji i ochrony nazw produktów. Ogólnie rzecz biorąc, wszystkich reklam promujących polskie rolnictwo było 44%, natomiast tych, które promowały pomarańcze i klementynki, jako zdrową przekąskę, po którą można sięgnąć w dowolnej chwili i w dowolnym miejscu, było 43,52%.

Na trzecim miejscu znalazły się reklamy dotyczące ekologii. Najwięcej jednak (96,87%) reklam z tej kategorii dotyczyło wprowadzenia na rynek nowych, bardziej oszczędnych i ekologicznych środków piorących oznaczonych symbolem *eurocompact*. Tylko 3% to reklamy zachęcające do segregacji odpadów jako surowców wtórnych. Przy tej kategorii warto wspomnieć o reklamach zachęcających do pomocy zwierzętom potrzebującym. Takich reklam było 37, to jest 0,81% wszystkich reklam społecznych.

Kolejną kategorią jest zdrowie, a dokładniej – reklamy, których celem jest popularyzowanie w społeczeństwie wiedzy na temat zakażeń pneumokokowych, zakażeń szyjki macicy oraz szczepień przeciwko chorobom przenoszonym przez kleszcze. Ogólnie rzecz biorąc, na tego typu reklamy wydano 5.814.570 zł. Średnia cena za jeden spot reklamowy wyniosła 9.248 zł.

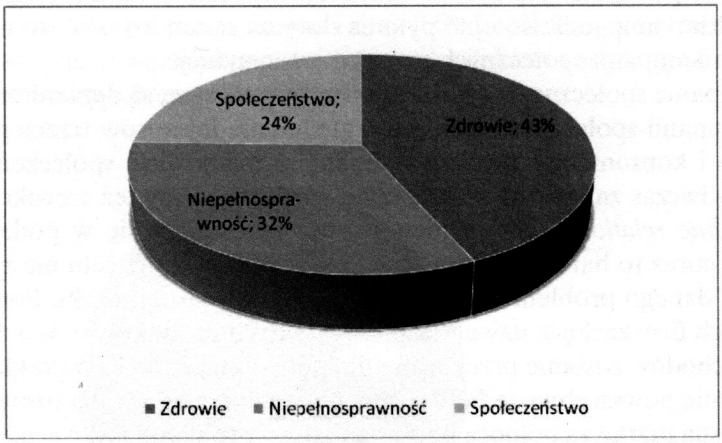
Co dziesiąta (9, 22%) reklama społeczna zniechęcała do sięgnięcia po papierosa, a tylko 40 spośród 421 reklam tej kategorii wskazywało na spustoszenia, jakie u młodych ludzi wywołuje alkohol. Na tego typu spoty wydano 3.610.950 zł.

Następne kategorie wyszczególnione w tej analizie są raczej związane z możliwościami. Mianowicie reklam dotyczących możliwości, przed jakimi stoją regiony, a już korzystają z nich mieszkańcy województwa mazowieckiego, czy też reklam dostarczających wiedzy o powszechnie występujących problemach konsumenckich, jak również reklam wprost reklamujących antykorupcję, było 198. Na te reklamy wydano 2.680.700 zł, przy czym średni koszt jednej reklamy to 6.590 zł.

Osobną kategorią ujętą w mojej analizie jest program grantowy dla terenów wiejskich, którego celem jest budowanie społeczeństwa informacyjnego poprzez nowoczesną edukację oraz aktywizację mieszkańców polskiej wsi. W sumie na 75 wyemitowanych reklam wydano 261.090 zł.

Kolejnymi kategoriami są problemy zatrudnienia z ukierunkowaniem na aktywizację zawodową osób bezrobotnych. Jakkolwiek problem ten jest ważny i aktualny, a możliwości, jakie stoją przed bezrobotnymi osobami zakładającymi działalność gospodarczą, są bardzo duże, to reklam tego typu było zaledwie

50, czyli 1,09% wśród ogółu kampanii społecznych. Znalazły się również kampanie dotyczące usprawnień w komunikacji publicznej o nazwie „Parkuj i jedź". Tego typu kampanie miały zachęcać pracujących w dużych miastach do pozostawiania aut na podmiejskich parkingach i kontynuowania podróży komunikacją publiczną, przez co zmniejszy się zatłoczenie na ulicach tych miast.



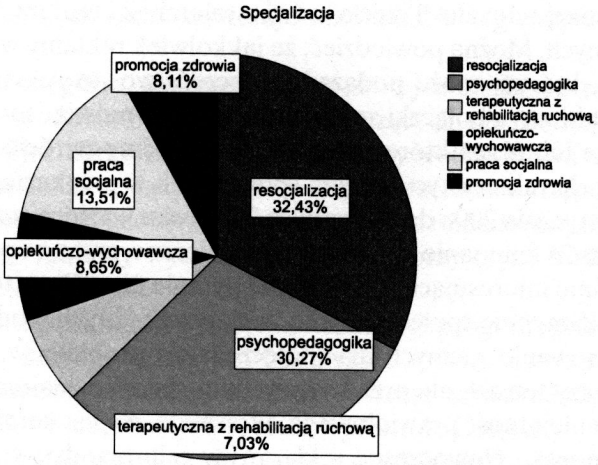
Wykres 3. Kategorie ogólne reklam społecznych w TVP1, TVP2, Polsat, TVN

Wyżej wymienione 10 kategorii tematycznych można zredukować do 3. Pierwsza dotyczy człowieka, jego wymiaru cielesnego, zdrowotnego. Druga to tematyka społeczna, a szczególnie organizacja społeczeństwa w taki sposób, by sprawniej funkcjonowało. Trzecia mówi o tolerancji i barierach wobec ludzi niepełnosprawnych. Można powiedzieć, że jakkolwiek reklamy w ogóle wyznaczają kierunek, którym może podążać społeczeństwo, to reklamy społeczne wskazują na problemy i bolączki społeczeństwa, albo mówiąc inaczej – na cele długoterminowe lub te, na które rzeczywiście winniśmy zwrócić uwagę.

