

Związek Stowarzyszeń Forum Lubelskich Organizacji Pozarządowych

Joanna Szegda

**KAMPANIE SPOŁECZNE
ORGANIZACJI SPOŁECZNYCH
W RADIU LUBLIN S.A.**

Lublin 2015

Joanna Szegda

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

**KAMPANIE SPOŁECZNE
ORGANIZACJI SPOŁECZNYCH
W RADIU LUBLIN S.A.**

Lublin 2015

Projekt „Lubelskie OPP na START – wzmocnienie mechanizmów dostępu organizacji pożytku publicznego do mediów publicznych” dofinansowany ze środków Programu Fundusz Inicjatyw Obywatelskich

Kopiowanie i rozpowszechnianie może być dokonane z podaniem źródła

© Związek Stowarzyszeń Forum Lubelskich Organizacji Pozarządowych, Lublin 2015

Wydawca:

Związek Stowarzyszeń Forum Lubelskich Organizacji Pozarządowych
ul. Krakowskie Przedmieście 53
20-037 Lublin
POLSKA
tel./fax: +48 81 534 70 04
biuro@flop.lublin.pl
forum@flop.lublin.pl
www.flop.lublin.pl

Partner Wiodący:



Partner Projektu:



1. Wprowadzenie. Systematyzacja pojęć

Media są istotnym elementem komunikacji masowej, dzięki któremu organizacje pożytku publicznego (OPP) mogą informować o swoich celach, prowadzonych działaniach i zachęcać obywateli do włączania się lub wspierania organizowanych akcji. Takie akcje, jak *Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy*, *Szlachetna Paczka*, czy *Podziel się posiłkiem*, swoją popularność i rozpoznawalność zyskały w dużej mierze dzięki kampaniom medialnym. W społeczeństwie zmediatyzowanym większość informacji przekazywanych jest właśnie w procesie komunikacji zapośredniczonej przez media, dlatego też umiejętne wykorzystanie mediów przez OPP to często być albo nie być dla wielu z nich.

Spółki Skarbu Państwa, będące jedynymi radiowymi i telewizyjnymi nadawcami publicznymi w Polsce powstały po 1989 roku z przekształcenia mediów rządowych. Pełnią one istotną rolę w polskim społeczeństwie. Organem odpowiedzialnym za funkcjonowanie tych mediów i zarazem kontrolnym jest Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, która zastąpiła działający w okresie PRL Radiokomitet. Media publiczne mają przede wszystkim dbać o poziom debaty publicznej, zapewniać udział społeczeństwa w tej debacie, emitować programy odzwierciedlające wartości, tradycję, kulturę i tożsamość narodu¹. Aby dobrze spełniać swoją misję, muszą być niezależne od wszelkich nacisków zarówno politycznych, jak i lobbystów biznesowych². Media publiczne są zobowiązane do wspierania rodzimej kultury, ale też uwzględniania potrzeb mniejszości narodowych oraz tworzenia programów na użytek Polonii³. Publiczne środki przekazu powinny inspirować inne media do przestrzegania standardów pracy, na co zwraca uwagę *Strategia Państwa Polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych na lata 2005-2020*: „Jeżeli media publiczne nie będą określały standardów obowiązujących w programach, dążyły do ich podwyższenia, promowały jakości i zapewniały powszechnego dostępu do takiej oferty programowej, nadawcy komercyjni nie będą mieli

¹ Zob. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Strategia Państwa Polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych na lata 2005-2020*, Warszawa 2005, s. 66.

² Jednak jest to postulat, który trudno jest spełnić. Już sam tryb wyboru członków KRRT budzi zastrzeżenia. Począwszy od tzw. „afery Rywina”, która odsłoniła nieco powiązanie między mediami a władzą, trwa nieustanna krytyka mediów publicznych za ich nadmierne upartyjnienie, służalczość wobec polityków i partii politycznych oraz niski poziom oferowanych odbiorcom treści.

³ Ustawa z 29 grudnia 1992 r., o radiofonii i telewizji, Dz. U. 2004 nr 253, poz. 2531 ze zm.

bodźca, by im dorównywać oraz by zaspakajać ukształtowane przez nie potrzeby odbiorców”⁴.

Jednym z zadań mediów publicznych jest obowiązek umożliwienia organizacjom pożytku publicznego nieodpłatnego informowania o ich działaniach⁵. Najczęściej przybiera to formę emisji spotów reklamowych. Reklamę społeczną można umieścić wśród komunikatów perswazyjnych⁶ pomiędzy tekstem propagandowym o charakterze politycznym, który przekonuje do pewnych idei i zaleca ich realizację, a reklamą komercyjną, polecającą produkty o charakterze mniej lub bardziej użytkowym⁷. Tak, jak każdy inny komunikat perswazyjny, reklama społeczna ma na celu zmianę postaw i zachowań, ale w jej przypadku chodzi o postawy i zachowania społecznie pożądane⁸. Taka zmiana może odbywać się na dwa sposoby. Po pierwsze, poprzez namawianie do zachowań prospołecznych. Po drugie, poprzez zniechęcanie do zachowań niepożądanych. Konsekwencją emisji reklamy społecznej jest akceptacja przez grupę docelową, modyfikacja, bądź odrzucenie swojego zachowania⁹. Reklama społeczna jest jednym z elementów kampanii społecznej (często najbardziej widocznym i rozpoznawalnym) i niewielkim elementem marketingu społecznego. Reklamę społeczną można ujmować w dwojnasób. Po pierwsze, na gruncie stanowiska utylitarystycznego, jako każdą informację mającą na celu wypracowanie zmiany postawy i materialny zysk dla marki/logo firmy/organizacji. Po drugie, z perspektywy stanowiska idealistycznego, jako wpływanie na upowszechnianie pozytywnych wzorców zachowań społecznych i odrzucenie innych celów¹⁰. Zadaniem reklamy społecznej jest modyfikowanie i kształtowanie rzeczywistości społecznej. Nadawcy dążą do wywołania zadumy, zainteresowania trudnymi zagadnieniami, niejednokrotnie ich uświadomienia, ale też

⁴ Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Strategia Państwa Polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych na lata 2005-2020*, s. 17.

