KAMPANIE SPOŁECZNE JAKO PRZEJAW DZIAŁAŃ EDUKACYJNYCH

THE SOCIAL CAMPAIGNS AS SYMPTOM OF EDUCATIONAL ACTIVITIES

Renata Rasińska, Iwona Nowakowska, Jan Nowomiejski

Katedra i Zakład Organizacji w Opiece Zdrowotnej
Uniwersytet Medyczny im. Karola Marcinkowskiego w Poznaniu

STRESZCZENIE

Wstęp. Do realizacji strategii promocji zdrowia służą kampanie społeczne, których głównym zadaniem jest zmiana postaw i zachowań ludzkich. Obszary poruszane w kampaniach społecznych są tożsame z głównymi płaszczyznami problemów społecznych.
Cel. Celem badań była ocena wiedzy studentów dotyczącej kampanii społecznych związanych z promocją zdrowia oraz analiza roli edukacyjnej tych kampanii.
Materiał i metody. Badania zostały przeprowadzone wśród grupy studentów poznańskich uczelni za pomocą kwestionariusza ankiety, który oprócz pytań zawierał także przykładowe plakaty kampanii społecznych.
Wyniki. Szczegółowa wiedza studentów na temat kampanii społecznych związanych ze zdrowiem jest niewystarczająca, a społeczne kampanie nie są kojarzone z organizacjami, które je tworzą.
Wnioski. Kampanie społeczne odgrywają istotną rolę edukacyjną, jednak nie należy spodziewać się znaczących zmian postaw pod ich wpływem. Kampanie społeczne powinny pobudzać do refleksji i przyczyniać się podjęcia działań służących rozwiązaniu problemu, który jest w nich stawiany.

SŁOWA KLUCZOWE: kampanie społeczne, działania edukacyjne.

ABSTRACT

Introduction. Social campaigns are designed to implement health promotion strategies. Their main aim is to change attitudes and human behaviours. The areas raised in social campaigns are identical with major social problems.
Aim. The aim of research was the evaluation of students' knowledge about the social campaigns connected with health promotion and evaluation of their educational activities.
Material and methods. The research was carried out among a group of Poznan universities' students using the questionnaire survey, which besides questions contained also sample posters of social campaigns.
Results. Students' detailed knowledge on social campaigns connected with health is insufficient and students do not know the organizations which arrange such campaigns.
Conclusions. The educational role of social campaigns is important, but you should not expect to see significant changes in attitudes under their influence. Social campaigns should stimulate to reflection and contribute to take actions aiming at solving the problem.

KEY WORDS: social campaigns, educational activities.

Wstęp

Ph. Kotler, N. Roberto i N. Lee zdefiniowali kampanię społeczną jako zorganizowane wysiłki prowadzone przez grupę (pełnomocnika zmian), która próbuje przekonać innych (docelowych odbiorców), by przejęli, zmienili lub odrzucili określone poglądy, postawy czy zachowania [1]. **Kampania społeczna** według P. Prochenko to zestaw różnych działań zaplanowanych w konkretnym czasie, skierowanych do określonej grupy docelowej, których celem jest doprowadzenie do wzrostu wiedzy, zmiany myślenia, zachowania wobec określonego problemu społecznego lub przyczynienie się do rozwiązywania problemu społecznego blokującego osiąganie dobra wspólnego zdefiniowanego jako dany cel marketingowy [2]. Kampania społeczna może stosować narzędzia i techniki reklamowe, a reklama społeczna według P. Prochenki jest tylko jednym z nich [3]. Autorzy kampanii chcą przekonać odbiorcę do tego, aby zachowywał się w określony sposób i udowodnić mu, że jest to społecznie użyteczne i ważne. Kampanie społeczne mówią ludziom, żeby zmienili swoje nawyki, przyzwyczajenia, zachowania.