Po krótkiej charakterystyce reklam społecznych w przekazie telewizyjnym w okresie od 1 stycznia 2006 do 30 czerwca 2007 roku warto zastanowić się nad tym, w jaki sposób kampanie społeczne są odbierane przez współczesną młodzież? Szczególnie interesujące jest dla mnie pytanie nie tylko o to, czy w opinii respondentów kampanie społeczne, jako inicjatywy różnych środowisk mające na celu podejmowanie ważnych dla społeczeństwa problemów, powinny być podejmowane, czy też nie, ale przede wszystkim chodzi o znajomość kampanii społecznych i umiejętność prawidłowego określenia, co jest kampanią społeczną, a co nią nie jest. „Nowoczesne reklamy" w celu przedstawienia reklamowanego produktu przedstawiają stany psychospołeczne związane z posiadaniem tego produktu. Niekiedy zdarza się tak, że wykorzystują do tego celu wartości społeczne, które bardzo silnie oddziałują na odbiorcę.

Wyjątkowo interesuje mnie to, czy według respondentów powinny być podejmowane czy też nie? Kogo respondenci widzą na miejscu inicjatorów kampanii społecznych? Ponadto, jakie jest najbardziej popularne źródło wiedzy respondentów o kampaniach społecznych oraz na jakie problemy respondenci zwracają uwagę. Ciekawi mnie również to, jakie problemy według respondentów powinny być podejmowane, oraz czy ankietowani wierzą w skuteczność tychże kampanii? Kolejne pytania dotyczą raczej kwestii etycznej podejmowania kampanii społecznych przez różne instytucje.

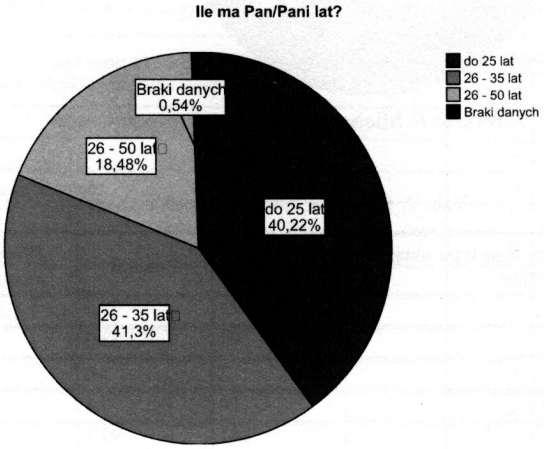
Kampanie społeczne, jak każde zjawisko społeczne, są dynamiczne. U podstaw kampanii społecznych leżało uwzględnienie interesów trzeciego po producencie i konsumencie procesu wymiany, a mianowicie społeczeństwa. Nastąpiła wówczas zmiana na płaszczyźnie marketingu czy też szeroko rozumianego *public relations*[3]. Firmy niewątpliwie prześcigały się w podejmowaniu nowych, coraz to bardziej wymyślnych akcji, mających na celu nie tylko samo podjęcie danego problemu, ale zareklamowanie własnej marki. Pomysłowość niektórych firm zachęca nawet do zakupu danych produktów tylko dlatego, że część dochodów zostanie przekazana dla potrzebujących. Takie reklamowanie jest obecnie powszechne, jednak zastanawiające jest to, czy dla firmy reklamującej własną markę za pomocą podjęcia danego problemu jest ważniejszy problem czy marka? Dlatego więc w dalszej kolejności przedstawię opinię respondentów na temat kampanii, w których jest wyraźnie ukazane logo firmy wspierającej, oraz czy respondenci zgadzają się ze stwierdzeniem, że niektóre kampanie społeczne są podejmowane przez firmy, które dzięki temu chcą się zareklamować. Uzyskanie odpowiedzi na te pytania da mi bardzo wyraźny obraz odbioru kampanii społecznych wśród młodzieży.



Wykres 4. Specjalizacja na kierunku pedagogika

[3] M. Filipiak, *Homo Communicans*, s. 167.

Sondaż na temat odbioru kampanii społecznych przez współczesną młodzież został przeprowadzony w dniach od 26.05.2007 do 17.06.2007 roku, podczas ćwiczeń, wśród studentów różnych specjalności pedagogiki Wyższej Szkoły Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi (oddziały w Lublinie, Zamościu i Międzyrzecu). I tak 32,4% to studenci resocjalizacji, 30,3% to studenci psychopedagogiki, 13,5% – praca socjalna, 8,6% – pedagogika opiekuńczo-wychowawcza, 8,1% – promocja zdrowia oraz 7,0% – pedagogika terapeutyczna z rehabilitacją ruchową. Wykorzystując technikę ankiety audytoryjnej, zebrano 185 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy.

