

REKLAMY I KAMPANIE SPOŁECZNE W PERCEPCJI STUDENTÓW UNIwersYTETU WARMIŃSKO-MAZURSKIEGO W OLSZTYNIE

ADVERTISING AND SOCIAL CAMPAIGNS IN THE PERCEPTION OF STUDENTS OF THE UNIVERSITY OF WARMIA AND MAZURY IN OLSZTYN

Małgorzata Dankowska-Kosman^{1,A-F}, Magdalena Golińska-Konecka^{2,A-F}

¹ Instytut Nauk Pedagogicznych, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Polska

¹ Institute of Pedagogical Sciences, University of Warmia and Mazury in Olsztyn, Poland

² Wydział Humanistyczny, Katedra Badań Mediów, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Polska

² Faculty of Humanities, Media Research Department, University of Warmia and Mazury in Olsztyn, Poland

Dankowska-Kosman, M, Golińska-Konecka, M., (2022)., Reklamy i kampanie społeczne w percepcji studentów Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie / Advertising and social campaigns in the perception of students of the University of Warmia and Mazury in Olsztyn, Rozprawy Społeczne / Social Dissertations 16, 316-331, <https://doi.org/10.29316/rs/157362>

Wkład autorów/
Authors' contribution:
A. Zaplanowanie badań/
Study design
B. Zebranie danych/
Data collection
C. Dane – analiza
i statystyki/
Data analysis
D. Interpretacja danych/
Data interpretation
E. Przygotowanie artykułu/
Preparation of manuscript
F. Wyszukiwanie i analiza
literatury/
Literature analysis
G. Zebranie funduszy/
Funds collection

Tabele/Tables: 0

Ryciny/Figures: 4

Literatura/References: 21

Otrzymano/Submitted:
11.11.2022

Zaakceptowano/Accepted:
11.12.2022

Streszczenie: Celem badań była próba ukazania sposobu postrzegania kampanii społecznych przez studentów Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie.

Materiał i metody: Problem badawczy dotyczył celu i skuteczności kampanii społecznych. Materiał badawczy pozyskiwano dzięki badaniom sondażowym, realizowanym na UWM. W badaniach wykorzystano autorski kwestionariusz ankiety udostępniony studentom drogą internetową.

Wyniki: Wyniki przeprowadzonych badań (590 respondentów) pozwoliły poznać opinie studentów na temat idei kampanii społecznej i jej skuteczności. Pokazały, że głównym celem kampanii jest zwracanie uwagi na ważny problem społeczny, a o jej skuteczności decyduje prosty przekaz.

Wnioski: Z badań wynika, że studenci uniwersytetu mają do czynienia z kampaniami społecznymi niemal codziennie i uważają je za potrzebne. Potrafią określić ich cel i determinanty skuteczności, wskazać tematykę jaka dominuje w reklamach społecznych i wymienić niektóre hasła reklamowe. Może to wskazywać, że kampanie stają się znaczące jako narzędzie rozwiązywania problemów. Wyniki badań ukazały też kwestie wymagające uzupełnienia, co może stanowić motywację do kontynuacji badań.

Słowa kluczowe: percepcja, kampanie społeczne, reklamy społeczne, studenci Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego

Summary: The aim of the study was to try to show the perception of social campaigns by students of the University of Warmia and Mazury.

Material and methods: The research problem concerned the purpose and effectiveness of social campaigns. The research material was obtained thanks to surveys carried out at UWM. The research used an original questionnaire made available to students via the Internet. Research show that students of the UWM deal with campaigns almost every day and consider them necessary.

Results: The results of the research (590 respondents) made it possible to get to know the opinions of students on the idea of the campaign and its effectiveness. They show that the main goal of the campaign is to draw attention to an important social problem.

Conclusions: Research show that students of the UWM deal with campaigns almost every day and consider them necessary.

Keywords: perception, social campaigns, social advertising, students University of Warmia and Mazury

Adres korespondencyjny: Małgorzata Dankowska-Kosman, Instytut Nauk Pedagogicznych, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Olsztyn, Polska; email: malgorzata.dk@uwm.edu.pl, ORCID: 0000-0002-4975-2583

Copyright by: Akademia Białska Nauk Stosowanych im. Jana Pawła II, Małgorzata Dankowska-Kosman, Magdalena Golińska-Konecka

Czasopismo Open Access, wszystkie artykuły udostępniane są na mocy licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-użycie niekomercyjnej-na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe (CC BY-NC-SA 4.0, <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).

Wprowadzenie

Kampanie społeczne zaczęły pojawiać się w Polsce dość późno, bo dopiero w latach dziewięćdziesiątych. Było to spowodowane między innymi cenzurą, która dotkliwie dała się odczuć w czasach PRL-u. O wolności słowa i przekazu oraz dostępie do informacji można mówić w Polsce zaledwie od trzech dekad. Nie dziwi, więc fakt, że po 1989 roku Polacy z początku z nieufnością odnosili się do wszystkich form odgórnego wpływania na zachowania a z tym właśnie, ze względu na swoją funkcję perswazyjną, kojarzona była reklama społeczna (Kicińska, 2012).

Mimo trudnych początków kampanie społeczne stosunkowo szybko zaczęły odgrywać istotną rolę zarówno w przestrzeni medialnej jak i społecznej w Polsce. „Dziś to już nie tylko reklamy telewizyjne czy outdoorowe, to także wykorzystanie nowych mediów – kampanie w Internecie, gry, multimedia, marketing szeptany, SMS-y, gadżety oraz happeningi” (Wasilewski, 2007, s.160).

Kampania społeczna, zdaniem U. Gołaszewskiej-Kaczan, jest formą działań społecznie zaangażowanych organizacji, obok akcji czy programu społecznego. Jest to medialna kampania realizowana najczęściej przy współpracy różnych podmiotów, mająca na celu rozwiązanie jakiegoś problemu społecznego, promocję wartości lub zmianę postaw; umożliwia różne typy wsparcia – finansowe, rzeczowe, usługowe. Zwykle angażuje różnych interesariuszy i powinna być silnie promowana (Gołaszewska-Kaczan, 2009).

Najważniejszym zadaniem kampanii społecznych jest, osiągnięcie dobra wspólnego¹. Ich działanie nie jest ukierunkowane na zysk producentów (marki), czy też podniesienie wyników sprzedaży jakiegoś produktu, jak to ma miejsce w przypadku klasycznej reklamy. Są one nastawione na promowanie idei i w tym przypadku zyskują nie ich twórcy, a adresaci (odbiorcy) (Mazurczak, 2002). Kampanie społeczne zwracają, bowiem ich uwagę na istniejący problem i wzbudzają w nich poczucie zagrożenia („coś podobnego może dotknąć też mnie!”)(Bogunia-Borowska, 2003).

W rezultacie, odbiorcy przestraszeni nieprzyjemnymi konsekwencjami ukazanyymi w reklamach społecznych w sposób niezwykle sugestywny i działający na wyobraźnię, mogą zmienić swoje postępowanie, zaprzestać negatywnych działań, lub też w zależności od treści reklamy, podjąć

Introduction

In Poland, first public service campaigns appeared relatively late, in 1990s. This was due to, among others, censorship common in the Polish People's Republic. Poles gained freedom of speech and media, and free access to information, only three decades ago. It is not surprising that after 1989, Poles were distrustful of any forms of behaviour influence imposed on them. Public service advertising was perceived as an example of such a method, due to its persuasive function (Kicińska, 2012).

Despite the initial hardships, public service campaigns gained importance relatively quickly, both in the media and in the social sphere in Poland. “Today, this includes not only television or outdoor advertising, but also the application of new media – online campaigns, games, multimedia, buzz marketing, text messages, gadgets and happenings” (Wasilewski, 2007, p.160).

According to U. Gołaszewska-Kaczan, a public service campaign is a form of activity of socially involved organizations, other forms including public service actions and programmes. It is a media campaign, conducted most often in cooperation with many entities, aiming at solving a particular social issue, promoting certain values or changing attitudes; it gives way to various types of support – financial, material, and service. Most often, it entails various stakeholders and should be strongly promoted (Gołaszewska-Kaczan, 2009).

The most important task of public service campaigns is to strive for common good¹. Such an activity is not aimed at profit of producers (brands) or increasing the sales of any product, contrary to the classic form of advertising. Public service campaigns focus on promoting an idea, and benefit not the creators but the recipients (respondents) (Mazurczak, 2002). Public service campaigns draw attention to an existing problem and raise a sense of threat among the recipients (“it could happen to me!”)(Bogunia-Borowska, 2003).

As a result, recipients, afraid of dire consequences presented in public service advertisements in a suggestive manner, affecting imagination, may change their ways, resign from negative actions or, depending on the content of an advertisement, take specific measures to avoid unwanted consequences.