W realizację kampanii społecznych zaangażowanych jest zwykle wiele podmiotów: biznes, media, organizacje społeczne, instytucje państwowe. Podmioty te oferują różne formy działalności: pomoc finansową, rzeczową czy usługi. Kampania społeczna wykorzystuje zróżnicowane metody dotarcia do odbiorców komunikatu lub rozwiązania problemu społecznego.

Definiując reklamę społeczną, D. Maison i N. Maliszewska wskazują, iż jest ona komunikatem perswazyjnym, służącym nie tylko informowaniu, ale również po-

zytywnie wpływającym na zmianę postaw i zachowań [4, 5]. Reklama społeczna realizowana jest w dwojaki sposób: namawia do prospołecznych zachowań, nakłania do korzystnych zmian ze społecznego punktu widzenia, a także zachęca do zaniechania zachowań niepożądanych. Społeczne kampanie reklamowe najczęściej organizowane są przez organizacje społeczne, non-profit lub rządowe oraz są wspierane przez przedsiębiorstwa zainteresowane uczestnictwem. Najbardziej istotne elementy każdej kampanii decydujące o jej powodzeniu to treść, rodzaj środków przekazu, lokalizacja i sezonowość [6]. Celem kampanii społecznych i edukacyjnych jest zmiana postaw i zachowań określonej grupy ludzi [7]. Mają one zwracać uwagę na dany problem, edukować, łamać stereotypy. Kampanie prowadzone są w różnym zakresie, dotyczą wielu dziedzin życia, poruszają niemal wszystkie najważniejsze problemy społeczne, takie jak ochrona środowiska, bezpieczeństwo, pomoc społeczna, prawa człowieka, równouprawnienie, tolerancja, walka z przemocą i wiele innych. W zakresie zdrowia poruszane są takie zagadnienia jak: profilaktyka, uzależnienia oraz promocja zdrowia.

Trudno w praktyce ocenić, czy kampania społeczna jest skuteczna. Jeżeli produktem jest zmiana postaw społecznych, to powinno się badać zmianę postaw [3]. Według P. Prochenki reklama jest tylko elementem kampanii społecznej i dlatego trudno oczekiwać, aby zmieniła zachowania ludzi. Można badać, czy reklama została zauważona, czy wywarła wrażenie, czy była zrozumiała. Aby dowiedzieć się, czy zostały zmienione postawy, trzeba przeprowadzać skomplikowane badania zachowań społecznych. Najczęściej jednak bada się deklaracje ludzi na temat określonych postaw. Jednorazowa kampania może jedynie dostarczyć wiedzy, następnym krokiem jest zmiana sposobu myślenia, kolejnym wywołanie potrzeby zmiany zachowania. Dopiero po kilku latach prowadzonych działań można zaobserwować zmiany zachowań. Kontrowersyjna kampania społeczna nie powinna generować kolejnych problemów społecznych ani pogłębiać stereotypów. Mocny przekaz jest potrzebny, ale komunikat brutalny już niekoniecznie. Według P. Prochenki trzeba stworzyć przekaz mocny, który nie będzie odstraszał. Warto zostawić odbiorcy pole do wyobraźni. Ciekawe jest to, iż w różnych kulturach różna siła przekazu jest odmiennie odbierana. Podobne opinie prezentuje L. Stafiej [3], według którego kampania jest tylko zewnętrzną częścią dotyczącą porozumienia, komunikacji z odbiorcą. W reklamie społecznej trzeba, jak wszędzie, liczyć się z tym, że po pierwsze, efekty takich programów wymagają czasu, bo sam program jest z natury przedsięwzięciem długodystansowym. Po drugie, cenniejsze są te zmiany w postawach, które dojrzewają powoli, ale gruntownie, które dobrze ukorzeniają się w społeczeństwie niż te, które dzieją się doraźnie, o których się zapomni, zanim kampania się skończy albo tuż po niej. Dlatego warto czekać, warto realizować te programy, żeby zmiana była gruntowna. Według I. Stankiewicza [3] wiele kampanii jest organizowanych doraźnie bez dobrego przygotowania. Zapał przy takich nieprzemyślanych akcjach *ad hoc* bardzo szybko gaśnie. Brak planu strategicznego oraz brak jasno zdefiniowanego celu tłumaczone są tym, że podejmowanie problemu społecznego usprawiedliwia wszystko. Kampanie społeczne powinny być więc planowane długofalowo. Nie mogą być działaniami doraźnymi, powinny bardzo jasno definiować cel społeczny, jaki chcą osiągnąć, promować bardzo konkretne zachowania.