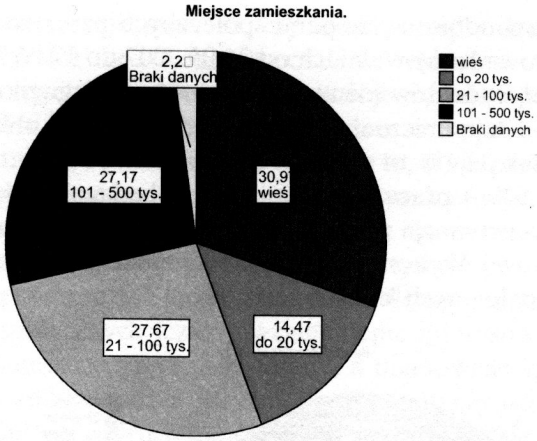


Wykres 5. Wiek respondentów

Wśród respondentów w wieku 22-50 lat zdecydowanie dominowały kobiety (76,2%, 141). Jakkolwiek w próbie wystąpiła duża rozbieżność wiekowa i część respondentów nie mieści się w kategorii młodzieży, to opinie tych prawie 50% powyżej 25 roku życia są bardzo cenne dla wyników niniejszego sondażu, gdyż pozwalają porównać opinie młodych ludzi, którzy wykazują większą zdolność do odbioru nowych technik komunikowania społecznego, z osobami dorosłymi o ukształtowanych poglądach.

Co trzeci badany to mieszkaniec wsi (30,9%), a prawie co siódmy to mieszkaniec miasta do 20 tys. mieszkańców. Pozostali w 27,62% to mieszkańcy miast średnich (od 21 do 100 tys. mieszkańców) oraz 27,07% to mieszkańcy dużych miast. Zdecydowana większość (82.2%) to osoby pracujące, a około 64,04% określa warunki materialne swojej rodziny jako dobre i bardzo dobre, natomiast 34,78% jako średnie.

Ogólnie rzecz biorąc, respondenci są zdania, że kampanie społeczne powinny być podejmowane.



Wykres 6. Miejsce zamieszkania respondentów

Tab. 2. Poparcie kampanii społecznych

Czy uważa Pan/Pani, że tego typu akcje powinny być podejmowane?	Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
zdecydowanie tak	73	39,5	39,7	39,7
raczej tak	98	53,0	53,3	92,9
raczej nie	3	1,6	1,6	94,6
trudno powiedzieć	10	5,4	5,4	100,0
Ogółem	184	99,5	100,0	
Braki danych brak odpowiedzi	1	,5		
Ogółem	185	100,0		

Wśród wszystkich zdecydowanych 40,05% to osoby do 25 roku życia. Ponadto okazuje się, że wśród osób niepracujących występuje większe zdecydowanie co do konieczności podejmowania kampanii społecznych. Aż 6,6% pracujących nie ma zdania na ten temat, a 2% uważa, że kampanie społeczne raczej nie powinny być podejmowane (zob. tabela 3).

Tab. 3. Czy uważa Pan/Pani, że tego typu akcje powinny być podejmowane?

Czy uważa Pan/Pani, że tego typu akcje powinny być podejmowane?	Czy jest Pan/Pani osobą pracującą?		Ogółem
	tak	nie	
zdecydowanie tak	40,1%	37,5%	73
raczej tak	51,3%	62,5%	98
raczej nie	2,0%	,0%	3
trudno powiedzieć	6,6%	,0%	10
Ogółem	100,0%	100,0%	184

Źródło: Obliczenia własne

Duże znaczenie dla przeprowadzonego sondażu ma odpowiedź na pytanie o to, kogo respondenci widzą jako inicjatora kampanii społecznych. Niemalże co drugi badany wskazał na władze samorządowe i władze rządowe oraz media jako te instytucje, które powinny inicjować kampanie społeczne. Co trzeci wskazał na fundacje (35,4%), mniej wskazań było na organizacje pożytku publicznego (32,6%), co czwarty na stowarzyszenia (26%) (zob. tabela 4).

Tab. 4. Procent wskazań na inicjatora kampanii społecznych

Jeżeli uważa Pan/Pani, że tego typu akcje POWINNY być podejmowane, to kto powinien być inicjatorem tych akcji?	dpowiedzi		Procent obserwacji
	N	Procent	
władze rządowe	83	16,8%	45,9%
władze samorządowe	84	17,0%	46,4%
organizacje pożytku publicznego	59	12,0%	32,6%
stowarzyszenia	47	9,5%	26,0%
organizacje pozarządowe	31	6,3%	17,1%
stowarzyszenia religijne	6	1,2%	3,3%
stowarzyszenia zakonne	2	,4%	1,1%
fundacje	64	13,0%	35,4%
partie polityczne	9	1,8%	5,0%
prywatne firmy	16	3,2%	8,8%
media	77	15,6%	42,5%
osoby indywidualne	15	3,0%	8,3%
Ogółem	493	100,0%	272,4%

Źródło: obliczenia własne. Obserwacje nie sumują się do 100, ponieważ badani mogli wybrać maksymalnie trzy odpowiedzi.

Kobiety najczęściej wskazywały na media (45,3%) jako autorów kampanii społecznych, jak również na władze samorządowe (43,9%) oraz władze rządowe (41,7%), mężczyźni natomiast na władze rządowe (59,5%), władze samorządowe (54,8%) i organizacje pożytku publicznego. Ponadto mężczyźni mniejszą rolę niż kobiety przypisują środkom masowego przekazu (33,3%), fundacjom (31%) i stowarzyszeniom (16,7%), większą natomiast władzom samorządowym (54,8%) i rządowym (59,5%) (tabela 5).