⁵ *Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie*, Dz. U. 2003 nr 96, poz. 873 ze zm., art. 26.

⁶ Perswazja to technika, która była stosowana już przez starożytnych Greków i Rzymian. Pierwotnie określano ją jako „formę wywodu, debaty, dyskusji albo po prostu dobrego przemówienia, którego celem jest opowiedzenie się za lub przeciw jakiemuś stanowisku”. Dziś perswazja częściej jest rozumiana jako przekonywanie kogoś o prawdziwości określonych treści. Zob. A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, PWN, Warszawa 2004, s. 18, 29-30.

⁷ Ł. Scheffs, *Marketing społeczny, kampania społeczna i reklama społeczna – próba systematyzacji pojęć*, w: *Kampanie społeczne jako forma socjotechniki*, red. P. Pawełczyk, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2015, s. 38. [21-44]

⁸ Por. D. Maison, N. Maliszewski, *Co to jest reklama społeczna*, w: *Propaganda dobrych serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej*, red. D. Maison, P. Wasilewski, Agencja Wasilewski, Kraków 2008, s. 9. [9-41]

⁹ Ł. Scheffs, *Marketing społeczny, kampania społeczna i reklama społeczna – próba systematyzacji pojęć*, s. 22.

¹⁰ R. Małecki, *Zarys filozoficznej perspektywy w teorii reklamy społecznej*, „Kultura i Edukacja” 2003 nr 2, s. 10. [7-19]

i kształtowania konkretnych, społecznie pożądaných zachowań ludzkich oraz kreowania relacji społecznych¹¹.

W reklamie społecznej, w przeciwieństwie do reklam komercyjnych, najczęściej chodzi o zmianę postaw i zachowań głęboko zakorzenionych w psychice jednostek, wynikających z kultury, religii, tradycji, kształtowanych przez wychowanie. Reklamę społeczną można scharakteryzować poprzez szczegółową charakterystykę tego, jak działa, czego dotyczy, jaki jest jej charakter i ostateczny cel¹²:

1. reklama społeczna dotyczy zmiany postawy o dużej złożoności;
2. ta zmiana powinna zająć na poziomie głębokim;
3. przekaz reklamy społecznej ma często charakter nieprzyjemny, awersyjny, mówi o tym, o czym ludzie nie chcą słyszeć;
4. korzyści wynikające ze zmiany postawy prezentowane w reklamie są odczuwane w dłuższej perspektywie, a nawet mogą być trudne do wyobrażenia;
5. nadawca reklamy nie kieruje się chęcią zysku, lecz pomocy;
6. często budżet na taką reklamę jest niski, a niekiedy nawet brakuje środków na stworzenie profesjonalnej reklamy.

Aby reklama społeczna była skuteczna należy, podobnie jak w przypadku reklamy komercyjnej, zaplanować ją w sposób profesjonalny, a nawet, jeśli jest to możliwe, powierzyć przeprowadzenie całej kampanii wyspecjalizowanym podmiotom. Dla skuteczności przekazu istotne znaczenie ma decyzja o tym:

- czy reklama będzie miała charakter awersyjny i będzie wzbudzała emocje negatywne, czy też gratyfikujący i będzie wywoływała emocje pozytywne,
- będzie oparta na argumentacji racjonalnej czy emocjonalnej,
- do kogo będzie skierowana
- jakie zostaną przyjęte strategie komunikacji,
- czy zatrudni do udziału celebrytów czy autorytety.

Organizacje często nie stać na pokrycie wysokich kosztów produkcji spotów i ich emisję w mediach. *Ustawa o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie*¹³ daje w tym względzie organizacjom pożytku publicznego możliwość bezpłatnego wykorzystania czasu antenowego w mediach publicznych. Z tej możliwości korzysta jednak niewiele OPP.

¹¹ Ł. Scheffs, *Marketing społeczny, kampania społeczna i reklama społeczna – próba systematyzacji pojęć*, s. 34.

¹² D. Maison, N. Maliszewski, *Co to jest reklama społeczna*, w: *Propaganda dobrych serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej*, s. 9.

¹³ Dz. U. 2003 nr 96, poz. 873 ze zm.

W Polskim Radiu Regionalna Rozgłośnia w Lublinie „Radio Lublin” S.A., w latach 2013-2015 (do czerwca), z takiej możliwości skorzystało zaledwie 5 organizacji ze statusem OPP: Fundacja „Ludzie dla Ludzi” (2013 i 2014), Stowarzyszenia Pomocy Młodzieży i Dzieciom Autystycznym oraz Młodzieży i Dzieciom o pokrewnych Zaburzeniach „Wspólny Świat” (2014), Fundacja „Aby Życ” (2015), Sieć Obywatelska Watchdog Polska (2015), Fundacja „Wygrajmy Zdrowie im. prof. Grzegorza Madeja” (2015) oraz organizacja, która nie jest organizacją pożytku publicznego: Fundacja „Dajesz Pracę PL” (2015). Telewizja Lublin nie dysponuje szczegółowymi danymi na temat organizacji, które przekazały spoty do emisji w ramach bezpłatnego dostępu do mediów publicznych, co utrudnia pełną diagnozę. Osoba pracująca w TVP Lublin, która jest odpowiedzialna za reklamy społeczne przyznała, że są to pojedyncze przypadki. Stąd też analizie poddano reklamy społeczne organizacji społecznych emitowanych jedynie w Radiu Lublin S.A.