Kampanie prowadzone z użyciem reklamy społecznej mają różne cele [8]. Mogą przybliżać społeczeństwu dany problem społeczny lub prowokować do działań na rzecz jego zniwelowania. Mogą popularyzować działania organizacji pozarządowych lub publicznych, służyć zgromadzeniu środków finansowych na realizację tych działań (*fundraising*) i nakłaniać do angażowania się społecznie czy obywatelsko. Z punktu widzenia zasięgu geograficznego kampanie mogą być globalne (o zasięgu międzynarodowym, kontynentalnym lub ogólnoświatowym), krajowe i lokalne, a z punktu widzenia odbiorców – mogą oddziaływać na osoby dotknięte problemem społecznym lub na tych, którzy mogą pomóc w jego rozwiązaniu. Grupą docelową może być więc wybrana część społeczeństwa lub jego ogół (trzeba jednak zaznaczyć, że kampanie kierowane „do wszystkich" bywają kampaniami kierowanymi do nikogo). Kampanie społeczne są bardziej rozbudowane od reklam społecznych, ustrukturyzowane (zaplanowane i podzielone na etapy, obejmujące różne narzędzia – w tym także reklamę społeczną) i mają większy zasięg czasowy. Ponadto są domeną organizacji pozarządowych (po nich zleceniodawcami kampanii społecznych lub ich inicjatorami są instytucje publiczne). Kolejną ważną cechą kampanii społecznych jest emocjonalność przekazu – znaczna część kampanii społecznych opiera się bowiem właśnie na emocjach. Racjonalna podbudowa komunikatu (dane ilościowe, wyniki badań, argumenty merytoryczne) często schodzi tutaj na drugi plan. Należy bowiem pamiętać, że celem kampanii społecznych jest zmiana postaw, uwrażliwienie, zwrócenie uwagi na problem społeczny, któremu trzeba (zdaniem nadawcy) przeciwdziałać, zmobilizowanie odbiorców do reakcji. Obszary poruszane w kampaniach społecznych są tożsame z głównymi płaszczyznami problemów społecznych. Za portalem Fundacji Komunikacji Społecznej można więc wymienić między innymi: aktywizację spo-

łeczną i obywatelską (w tym działania profrekwencyjne), bezpieczeństwo w sferze komunikacji i transportu, edukację, ekologię i ochronę środowiska, komunikację i relacje w rodzinie, kulturę, prawa człowieka, profilaktykę zdrowia, kampanie wizerunkowe i informacyjne, kampanie dotyczące rozwoju gospodarczego, kampanie poruszające kwestie konsumenckie, kampanie dotyczące równouprawnienia.

Bazą kampanii społecznych, nie tylko polskich, ale również zagranicznych, jest portal www.kampaniespoleczne.pl, którego wydawcą jest Fabryka Komunikacji Społecznej.

Celem badań była ocena wiedzy studentów dotyczącej kampanii społecznych związanych z promocją zdrowia oraz analiza roli edukacyjnej tych kampanii.

Materiał i metody badań

Badania zostały przeprowadzone w latach 2012 i 2013 wśród grupy 152 studentów poznańskich uczelni za pomocą kwestionariusza ankiety, który oprócz pytań zawierał także przykładowe plakaty kampanii społecznych. Średnia wieku badanych wynosiła 22,01 r. ± 2,342 r., 55% stanowiły kobiety, a 45% mężczyźni.