Odpowiedzialność za inicjowanie kampanii społecznych respondenci przypisują mediom (42,5%) w podobnym stopniu, jak władzy rządowej i samorządowej. Jakkolwiek nadzieję w tej instytucji pokładają głównie ludzie młodzi, to ta grupa w drugiej kolejności spełnianie tej roli powierza fundacjom (44,4%). Osoby w wieku 26-35 lat rolę tę powierzają głównie instytucjom władzy rządowej, natomiast respondenci powyżej 35 roku życia – władzy samorządowej (tabela 6).

Tab. 5. Procent wskazań na inicjatora kampanii społecznych według płci

Jeżeli uważa Pan/Pani, że tego typu akcje POWINNY być podejmowane, to kto powinien być inicjatorem tych akcji?	Płeć		Ogółem
	kobieta	mężczyzna	
władze rządowe	41,7%	59,5%	83
władze samorządowe	43,9%	54,8%	84
organizacje pożytku publicznego	29,5%	42,9%	59
stowarzyszenia	28,8%	16,7%	47
organizacje pozarządowe	15,8%	21,4%	31
stowarzyszenia religijne	3,6%	2,4%	6
stowarzyszenia parafialne	1,4%	,0%	2
stowarzyszenia zakonne	,7%	2,4%	2
fundacje	36,7%	31,0%	64
partie polityczne	5,8%	2,4%	9
prywatne firmy	8,6%	9,5%	16
media	45,3%	33,3%	77
osoby indywidualne	8,6%	7,1%	15
Ogółem	139	42	181

Źródło: obliczenia własne. Obserwacje nie sumują się do 100, ponieważ badani mogli wybrać maksymalnie trzy odpowiedzi.

Tab. 6. Procent wskazań na inicjatora kampanii społecznych według grup wiekowych

Jeżeli uważa Pan/Pani, że tego typu akcje POWINNY być podejmowane, to kto powinien być inicjatorem tych akcji?	Ile ma Pan/Pani lat?			Ogółem
	do 25 lat	26-35 lat	36-50 lat	
władze rządowe	40,3%	53,3%	39,4%	82
władze samorządowe	37,5%	46,7%	63,6%	83
organizacje pożytku publicznego	27,8%	33,3%	42,4%	59
stowarzyszenia	29,2%	25,3%	21,2%	47
organizacje pozarządowe	15,3%	16,0%	21,2%	30
stowarzyszenia religijne	1,4%	2,7%	9,1%	6
stowarzyszenia parafialne	2,8%	,0%	,0%	2
stowarzyszenia zakonne	,0%	1,3%	3,0%	2
fundacje	44,4%	28,0%	33,3%	64
partie polityczne	5,6%	6,7%	,0%	9
prywatne firmy	11,1%	10,7%	,0%	16
media	48,6%	36,0%	45,5%	77
osoby indywidualne	9,7%	10,7%	,0%	15
Ogółem	72	75	33	180

Źródło: obliczenia własne. Obserwacje nie sumują się do 100, ponieważ badani mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

Organizacje pozarządowe, organizacje pożytku publicznego, stowarzyszenia i fundacje, które w moich oczekiwaniach powinny prezentować działania związane z podejmowaniem problemów społecznych i przedstawianiem ich

w formie kampanii społecznych, są przez respondentów praktycznie niedoceniane. Na postawione pytanie o to, kto powinien być inicjatorem kampanii społecznych, co trzeci respondent wskazał na fundacje (35,4%), a co czwarty na stowarzyszenia (26%), a 17,1% badanych wskazało organizacje pozarządowe (tabela 2). Być może jest to spowodowane tym, że respondenci są mało zorientowani w kampaniach społecznych. Dlatego warto przyjrzeć się źródłom wiedzy respondentów o kampaniach społecznych.

Jak się okazuje, telewizja (92,4%) jest najczęściej wymienianym źródłem wiedzy o kampaniach społecznych, następnie bilbordy (56,8%) i plakaty w miejscach publicznych (41,1%). Respondenci jako źródła wiedzy o kampaniach społecznych wskazują również prasę (40%) oraz radio (37,3%). Nieco ponad 1/4 ankietowanych jako źródło wiedzy o kampaniach społecznych wskazała Internet (26,5%). Najmniej osób spotkało się z kampanią społeczną wśród znajomych (3,2%) (zob. tabela 7).

Tab. 7. Źródła wiedzy o kampaniach społecznych

Gdzie najczęściej spotyka Pan/Pani kampanię społeczną?	Odpowiedzi		Procent obserwacji
	N	Procent	
w radiu	69	12,2%	37,3%
w prasie	74	13,1%	40,0%
telewizji	171	30,2%	92,4%
w kościele	13	2,3%	7,0%
w internecie	49	8,6%	26,5%
na bilbordach	105	18,5%	56,8%
na pocztówkach	3	,5%	1,6%
wśród znajomych	6	1,1%	3,2%
na plakatach w miejscach publicznych	76	13,4%	41,1%
w ogóle się nie spotykam z kampaniami społecznymi	1	,2%	,5%
Ogółem	567	100,0%	306,5%

Źródło: obliczenia własne. Obserwacje nie sumują się do 100, ponieważ badani mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

Jeżeli chodzi o kategorie znanych respondentom kampanii społecznych, to najbardziej znane wśród respondentów kampanie dotyczą zdrowia (72,3%) oraz niepełnosprawności (60,3%). Ponad połowa (54,3%) ankietowanych wskazuje na znajomość kampanii dotyczących bezpieczeństwa na drogach (zob. tabela 8).