¹ N. Witkowska, *Kampanię społeczną definiuje jej cel - dobro wspólne*. Rozmowa z Pawłem Prochenko, <https://raportcsr.pl/kampanie-spoeczna-definiuje-jej-cel-dobro-wspolne/>, [dostęp 03.10.2022].

¹ N. Witkowska, *Kampanię społeczną definiuje jej cel - dobro wspólne*. Rozmowa z Pawłem Prochenko, <https://raportcsr.pl/kampanie-spoeczna-definiuje-jej-cel-dobro-wspolne/>, [retrieved on 03.10.2022].

konkretne czynności, aby uniknąć niepożądanych konsekwencji.

A. Stafiej-Bartosik i D. Maison podkreślają dwie główne kategorie reklam społecznych. Pierwsze wpływają na zachowania prospołeczne przez różnego rodzaju namowy, zachęty itp. Drugie natomiast przyjmują formę komunikacji społecznej, której celem jest uświadomienie i uwrażliwienie odbiorców na problemy społeczne lub promocja pożądanych społecznie norm i zachowań (Stafiej-Bartosik, Maison, 2007).

Wśród celów kampanii społecznej A. Grzegorzczuk wymienia:

- podniesienie stopnia świadomości problemu;
- uwrażliwienie na problem przedstawiony w kampanii;
- dostarczenie wiedzy na temat sposobu postępowania w wypadku wystąpienia ukazanego w kampanii problemu;
- podniesienie zakresu wiedzy na temat problemu;
- propagowanie zachowań społecznie pożądanych;
- promowanie wzorów zachowań i przekonań;
- propagowanie zaprzestania zachowań społecznie niepożądanych;
- przeciwdziałanie (np. przemocy)².

A. Dudziak zwraca uwagę na funkcje jakie każda kampania społeczna powinna spełniać. Są to funkcje: integracji społecznej, nagłaśniania danego problemu, socjalizacji (przedstawienie jednostce norm, systemu wartości i wzorców pożądanych zachowań) oraz funkcje normatywna i poznawczo- edukacyjna (Dudziak, 2012).

Kluczowy element kampanii społecznej stanowi zazwyczaj reklama społeczna, która obejmuje jedynie działania reklamowe, a pomija działania PR czy marketingowe.

Reklama społeczna (ang. public service advertising) to płatna, anonimowa i adresowana do masowego odbiorcy forma komunikowania się, wykorzystująca narzędzia komunikacji marketingowej. Jej celem jest uświadomienie i uwrażliwienie określonych grup społecznych na wybrane problemy społeczne lub też promowanie wartościowych i pożądanych społecznie norm, zachowań i przekonań. Nazwa angielska podkreśla służebną rolę tego rodzaju reklamy, nazywając ją w wolnym tłumaczeniu reklamą w służbie publicznej (Wasilewski, 2007).

A. Stafiej-Bartosik and D. Maison emphasize two main categories of public service advertisements. The former includes advertisements that influence pro-social behaviours by various forms of persuasions, incentives, etc. The latter assume a form of social communication, aimed at making recipients aware of and sensitive to social issues, or promoting socially desirable norms and behaviours (Stafiej-Bartosik, Maison, 2007).

A. Grzegorzczuk enumerates the following goals of public service campaigns:

- raising awareness of an issue;
- raising sensitivity to the issue presented in a campaign;
- providing knowledge on how to proceed after noticing an issue discussed in the campaign;
- broadening knowledge on the issue;
- promoting socially desirable behaviours;
- promoting model behaviours and beliefs;
- encouraging to abandon socially unacceptable behaviours;
- counteracting (e.g. violence)².

A. Dudziak emphasizes the functions to be fulfilled by any public service campaign. These are: social integration, raising awareness of a given issue, socialization (presenting an individual with norms, a system of values and models of desirable behaviours), as well as normative and cognitive/ educational function (Dudziak, 2012).

Usually, a key element of a public service campaign is public service advertising, covering only advertising activities, omitting PR or marketing activity.

Public service advertising is paid, anonymous communication form, addressed to a mass recipient, employing marketing communication tools. Its aim is to make particular social groups aware of and sensitive to particular social issues, or to promote valuable or socially desirable norms, behaviours and beliefs. The name puts emphasis on the service this form of advertising provides to the public (Wasilewski, 2007).

A. Limański and I. Drabik classified the notion of public service advertising in terms of its goals. According to these authors, public service advertising consists in encouraging necessary, socially beneficial actions and discouraging inappropriate actions and negative attitudes. An

² A. Grzegorzczuk, *Zarządzanie kampanią społeczną- raport badawczy*, Warszawa 2009, <https://vdocuments.site/zarządzanie-kampani-spoeczna-a-raport-3-uwaoeaj-jak-do-mnie-mwisz-to.html?page=1> [dostęp: 10.10.2022].

² A. Grzegorzczuk, *Zarządzanie kampanią społeczną- raport badawczy*, Warsaw 2009, <https://vdocuments.site/zarządzanie-kampani-spoeczna-a-raport-3-uwaoeaj-jak-do-mnie-mwisz-to.html?page=1> [retrieved on 10.10.2022].

Sklasyfikowania pojęcia reklamy społecznej poprzez cel jaki sobie stawia podjęli się A. Limański i I. Drabik. Według tych autorów reklama społeczna polega na nakłanianiu do zachowań potrzebnych i korzystnych ze społecznego punktu widzenia oraz negowanie działań niewłaściwych i negatywnych postaw. Bardzo ważne jest także zainteresowanie społeczeństwa daną problematyką (Limański, Drabik, 2007).

Reklama społeczna, podobnie jak reklama komercyjna, oddziałuje na odbiorcę w trzech obszarach: poznawczym (uświadczenie o istnieniu danego problemu oraz informowanie o nim), emocjonalnym (odwoływanie się do pozytywnych i negatywnych emocji) oraz behawioralnym (zachwalanie i przekonywanie do zachowań prospołecznych jak też negowanie i namawianie do zaniechania postaw szkodliwych lub niewłaściwych) (Kozłowska, 2012).

M. Gołębiwska główną różnicę między reklamami komercyjnymi a społecznymi upatruje w tym, że „reklama komercyjna czyni z towaru wartość, a społeczna czyni z wartości towar” (Gołębiwska, 2002). Reklamy społeczne działają, zatem nie w interesie producenta jakiegoś produktu i nie mają podnosić jego sprzedaży. Służą słusznej sprawie- odbiorcom, czyli społeczeństwu.

Obie wymienione wyżej reklamy, mają informować, ale też wpływać na zmianę postaw i zachowań. Tym natomiast, co odróżnia je od siebie jest specyficzny cel reklamy społecznej, który polega na wywołaniu nie tyle jakichkolwiek postaw i zachowań, co postaw i zachowań społecznie pożądanych. Realizacja tego zadania odbywa się zwykle na dwa sposoby. Po pierwsze poprzez namawianie do prospołecznych zachowań, jak np. pomaganie potrzebującym: niepełnosprawnym, ofiarom kataklizmów, osobom chorym, bezdomnym. Po drugie poprzez namawianie do zaniechania zachowań niepożądanych, takich jak np.: nałogowe palenie papierosów, nieostrożna jazda samochodem, przemoc w rodzinie (Maison, Maliszewski, 2002).

O dwóch sposobach oddziaływania reklamy społecznej pisze też R. Nowacki dzieląc je na bezpośredni i pośredni. Sposób pośredni to odpowiednie przedstawianie grup społecznych, które determinuje postawy wobec tych grup. Sposób bezpośredni to mówienie wprost o danym problemie (Nowacki, 2006).

Do cech charakterystycznych reklamy społecznej, odróżniających ją od przekazu komercyjnego, należą:

- złożoność (siła, trwałość i stabilność) postaw, na które mają oddziaływać,
- głęboki poziom zmian, które powinna wywołać,

important factor is public interest in a particular issue (Limański, Drabik, 2007).

Public service advertising, similarly to commercial advertising, affects the recipient in three areas: cognitive (raising awareness of a given issue and informing about it), emotional (referring to positive and negative emotions) and behavioural (praising and encouraging pro-social behaviours, as well as negating and discouraging harmful or inappropriate attitudes) (Kozłowska, 2012).

M. Gołębiwska claims that the main difference between commercial and public service advertising is the fact that “commercial advertising makes a value out of a commodity, whereas public service advertising makes a commodity out of a value” (Gołębiwska, 2002). Therefore, public service advertising does not act in the interest of any products and is not aimed at increasing its sale. It acts for the just cause – its recipients, i.e. the society.

Both of the aforementioned forms of advertising are supposed to inform, but also influence a change in attitudes and behaviours. What makes them different is a specific goal of public service advertising, striving to evoke not just any attitudes and behaviours, but socially desirable attitudes and behaviours. This is usually achieved in two ways. Firstly, by encouraging pro-social behaviours, for instance helping those in need: people with disabilities, victims of disasters, the ill, the homeless. Secondly, by discouraging undesirable behaviours, e.g. smoking addiction, careless driving, domestic violence (Maison, Maliszewski, 2002).