Tabela 1. Kampanie społeczne w latach 2011–2013
Table 1. Social campaigns in 2011–2012

Nazwa kampanii	Cel	Termin	Media
Żywność ekologiczna gwarancją dobrego smaku	promocja znaku certyfikowanej żywości – „Euro-liścia”	08.10.2012–15.12.2012	telewizja
JA TY JEMY – Jakie matki, takie dziatki	ukazanie problemu otyłości Polaków	17.09.2012–	bilbordy, Internet
Roztrzaskana łąkotka? Rozcięta pięta?	niesienie pierwszej pomocy	01.03.2012–	radio
Wspólnie przeciw białaczce	ukazanie problemu białaczki	17.11.2011–30.11.2011	bilbordy
Siła odruchu	propagowanie sportu amatorskiego wśród Polaków	01.10.2011–30.11.2011	telewizja, bilbordy, Internet
Teraz pstrąg	promocja pstrąga jako ryby zdrowej, hodowanej w czystych wodach i „wdzięcznej” kulinarnie	20.09.2011–	telewizja, radio, Internet, prasa
Pij mleko! Będziesz wielki!	promocja zdrowych nawyków żywieniowych wśród dzieci i młodzieży	04.07.2011–31.07.2011	telewizja, Internet, prasa, bilbordy
Narkotyki? Na co mi to!	przeciwdziałanie narkomanii	20.06.2011–15.12.2011	telewizja, radio, Internet, prasa
Ciśnienie na życie – Mama dla siebie się nie przebada	edukacja Polaków w kwestii profilaktyki schorzeń układu krążenia, ale również przebadanie 200 000 osób pod kątem nadciśnienia tętniczego	10.12.2012–	telewizja, radio, prasa, bilbordy
Nie mam nic do ukrycia – zrobiłem test na HIV!	zachęcenie osób aktywnych seksualnie do testowania się w kierunku HIV	01.12.2012–	prasa
Alcosfery. Picie w biznesklasie	zwrócenie uwagi na problem alkoholizmu wśrod kobiet, w tym także tych z grupy tzw. HFA (z ang. High-Functioning Alcoholic), czyli wysokofunkcjonujących alkoholiczek	19.11.2012–03.12.2012	telewizja, Internet
SamObójStwo. Potrzeba POMOCY, nie ŚMIERCI	ukazanie wpływu przemocy i agresji na zachowania samobójcze młodzieży oraz osób do 25 roku życia	29.10.2012–	plakaty, ulotki, strony www
ABC seksu w obrazkach	profilaktyka chorób przenoszonych drogą płciową	01.09.2012–01.12.2012	Internet
SM – walcz o siebie	przekonanie opinii publicznej, decydentów i samych dotkniętych chorobą SM, że właściwie dobrana terapia może dać szanse na normalne funkcjonowanie, warto więc się jej poddawać i w nią inwestować	05.09.2012–30.11.2012	telewizja, bilbordy, prasa
W którym świecie żyjesz?	zwrócenie uwagi na problem nadmiernego korzystania z komputera i Internetu przez dzieci i młodzież	17.07.2012–30.09.2012	telewizja, radio
Mężczyzna 45+	profilaktyka układu moczowo-płciowego	01.07.2012–	telewizja, prasa, radio, Internet
Zaproszenie do znajomych	przestrzeganie przed niepewnymi znajomościami, a w konsekwencji przed zakażeniem się wirusem HIV od nowo poznanej, nawet bardzo atrakcyjnej osoby	14.11.2011–	Internet
Chroń życie przed rakiem szyjki macicy	wzrost świadomości o istnieniu wirusa HPV, dostępności szczepionek i konieczności wykonywania regularnych badań	16.11.2011–	Internet
Nie pal przy dziecku	edukacja społeczeństwa w zakresie przeciwdziałania biernemu paleniu	03.11.2011–	plakaty, ulotki, Internet
Nie jesteś sama w depresji	zwrócenie uwagi na problem depresji jako choroby, która może dotknąć każdą kobietę, bez względu na wiek, miejsce zamieszkania, wykonywany zawód czy status społeczny	06.11.2011–30.11.2011	bilbordy, Internet
Stop zwolnieniom z wf-u	zwiększenie liczby uczniów aktywnie uczestniczących w tych zajęciach	06.09.2013	telewizja
Rak. To się leczy!	przekonanie Polaków, że rak w porę wykryty jest uleczalny	04.02.2013–25.03.2013	telewizja, Internet
Rak. To się leczy! Odsłona druga	poszerzenie wiedzy o nowotworach, sposobach ich rozpoznawania, a także wskazówki, jak żyć, żeby zminimalizować ryzyko choroby	24.05.2013	telewizja, spoty w kinach