Bardzo cenne dla tej analizy jest nie tyle pytanie o to, jakie kampanie respondenci znają, ile jakie problemy uznają za ważne? Okazuje się, że prawie połowa respondentów wskazuje na zdrowie (45,1%), co trzeci badany wymienia narkomanię (31,4%) oraz przemoc w rodzinie (30,1%), co czwarty natomiast zwraca uwagę na przestępczość nieletnich (24,8%) (zob. tabela 9).

Tab. 8. Źródła wiedzy o kampaniach społecznych

Czego dotyczą kampanie społeczne znane Panu/Pani dotychczas?	Odpowiedzi		Procent obserwacji
	N	Procent	
zdrowia	133	15,6%	72,3%
alkoholizmu	76	8,9%	41,3%
narkomanii	66	7,7%	35,9%
niepełnosprawności	111	13,0%	60,3%
przemocy w rodzinie	81	9,5%	44,0%
ochrony środowiska	47	5,5%	25,5%
bezpieczeństwa na drogach	100	11,7%	54,3%
bezpieczeństwa podczas wypoczynku	34	4,0%	18,5%
pomocy głodującym	56	6,5%	30,4%
pomocy ofiarom przemocy	65	7,6%	35,3%
pomocy ofiarom katastrof i ich rodzinom	38	4,4%	20,7%
pomocy ofiarom klęsk żywiołowych	46	5,4%	25,0%
inne, jakie (aborcja)	1	,1%	,5%
inne, jakie (pomoc osobom usiłującym popełnić samobójstwo)	1	,1%	,5%
Ogółem	855	100,0%	464,7%

Źródło: obliczenia własne. Obserwacje nie sumują się do 100, ponieważ badani mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

Tab. 9. Problemy, które powinny być poruszane przez kampanie społeczne

Jakie problemy według Pana/Pani powinny poruszać kampanie społeczne?	Odpowiedzi		Procent obserwacji
	N	Procent	
zdrowie	69	17,5%	45,1%
alkoholizm	44	11,1%	28,8%
narkomania	48	12,2%	31,4%
niepełnosprawność	22	5,6%	14,4%
przemoc w rodzinie (również wobec dzieci)	46	11,6%	30,1%
ochrona środowiska	16	4,1%	10,5%
bezpieczeństwo podczas wypoczynku (woda, na wsi, psy)	4	1,0%	2,6%
pomoc głodującym (również dzieciom)	14	3,5%	9,2%
pomoc ofiarom przemocy	8	2,0%	5,2%
pomoc ofiarom katastrof i ich rodzinom	5	1,3%	3,3%
pomoc ofiarom klęsk żywiołowych	5	1,3%	3,3%
pomoc chorym dzieciom	1	,3%	,7%
przestępczość nieletnich	38	9,6%	24,8%
korupcja	1	,3%	,7%
pedofilia	6	1,5%	3,9%
prawa człowieka	2	,5%	1,3%
problem aborcji (ochrona człowieka poczętego)	2	,5%	1,3%
aktywne spędzanie czasu	7	1,8%	4,6%

tolerancja	3	,8%	2,0%
profilaktyka samobójstw	1	,3%	,7%
pomoc rodzinie potrzebującej (bieda)	15	3,8%	9,8%
bezdomność	5	1,3%	3,3%
bezpieczeństwo komputerowe (uświadamianie rodziców)	1	,3%	,7%
Środki antykoncepcyjne	1	,3%	,7%
HIV AIDS	1	,3%	,7%
problemy życia codziennego	11	2,8%	7,2%
problem pracy i bezrobocia	19	4,8%	12,4%
Ogółem	395	100,0%	258,2%

Źródło: obliczenia własne. Obserwacje nie sumują się do 100, ponieważ badani mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

Wiek, płeć i ocena własnych warunków materialnych nie mają większego wpływu na tematykę problemów uważanych za godne uwagi. Wyraźnie jednak widać, że miejsce zamieszkania ma wpływ. Mieszkańcy wsi na pierwszym miejscu wskazują na problemy zdrowia, następnie na alkoholizm i przemoc w rodzinie. Co czwarty mieszkaniec wsi zwraca uwagę na przestępczość nieletnich, a co szósty na problemy ochrony środowiska oraz bezpieczeństwa na drogach. Jakkolwiek najwięcej mieszkańców małych miast zwraca uwagę na zdrowie, to następne w kolejności są problemy pracy i bezrobocia. Mieszkańcy małych miast zwracają uwagę na problem narkomanii, a prawie co szósty ankietowany wskazuje na alkoholizm, niepełnosprawność, przestępczość nieletnich oraz pomoc rodzinie potrzebującej. Wśród mieszkańców miast średnich problemem godnym podjęcia jest przemoc w rodzinie. Na drugim miejscu respondenci wskazują alkoholizm oraz przestępczość nieletnich. Na problem zdrowia i narkomanii zwraca uwagę 28,6% mieszkańców średnich miast, a 19% na pomoc rodzinie potrzebującej. Prawie co siódmy ankietowany wymienia problem pracy i bezrobocia. Z kolei mieszkańcy dużych miast wskazują na zdrowie, narkomanię i przemoc w rodzinie. Problem niepełnosprawności porusza 23,3% ankietowanych, a co piąty podejmuje problem alkoholizmu (zob. tabela 10).