2. Metodologia badań, charakterystyka materiału badawczego

Do analizy spotów wykorzystano analizę zawartości i treści oraz narzędzie w postaci klucza kategoryzacyjnego, który pozwala wyodrębnić następujące charakterystyki (zob. załącznik): długość spotu, częstotliwość i pory emisji, budowa reklamy, jej elementy i sekwencje wypowiedzi, typ reklamy, tematyka, emocje wywoływane przez reklamę, charakter przekazu, zachowania do jakich zachęca reklama, korzyści oferowane przez reklamę, produkt reklamy, grupa docelowa, bohaterowie i narratorzy, typ przekazu i rodzaje argumentów oraz zastosowane efekty językowe. Analizie poddano wszystkie spoty społeczne przekazane do emisji w Radiu Lublin w latach 2013 – 2015 (do czerwca) w ramach bezpłatnego dostępu OPP do mediów publicznych (zob. Tabela 1).

Wśród analizowanych spotów dwa mają charakter reklamy służącej pożytkowi publicznemu, promującej postawy prospołeczne (*public interest advertisement*): „Wspólny świat” (nr 2) oraz „Watchdog: Monitoring Spółek Komunalnych” (nr 7). Pozostałe spoty mają charakter reklamy promującej zachowania bezpieczne i zdrowe dla adresata (*public service advertisement*). Zachęcają np. do dbania o poziom cholesterolu, korzystania ze szczepień ochronnych, czy zwiększania wiedzy na temat profilaktyki bólu.

Tabela 1. Reklamy społeczne emitowane w Radiu Lublin w latach 2013 – 2015 (do czerwca) w ramach bezpłatnego dostępu OPP do mediów publicznych (art. 26 UDPPiW)

Nr	Tytuł spotu	Charakterystyka spotu	Podmiot zgłaszający reklamę (miejsce siedziby)	Okres emisji spotu	Liczba emisji
1	Policzmy się z Rakiem	Spot, poprzez wyliczankę przypominającą recytację dekalogu, prezentuje kolejne etapy, przez które przechodzą osoby ze zdiagnozowanym rakiem. Podstawowym celem reklamy jest zachęcenie słuchaczy do wejścia na stronę internetową akcji. W spocie wykorzystano Jerzego Stuhra jako narratora głównego oraz kilka innych znanych osób jako narratorów dodatkowych.	Fundacja „Ludzie dla Ludzi” (Poznań)	9-16.05.2013	8
				9-16.05.2014	16
2	Wspólny Świat	Na początku narrator wymienia znane postaci (Isaac Newton, Albert Einstein, Alfred Hitchcock). Dalej słuchacz dowiaduje się, że osoby te miały zaburzenia ze spektrum autyzmu, a mimo to wiele osiągnęły. Reklama zachęca do włączenia się w działalność organizacji, która zajmuje się dziećmi chorymi na autyzm.	Stowarzyszenie Wspólny Świat (Biała Podlaska)	13.10-31.12.2014	50
3	Pneumokokom Mówimy: SZCZEPIMY!!! (spot 1)	W obu spotach Katarzyna Cichopek i Rafał Cieszyński przedstawiają skutki zakażenia pneumokokami, a następnie zachęcają do szczepienia dzieci przeciw pneumokokom. Spot odwołuje się do uczuć rodzicielskich i zdrowego rozsądku rodziców.	Fundacja „Aby Życ” (Kraków)	2-31.01.2015	15
4	Pneumokokom Mówimy: SZCZEPIMY!!! (spot 2)			3-30.01.2015	15
5	Rak Wolny od Bólu	Narratorem spotu jest Jerzy Stuhr, który także chorował kiedyś na raka. Zdaniem aktora dzisiejsza medycyna jest w stanie skutecznie walczyć z bólem. Pacjenci mają prawo domagać się skutecznej terapii przeciwbólowej. Reklama zachęca do zapoznania się z informacjami na ten temat na stronie www.rakwolnyodbolu.pl	Fundacja Wygrajmy Zdrowie i Koalicja na Rzecz Walki z Bólem „Wygrajmy z Bólem” (Warszawa)	7-26.04.2015	20
6	Mam Dobry Cholesterol	Na początku reklama informuje o śmiertelności jaką powodują choroby układu krążenia. Wielu z tych chorób można uniknąć, jeśli będziemy utrzymywać cholesterol na odpowiednim poziomie. Spot zachęca do zbadania swojego cholesterolu i wypełnienia Narodowego Testu Ryzyka Chorób Serca i Naczyń na stronie: www.mamdobrycholesterol.pl	Fundacja „Dajesz Pracę PL” (Kraków)	22.04-30.08.2015	40
7	Watchdog: Monitoring Spółek Komunalnych	Spot zachęca do włączenia się obywateli w monitoring spółek komunalnych i poniekąd w kontrolę władzy publicznej.	Sieć Obywatelska Watchdog Polska (Warszawa)	24.07-24.08.2015	15

Źródło: Opracowanie własne

Większość spotów ma długość 30 sekund. Wyjątkiem jest spot nr 7 (25 sekund) i nr 2 (24 sekund). Spoty emitowano raz dziennie w terminach wyszczególnionych w tabeli. W przypadku kampanii „Policzmy się z Rakiem” (nr 1) spoty puszczone były codziennie, każdego dnia o innej porze, także w paśmie najwyższej oglądalności (*prime time*)¹⁴. Natomiast emisja pozostałych spotów odbywała się raz dziennie, o różnych porach (rano, przed południem, po południu, wieczorem), kilka razy w tygodniu.

