

## DZIECKO W REKLAMIE SPOŁECZNEJ

MAGDALENA KWIATKOWSKA

ABSTRACT, Kwiatkowska Magdalena, *Dziecko w reklamie społecznej* (Child in social advertising). Blaski i cienie życia rodzinnego. Roczniki Socjologii Rodziny, XV, Poznań 2003. Adam Mickiewicz University Press, pp. 137-146. ISBN 83-232-1321-6, ISSN 0867-2059. Text in Polish with a summary in English.

Magdalena Kwiatkowska, Instytut Socjologii Uniwersytetu Łódzkiego, ul. Rewolucji 1905 r. 41/43, 90-214 Łódź, Poland.

### POJĘCIE REKLAMY SPOŁECZNEJ

Transformacja ustrojowa w Polsce przyniosła zmiany w wielu dziedzinach życia. Jedną z nich było pojawienie się reklamy w skali, w jakiej do tej pory to zjawisko u nas nie występowało. Wszzechobecność i natarczywość komunikatów reklamowych sprawiły, że dość szybko ta forma oddziaływania zaczęła nudzić i drażnić. Obok tradycyjnej reklamy komercyjnej, której celem jest promocja produktów i usług pojawiły się dwie inne formy – reklama polityczna oraz reklama społeczna. Pierwsza jest elementem marketingu politycznego, a jej zadaniem jest promocja określonych programów społecznych, politycznych i gospodarczych proponowanych przez aktorów sceny politycznej. Reklama społeczna zaś jest rodzajem komunikacji społecznej, w której chodzi o promowanie nowych wartości, postaw oraz wzorów zachowań lub piętnowanie zjawisk niepożądanych. Bardzo często reklamę społeczną przeciwstawia się przekazom komercyjnym, pokazując różnicę:

- w złożoności postawy (duża w przypadku reklam non profit),
- w oczekiwanym poziomie zmiany tej postawy (reklama społeczna namawia do głębokich zmian, rezygnacji z pewnych zachowań na rzecz innych, na przykład przekonuje, by rzucić palenie, podczas gdy w reklamie komercyjnej chodzi najczęściej o zmianę w obrębie tego samego wachlarza zachowań – zmiana marki proszku do prania),
- w charakterze przekazu (jest on zazwyczaj gratyfikujący w przypadku reklam produktów, a komunikaty społeczne są na ogół nieprzyjemne, awersyjne),

– w rodzaju korzyści, jakie komunikat obiecuje (reklama komercyjna kusi perspektywą bliskich i dość konkretnych korzyści, podczas gdy przekazy społeczne obiecują korzyści odroczone w czasie, a ich charakter jest trudny do wyobrażenia),

– w intencjach przypisywanych samemu nadawcy (o nadawcach reklam komercyjnych mówi się, że kieruje nimi chęć zysku i próbują oszukiwać, a nadawcom przekazów non profit przypisuje się chęć niesienia pomocy innym. Ostatnio jednak coraz częściej mówi się o tym, że przekazy społeczne są również próbą zwiększenia zysków oraz wykreowania marki, na przykład sponsoring),

– w budżecie, jakim dysponują nadawcy (firmy komercyjne dysponują znacznie większymi nakładami finansowymi na kampanie, podczas gdy nadawcy komunikatów społecznych mają budżety niewielkie, a często borykają się z problemem braku środków finansowych – Maison, Wasilewski 2002: 10).

Reklamę społeczną można definiować poprzez pryzmat zmiany społecznej, gdzie działania grupy ludzi są nastawione na przekonanie innych do akceptacji, modyfikacji lub zaprzestania określonych zachowań, praktyk, wartości lub przekonań.

Można też spojrzeć na reklamę społeczną jeszcze z innej perspektywy, szerszej – i tak najczęściej dzieje się na świecie. Jest ona bowiem elementem marketingu społecznego. W literaturze obcojęzycznej rzadko spotyka się pojęcie reklamy społecznej (*social interest*). Najczęściej mówi się o marketingu społecznym lub zaangażowanym społecznie i w ramach jego narzędzi wyróżnia się właśnie reklamę non profit. W Polsce jest to zjawisko dość nowe i stąd jeszcze niewielkie doświadczenia na tym polu, a co za tym idzie – brak rozbudowanej bazy teoretycznej i metodologicznej. Marketing społeczny polega na wykorzystywaniu technik i reguł marketingu klasycznego do wywoływania społecznie pożądanego postaw i zachowań (Maison, Wasilewski 2002:14). Podstawowym pojęciem w marketingu są narzędzia marketingu mix (4P): produkt, cena, dystrybucja i promocja. Poza tymi tradycyjnymi elementami dodaje się tutaj współuczestnictwo oraz wsparcie legislacyjne i instytucjonalne.