Źródło: http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,nadawca,Ministerstwo%20Zdrowia

Do obliczeń wykorzystano program statystyczny Statistica 10. Poziom istotności przyjęty w pracy to $p < 0,05$.

Wyniki badań

Badana grupa, oceniając podejmowane w Polsce działania związane z promocją zdrowia, podkreślała, że są one dostateczne (59,9%). Tylko 15,8% oceniło je jako dobre, a 24,3% jako niezadowalające. Żadna osoba nie oceniła działań jako bardzo dobre.

Jednak respondenci potwierdzili, że w Polsce są tworzone warunki do podejmowania celów promocji zdrowia (58,1%). Zależność pomiędzy poszczególnymi odpowiedziami a płcią studentów jest nieistotna statystycznie ($p > 0,05$).

Ponad połowa badanych spotkała się z materiałami reklamowymi w telewizji (68%), na plakatach i bilbordach (53%), w Internecie (48%), w prasie (16%) i radiu (12%). Zależność pomiędzy poszczególnymi odpowiedziami a płcią była nieistotna statystycznie ($p > 0,05$). Studenci nie zwracali uwagi na instytucje, które przygotowywały reklamy, 99,5% nie pamiętało, jakie organizacje były wymieniane w przekazach.

W badaniu wykorzystano materiały reklamowe związane z kampaniami społecznymi przedstawianymi w telewizji, prasie, Internecie czy na bilbordach w latach 2011–2012 (Tabela 1).

Niemal 90% badanych zadeklarowało, że w ciągu ostatnich dwóch lat zetknęło się z tylko niektórymi wymienionymi kampaniami społecznymi. Najbardziej znaną kampanią społeczną była kampania „Pij mleko! Będziesz wielki!" (aż 89,1% badanych studentów potwierdziło, że spotkało się z reklamami tej kampanii w telewizji). W związku z tym, że była to już ósma edycja tej kampanii, znajomość tematyki oraz osób występujących w niej jest znaczna. Badani studenci nie zawsze kojarzyli nazwy kampanii – dopiero po prezentacji celów i plakatów omawianych kampanii badani studenci potwierdzili ich znajomość. Wszystkie grupy studentów bardziej znały tematykę kampanii, które pojawiły się w ostatnich miesiącach, tzn. „JA TY JEMY" „Nie pal przy dziecku", „Stop zwolnieniom z wf-u" czy „Ciśnienie na życie – Mama dla siebie się nie przebada".

W ocenie poszczególnych kampanii zauważyć można spore rozbieżności. Reklamy kampanii, które są ogólnie znane przez badanych studentów, podobają im się i są w większości czytelne. Natomiast te kampanie, które są dla nich nieznane, były w opiniach badanych zbyt ogólnikowe i przekazywały mało konkretne informacje oraz nie miały jasnego i czytelnego przekazu. Ponadto dla najmniej znanych kampanii najwięcej było odpowiedzi „trudno określić" (Tabela 2).

Ogólnie studenci niezależnie od płci potwierdzili, że reklamy poszczególnych kampanii przyczyniają się do wzrostu wiedzy społeczeństwa dotyczącej problematyki zdrowia. Kampanie społeczne często poruszają tematy, które dotykają delikatnych sfer życia oraz tematy, o których nie mówi się na głos. Najwyżej zostały ocenione kampanie, które studenci znali (wyniki istotne statystycznie przy $p < 0,05$): „Pij mleko! Będziesz wielki!" (3,76), „Chroń życie przed rakiem szyjki macicy" (3,67) i „Stop zwolnieniom z wf-u" (3,67), „JA TY JEMY" (3,62) oraz „Narkotyki? Na co mi to!" (3,53).