3. Prezentacja wyników analizy

Analizowane spoty pochodziły z kampanii społecznych inicjowanych przez organizacje pozarządowe. W trzech spotach (nr 2, 5, 7) zawarta była nazwa organizacji prowadzącej kampanię, zaś w dwóch informacja o działaniach podejmowanych przez konkretne organizacje: w spocie nr 2 znalazła się wzmianka o tym, że organizacja pomaga dzieciom chorym na autyzm, zaś w spocie nr 7 o działaniach monitorujących władzę przez organizację. W pięciu spotach (nr 3, 4, 5, 6, 7) pojawiła się informacja o konkretnym problemie, zagrożeniu czy sprawie, zaś w dwóch (nr 3, 4), jak poradzić sobie z daną kwestią.

Wszystkie spoty zbudowane są podobnie: tekst jest czytany na podkładzie muzycznym. W czterech reklamach (nr 1, 3, 4, 5) podkład można określić jako spokojny, delikatny i raczej neutralny, w dwóch muzyka jest bardziej dynamiczna, zaś w jednym (nr 7) buduje napięcie. Taka przewaga łagodnej, przyjemnej dla słuchacza muzyki związana jest z tematyką spotów, które choć traktują o chorobach i zagrożeniach zdrowia, nie straszą, lecz zachęcają do podjęcia stosownych działań profilaktycznych. W jednym ze spotów (nr 6) wykorzystano dodatkowy dźwięk w postaci odgłosu przewijanej taśmy magnetofonowej.

Sekwencja wypowiedzi we wszystkich spotach jest podobna. Są to albo monolog narratora, albo pojedyncze wypowiedzi kilku narratorów. Jeden spot (nr 1), oprócz zdań twierdzących, zbudowany jest z części, w której narratorzy zadają pytania. We wszystkich spotach na końcu reklamy pojawia się informacja odsyłająca na stronę internetową promowanej kampanii lub organizacji, która ją inicjuje.

Wszystkie analizowane reklamy promują działania prospołeczne (jak chociażby obywatelski monitoring spółek komunalnych, czy włączenie się w działania organizacji pomagającej chorym dzieciom), do których zaliczono także promocję działań korzystnych dla osoby i jej najbliższych (np. badanie poziomu cholesterolu, szczepienia dzieci). Oprócz

¹⁴ *Prime time* to pasmo największej oglądalności/słuchalności. W telewizji jest to czas między godziną 18 a 23, natomiast w radiu są to godziny poranne i popołudniowe.

zachęty do podejmowania działań pozytywnych, trzy spoty (nr 3, 4, 6) ostrzegają przed negatywnymi skutkami (choroba, ból, a nawet śmierć) w przypadku nie podjęcia takiego działania. Dwa spoty (nr 1, 2) mają charakter przyjemny, pozytywnie motywujący, podnoszący na duchu, podkreślający, że nie jesteśmy pozostawieni z problemem sami, że inni mogą nam pomóc, ale też i my możemy pomóc tym, którzy potrzebują naszego wsparcia. Cztery spoty (nr 3, 4, 6, 7) mogą wywoływać emocje i uczucia negatywne, takie jak: obawa, lęk, niepokój, poczucie winy, niepewność, przy czym nasilenie negatywnych emocji w tych reklamach jest umiarkowane¹⁵. Dzieje się tak dlatego, że odwoływanie się do silnych negatywnych emocji mogłoby spowodować skutek odwrotny od zamierzonego, czyli uruchomienie mechanizmów obronnych i odrzucenie takiego komunikatu¹⁶. Pozostałe reklamy wywołują uczucia, które można zaliczyć do pozytywnych, są nimi: nadzieja, zaskoczenie, ciekawość, dobroć, optymizm. W spotach oprócz pozytywnych emocji pojawiają się motywacje: zachęcanie do podjęcia walki z chorobą, zachęcanie do podjęcia działań społecznie słusznych. Reklamy te wzbudzają emocje pozytywne, są wsparte przekazem edukacyjnym, jak chociażby budowanie wspólnego świata z osobami chorymi na autyzm, czy podjęcie świadomej walki z bólem i przekazanie wiedzy, jak można z nim walczyć.

Wśród spotów wyróżnić można te o charakterze bardziej racjonalnym (spot nr 6) lub emocjonalnym (spoty nr 1, 7) oraz mieszanym (pozostałe). Wśród argumentów emocjonalnych można wymienić m.in. następujące hasła: „życie to nie taśma, nie cofniesz go”, „wiem, co znaczy troska o swoje dzieci, ale dopiero lekarze uświadomili mi, jak ważne są szczepienia”, „wiedza to władza”, „przejrzystość urzędów jest wspólnym dobrem”, „zbudujmy lepszy świat”. W spotach pojawiały się także argumenty racjonalne, np.: „medycyna potrafi opanować ból”, „co drugi Polak ma za wysoki cholesterol”, „pneumokoki są źródłem wielu chorób u małych dzieci”.