The twofold impact of public service advertising is also mentioned by R. Nowacki, who enumerates direct and indirect impact. Indirect impact consists in appropriate presentation of social groups, determining attitudes towards these groups. Direct method consists in straightforward discussion of a particular issue (Nowacki, 2006).

Characteristic features of public service advertising, as opposed to commercial advertising, include:

- complexity (strength, persistence and stability) of attitudes to be influenced,
- depths of changes which should be evoked,
- sometimes an off-putting, unpleasant character of the message, since it often concerns topics which people do not want to talk about and which they suppress,
- uncertainty as to the benefits presented (sometimes hard to imagine, delayed and not always concerning the recipient only, but also third parties),

- niekiedy awersyjny, nieprzyjemny charakter przekazu, wynikający z faktu, że dotyka ją one często problemów, o których ludzie nie chcą myśleć i które wypierają,
- niepewność dotycząca korzyści w niej przedstawianych, (które bywają trudne do wyobrażenia, są często odroczone w czasie i nie zawsze dotyczą samego adresata reklamy, ale także osób trzecich),
- cel nadawcy, którym jest chęć pomocy innym, co czyni go osobą wiarygodną, budzącą zaufanie,
- mniejszy budżet (w porównaniu do reklam komercyjnych (Maison, Maliszewski, 20002)).

W czasach natłoku informacji reklamy społeczne pełnią ważną rolę edukacyjną: przekonują odbiorców do określonej idei (np. tolerancji), zmiany złych przyzwyczajeń (np. niezdrowego jedzenia) czy nakłaniają do działalności dobroczynnej (np. przekazanie pieniędzy na rzecz określonej fundacji). Walczą z patologiami – takimi jak na przykład przemoc czy alkoholizm – sygnalizując istotne problemy i informując o możliwości ich rozwiązania. Przede wszystkim jednak zwracają uwagę na istniejące problemy.

Komunikują ludziom to, co ci już wiedzą, tyle, że nie jest to dla nich wiedza wygodna i komfortowa.

M. Bogunia-Borowska dzieli kampanie społeczne na dwa zasadnicze elementy- kampanie społeczne o charakterze komercyjnym oraz kampanie społeczne w celach ideowych. Pierwsze, oprócz promowania postaw społecznie pożądanych, w pewnym stopniu reklamują również markę określonego produktu czy firmę (m. in. Kampanie: „Avon kontra rak piersi”, „Żubr ratuje życie zagrożonych gatunków”, „IKEA – dobry klimat zaczyna się w domu” itd.). Natomiast w ideowych kampaniach społecznych, zdaniem autorki, organizacje zlecające stworzenie danego spotu reklamowego zwykle pozostają na dalszym planie. Celem takich kampanii jest wyłącznie promowanie idei, wiedzy na dany temat, a także zapoznanie odbiorców z trudną, wstydliwą i z reguły nieprzyjemną problematyką (Bogunia- Borowska, 2003).

Kampanie społeczne i poruszana w nich tematyka mogą wskazywać na dominujące w danym kraju problemy oraz na obszary, które trzeba obywatelom przybliżyć lub takie, w których istnieje konieczność wprowadzenia zmian postaw czy zachowań.

Kampanie społeczne, które powstają w Polsce dotyczą praktycznie wszystkich aspektów ludzkiego życia. Zwracają uwagę na potrzeby osób z chorobami i niepełnosprawnościami („Pełnosprawni w pracy”, #ZespolKolorowychSkarpetek,

- the broadcaster’s goal to help others, making them a credible, trustworthy person,
- lower budget (as compared to commercial advertising (Maison, Maliszewski, 2002)).

During the times of information overload, public service advertising plays a vital educational role. It persuades the recipients to embrace a particular idea (e.g. tolerance), change bad habits (e.g. unhealthy diet) or engage in charity (e.g. donating money to a particular foundation). It combats dysfunctions, such as violence or alcohol addiction, by signalling important issues and presenting solutions to them. Above all, they draw attention to valid problems.

They communicate what people already know, but what they also find uncomfortable.

M. Bogunia-Borowska divides public service campaigns into two basic elements: public service campaigns for commercial gain and public service campaign to promote ideas. The former, apart from promoting socially desirable attitudes, to a certain extent, also advertise particular brands or companies (among others, campaigns: *Avon kontra rak piersi* [*Avon fights breast cancer*], *Żubr ratuje życie zagrożonych gatunków* [*Żubr beer saves endangered species*], *IKEA- dobry klimat zaczyna się w domu* [*IKEA – positive climate starts at home*] etc.). On the other hand, according to the author, in idea-oriented campaigns, organizations commissioning a particular advertisement are usually placed in the background. Such campaigns are aimed solely at promoting ideas, knowledge of a given topic, as well as introducing the recipients to difficult, embarrassing, and often unpleasant issues (Bogunia-Borowska, 2003).

Public service campaigns and the issues they discuss may indicate problems widespread in a given country and areas which need to be introduced to citizens, or which call for changes in attitudes or behaviours.

Public service campaigns launched in Poland apply to practically any aspect of human life. They draw attention to needs of people suffering from illnesses and disabilities (*Pełnosprawni w pracy* [*The disabled are fully able to work*], *#ZespolKolorowychSkarpetek* [*#ColourfulSocksGroup*], *Polska na niebiesko* [*Poland goes blue*]), threats related to ignoring traffic safety (*Zwolnij. Szkoda Życia* [*Slow down, don't waste your life*], *Zapnij pasy. Włącz myślenie* [*Fasten your seatbelts. Don't stop thinking*], *Klub Pancernika klika w fotelikach* [*The Armadillo club clicks in the seats*]), online security (*Bezpieczni w sieci- w każdym wieku* [*Safe online, no matter the age*], *Dziecko w sieci* [*Your child online*]) or safety by the water (*Płytką wyobraźnia to kalectwo* [*Shallow*

„Polska na niebiesko”), na zagrożenia związane z brakiem bezpieczeństwa na drogach („Zwolnij. Szkoda Życia”, „Zapnij pasy. Włącz myślenie”, „Klub Pancernika klika w fotelikach”, w Internecie („Bezpieczni w sieci- w każdym wieku”, „Dziecko w sieci”) czy nad wodą („Płytką wyobraźnia to kalestwo”). Namawiają do aktywności („Twój głos ma moc”), profilaktyki („Zrób test na HIV”) i zachęcają do przekazywania 1% podatku dochodowego na organizacje dobroczynne („Twój 1% podatku ma wielką wartość”), uświadamiają konieczność pomocy krajom ubogim („Pomoc dla Ukrainy”).

W Polsce kampaniom społecznym poświęcony jest serwis: kampaniespoleczne.pl, który na bieżąco publikuje na swojej stronie kampanie z całego świata³.

Stworzenie kampanii społecznej jest procesem złożonym i długotrwałym, często uzależnionym od określonego zdarzenia lub czasu (Herbuś, 2016). B. Tarczydło wyróżnia osiem etapów jej przygotowania:

1. Pomysł i idea
2. Określenie potencjalnych sojuszników (interesariuszy);
3. Przekonanie partnerów do współpracy.
4. Opracowanie konkretnego przesłania.
5. Doprecyzowanie celów kampanii.
6. Przedstawienie konkretnych faktów dotyczących problemu.
7. Określenie zakresu działań.
8. Wdrożenie oraz kontrola i pomiar rezultatów (Tarczydło, 2013).

Jednym z najważniejszych elementów wpływających na skuteczność kampanii jest dokładne zdefiniowanie (sprofilowanie) odbiorcy przekazu. Daje to, bowiem możliwość posługiwania się jego językiem, a tym samym łatwiejszego dotarcia do odbiorcy (Łukaszewska-Bezulska, 2014).

Z punktu widzenia psychologii społecznej, reklama społeczna określana jest jako proces komunikacji perswazyjnej, którego głównym celem jest wywołanie społecznie pożądanych postaw lub zachowań (Maison, Maliszewski, 2002). Można ją umiejscowić 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 użytkowym (Scheffs, 2015).

Co istotne charakter perswazyjny komunikatów społecznych nie jest w żaden sposób zatajany przed odbiorcami, podświadomie wiedzą oni, że jest to działanie w słusznej sprawie i w interesie społeczeństwa.

imagination means disability]). They encourage activity (*Twój głos ma moc* [*Your voice matters*]), prophylaxis (*Zrób test na HIV* [*Do a HIV test*]) or promote devoting 1% of income tax to charity organizations (*Twój 1% podatku ma wielką wartość* [*1% of your tax has a great value*]), and stress the need to help poorer countries (*Pomoc dla Ukrainy* [*Aid for Ukraine*]).

In Poland, information on public service campaigns can be found at the website: kampaniespoleczne.pl, publishing information on campaigns from all over the world³.