Głównym celem kampanii według badanych jest dostarczanie wiedzy na różne tematy, np. związane ze szkodliwością alkoholu, narkotyków oraz reagowanie na nowe zagrożenia. Jednak badane grupy studentów nie potwierdziły, że pod ich wpływem zmienili oni swoje zachowanie, postawę czy nawyki. Tylko 15,6% studentów niezależnie od płci potwierdziło, że zmienili oni swoje nawyki, natomiast nieco ponad połowa (50,2%) zainteresowała się tylko tematem.

Dyskusja

O skuteczności kampanii społecznej decyduje nie tylko jej zauważalność, ale przede wszystkim efekt, jaki wywołała [9]. Akcji społecznych nie robi się przecież dla „szumu informacyjnego", ale w celu rozwiązania trudnego problemu społecznego czy uwrażliwienia odbiorców na wybrane zagadnienie. Zmiany postaw nie osiąga się przez jednorazowe akcje, ale przez długofalowe działania. Częstym problemem polskich kampanii społecznych jest ich efemeryczność. Problem głośny przez czas trwania akcji znika z umysłów ludzi zaraz po jej zakończeniu, dlatego skuteczna kampania społeczna to taka, która jest zaplanowana długofalowo i nakierowana na systematyczność poruszania danego problemu. Przykładem takiej kampanii jest kampania „Pij mleko! Będziesz wielki!", która jest kontynuowana od kilku lat i angażuje coraz to nowe osoby. Potwierdzeniem są wyniki badań własnych.

We współczesnej Polsce praktycznie nie narodziła się jeszcze tradycja wykorzystywania specyficznych dla reklamy mediów jako sposobu rozwiązywania i prezentowania problemów społecznych [10]. Społeczne reklamy, które pojawiają się od czasu do czasu w Polsce, eksponują zazwyczaj swój wymiar instrumentalny. Sposób ich realizacji wskazuje, iż mają służyć przede wszystkim pomnażaniu profitów ich sponsorów i samej agencji, nie zaś skutecznemu rozwiązywaniu problemu, który jest za ich sprawą stawiany. Przeważająca większość z nielicznych kampanii społecznych, które pojawiły się w Polsce, nie jest inicjatywą samych agencji reklamowych, ale zwykłą realizacją kolejnego zlecenia. Kolejnym grzechem kampanii społecznej w Polsce jest jej koncentracja na problemach, o których już mówi się powszechnie i do znudzenia, którymi nasycone są do

Tabela 2. Ocena reklam poszczególnych kampanii społecznych
Table 2. Evaluation of the individual social campaigns advertisement