Analizowane spoty odwołują się do różnych uczuć: obawy przed bólem, chorobą, śmiercią, troski o własne dziecko, miłości rodzicielskiej, poczucia odpowiedzialności,

¹⁵ Badania Rafała Załęskiego akcji reklamowych OPP także potwierdzają, że w reklamach społecznych stosuje się umiarkowanie w epatowaniu negatywnymi emocjami. Zob. R. Załęski, *Krzyki i szepty – znaczenie emocji i wątki edukacyjne w wybranych kampaniach reklamowych polskich organizacji pozarządowych w 2011 roku*, „Trzeci Sektor” nr 24 2011, s. 43. [42-48]

¹⁶ Wśród badaczy nie ma zgody co do oddziaływania silnych negatywnych emocji na odbiorcę. Uważa się, że takie emocje pobudzają nieprzyjemnie i powodują zmianę postawy. Jednak istnieje grupa badań, które wskazują na odrzucenie komunikatu wzbudzającego silne negatywne emocje. Zob. D. Maison, N. Maliszewski, *Co to jest reklama społeczna*, s. 33.

patriotyzmu lokalnego, podziwu. W związku z tym pojawia się wiele słów nacechowanych emocjami:

- pozytywnymi, jak: wolność, wyzwanie, motywacja, walka, nadzieja, wsparcie, zwycięstwo, szansa, lepszy świat, dobro obywateli, troska rodzicielska, miłość, duma, dzieci
- oraz negatywnymi: ból, rak, cierpienie, szok, panika, władza, choroba, śmierć, zgon, ryzyko.

Tematyka większości analizowanych spotów oscyluje wokół rzeczy nieprzyjemnych, negatywnych, jak: choroba, ból, śmierć, zagrożenie. Tylko w dwóch spotach (nr 2, 7) mamy do czynienia z tematyką pozytywną – promowaniem aktywności obywatelskiej. Taki charakter spotów ma zachęcić słuchaczy do podjęcia odpowiednich kroków zaradczych, aby nie zachorować, uniknąć bólu, zminimalizować ryzyko śmierci spowodowane określonym zagrożeniem. Produktami spotów są: szczepienia, profilaktyczne badania cholesterolu, profilaktyka nowotworowa, zwiększenie wiedzy na temat łagodzenia bólu towarzyszącego chorobie nowotworowej. Produktem mogą być także uogólnione działania prospołeczne: włączenie się w tworzenie wspólnego świata i działalność organizacji oraz w program monitoringu spółek komunalnych. Reklamy zachęcają do wzięcia udziału w badaniach profilaktycznych (dwa spoty – nr 1, 6), podjęcia profilaktyki zdrowotnej (cztery spoty – nr 3, 4, 5, 6), aktywności obywatelskiej (dwa spoty – nr 2, 7) oraz do zwiększania swojej wiedzy na konkretny temat (jeden spot – nr 5).

Reklama, oprócz potencjalnych zagrożeń, czy też promocji zachowań pożądanых, niesie ze sobą obietnicę pewnych korzyści płynących z podjęcia promowanego działania. Wszystkie analizowane spoty koncentrują swój przekaz wokół potencjalnej nagrody wynikającej z podjęcia działania sugerowanego przez reklamę. Żaden nie straszy wprost karą za nie podjęcie proponowanego działania. Niektóre z tych nagród zostaną osiągnięte dopiero w przyszłości, jak ochrona przed chorobami czy śmiercią. Inne brzmią bardzo enigmatycznie, jak chociażby budowa lepszego, bardziej tolerancyjnego świata. W analizowanych spotach pojawiły się następujące korzyści/nagrody, które mogą otrzymać słuchacze, o ile zastosują się do proponowanych działań:

- poprawa jakości życia;
- ochrona przed chorobami, a nawet śmiercią;
- zwiększenie przejrzystości życia publicznego;
- podniesienie wiedzy w zakresie leczenia bólu, szczepień profilaktycznych, skutków

zbyt wysokiego poziomu cholesterolu;

- akceptacja konkretnego problemu;
- poprawa stanu zdrowia.

Skuteczność reklamy jest także uzależniona od odpowiedniego sprofilowania odbiorców, do których jest skierowana. Precyzyjne określenie segmentu odbiorców i jego zrozumienie jest niejednokrotnie kluczowe dla sukcesu reklamy. Przy definiowaniu segmentów stosuje się najczęściej trzy kryteria: cechy społeczno-demograficzne, potrzeby odbiorców oraz postawę wobec problemu¹⁷. W analizowanym materiale badawczym trzy spoty (nr 2, 6, 7) skierowane są do wszystkich odbiorców, a pozostałe do takich słuchaczy, jak: rodzice dzieci do lat dwóch (akcja szczepienia na pneumokoki dotyczy przede wszystkim dzieci do 2 roku życia, w związku z tym nie warto jej kierować do osób bezdzietnych, młodzieży czy osób starszych), chorzy na raka oraz ich najbliższe otoczenie (już sam tytuł jednego ze spotów „Rak wolny od bólu” wskazuje o jaką grupę docelową chodzi w reklamie). W trzech spotach (nr 2, 3, 4) mamy do czynienia z problemem, który dotyczy dzieci, w dwóch (nr 6, 7) – dorosłych, natomiast w kolejnych dwóch (spoty nr 1, 5) problem dotyczy wszystkich kategorii wiekowych.