Ciekawie wygląda to w poszczególnych specjalizacjach. Jakkolwiek studenci resocjalizacji wskazują głównie na problemy zdrowia, wymieniają również alkoholizm, przemoc w rodzinie (po 31,5%), narkomanię (29,6%) oraz przestępczość nieletnich (20,4%). Co trzeci student psychopedagogiki wskazuje na narkomanię (34,1%). Pomijając problem zdrowia studenci wskazują na alkoholizm oraz przestępczość nieletnich (odpowiednio 31,7% oraz 29,3%). Z kolei studenci pracy socjalnej w dużej mierze wskazują na problem przemocy w rodzinie (36,8%) oraz alkoholizmu i przestępczości nieletnich (po 21,1%). Studenci promocji zdrowia natomiast oprócz tego, że w bardzo dużym stopniu zwracają uwagę na problemy zdrowia, to również przypominają o narkomanii (40,0%), niepełnosprawności (26,7%) czy aktywnym spędzaniu czasu wolnego (26,7%) (zob. tabela 11).

Tab. 10. Problemy, które powinny być poruszane przez kampanie społeczne

Jakie problemy według Pana/Pani powinny poruszać kampanie społeczne?	Miejsce zamieszkania				Ogółem
	wieś	do 20 tys.	21-100 tys.	101-500 tys.	
zdrowie	55,1%	61,1%	28,6%	39,5%	67
alkoholizm	34,7%	16,7%	31,0%	20,9%	42
narkomania	30,6%	22,2%	28,6%	37,2%	47
niepełnosprawność	12,2%	16,7%	7,1%	23,3%	22
przemoc w rodzinie (również wobec dzieci)	34,7%	5,6%	33,3%	30,2%	45
ochrona środowiska	16,3%	,0%	7,1%	11,6%	16
bezpieczeństwo na drogach	16,3%	11,1%	11,9%	14,0%	21
bezpieczeństwo podczas wypoczynku (woda, na wsi, psy)	4,1%	5,6%	,0%	2,3%	4
pomoc głodującym (również dzieciom)	12,2%	,0%	4,8%	14,0%	14
pomoc ofiarom przemocy	8,2%	,0%	2,4%	7,0%	8
pomoc ofiarom katastrof i ich rodzinom	6,1%	,0%	2,4%	2,3%	5
pomoc ofiarom klęsk żywiołowych	4,1%	,0%	2,4%	4,7%	5
pomoc chorym dzieciom	2,0%	,0%	,0%	,0%	1
kampania antynikotynowa	8,2%	5,6%	2,4%	9,3%	10
przestępczość nieletnich	26,5%	16,7%	31,0%	20,9%	38
korupcja	,0%	,0%	,0%	2,3%	1
pedofilia	2,0%	,0%	2,4%	7,0%	5
prawa człowieka	,0%	5,6%	,0%	2,3%	2
problem aborcji (ochrona człowieka poczętego)	,0%	,0%	,0%	4,7%	2
aktywne spędzanie czasu	4,1%	5,6%	2,4%	7,0%	7
tolerancja	2,0%	5,6%	2,4%	,0%	3
profilaktyka samobójstw	2,0%	,0%	,0%	,0%	1
pomoc rodzinie potrzebującej (bieda)	2,0%	16,7%	19,0%	2,3%	13
bezdomność	2,0%	,0%	7,1%	2,3%	5
bezpieczeństwo komputerowe (uświadamianie rodziców)	2,0%	,0%	,0%	,0%	1
pomoc zwierzętom	2,0%	,0%	4,8%	4,7%	5
środki antykoncepcyjne	,0%	,0%	,0%	2,3%	1
HIV AIDS	,0%	,0%	,0%	2,3%	1
problemy życia codziennego	4,1%	5,6%	9,5%	9,3%	11
problem pracy i bezrobocia	8,2%	27,8%	14,3%	9,3%	19
Ogółem liczebność	49	18	42	43	152

Źródło: obliczenia własne. Obserwacje nie sumują się do 100, ponieważ badani mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

Ważna dla tej analizy jest odpowiedź na pytanie otwarte: *Jakie problemy według Pana/Pani powinny podejmować kampanie społeczne?* Odpowiedzi, uporządkowane w 30 kategorii, świadczą o tym, że jakkolwiek zazwyczaj w odpowiedziach respondentów dominuje temat zdrowia, to na kolejnych miejscach są problemy życia codziennego studentów. Duże znaczenie przy wskazaniu na

problemy godne podjęcia w kampaniach społecznych ma środowisko, w którym respondenci zdobywają wiedzę. Jest to pozytywne zjawisko, gdyż respondenci dostrzegają problemy i niedociągnięcia swojego środowiska. Chcą zmieniać świat, nie są bierni wobec ludzi, których spotykają na swojej drodze.