Nazwa kampanii	Reklama kampanii podobała mi się	Zbyt ogólne wiadomości, mało konkretne	Brak czytelnego przekazu	Trudno określić	Ocena roli edukacyjnej
Żywność ekologiczna gwarancją dobrego smaku	22,0%	3,9%	15,6%	58,5%	1,89
JA TY JEMY – Jakie matki, takie dziatki	85,3%	2,3%	1,3%	11,1%	3,62
Roztrzaskana łąkotka? Rozcięta pięta?	1,6%	4,6%	4,1%	89,7%	1,18
Wspólnie przeciw białaczce	46,3%	5,6%	5,7%	42,4%	2,56
Siła odruchu	1,3%	13,6%	35,6%	49,5%	1,67
Teraz pstrąg	36,8%	16,3%	42,3%	4,6%	2,85
Pij mleko! Będziesz wielki!	89,1%	1,3%	5,6%	4,0%	3,76
Narkotyki? Na co mi to!	75,6%	11,3%	3,2%	9,9%	3,53
Ciśnienie na życie – Mama dla siebie się nie przebada	72,3%	3,6%	14,3%	9,8%	3,38
Nie mam nic do ukrycia – zrobiłem test na HIV!	63,5%	19,3%	13,2%	4,0%	3,42
Alcosfery. Picie w biznesklasie	32,6%	11,3%	18,6%	37,5%	2,39
SamObójStwo. Potrzeba POMOCY, nie ŚMIERCI	32,6%	21,3%	28,6%	17,5%	2,69
ABC seksu w obrazkach	3,6%	11,3%	13,2%	71,9%	1,47
SM – walcz o siebie	33,6%	15,6%	20,3%	30,5%	2,52
W którym świecie żyjesz?	8,6%	11,3%	29,3%	50,8%	1,78
Mężczyzna 45+	66,8%	12,6%	15,6%	5,0%	3,41
Zaproszenie do znajomych	1,3%	12,6%	25,3%	60,8%	1,54
Chroń życie przed rakiem szyjki macicy	78,6%	11,6%	8,3%	1,5%	3,67
Nie pal przy dziecku	81,3%	5,6%	4,2%	8,9%	3,59
Nie jesteś sama w depresji	33,6%	16,3%	15,7%	34,4%	2,49
Stop zwolnieniom z wf-u	82,6%	5,6%	8,3%	3,5%	3,67
Rak. To się leczy!	63,2%	4,6%	3,2%	29,0%	3,02
Rak. To się leczy! Odsłona druga	65,8%	5,8%	4,5%	23,9%	3,14

granic inne przekazy medialne i które są już strywializowane, nie zaś na tych, które w istocie dotykają jednostki i wspólnoty, a które są wstydliwie przemilczane, nie są wystarczająco atrakcyjne medialnie. Konsekwencją niedostrzegania pozytywnych funkcji kampanii społecznej i traktowania jej wyłącznie w kategoriach czysto instrumentalnych jest sprowadzenie trybu realizacji tego rodzaju kampanii do zaprojektowania plakatów i ich wyklejenia. Kampania społeczna ma sens tylko wtedy, kiedy pobudza do refleksji i jest przyczyną podjęcia działań służących rozwiązaniu problemu, który jest w niej stawiany. Według Drozdowskiego i Krajewskiego przykłady dobrze skonstruowanych i konsekwentnie zrealizowanych kampanii społecznych należą w Polsce do rzadkości. Aby kampanie można było uznać za udane, muszą mieć, po pierwsze, jasne przesłanie. Po drugie, dotyczyć powinny rzeczywistych problemów, którym wcześniej towarzyszyła bezradność i do rozwiązania których społeczeństwo nie potrafiło się wystarczająco dobrze zorganizować. I po trzecie, być czymś więcej niż samą tylko „obecnością medialną" i powinny stworzyć ramy dla aktywności i dostarczyć przestrzeni dla konkretnych działań.

Bardzo istotną rolą kampanii społecznych jest uświadamianie społeczeństwa. Oprócz kształtowania wiedzy powinny uświadamiać, jak należy postępować, kiedy zauważy się niepokojące objawy. Pożądane byłoby, aby kampanie uczyły tolerancji, a także uczulały na problemy innych ludzi. Ponadto ich zadaniem jest wywoływanie refleksji, zainteresowanie trudnymi zagadnieniami i kształtowanie pożądanych wzorców zachowań. Najważniejszą rolą kampanii jest zmiana postaw. Kampanie społeczne dotyczące zdrowia mogą być adresowane do całego społeczeństwa lub do grupy docelowej.

W kampaniach społecznych wykorzystuje się różne kanały komunikacyjne, w zależności m.in. od środków finansowych. Obecnie ważnym kanałem komunikacji w kampaniach społecznych jest Internet. Korzyści związane z wykorzystaniem Internetu wynikają z szerokich możliwości dotarcia do bardzo dużej grupy odbiorców. Ten typ mediów jest również stosunkowo tani oraz istnieje możliwość dotarcia do odbiorców właściwie przez całą dobę. W ostatnich latach bardzo popularne stało się wykorzystanie do celów kampanii serwisów społecznościowych.