Creation of a public service campaign is a complex, lengthy process, often dependent on a particular event or time (Herbuś, 2016). B. Tarczydło enumerates eight stages of its preparation

1. Idea
2. Determination of particular allies (stakeholders);
3. Persuading partners to cooperate;
4. Formulating a specific message;
5. Specifying campaign's goals;
6. Presenting particular facts concerning an issue;
7. Determining the scope of action;
8. Implementation, monitoring and measurement of results (Tarczydło, 2013).

One of the most important elements affecting a campaign's impact is precise definition (profiling) of the recipients, as it gives an opportunity to use their language, and thus, to reach them better (Łukaszewska-Bezulska, 2014).

From the viewpoint of social psychology, public service advertising is defined as a process of persuasive communication, aimed chiefly at evoking socially desirable attitudes or behaviours (Maison, Maliszewski, 2002). It can be placed somewhere between political propaganda texts, persuading to embrace certain ideas and recommending their implementation, and commercial advertising, recommending products of more or less utility-based nature (Scheffs, 2015).

What is important, the persuasive nature of public service messages is by no means hidden from the recipients. They know subconsciously that this action serves a just cause and the benefit of the society.

As a successful persuasion tool, public service advertising, has a multi-faceted impact. It combats stereotypes, fosters change in social attitudes, provokes, stimulates and, to certain extent, guides

³ <https://kampaniespoleczne.pl/kampanie/> (dostęp 12.09.2022)

³ <https://kampaniespoleczne.pl/kampanie/> (retrieved on 12.09.2022)

Jako narzędzie skutecznej perswazji, reklama społeczna oddziałuje wielopłaszczyznowo. Walczy ze stereotypami, przyczynia się do zmiany postaw społecznych, prowokuje, stymuluje i do pewnego stopnia kieruje ludzkimi zachowaniami przedstawiając niezbędne fakty (dane).

Sposobem zwrócenia uwagi na istotne problemy, w reklamach społecznych coraz częściej staje się tzw. terapia szokowa. Szokujące obrazy szybciej przykuwają, bowiem uwagę, głębiej zapadają w pamięć i są sugestywne (Konieczna, 2010). Twórcy takich reklam w celu wzbudzenia silnych emocji posługują się specyficznym językiem i wykorzystują obrazy takie jak:

- ból i przemoc (Kampanie: Bo zupa była za słona; „Możesz to zmienić” – nie bądź obojętny na przemoc);
- śmierć i utrata sprawności fizycznej (Kampania: 10 mniej. Zwolnij!);
- ironia (Kampanie: Nie pakuj się do trumny. Zrób cytologię; Nie serwuj sobie choroby!);
- szokujące hasła (Kampania: Co się gapisz, pedale?!, Co się gapisz lesbo?!);
- erotyka (Kampania: #SEXEDPL);
- religia (Kampania: Oni też byli uchodźcami, Boskie Matki)(Konieczna, 2010).

Charakterystyczna dla reklamy społecznej drastyczność problematyki poruszanej w reklamie ma dwa skutki. Po pierwsze, reklama społeczna pojawia się w środkach masowego przekazu jako skandal (zakłócenie reguł komunikowania, podobne do sposobów przełamania reguł komunikacyjnych stosowanych przez poetykę szoku), po drugie, przedstawienia te silnie oddziałują na widza ze względu na ich odróżnianie się od powszechnie przyjętej i akceptowanej estetyki mediów (Gołębiewska, 2002).

Reklamy społeczne, fundamentalne narzędzie kampanii społecznych, są pomysłem na obywatelskie wykorzystanie środków masowego przekazu i niezwykle pożytecznym narzędziem zmiany rzeczywistości. Stanowią znaczący element kształtowania zbiorowej świadomości i to właśnie powód, dla którego stały się inspiracją do podjęcia dyskursu w tym zakresie.

Założenia metodologiczne badań

Jak zauważa T.S. Kuhn, każde badanie naukowe powinno być osadzone w określonym paradygmacie, czyli podstawowym systemie przekonań bazujących na założeniach „ontologicznych, epistemologicznych i metodologicznych, mających bezpośrednie odniesienia do różnych kwestii praktycznych, które je współkonstruuje” (Kubinowski,

human behaviours, presenting essential facts (data).

One of the methods to draw attention to important issues in public service advertisements is, more and more often, the so-called shock therapy. Shocking images draw attention faster, are remembered better and are suggestive (Konieczna, 2010). In order to evoke strong emotions, authors of such ads use specific language and refer to such concepts as:

- pain and violence (Campaigns: *Bo zupa była za słona* [*The soup was too salty*]; *“Możesz to zmienić” - nie bądź obojętny na przemoc* [*“You can change it” – don’t ignore violence*]);
- death and disability (Campaigns: *10 mniej. Zwolnij!* [*10 km less. Slow down!*]);
- irony (Campaigns: *Nie pakuj się do trumny. Zrób cytologię* [*Don’t jump into a coffin. Do a pap test*]; *Nie serwuj sobie choroby* [*Don’t order a disease*]);
- shocking slogans (Campaign: *Co się gapisz, pedale?!, Co się gapisz lesbo?!* [*What are you looking at, you faggot?! What are you looking at, you lez?!*]);
- eroticism (Campaign: #SEXEDPL);
- religion (Campaign: *Oni też byli uchodźcami, Boskie Matki* [*They were refugees too. Divine Mothers*]) (Konieczna, 2010).

The drastic nature of the issues presented in public service advertisements has two effects. Firstly, public service advertisement causes a scandal in mass media (through disturbance of communication rules, similar to that applied in shock poetics), secondly, such images have a deep impact on the viewers, as they differ from commonly accepted media aesthetics (Gołębiewska, 2002).

Public service advertisements, a fundamental tool of public service campaigns, are an idea to use mass media for the benefit of the citizens, and provide a very useful means to change reality. They are an important element of shaping public awareness, that is why they have inspired a discourse in this regard.

Methodological assumptions for the study

As noted by T.S. Kuhn, every scientific study should be placed in a particular paradigm, i.e. a basic system of beliefs relying on „ontological, epistemological and methodological assumptions, directly referring to various practical issues that co-constitute it” (Kubinowski, 2010, p. 36-37). Bearing in mind the specific nature and the

2010, s. 36-37). Biorąc pod uwagę specyfikę oraz model ilościowy niniejszego opracowania, badania osadzono w ramach paradygmatu pozytywistycznego. Jego istotą jest konkretna rzeczywistość poddająca się procesowi fragmentaryzacji na niezależne zmienne i procesy. Badacz oraz obiekt badania są od siebie niezależni, badanie jest wolne od wartości a jego głównym celem jest rozwijanie nomotetyczne zasobów wiedzy w formie generalizacji niezależnie od przyjętego czasu i kontekstu (Kubinowski, 2010).

Celem badań była próba ukazania sposobu postrzegania kampanii społecznych przez studentów UWM w Olsztynie. Strategią badawczą zastosowaną przez autorki były badania ilościowe, które „dostarczają liczbowego opisu tendencji postaw lub opinii występujących w populacji” (Creswell, 2013, s.161).

W celu pozyskania materiału badawczego zastosowano badania sondażowe realizowane wśród studentów (studia pierwszego i drugiego stopnia, stacjonarne i niestacjonarne) Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, dotyczące ich opinii na temat kampanii i reklam.

Badanie przeprowadzono pod koniec września 2022 roku za pomocą kwestionariusza ankiety, który został udostępniony drogą internetową. W badaniu wzięło udział 590 osób (72% kobiet, 25% mężczyzn, 3% stanowiły osoby niebinarne).

Blisko połowa badanych (46%) to mieszkańcy wsi, natomiast 64% respondentów pochodzi z miasta, w tym 22% z dużych miast liczących powyżej 100 tysięcy mieszkańców. Wiek zdecydowanej większości badanych (95%) oscylował w przedziale 18-25 lat.

Wśród respondentów najliczniejszą grupę stanowili studenci pedagogiki (41%). Na kolejnych miejscach znaleźli się studenci dziennikarstwa i komunikacji społecznej (34%) oraz prawa (16%). Pozostałe 9 % badanych to studenci innych kierunków (lekarski, filozofia, nauki o rodzinie, politologia, praca socjalna, ratownictwo medyczne, matematyka). Dobór jednostek do badań miał charakter losowy prosty, umożliwiając uogólnianie wyników uzyskanych dla reprezentatywnej próby na całą populację (Creswell, 2013).

Przedmiotem badania stał się odbiór reklam i kampanii społecznych przez studentów Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego. Główny problem badań brzmiał:

Jakie są cele kampanii społecznej i co decyduje o jej skuteczności?

W trakcie procedury badawczej poszukiwano odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

- jakie są cele kampanii społecznej?

quantitative model of this paper, the study was placed within a positivist paradigm. Its essence is concrete reality, subject to fragmentation into independent variables and processes. The researcher and the study object are independent from each other. The study is free from values, and its only aim is the nomothetic development of knowledge resources in the form of generalization, regardless of assumed time and context (Kubinowski, 2010).