W Polsce niestety rzadko można mówić o tak rozbudowanym i zorganizowanym marketingu społecznym. Najczęściej mamy do czynienia z komunikatami jednorazowymi, pojawiającymi się spontanicznie, pod wpływem chwili. Nie towarzyszy temu żadna refleksja teoretyczna ani metodologiczna (nie przeprowadza się badań). Bardzo często akcję inicjują osoby, które doświadczyły w życiu jakiegoś nieszczęścia, lecz udało im się je przezwyciężyć. Wdzięczne losowi chcą nieść pomoc innym. Taki jest też często mechanizm powstawania fundacji, które są jednym z głównych inicjatorów przekazów o treści non profit. Wśród innych nadawców przekazów o treści społecznej można wymienić: sektor non profit (organizacje i fundacje), organizacje rządowe, instytucje publiczne (policja, kościoły, szpitale). Nadawcą pośrednim może być firma komercyjna, która poprzez sponsoring przekazuje swoim klientom komunikat o wizerunku firmy.

Przekazy niekomercyjne są wewnętrznie zróżnicowane i można je klasyfikować, biorąc pod uwagę różne kryteria:

1. Poruszany problem – reklamy poruszające problematykę rasizmu, narkomanii, bezrobocia;

2. Zamierzony cel:

a) wsparcie finansowe – akcje jednorazowe (pomoc dla powodzian) i trwalsze – cykliczne, długookresowe (Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy),

b) zwrócenie uwagi na problem społeczny i zasygnalizowanie możliwego rozwiązania (Niebieska Linia – Przeciw Przemocy Domowej),

c) zachęta do długotrwałego działania, wykreowanie mody (okulary przeciwsłoneczne, moda na niepalenie);

3. Charakter kampanii:

a) jednorazowa akcja związana z nieprzewidywanymi wydarzeniami (powódź, trzęsienie ziemi),

b) cykliczna akcja związana z problemami szczególnie nasilającymi się w danym okresie – Pogotowie Świętego Mikołaja (pomoc dla dzieci organizowana przed Bożym Narodzeniem). Kampanie typu a) i b) mają charakter apelatywny,

c) zwrócenie uwagi na stale występujący problem społeczny – narkomania, przemoc. Ta kampania ma charakter informacyjny,

d) wspomoczenie działań organizacji społecznych przeciwdziałających stale występującym problemom – Fundacja SOS z akcją Wakacje od codzienności;

4. Treść, zabarwienie emocjonalne:

a) stosowanie argumentów emocjonalnych (strach, wzruszenie, radość),

b) stosowanie argumentów racjonalnych (informacja, tłumaczenie, ilustracja);

5. Reklama społeczna może również oddziaływać, używając argumentów związanych z charakterem nadawcy – może nim być organizacja społeczna (PAH), firma komercyjna (Mercedes Benz), firma komercyjna i organizacja społeczna (Niebieska Linia i MCK UEFA – kampania przeciw minom) lub kilka firm komercyjnych (koalicja browarów)<sup>1</sup>;

6. Wreszcie reklamę społeczną można podzielić według kryterium zmiany, jaką przekaz ma wywołać:

a) kampanie, których celem jest wywołanie zmiany poznawczej – kampanie informacyjne, jak unikać AIDS, o korzyściach płynących ze zdrowego odżywiania,

b) kampanie nastawione na zmianę w działaniu – akcje namawiające do oddawania krwi, regularnych badań w określonym wieku (np. mammograficznych),

c) kampanie, których celem jest zmiana behawioralna – chodzi o zaprzestanie niepożądanego działania i zainicjowanie nowego wzoru zachowania dla dobra odbiorcy – rzucenie palenia,

d) kampanie nastawione na zmianę w wartościach – jest to najtrudniejsze do osiągnięcia – kampanie, których celem jest zmiana nastawienia wobec aborcji lub kontroli urodzin, kampanie zwalczające przesady. Najciężej jest osiągnąć ten

<sup>1</sup> [www.frs.dobrestrony.pl/rodzaje.htm](http://www.frs.dobrestrony.pl/rodzaje.htm) .

typ zmiany, gdyż ludzkie poczucie osobowości jest zakorzenione w podstawowych zasadach i wartościach. Informacje zakłócające zestaw wartości wywołują stres, dlatego się ich unika. Tutaj najlepsze efekty osiąga się dzięki wsparciu ciała ustawodawczego (regulacje prawne – Kotler, Roberto 1989:18-19).