Studenci potwierdzają słuszność tworzenia kampanii społecznych dotyczących zdrowia. Powinny być one kierowane do całego społeczeństwa, ale również do poszczególnych grup. Wyniki ankiety wykazują, że wpływ na zmiany zachowań według studentów nie jest znaczący, jednak potwierdzają oni, że systematyczność występowania kampanii w mediach może wpłynąć na zmiany postaw czy zachowań. Wszelkie inicjatywy

mające na celu promowanie zdrowia, w tym również kampanie społeczne, powinny być popierane przez wszystkie organy administracji rządowej, organizacje pozarządowe oraz społeczności lokalne, ponieważ służą do ochrony, utrzymania i poprawy zdrowia społeczeństwa.

Wnioski

1. Szczegółowa wiedza studentów na temat kampanii społecznych związanych ze zdrowiem jest niewystarczająca, a społeczne kampanie nie są kojarzone z organizacjami, które je tworzą.
2. Rola edukacyjna kampanii społecznych jest istotna, jednak nie należy spodziewać się znaczących zmian postaw pod ich wpływem.
3. Kampania społeczna powinna pobudzać do refleksji i przyczyniać się do podjęcia działań służących rozwiązaniu problemu, który jest w niej stawiany.

Piśmiennictwo

1. Kotler P.H., Roberto N., Lee N., Social Marketing. Improving the ąuality of life, Sage Publications, Thousand Oaks 2002, za: Miller R.V., Petrieff L.O. (red.), Public Opinion Research Focus, Nova Science Publishers, New York 2008, 11, za: Daszkiewicz M., Planowanie kampanii społecznych, w: Mazurek-Łopacińska K. (red.), Nauki o zarządzaniu 6, Badania rynkowe, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 161, Wrocław 2011, 131–145.
2. Prochenko P., Kampania społeczna – definicja Fundacji Komunikacji Społecznej, http://www.kampaniespoleczne.pl/wiedza_definicje,2324,kampania_spoleczna_definicja_fundacji_komunikacji_spolecznej (data dostępu: 27.10.2013).
3. Izdebski M., Reklama społeczna. Kreacja a skuteczność, Fundacja Komunikacji Społecznej, Stowarzyszenie na rzecz Forum Inicjatyw Pozarządowych, http://www.kampaniespoleczne.pl/publikacja (data dostępu: 27.10.2013).
4. Nowacki R., Reklama – podręcznik, Difin, Warszawa 2005, za: Białek-Dratwa A., Kukielczak A., Czech N., Gętek M., Kampanie społeczne przykładem sposobu propagowania zasad zdrowego żywienia, Probl. Hig. Epidemiol. 2012, 93 (2), 414–419.
5. Maison D., Wasilewski P., Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej, Agencja Wasilewski, Kraków 2002, za: Białek-Dratwa A., Kukielczak A., Czech N., Gętek M., Kampanie społeczne przykładem sposobu propagowania zasad zdrowego żywienia, Probl. Hig. Epidemiol. 2012, 93 (2), 414–419.
6. Smid W., Encyklopedia promocji i reklamy, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2001.
7. Kampanie społeczne i edukacyjne, http://www.healthcarepr.pl/kampanie-spoleczne-i-edukacyjne/ (data dostępu: 27.10.2013).
8. Kicińska M., Równość płci w polskich kampaniach społecznych, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2012, 7.
9. Sokołowski W., Jak zweryfikować skuteczność kampanii społecznych w Polsce? http://www.epr.pl/jak-zweryfikowac-skutecznosc-kampanii-spolecznych-w-polsce,goracy-temat,256,1.html (data dostępu: 27.10.2013).
10. Drozdowski R., Krajewski M., Reklama społeczna w Polsce – grzechy i możliwości, http://www.fks.org.pl/b-art-reklama.php (data dostępu: 27.10.2013).

Adres do korespondencji:
dr inż. Renata Rasińska
e-mail: rasinska@ump.edu.pl