The study attempted to present the manner public service campaigns are perceived by the students of University of Warmia and Mazury (UWM) in Olsztyn. The research strategy applied by the authors was quantitative research which “provides a quantitative development of tendencies of attitudes or opinions common in a population” (Creswell, 2013, s.161).

In order to acquire research material, a survey was conducted among students (of undergraduate and graduate, stationary and non-stationary courses) of the University of Warmia and Mazury in Olsztyn, in order to learn about their opinions on campaigns and advertisements.

The study was conducted at the end of September 2022, by means of an online questionnaire. The study involved participation of 590 people (72% women, 25% men, 3% non-binary).

Nearly half of all the respondents (46%) come from rural areas, whereas 64% of the respondents come from towns or cities, including 22% from large cities with more than 100 thousand inhabitants. The age of a vast majority of respondents (95%) was within the range of 18-25 years.

The most numerous group among the respondents were pedagogy students (41%). They were followed by students of journalism and social communication (34%) and law (16%). The remaining 9% of respondents were students of other majors (medicine, philosophy, family science, political science, social work, medical rescue service, mathematics). Individual respondents were selected at random, which made it possible to generalize results for a representative sample for the entire population (Creswell, 2013).

The study was concerned with reception of public service advertisements and public service campaigns by the students of the University of Warmia and Mazury. The main issue of the study was as follows:

What are the goals of a public service campaign and what is decisive for its effectiveness?

The research procedure was aimed at answering the following questions:

- what are the goals of a public service campaign?

- jak często i gdzie mają do czynienia z reklamami społecznymi?
- na jakie tematy najczęściej zwracają uwagę w kampaniach społecznych?
- co zdaniem studentów decyduje o skuteczności kampanii społecznych i jaki mają one wpływ na ich zachowania?

W pracy nie zostały sformułowane hipotezy. Taka potrzeba nie zachodzi w przypadku przeprowadzania badań sondażowych na określony temat czy poznania opinii społecznych, ponieważ nie sprzyjają one badaniom, a wręcz przeciwnie mogą zmieniać tok jego postępowania (Maszke, 2008).

Wyniki badań

Z przeprowadzonych przez autorki badań wynika, że respondenci nie mają problemu z odróżnieniem reklamy społecznej od reklamy komercyjnej – tak zadeklarowało blisko 90% ankietowanych. Jednocześnie prawie połowa z nich przyznała, że z reklamami społecznymi ma do czynienia co najmniej raz tygodniu (41%), a 15% nawet codziennie. Tyle samo osób (15%) oświadczyło, że na reklamy społeczne nie zwraca uwagi.

Tak wysoki wynik dostrzegalności kampanii społecznych może wskazywać, że, mimo iż są one w Polsce sektorem wciąż mniej rozwiniętym niż w innych krajach i dysponującym znacznie mniejszym budżetem niż branża komercyjna, to działającym jednak coraz sprawniej.

Podobnie jak reklama komercyjna, ta społeczna może być rozpowszechniana za pomocą różnych kanałów: zewnętrznie (szyldy, bilbordy, banery, plakaty), Direct mail (wysyłka adresowa lub bezadresowa np. ulotek) (Grzegorzczak, 2010), ale też za pośrednictwem prasy, radia, telewizji, kina czy drogą internetową.

- how often and where do people come across public service advertisements?
- what issues do they pay most attention to in public service campaigns?
- in the opinion of students, what is the decisive factor for effectiveness of public service campaigns and how do the campaigns influence their behaviours?

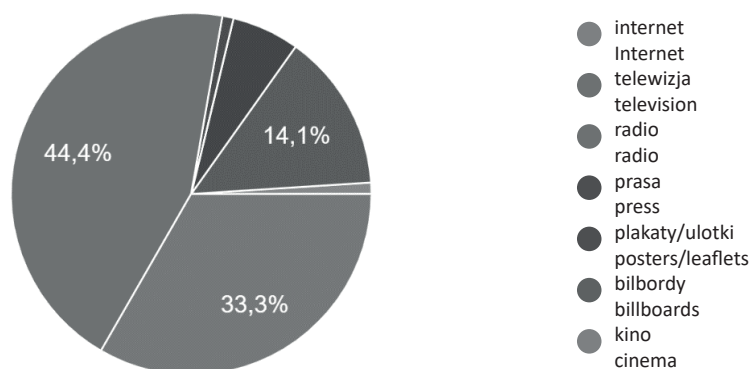
No hypotheses were formulated for the purposes of the paper. It was not necessary in the case of surveys on a particular topic or learning about public opinions, as they do not foster the research, and moreover, they may even change its procedure (Maszke, 2008).

Study results

The study conducted by the authors show that respondents have no problem with distinguishing between a public service advertisement and a commercial advertisement – 90% of the respondents declared it to be true. At the same time, nearly half of them admitted that they came across public service advertisements at least once a week (41%), and 15% saw them on a daily basis. The same number of respondents (15%) claimed that they did not pay attention to public service advertisements.

Such a high result concerning visibility of public service campaigns may indicate that, despite the fact that, in Poland, they still represent a less developed sector than in other countries, and they have a much lower budget than the commercial trade, such campaigns prove more and more efficient.

Similarly to its commercial counterpart, public service advertising may be disseminated via various channels: outdoors (signboards, billboards, banners, posters), direct mail (sent to a particular address or to no address at all, e.g. by leaflets) (Grzegorzczak, 2010), but also via press, radio, TV, cinema or the Internet.



Wykres 1. Skuteczne kanały rozpowszechniania reklam społecznych według studentów UWM
Źródło: badania własne.

Chart 1. Effective channels for dissemination of public service advertisements according to UWM students
Source: own study.

Zdaniem respondentów najskuteczniejszym medium w rozpowszechnianiu reklam społecznych jest telewizja. Tak wskazała prawie połowa ankietowanych (44%). Może to wynikać z faktu, iż intensywniej od pozostałych mediów i kanałów komunikacji oddziałuje ona na odbiorców. Oprócz efektów dźwiękowych, może komunikować się z widzami za pomocą informacji i obrazów. Na drugim miejscu znalazł się Internet (33%). Reklamę społeczną ankietowani dostrzegali również na billboardach (14,3%) i plakatach (6%). Zdecydowanie najrzadziej w prasie (1%), co można uznać za naturalne w przypadku badania osób młodych. Co zastawiające, żaden z respondentów nie wskazał radia jako skutecznego kanału rozpowszechniania reklam społecznych. Być może ma na to wpływ fakt, że radio jest medium jednowymiarowym. Brak obrazu utrudnia identyfikację marki i jej strony wizualnej, co w przypadku kampanii społecznych również ma istotne znaczenie.

W przeprowadzonym badaniu jako najważniejsze cele kampanii społecznej respondenci wskazywali: zwrócenie uwagi na ważny problem społeczny (41%), promowanie społecznie pożądanych postaw i zachowań (29%), angażowanie społeczeństwa w ważne sprawy społeczne (15%), nakłanianie do zmiany postaw i zachowań społecznie nieakceptowanych (11%), walkę z stereotypami (4%).

Takie odpowiedzi ankietowanych mogą wynikać z zauważalnego od kilku lat trendu, że ważne społecznie tematy coraz częściej stają się inspiracją dla kampanii społecznych. Było to szczególnie widoczne m.in. w 2018 roku, kiedy w związku z manifestacjami, zagadnienia tak istotne jak demokracja i prawa kobiet pojawiały się w dyskursie bardzo często (kampanie: „#KONSTYTUCJA”, „#KochamSzanuję”, „#JESTEMZNIĄ”, „Dream Gap” i inne).