Reklama społeczna stosuje wiele zabiegów i efektów, które pozwalają jej osiągnąć cel tj. wywołanie określonych uczuć i motywacji u odbiorców. W analizowanych spotach, aż w pięciu przypadkach (spoty nr 1, 3, 4, 5, 6) narratorami były znane osoby: celebryci i artyści. Część z nich przedstawiała się z imienia i nazwiska: Jerzy Stuhr, Tatiana Sosna-Sarno, Katarzyna Cichopek, Rafał Cieszyński, pozostałych można rozpoznać po charakterystycznym głosie, np. Maryla Rodowicz, Agnieszka Szulim, Wiktor Zborowski, Przemysław Saleta. Wykorzystanie rozpoznawalnych osób to zabieg, który ma przyciągnąć uwagę odbiorcy, a także uwiarygodnić przekaz i zwiększyć jego funkcję perswazyjną. Wybór osób publicznych nie jest przypadkowy. Choroba nowotworowa Jerzego Stuhra, czy macierzyństwo Katarzyny Cichopek poprzedzone ciekawą historią miłosną były tematami nie tylko magazynów plotkarskich, ale także i poważnych mediów. W reklamie społecznej Jerzy Stuhr jawi się jako osoba doświadczona chorobą, a także okolicznościami związanymi z leczeniem, zaś Katarzyna Cichopek jako dobra, troskliwa i świadoma matka (zresztą taką rolę gra też w jednym z najpopularniejszych polskich seriali: „M jak miłość”). Wykorzystanie znanych osób pomaga także w tworzeniu modelu zachowania (są przedmiotami identyfikacji) dla grupy docelowej. W analizowanym materiale Katarzyna Cichopek i Rafał Cieszyński

¹⁷ Por. tamże, s. 20.

tworzą model zachowania rodziców małych dzieci, którzy w trosce o swoje pociechy powinni je zaszczepić. W jednym ze spotów (nr 2) narratorem był pracownik organizacji zachęcający do włączenia się w jej działanie, w kolejnym (spot nr 7) aktywista społeczny.

Innym narzędziem, który został wykorzystany w reklamach są efekty językowe. W analizowanych spotach nie pojawia się ich jednak wiele, są to najczęściej:

- gra słów: „nie ból się bólu” (spot nr 5), „mówimy – szczepimy” (spot nr 3, 4),
- hasła: „nie kłaniaj się bólowi” (spot nr 5), „wiedza to władza” (spot nr 7), „policzmy się z rakiem” (spot nr 1),
- odwołanie do znanych postaci: Isaac Newton, Albert Einstein, Alfred Hitchcock, Jerzy Stuhr,
- odwołanie do dekalogu: wykorzystanie wyliczania: po pierwsze..., po drugie..., itd.

4. Podsumowanie

Analizowany materiał badawczy jest zbyt ubogi, aby zbudować ogólną charakterystykę reklam społecznych OPP w Radiu Lublin S.A. Warto jednak wskazać na pewne wspólne cechy, które uwidoczniły się w tych spotach:

1. Większość reklam zlecona była przez organizacje spoza regionu, które mają swoją siedzibę w dużych ośrodkach miejskich (Warszawa, Kraków, Poznań). Większe organizacje wydają się być bardziej świadome możliwości, jakie daje im *ustawa o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie* w zakresie darmowego wykorzystania czasu antenowego w mediach publicznych.
2. Większość spotów mieści się w ramach szeroko pojętej ochrony zdrowia. Problemy zdrowotne, profilaktyka zdrowotna i wiedza na temat zagrożeń życia i zdrowia stanowią bardzo ważny społecznie temat.
3. Analizowane reklamy społeczne zawierają ładunek emocjonalny, który ma przyciągać uwagę słuchacza. Nie mniej jednak żaden ze spotów nie ucieka się do skrajnie negatywnych emocji, podkład muzyczny większości jest przyjemny i łagodny. Może to świadczyć o chęci raczej zainteresowania odbiorcy jakimś problemem niż wzbudzania niepokoju.
4. W spotach wykorzystano osoby znane publicznie. W polskim społeczeństwie cieszą się one na tyle dużym autorytetem, i to niemal w każdej dziedzinie, że marketingowcy chętnie wykorzystują ich postaci w reklamach.

5. We wszystkich spotach reklamowych mamy do czynienia z nagrodą, którą ma dostarczyć popularyzowane przez nie działanie. Nagrody oczywiście są zróżnicowane ze względu na temat reklamy, zaledwie kilka spotów straszy karą za nie podjęcie pożądanego działania. W przypadku reklam dotyczących ochrony zdrowia można uciekać się do lęku przed śmiercią, chorobą czy bólem, jednak zachęcanie do prowadzenia zdrowego trybu życia, brania udziału w badaniach profilaktycznych i zwiększania swojej wiedzy na temat różnorodnych zagrożeń wydaje się być skuteczniejszym rozwiązaniem. Każdy, albo prawie każdy chciałby poprawić jakość życia, żyć długo i zdrowo.
6. Niemal wszystkie spoty korzystają z perswazji, która ma zachęcić do podjęcia stosownych działań. Reklamy odwołują się do silnych, a nawet fundamentalnych ludzkich uczuć, jak chociażby lęk przed śmiercią, chorobą, cierpieniem, miłość macierzyńska i ojcowska, poczucie odpowiedzialności obywatelskiej. Poruszenie tych emocji wzmacnia siłę przekazu.
7. Większość spotów korzysta z argumentacji zarówno emocjonalnej, jak i racjonalnej, żeby zachęcić słuchaczy do działania zgodnego z sugerowanym w reklamie.