Tab. 11. Problemy, które powinny być poruszane przez kampanie społeczne

Jakie problemy według Pana/Pani powinny poruszać kampanie społeczne?	Specjalizacja						Ogółem
	resocjalizacja	psychopedagogika	terapeutyczna z rehabilitacją ruchową	opiekuńczo-wychowawcza	praca socjalna	promocja zdrowia	
zdrowie	42,6%	26,8%	50,0%	57,1%	57,9%	66,7%	69
alkoholizm	31,5%	31,7%	33,3%	35,7%	21,1%	6,7%	44
narkomania	29,6%	34,1%	41,7%	28,6%	15,8%	40,0%	48
niepełnosprawność	7,4%	17,1%	25,0%	7,1%	15,8%	26,7%	22
przemoc w rodzinie (również wobec dzieci)	31,5%	24,4%	16,7%	14,3%	36,8%	53,3%	46
ochrona środowiska	9,3%	14,6%	,0%	7,1%	10,5%	13,3%	16
bezpieczeństwo na drogach	11,1%	22,0%	,0%	7,1%	26,3%	,0%	21
bezpieczeństwo podczas wypoczynku (woda, na wsi, psy)	3,7%	4,9%	,0%	,0%	,0%	,0%	4
pomoc głodującym (również dzieciom)	5,6%	12,2%	33,3%	,0%	5,3%	6,7%	14
pomoc ofiarom przemocy	1,9%	12,2%	8,3%	,0%	5,3%	,0%	8
pomoc ofiarom katastrof i ich rodzinom	1,9%	7,3%	,0%	7,1%	,0%	,0%	5
pomoc ofiarom klęsk żywiołowych	3,7%	4,9%	,0%	,0%	,0%	6,7%	5
pomoc chorym dzieciom	,0%	,0%	,0%	7,1%	,0%	,0%	1
kampania antynikotynowa	5,6%	2,4%	16,7%	14,3%	10,5%	,0%	10
przestępczość nieletnich	20,4%	29,3%	16,7%	28,6%	21,1%	33,3%	38
korupcja	1,9%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1
pedofilia	3,7%	2,4%	,0%	,0%	5,3%	13,3%	6
prawa człowieka	,0%	2,4%	,0%	,0%	5,3%	,0%	2
problem aborcji (ochrona człowieka poczętego)	1,9%	2,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	2
aktywne spędzanie czasu	3,7%	2,4%	,0%	,0%	,0%	26,7%	7
tolerancja	,0%	4,9%	,0%	,0%	,0%	6,7%	3
profilaktyka samobójstw	,0%	2,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	1
pomoc rodzinie potrzebującej (bieda)	11,1%	2,4%	25,0%	14,3%	15,8%	,0%	15
bezdomność	1,9%	4,9%	,0%	,0%	5,3%	6,7%	5
bezpieczeństwo komputerowe (uświadamianie rodziców)	,0%	2,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	1
pomoc zwierzętom	5,6%	,0%	8,3%	,0%	5,3%	,0%	5
środki antykoncepcyjne	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	6,7%	1
HIV AIDS	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	6,7%	1
problemy życia codziennego	9,3%	9,8%	,0%	7,1%	,0%	6,7%	11
problem pracy i bezrobocia	13,0%	17,1%	16,7%	7,1%	,0%	13,3%	19
Ogółem liczebność	54	41	12	14	19	15	155

Źródło: obliczenia własne. Obserwacje nie sumują się do 100, ponieważ badani mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

Ponadto respondenci wierzą w tę formę przekazu. Zdecydowana większość objętych badaniem jest przekonana o skuteczności podejmowania problemów społecznych na forum publicznym w formie kampanii społecznych (76,2%) (zob. tabela 12).

Tab. 12. Skuteczność kampanii społecznej

Czy uważa Pan/Pani, że kampania społeczna jest skuteczna czy też nie?	Częstość	Procent	Procent skumulowany
zdecydowanie skuteczna	29	15,7	15,7
raczej skuteczna	112	60,5	76,2
raczej nieskuteczna	12	6,5	82,7
trudno powiedzieć	32	17,3	100,0
Ogółem	185	100,0	

Źródło: obliczenia własne.

Idea marketingu społecznego zrodziła się jako element szeroko rozumianego *public relations*, głównie firm dużych o zasięgu międzynarodowym. Szybko jednak okazało się, że jest to skuteczny element zaprezentowania marki lub całej filozofii firmy. Obecnie te najczęściej znane w Polsce i najczęściej prezentowane w różnych środkach masowego przekazu akcje społeczne, nie mieszczą się w kategorii kampanii społecznej. Osobiście uznałbym je za reklamy firm, które przekażą część swojego dochodu na pomoc osobom, które rzeczywiście tej pomocy potrzebują. Jednak w konsekwencji reklamy te działając na emocjach, niekiedy bardzo silnych, prezentują własną markę. Nie należy jednak uważać, że jest to złe. Każda pomoc, nawet najmniejsza, jest bardzo cenna, o ile jest dozwolona moralnie i prawnie. Każdy pomaga w miarę swoich możliwości i zakresie, w jakim uważa, że pomoc ta jest konieczna.

Zaledwie 16 osób spośród 185 (8,8%) przebadanych widzi na miejscu organizatora kampanii społecznych właśnie firmy prywatne (zob. tabela 5). Ponadto respondenci nie są jeszcze do końca przekonani o wiarygodności kampanii społecznych, których logo widnieje w reklamach tychże kampanii. Jakkolwiek co czwarty badany twierdzi, że pokazanie logo firmy, która wspiera tę kampanię, nie zwiększa wiarygodności tejże kampanii społecznej (zob. tabela 14), to generalnie respondenci są zgodni, że niektóre problemy poruszane przez kampanie społeczne są podejmowane przez firmy, które dzięki temu chcą się zareklamować (78,7%). Tylko 13,1% ankietowanych jest przeciwnego zdania, a co dwunasty jest niezdecydowany.