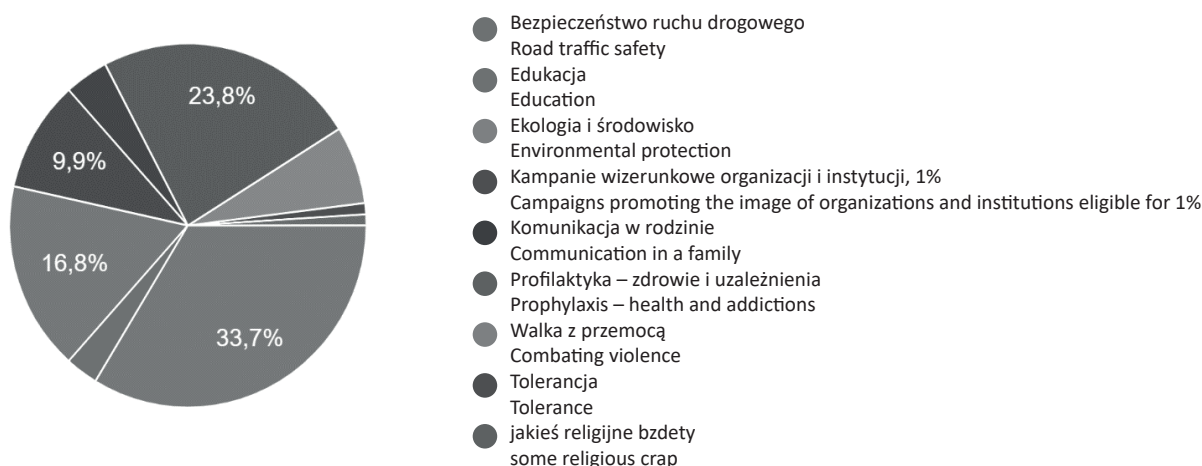
In the opinion of the respondents, TV is the most effective medium, when it comes to disseminating public service advertisements. It was stated by more than half of all the respondents (44%). It may stem from the fact that they affect respondents more intensely than other media and communication channels. Apart from sound effect, they may communicate with viewers by means of information and images. The Internet came second (33%). Respondents noticed public service advertisements also on billboards (14.3%) and posters (6%). Press was mentioned definitely least often (1%), which may be seen as natural in the case of young respondents. It may be surprising that none of the respondents indicated radio as an efficient channel for disseminating public service advertisements. This could be influenced by the fact that radio is a unidimensional medium. Lack of vision hinders brand's identification and its visual side, which is also important in the case of public service campaigns.

In the conducted study, when asked about the most important goals of a public service campaign, respondents indicated: drawing attention to an important social issue (41%), promoting socially desirable attitudes and behaviours (29%), involving the public in crucial social issues (15%), encouraging change in socially unacceptable attitudes and behaviours (11%), and combating stereotypes (4%).

Such responses may result from a trend prevailing for a few years, according to which socially important topics become an inspiration for public service campaigns. This was particularly visible, among others, in 2018, when, due to social protests, such important notions as democracy and women's rights appeared in the discourse very often (campaigns: #KONSTYTUCJA [#CONSTITUTION],

Wiodącymi tematami reklam społecznych w Polsce zdaniem osób, które wzięły udział w badaniu są: bezpieczeństwo ruchu drogowego (33,7%) oraz profilaktyka – zdrowie i uzależnienia (23,8%). W następnej kolejności respondenci wymieniali ekologię i środowisko (16,8%), kampanie wizerunkowe organizacji i instytucji 1% (9,9%) oraz walkę z przemocą (6,9%). Stosunkowo rzadko uwagę badanych przykuwały kampanie dotyczące edukacji, komunikacji w rodzinie, walki z przemocą czy tolerancji.

Problem bezpieczeństwa w polskim transporcie drogowym jest od wielu lat, często poruszany w kampaniach społecznych. Tylko w ubiegłym roku w Polsce doszło do ponad 22 tysięcy wypadków, w których zginęło ponad 2 tysiące osób. To bardzo dużo w porównaniu do pozostałych krajów UE, mimo, iż w ostatniej dekadzie z roku na rok liczby te maleją.



Wykres 2. Tematyka reklam społecznych według studentów UWM

Źródło: badania własne.

Chart 2. Topics of public service advertisements according to UWM students

Source: own study.

Wśród kampanii z ostatnich lat, które najbardziej zapadły im w pamięć ankietowani, oprócz tych ukazujących skutki nieuwagi i brawury na drodze (m.in. kampania Krajowej Rady Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego „Nie skreślaj życia tak prędko”), dość często wskazywali też reklamy dotyczące dzieci m.in.:

„była taka reklama, w której przed komputerem siedziało dziecko i pisało z rówieśnikiem, a potem okazywało się, że po drugiej stronie ekranu siedzi dorosły, który tego rówieśnika jedynie udaje”

„plakat promujący akcję „bo zupa była za słona” a na nim pobita kobieta i jej pobity synek”

#KochamSzanuję [#ILoveIRespect], #JESTEMZNIĄ [#IMWITHTHER], *Dream Gap* etc.).

The leading topics of public service advertisements in Poland, in the opinion of survey participants, are: traffic safety (33.7%) and prophylaxis, concerning health and addictions (23.8%). Furthermore, respondents mentioned environmental protection (16.8%), campaigns promoting the image of organizations and institutions eligible for 1% (9.9%) and combating violence (6.9%). Respondents relatively rarely paid attention to campaigns on education, communication on a family, counteracting violence or on tolerance.

The issue of safety in Polish road traffic has been discussed for many years in public service campaigns. Only last year, more than 2 thousand people died in over 22 thousand car accidents. This number is very high compared to other EU countries, although in the recent decade, the numbers have been decreasing every year.

As to the most memorable campaigns from recent years, the respondents indicated campaigns presenting the effects of careless, reckless driving (among others, campaign: *Nie skreślaj życia tak prędko* [*Don't give up on life so fast*] by the National Road Safety Council), and also, quite often, advertisements concerning children, among others:

“there was this ad with a child sitting in front of a computer and chatting with her peer, and then it turned out that she was actually communicating with an adult pretending to be her peer”

“a poster promoting the campaign: “Bo zupa była za słona” [*The soup was too salty*], showing a woman and her little son beaten up.”

„gorzki cukierek czy jakoś tak, mówiąca o molestowaniu dzieci”

Uwagę wielu respondentów zwracały też reklamy społeczne związane z pandemią koronawirusa, która od ponad dwóch lat jest elementem społecznej rzeczywistości m. in.:

„szczepienia i profilaktyka covid. Co, jak i gdzie. Bardzo dużo i często o tym mówiono to na plus, a na minus ci pseudo-celebryci, jak Pazura – do mnie on nie przemawiał”

„spoty zachęcające do pomagania seniorom, robienia im zakupów w pandemii, fajnie, że ktoś o tym pomyślał”

„ reklama, w której sąsiad obserwował jak rodzina nic sobie nie robi z pandemii i tłumnie, bez maseczek odwiedza babcię, aż w końcu ją zarazili. Sam mam leciwych dziadków i my bardzo na nich uważaliśmy”.

Co drugi ankietowany (51%) przyznał, że równie mocno jak samą tematykę kampanii i reklam społecznych ceni sobie związane z nimi chwytliwe slogany. W czołówce najpopularniejszych znalazły się: „Piłeś – nie jedź!” (74%), „Cała Polska czyta dzieciom” (58%), „Podziel się posiłkiem” (46%), „Bo zupa była za słona” (45%), „Zły dotyk boli przez całe życie” (35%).

Chwytliwe i łatwe do zapamiętania teksty mogą być doskonałą wizytówką kampanii społecznej. Wzbudzają zainteresowanie odbiorców i dają szansę na zainteresowanie ich konkretnym problemem. Często też mogą stać się trwałym elementem codzienności, a nawet na stałe trafić do mowy potocznej.

Zdaniem ankietowanych reklamy społeczne powinny wywoływać silne emocje, takiego zdania było ponad 40% z nich. Reklama szokująca nie jest, jednakże tą, która dominuje obecnie w kampaniach społecznych. Co prawda wyróżnił ją aż, co trzeci badany (34%), ale znacznie bardziej zauważalne są zdaniem respondentów reklamy poważne (46%), alarmujące (52%) i informacyjne (54%). Najwięcej, bo aż 63% osób wskazało reklamę dającą do myślenia jako dominującą w przekazach medialnych (63,3%).

‘it was called ‘a bitter candy’ or something like that, and it was about sexual harassment of children”

Many respondents paid attention to advertisements related to coronavirus pandemic, which has been an element of social reality for more than two years, among other:

“COVID vaccination and prevention. What, where and how. A good thing is that they talked a lot and very often about it. A bad thing were all those pseudo-celebrities, like Cezary Pazura. He didn’t really appeal to me.”

“spots encouraging help for senior citizens, doing shopping for them during the pandemic, it’s good that someone thought about it.”

“the ad in which a neighbour watched a family completely ignoring the pandemic and visiting their grandma with no face masks, until they infected her as well. My grandparents are quite elderly too, and we were very careful not to harm them.”