Na zakończenie warto zastanowić się nad tym, jakie są możliwości, ale też i ograniczenia w zakresie korzystania z promocji kampanii społecznej w radiu. Powszechnie wiadomo, że radio jest medium towarzyszącym. Nie jest ono zazwyczaj włączane celowo dla posłuchania jakiejś konkretnej audycji (choć są i tacy słuchacze), ale towarzyszy odbiorcy w wielu różnych sytuacjach, jest ono obecne w samochodzie, podczas prac domowych, w trakcie biegania, czy w pracy. Taki sposób słuchania radia powoduje zmniejszoną percepcję przekazywanych wiadomości. Co więcej, informacje te trudniej zapamiętać ze względu na pobudzenie tylko jednego zmysłu – słuchu. Istnieje duże prawdopodobieństwo, że jeśli informacja, która pojawiła się w emitowanym spocie nie zostanie zapisana, bardzo szybko się ulotni. Telewizja ma tę przewagę, że dłużej i z większą skutecznością oddziałuje na odbiorcę, ponieważ wyświetla zarówno informacje, jak i obrazy. Co więcej, telewizja dociera do dużo większej liczby odbiorców. Nawet najpopularniejszym radiowym rozgłoszonym komercyjnym trudno jest rywalizować z telewizją o kilkumilionową rzeszę odbiorców (a taką oglądalnością cieszą się m.in. główne wydania serwisów informacyjnych). Świadczyć o tym mogą chociażby ceny za emisję 30 sekundowego spotu reklamowego w paśmie najwyższej oglądalności (*prime time*) w telewizji i radiu. Nie oznacza to jednak, że

kampanie reklamowe radiowe są bezcelowe. Na korzyść tego medium przemawiają następujące argumenty:

1. Radio jest medium towarzyszącym, odbiorca słucha go niekiedy całymi dniami w pracy lub w domu, a zatem często powtarzające się reklamy mogą zapaść w pamięć słuchaczom lub przynajmniej mogą być usłyszane (w przypadku telewizji odbiorcy mają zwykle swój schemat oglądania. Jeśli konkretna reklama ma dotrzeć do określonych grup odbiorców powinna pojawić się w danym paśmie przeznaczonym dla danej grupy słuchaczy). Dobrym przykładem jest praktyka stosowana przez Radio Lublin, w którym reklamy społeczne puszczane są o różnych porach dnia, dzięki czemu ci, którzy są przywiązani do różnych audycji, mogą ją usłyszeć. Radio to także medium stabilne, które nie traci na słuchalności i lojalności odbiorców.
2. Radio może docierać do odbiorców zróżnicowanych pod względem społeczno-demograficznym, ale także i geograficznie, co może zwiększyć skuteczność oddziaływania reklamy. Radio angażuje jeden zmysł, dlatego odpowiednia konstrukcja reklamy, dobór słów kluczowych, zastosowanie gier skojarzeniowych, rymowanek czy chociażby ciekawego motywu muzycznego, może spowodować, że reklama na długo zapadnie w pamięci odbiorców, np.: „nie ból się” (spot nr 5), czy „pneumokokom mówimy szczepimy” (spot nr 3, 4). Często stosowaną praktyką jest wykorzystywanie ścieżki dźwiękowej ze spotu telewizyjnego jako radiowej, co zwykle nie wymaga dodatkowych nakładów na reklamę. Koszt samej reklamy radiowej jest dużo niższy niż reklamy telewizyjnej¹⁸. Przykładem jest spot „Policzmy się z rakiem”. Wykorzystywanie przez radio tylko jednego zmysłu może być paradoksalnie atutem. Obraz może bowiem czasami utrudniać zrozumienie, czy zapamiętanie reklamy. Widz oglądający reklamę telewizyjną zwraca uwagę jednocześnie na obraz, dźwięk, ogląda zdjęcia i czyta informacje. W przypadku radia jego uwaga jest skupiona tylko na dźwięku, co może spowodować większą zapamiętywalność i uruchamianie wyobraźni.
3. Specjaliści od komunikacji społecznej uważają, że radio jest dobrym medium sprzedażowym (chodzi nie tylko o sprzedaż produktów, ale także idei) i dużo łatwiej

¹⁸ Zob. *Kampanie reklamowe w radiu*, <http://www.grupamalinowa.pl/oferta/kampanie-reklamowe-w-radiu>, dostęp 7.10.2015.

w nim, niż w innych mediach, poinformować o ofercie, promocji czy produkcji¹⁹.

4. W radiu dużo trudniej jest ominąć reklamę niż w telewizji²⁰. Radio jest ponadto dużo mniej zatłoczone przez reklamę niż inne media, dzięki czemu nie jest ona postrzegana jako irytująca²¹.