Tab. 13. Problemy, które powinny być poruszane przez kampanie społeczne

Czy według Pana/Pani pokazanie podczas kampanii społecznej logo firmy, która wspiera tę kampanię, zwiększa czy zmniejsza wiarygodność kampanii społecznej?	Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
zdecydowanie zwiększa wiarygodność kampanii społecznej	28	15,1	15,3	15,3
raczej zwiększa wiarygodność kampanii społecznej	81	43,8	44,3	59,6
raczej nie zwiększa wiarygodności kampanii społecznej	38	20,5	20,8	80,3
zdecydowanie nie zwiększa wiarygodności kampanii społecznej	8	4,3	4,4	84,7
trudno powiedzieć	28	15,1	15,3	100,0
Ogółem	183	98,9	100,0	
Braki danych brak odpowiedzi	2		1,1	
Ogółem	185		100,0	

Źródło: obliczenia własne

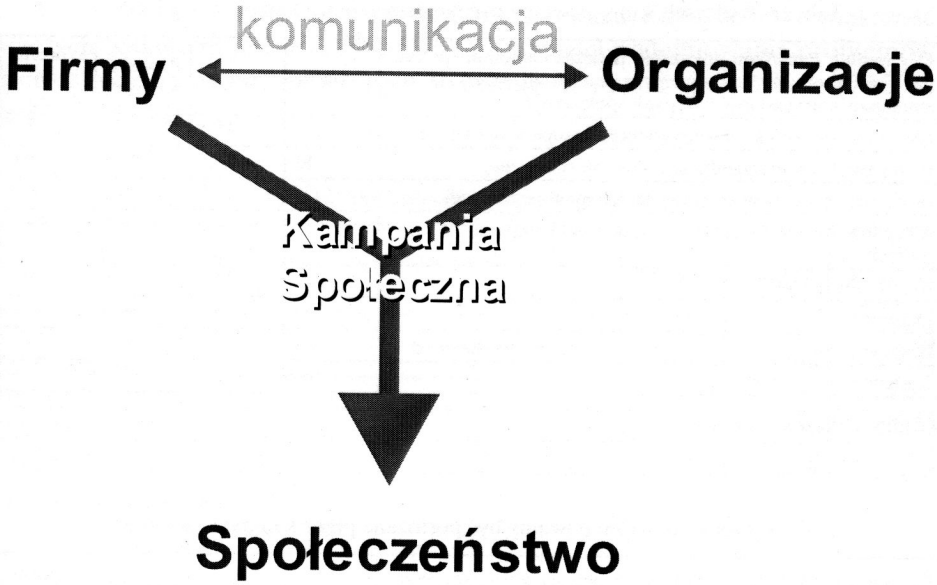
Tab. 14. Problemy, które powinny być poruszane przez kampanie społeczne

Czy uważa Pan/Pani, że niektóre problemy poruszane przez kampanie społeczne są podejmowane przez firmy, które dzięki temu chcą się zareklamować?	Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
zdecydowanie tak	66	35,7	36,1	36,1
raczej tak	78	42,2	42,6	78,7
raczej nie	19	10,3	10,4	89,1
zdecydowanie nie	5	2,7	2,7	91,8
trudno powiedzieć	15	8,1	8,2	100,0
Ogółem	183	98,9	100,0	
Braki danych brak odpowiedzi		2	1,1	
Ogółem		185	100,0	

Źródła: obliczenia własne

Ogólnie rzecz ujmując, kampanie społeczne są jednym ze sposobów informowania społeczeństwa o ważnych problemach dotyczących wszystkich obywateli. Jest to element podnoszenia świadomości społecznej. Niewątpliwie rolę tę w opinii respondentów powinny pełnić władze samorządowe oraz media, czyli instytucje mające bardzo duży wpływ na życie społeczne. W moim przekonaniu rola ta będzie wzrastać.

Geneza kampanii społecznej, jako jednego z elementów szeroko rozumianego *public relations*, czerpie swe źródło w firmach. Szybko jednak do tego procesu dołączyły organizacje, fundacje, stowarzyszenia. Jakkolwiek jest ona kierowana do społeczeństwa, to powinno ono również uczestniczyć w tym procesie. Do tej pory kampania zbliżona jest do zamieszczonego tu schematu.



Ogólnie rzecz biorąc, respondenci są mało zorientowani w kampaniach społecznych. Nie wiedzą jednak, w jaki sposób mogą w nich uczestniczyć. Niezbędne jest zatem informowanie w tej kwestii. Dla podniesienia świadomości społecznej konieczne jest pokazanie, że wartościowe i właściwe idee można reklamować właśnie za pomocą tego środka przekazu.

Żeby kampania społeczna służyła prawdzie i społeczeństwu, konieczna jest zatem interaktywna komunikacja nie tylko między firmami a organizacjami, ale również między społeczeństwem. Jak do tej pory, respondenci potrafią określić problemy, które powinny być podejmowane w kampaniach. Są to problemy naprawdę istotne, jednak kampania społeczna powinna reprezentować problemy społeczeństwa. Kolejnym więc krokiem jest wskazanie, w jaki sposób problemy te mogą zostać rozwiązane. Jednym ze sposobów jest kampania społeczna.