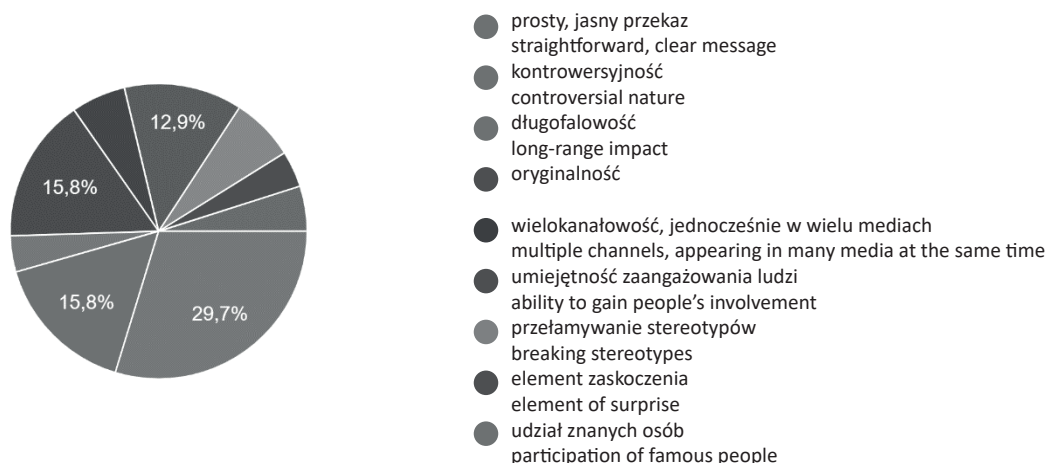
Every second respondent (51%) claimed that the topic of public service campaigns and public service advertisements are as important as catchy slogans. The most popular slogans included: *Piłeś- nie jedź!* [Don’t drink and drive] (74%) *Cała Polska czyta dzieciom* [The entire Poland reads to children] (58%), *Podziel się posiłkiem* [Share your meal] (46%), *Bo zupa była za słona* [The soup was too salty] (45%), *Zły dotyk boli przez całe życie* [Bad touch hurts for life] (35%).

Catchy, easily memorized texts may serve as a perfect showcase for a public service campaign. They raise interest among the recipients and possibly draw attention to a particular issue. They can often become a permanent element of daily life, or even everyday language.

In the opinions of the respondents, public service advertisements should evoke strong emotions. Such an opinion was expressed by more than 40% of them. However, public service campaigns nowadays are not dominated by shocking advertising. This form of advertisement was indicated by every third respondent (34%), but more respondents tend to notice advertisements with serious (46%), alerting (52%) and informative content (54%). The majority, as much as 63%, stated that advertisements making people think prevailed in the media (63.3%).

Nearly every third respondent (39.7%) claimed that effectiveness of a public service campaign stems from straightforward, clear message.

This could be due to the excess of information we are facing nowadays. Contemporary people receive more information than they can process.



Wykres 3. Kryteria skuteczności kampanii społecznej według studentów UWM
Źródło: badania własne.

Chart 3. Criteria of public service campaign effectiveness, according to UWM students
Source: own study.

Niemal, co trzeci ankietowany (39,7%) skuteczność kampanii społecznej widzi w jej prostym i jasnym przekazie.

Przyczyną tego może być nadmiar informacji, z którym obecnie mamy do czynienia. Współczesny człowiek przyjmuje więcej informacji niż może przetworzyć. Proste i jasne przekazy, skupiające się na najistotniejszych kwestiach łatwiej jest więc zapamiętać.

Oryginalność kampanii i kontrowersyjność wskazało tyle samo, bo ponad 15% respondentów. Najmniej istotne dla skuteczności kampanii są zdaniem badanych: występujące w nich znane osoby (5%) oraz element zaskoczenia (4%).

Ponad 80% ankietowanych jest zdania, że kampanie społeczne są potrzebne, bo:

„należy uświadamiać społeczeństwo o istniejących zagrożeniach”,

„zawsze jest szansa, że kampania na kogoś wpłynie”,

„trzeba zmieniać mentalność ludzi”;

„zwracają uwagę na ważny problem, proponują ewentualne rozwiązanie, pokazują człowiekowi, że nie zawsze z danym problemem jest sam”.

Jednak prawie połowa respondentów przyznaje, że wpływ reklam społecznych na odbiorców jest średni (38,6%) lub wręcz niewielki (10,8%).

Z udzielonych odpowiedzi wynika też, że choć kampanie społeczne zdaniami badanych w dużym stopniu skłaniają do zmiany zachowań (34,7%), jest to raczej działanie krótkotrwałe. O ich długofalowej skuteczności przekonanych było 19,4% ankietowanych. Z kolei 25,5% stwierdziło, że

Simple, clear messages, focusing on the most important issues, are easier to remember.

Both the originality and the controversial nature of a campaign were indicated by over 15% of the respondents. According to them, the least important factors for a campaign to be effective are: participation of famous people (5%) and an element of surprise (4%).

More than 80% of the respondents claim that public service campaigns are important, because:

“the public needs to be made aware of existing dangers”,

“a campaign could always influence people”,

“people’s mentality needs to change”;

„they draw attention to an important issue, propose a possible solution, show people that they do not have to face a problem alone”.

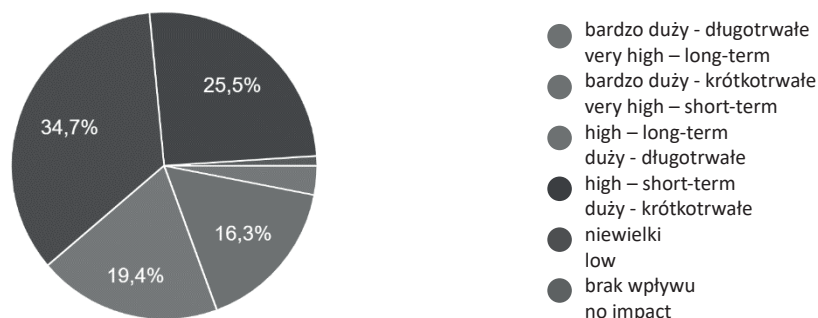
However, nearly half of the respondents admits that public service advertisements have a medium (38.6%) or even a low impact on the recipients (10.8%).

The responses given show that, although, according to the respondents, public service campaigns strongly encourage a change in behaviour (34.7%), they tend to have a short-term impact. Only 19.4% of respondents are convinced as to their long-term effectiveness. 25.5% claimed that campaigns encourage only slight change in behaviour.

What may raise questions is the fact that more than one third of the respondents declared short-term impact of public service campaigns, which is in contrast with the mechanism of persuasion, which is also one of the assumptions behind

kampanie skłaniają do zmiany zachowań tylko w niewielkim stopniu.

Zastanawiający jest fakt, iż ponad jedna trzecia ankietowanych deklaruje krótkotrwałe działania związane z oddziaływaniem kampanii społecznych, co pozostaje w sprzeczności z mechanizmem perswazji, które jest jednym z głównych założeń skłaniających odbiorców do zmiany postaw, zachowań czy też angażowania się w sprawy społeczne.



Wykres 4. Stopień w jakim kampanie społeczne skłaniają do zmiany zachowań
Źródło: badania własne.

Chart 4. Degree to which public service campaigns encourage a change in behaviour
Source: own study.

Z odpowiedzi respondentów wynika, także, że ponad połowa z nich (51,5%) nigdy nie wzięła w nich udziału, ani nie wsparła żadnej akcji społecznej. Potwierdzają to badania wykonane przez Stowarzyszenie Klon/Jawor wskazujące, iż tylko jedna trzecia Polaków angażuje się w jakąkolwiek aktywność społeczną. Potrzeba aktywnego działania na rzecz innych postrzegana jest jako swoiste zagrożenie dla czasu poświęcanego bliskim, rodzinie czy pracy⁴.

Przyczyn tego stanu rzeczy wśród młodych ludzi można upatrywać w dużym zaangażowaniu w życie codzienne. Dodatkowo, stres, nadmiar obowiązków, potrzeba wypoczynku sprawiają, iż angażowanie się w kolejne projekty staje się dla badanych elementem drugorzędym.

Podsumowanie i wnioski

Badania miały na celu ukazanie sposobu postrzegania kampanii społecznych przez studentów Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, co pozwoliło autorkom wysnuć następujące wnioski.

Istotą kampanii społecznej według badanych studentów Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego

encouraging the recipients to change their attitudes, behaviours or to involve in social issues.

The responses imply that more than half of the respondents (51.5%) never participated in nor supported any public service campaign. This is confirmed by the study by Stowarzyszenie Klon/Jawor association, indicating that only one third of Poles involve in any form of social activity. The need for being active for the benefit of others is perceived as a sort of a threat to time devoted to friends, family or work⁴.

The reasons for this phenomenon among young people can be found in high involvement in everyday life. In addition, stress, excess of responsibilities, the need to rest makes involvement in other project an element of secondary importance.

Summary and conclusions

The study was aimed at presenting the way students of University of Warmia and Mazury perceive public service campaigns, and based on it, the authors have formulated the following conclusions.

According to the respondents from University of Warmia and Mazury, the essence of a public service campaign is, above all, drawing attention to

⁴ <https://publicystyka.ngo.pl/dlaczego-sie-nie-angazujemy>

⁴ <https://publicystyka.ngo.pl/dlaczego-sie-nie-angazujemy>

jest przede wszystkim zwrócenie uwagi na ważny problem społeczny. Ważne jest także promowanie społecznie pożądaných postaw i zachowań oraz angażowanie społeczeństwa w ważne sprawy społeczne. Wymienione przez respondentów cele są, więc zbieżne z głównymi założeniami kampanii społecznych.