Zebrany materiał badawczy składający się tylko z siedmiu spotów emitowanych w ciągu 2,5 roku w regionalnym Radiu Lublin świadczy o tym, że właściwie trudno mówić o reklamie społecznej realizowanej w tym medium na podstawie art. 26 UDPPiW. Przyczyn takiego stanu rzeczy należy upatrywać po stronie mediów, ale też i samych organizacji pożytku publicznego. Media publiczne, podobnie jak komercyjne, muszą na siebie jakoś zarabiać, m.in. poprzez sprzedaż swojego czasu antenowego reklamodawcom. W zależności od medium, 30-sekundowa reklama może kosztować od kilkuset do nawet kilkuset tysięcy złotych. W interesie mediów publicznych jest raczej przemilczanie możliwości bezpłatnego emitowania spotów, niż zachęcanie OPP do wykorzystania tej szansy. Inną barierą po stronie mediów jest brak chęci współpracy, co skutkuje tym, że od OPP wymaga się przygotowania spotu reklamowego i dostarczenie go do medium, nie udzielając praktycznie żadnych porad, jak taki spot powinien wyglądać i jakie powinien spełniać standardy. Same organizacje pożytku publicznego także nie pozostają bez winy. Nie mają wiedzy jakie możliwości daje im UDPPiW i jak przełożyć je na konkretne działania. Być może brakuje także świadomości, jak istotne jest upowszechnianie swoich celów poprzez media publiczne, które docierają do dużo liczniejszej publiczności, niż drukowane ulotki, plakaty czy nawet strona internetowa. Należy również podkreślić, że wśród osób zatrudnionych w organizacji często brakuje ludzi doświadczonych w dziedzinie PR i reklamy, którzy przygotowują profesjonalny spot reklamowy. Na zlecenie produkcji spotu i przygotowania całej kampanii społecznej wyspecjalizowanym firmom może bowiem sobie pozwolić tylko niewielka liczba OPP, które stać na pokrycie kosztów z tym związanych.

¹⁹ Zob. M. Fura, *Reklama: radio sprzedaje, telewizja daje zasięg, internet uzupełnia*, http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/322636,reklama_radio_sprzedaje_telewizja_daje_zasięg_internet_uzupelnia.html, dostęp 7.10.2015.

²⁰ Zob. *Kampanie reklamowe w radiu*, <http://www.grupamalinowa.pl/oferta/kampanie-reklamowe-w-radiu>, dostęp 7.10.2015.

²¹ Zob. *Reklama radiowa działa*, <http://www.gruparmf.pl/reklama-radiowa,articles,36.html>, dostęp 7.10.2015.

Klucz kategoryzacyjny

Organizacja zlecająca reklamę:

Tytuł reklamy:

Czas trwania reklamy:

Data emisji/wydania:

Jak często emitowano reklamę?

- raz dziennie
- kilka razy dziennie
- kilka razy w tygodniu

W jakich porach (godzinach) emitowano reklamy

- rannych (6-9)
- przedpołudniowych (9-12)
- południowych (12-15)
- popołudniowych (15-18)
- wieczornych (18-21)
- nocnych (21-6)

Jak zbudowana jest reklama:

- sam tekst
- tekst z podkładem muzycznym
- piosenka
- inne elementy dźwiękowe, jakie?

Rodzaj muzyki:

- neutralna
- spokojna
- delikatna
- dynamiczna
- budująca napięcie

Sekwencja wypowiedzi:

- pytania
- dialog
- monolog

Jakie elementy zawiera reklama:

- informacje dotyczące organizacji
- informacje dotyczące organizowanej akcji
- informacje o jakimś zagrożeniu i sposobie jego przeciwdziałania

Czego dotyczy reklama?

Typ reklamy:

- promocja działania/zachowania prospołecznego
- zniechęcanie do zachowania niepożądanego
- zachęcenie do podjęcia działania na własną rzecz

Charakter przekazu reklamy:

- straszy negatywnymi skutkami
- zachęca do podjęcia działania pozytywnego
- zachęca do zaniechania niepożądanego zachowania
- ma pozytywny wydźwięk, jest przyjemna
- ma bardzo pozytywny wydźwięk, jest pełna nadziei

Jakie emocje wywołuje reklama:

- obawa
- lęk
- poczucie winy
- niepokój
- nadzieję
- ciekawość
- zaskoczenie
- niepewność
- optymizm
- dobroć

Słowa nacechowane emocjami:

Tematy poruszane w reklamie:

- choroba
- śmierć
- ból
- aktywność obywatelska
- zagrożenie
- szczepienia
- profilaktyka zdrowotna

Do jakich zachowań zachęca reklama:

- udziału w badaniach lekarskich
- aktywności obywatelskiej
- zdobywania większej wiedzy na konkretny temat
- podjęcia profilaktyki zdrowotnej

Jakie są korzyści oferowane przez reklamę:

- poprawa stanu zdrowia
- ochrona przed chorobami
- uniknięcie śmierci na skutek złego stanu zdrowia
- satysfakcja z pomocy niesionej innym, samozadowolenie
- poprawa jakości życia
- zwiększenie akceptacji konkretnego problemu

Negatywne skutki nie podjęcia działań sugerowanych przez reklamę:

- choroba
- cierpienie
- śmierć

Produkt reklamy:

- profilaktyka zdrowotna
- działania obywatelskie
- informacja o organizacji
- terapia antybólowa

Do kogo jest skierowana:

- do wszystkich
- do wybranych grup odbiorców, jakich?

Do jakich uczuć i postaw się odwołuje:

- miłość rodzicielska, macierzyńska
- lęk przez chorobą
- lęk przed bólem
- patriotyzmu
- podziwu
- odpowiedzialności obywatelskiej

W jakim wieku jest/są bohater(owie), którego/których dotyczy problem przedstawiony w reklamie

- dzieci
- młodzież
- dorośli
- osoby starsze
- wszystkie kategorie wiekowe

Typ przekazu:

- emocjonalny – wywołanie emocji skłaniających do działania
- racjonalny – przedstawienie argumentów racjonalnych i obiektywnych informacji
- emocjonalno-racjonalny

Rodzaje argumentów:

- emocjonalne:
- racjonalne:

Nadawca komunikatu:

- osoba znana
- bohater podobny do osób z grupy docelowej
- członek organizacji, działacz społeczny

Efekty językowe:

- gry słowne
- hasła
- odwoływanie się do znanych postaci
- powtórzenia
- inne, jakie?