Z reklamami i kampaniami społecznymi studenci mają do czynienia, co najmniej raz w tygodniu, a niektórzy nawet codziennie. Co oznacza, że stały się one powszechnym elementem krajobrazu medialnego i docierają do szerokiej rzeszy młodych ludzi.

Najskuteczniejszym medium w rozpowszechnianiu reklam społecznych jest telewizja, czyli medium „najwyższe”, oddziałujące, bowiem na wielu płaszczyznach (obraz, dźwięk, informacja).

Wiodącym tematem reklam społecznych w Polsce najczęściej wskazywanym przez studentów jest bezpieczeństwo ruchu drogowego. To problem, o tle istotny, że Polska wciąż zajmuje czołowe miejsce, wśród krajów unijnych, pod względem statystyk dotyczących wypadków drogowych. Problemami często znajdującymi się w centrum zainteresowań kampanii społecznych są też profilaktyka – zdrowie i uzależnienia, ekologia i środowisko, kampanie wizerunkowe organizacji i instytucji 1% oraz walka z przemocą. Stosunkowo rzadko uwagę badanych przykuwały kampanie dotyczące edukacji, komunikacji w rodzinie, walki z przemocą czy tolerancji.

Skuteczność kampanii społecznej najwięcej respondentów widzi w jej prostym i jasnym przekazie. Przyczyną tego może być fakt, że proste i jasne przekazy efektywniej docierają do odbiorców i łatwiej je zapamiętać. Znacznie niżej znalazły się: oryginalność i kontrowersyjność

Badani przyznają, że kampanie społeczne w dużym stopniu skłaniają do zmiany zachowań, ale jest to raczej działanie krótkotrwałe, ponieważ potrzebę aktywnego działania niwelują często problemy życia codziennego. Może być to przyczyną, dla której ponad połowa respondentów nigdy nie wzięła udziału w żadnej akcji społecznej ani jej nie wsparła.

Kwestią wartą zbadania jest, zdaniem autorów, zależność między hasłami reklam społecznych, a ich przełożeniem na znajomość konkretnych kampanii. Wiele badanych osób wskazywało, bowiem slogany takie jak m.in. : „Nie oceniaj. Spróbuj zrozumieć”, „Bez LGBT+ nie ma Polski”, ale kolejnych analiz wymagałoby sprawdzenie czy badani wiedzą dokładnie jakich kampanii one dotyczyły, czy nie są to dla nich jedynie puste slogany.

an important social issue. An important factor is also promoting socially desirable attitudes and behaviours, and involving the public in crucial social issues. The goals indicated by the respondents are, therefore, in concurrence with the main assumptions behind public service campaigns.

Students come across public service advertising and public service campaigns on a daily basis, at least once a week, and some experience it every day. This means that such campaigns and advertisements have become a common element of the media landscape, and the reach a broad group of young people.

The most effective medium when it comes to disseminating public service advertisements is television, the ‘top’ medium, with a multi-faceted impact (sound, vision, information).

A leading topic of public service advertisements in Poland, most often indicated by the students, is road traffic safety. It is an important issue, considering that Poland is still among the EU countries notorious for high road accident statistics. Issues quite often being the Focus of public service campaigns are prophylaxis concerning health and addictions, environmental protection, campaigns promoting the image of organizations and institutions eligible for 1%, as well as combating violence. Respondents paid relatively less attention to campaigns concerning education, communication in a family, counteracting violence or promoting tolerance.

The majority of the respondents claims that the effectiveness of a public service campaign stems from straightforward, clear message. This could be due to the fact that simple, clear messages reach the recipients more effectively and are easier to remember. Originality and controversial nature were assessed much lower.

The respondents admit that public service campaigns strongly encourage a change in behaviour, but have a short-term impact, because the need for activity is often weakened by everyday life issues. This could be the reason why more than a half of the respondents never participated in nor supported any public service campaign.

In the opinion of the authors, an issue worth further investigation is the relations between the slogans of public service advertisements and how they are reflected in knowledge of particular campaigns. Many respondents indicated slogans such as *Nie oceniaj. Spróbuj zrozumieć* [Don't judge. Try to understand], *Bez LGBT+ nie ma Polski* [Without LGBT+ there's no Poland], but more analyses would be necessary to verify whether the respondents know exactly which campaigns they applied to, or whether these are just empty clichés to them.

Bibliografia:

1. Bogunia-Borowska, M., Zmieniamy świat na plus, czyli przypadek reklamy społecznej, *Kultura Popularna*, 2003, nr 3, (s.103-105).
 2. Creswell, J.W. (2013). *Projektowanie badań naukowych. Metody jakościowe, ilościowe i mieszane*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
 3. Dudziak, A. (2012). *Informacyjne i perswazyjne funkcje reklamy społecznej w świetle antropologii i aksjologii*. Olsztyn: Uniwersytet Warmińsko-Mazurski.
 4. Gołębiewska, M. (2002). Estetyka i antyestetyka w reklamie społecznej. W: M. Ostrowicki (red.), *Estetyka reklamy* (s.205-220). Kraków: Agencja Wydawniczo-Poligraficzna.
 5. Gołaszewska-Kaczan, U. (2009). *Zaangażowanie społeczne przedsiębiorstwa*, Białystok: Uniwersytet w Białymstoku.
 6. Herbuś I. (2016). Działania reklamowe – od komercji do kampanii społecznych, [w:] *Zarządzanie nr 22, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej”* (s.93-101). red. M. Szajt, Częstochowa 2016.
 7. Konieczna, A. (2010) Szok narzędziem kampanii społecznych, W: B. Iwankiewicz-Rak (red.), *Problemy zarządzania współczesną firmą- teoria i przykłady* (s. 164-165), Wrocław.
 8. Kozłowska A. (2012). Techniki perswazyjne oddziałujące na postawy konsumpcyjne. W:A. Kozłowska *Strategie komunikacji reklamowej z konsumentem* (s.97-113). Warszawa
 9. Kubinowski, D. (2010). Przyrodnicze i humanistyczne podstawy badań pedagogicznych. W: S. Palka (red.), *Podstawy metodologii badań w pedagogice* (s.36-37). Gdańsk: GWP.
 10. Łukaszewska-Bezulska, J. (2014). „Bo byłem przybyszem...” – analiza polskich kampanii społecznych dotyczących problematyki migracji” W: G. Firlit-Fesnak, Ł. Łotocki (red.), *Imigranci w polskim dyskursie publicznym* (s.239-260). Warszawa: PWN.
 11. Antczak, E.(2002).Kampania odniosła sukces. W: D.Maison, N.Maliszewski (red.).*Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*.(s.101-103). Kraków: Agencja Wasilewski.
 12. D. Maison, D. N. Maliszewski(2008). Co to jest reklama społeczna. W: D. Maison, P. Wasilewski (red.), *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej* (s.9-43). Kraków: Agencja Wasilewski.
 13. Nowacki. R. (2006) *Reklama. Podręcznik*. Warszawa: Difin.
 14. Scheffs, Ł.(2015).Marketing społeczny, kampania społeczna i reklama społeczna próba systematyzacji pojęć. W: P. Pawełczyk (red.), *Kampanie społeczne jako forma socjotechniki* (s.38). Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer
 15. Stafiej-Bartosik, A. Maison, D.(2007) Reklama społeczna – czym jest i jak się zmienia, W: P.Wasilewski (red.), *Szlachetna Propaganda Dobroci, czyli drugi tom o Reklamie Społecznej* (s.8-18). Kraków: Agencja Wasilewski
 16. Tarczydło B. (2013), Kampania społeczna w teorii i praktyce, „*Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*”, nr 157, red. J. Gołuchowski, A. Frączkiewicz-Wronka.
 17. Wasilewski, P. (2007). Polskie kampanie społeczne w latach 2002-2006. W: P. Wasilewski (red.), *Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej*, (s.24-136). Kraków: Agencja Wasilewski.
 18. Wasilewski, P. (2007). *Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o Reklamie Społecznej*. Kraków: Agencja Wasilewski.
- Źródła internetowe:
19. Grzegorzczak, A. (2009), *Zarządzanie kampanią społeczną – raport badawczy*. Pobrane z: <https://documents.site/zarzdzenie-kampani-spoeczna-raport-3-uwaoeaj-jak-do-mnie-mwisz-to.html?page=1> [dostęp: 10.10.2022].
 20. Kicińska, M. (2012), Równość płci w polskich kampaniach społecznych. Pobrane z: <http://rownoscplci.pl/uploads/filemanager/rwnopciwpolskichkampaniachspoecznych.pdf> [dostęp 12.09.2022].
 21. Limański. A., I. Drabik, I.(2007). *Marketing w organizacjach non-profit*. Warszawa PWN. Witkowska, *Kampanię społeczną definiuje jej cel - dobro wspólne . Rozmowa z Pawłem Prochenko*, Pobrane z: <https://raportcsr.pl/kampanie-spoeczna-definiuje-jej-cel-dobro-wspolne/>, [dostęp 03.10.2022].