W centrum zainteresowania tego typu przekazów stoi człowiek i jego otoczenie – to najbliższe (miasto, ulica, dom) oraz to pojmowane globalnie, czyli środowisko. Człowiek występuje tu w roli dwojakiej – z jednej strony jest tym, którego dotyka problem społeczny (bezdumność, nałóg, przemoc), który potrzebuje wsparcia (moralnego, finansowego), a z drugiej jest tym, do kogo apeluje się po owo wsparcie i pomoc. Powstaje pytanie: co się stało, że dopiero dziś te kwestie się nagłaśnia? Jakie zjawiska i mechanizmy kryją się za masowym wręcz powstawaniem fundacji, inicjatyw charytatywnych i przekazów o treściach niekomercyjnych? Skąd wzięła się taka problematyka właśnie teraz? Czy jest to zjawisko nowe, czy też tego typu problemy istniały wcześniej? Jak się wydaje, chęć niesienia pomocy drugiemu człowiekowi jest tak stara, jak sama ludzkość. Już w starożytności istniały ruchy na rzecz wyzwolenia więźniów, w czasach późniejszych walczone o prawa wyborcze dla kobiet, zakaz pracy dla dzieci. W tym wachlarzu problemów można zaobserwować kilka zjawisk:

– część problematyki stanowi swoisty rdzeń, który pozostaje od wieków niezmienny (prawa człowieka),

– pojawiają się nowe problemy, które niesie z sobą rozwój technologiczny, przemiany społeczne, gospodarcze, polityczne, które dokonują się coraz szybciej i gwałtowniej. Rozwój z jednej strony stwarza możliwość użycia nowoczesnych narzędzi, za sprawą których ludzkie życie stanie się lepsze. Z drugiej zaś strony istnienie takich instrumentów niesie za sobą zjawiska niepożądane (zanieczyszczenie środowiska naturalnego czy różnego rodzaju nadużycia – manipulacje genetyczne),

– pewne problemy nabierają nowego wymiaru, stają się bardziej wyraziste, zmienia się ich charakter (na przykład przemoc domowa – dawniej istniało ogólne przyzwolenie na stosowanie siły wobec małżonki, była to demonstracja władzy. Dziś jest to raczej samopotwierdzenie, że tę władzę wciąż się posiada. Mężczyzna bowiem, na co dzień żyjący w niepewnym świecie gospodarki rynkowej, zmieniających się odwiecznych, tradycyjnych ról, próbuje się odnaleźć i umocnić w swym stereotypowym wzorcu rodziny patriarchalnej),

– z kwestią poprzednią wiąże się też fakt, że niektóre sprawy nabierają charakteru problemu społecznego. To, co kiedyś było traktowane jako „normalne”, dziś nosi znamiona „patologii” (niesegregowanie odpadów).

Zatem ogólnie stwierdzić można, że w każde społeczeństwo wpisane są problemy. Dlaczego zatem akurat teraz zaczęto mówić o nich niezwykle głośno, dlaczego pojawiają się na billboardach, w prasie, w telewizji? Próbując udzielić odpowiedzi na to pytanie, odwołam się do dwóch koncepcji. Pierwszą z nich zaprezentował Ronald Inglehart w książce *Modernization and Postmodernization*. Jest to

koncepcja mówiąca o przechodzeniu krajów wysoko rozwiniętych od wartości materialistycznych do wartości postmaterialistycznych, a tym samym od nowoczesności do postnowoczesności. W swych rozważaniach Inglehart oparł się na materiale empirycznym z 43 państw. Posługiwał się hipotezą nawiązującą do hierarchii potrzeb Masłowa (kolejno: od potrzeb niezbędnych do potrzeb samorealizacji – potrzeby fizjologiczne, bezpieczeństwa, przynależności, uznania i estetyczno-intelektualne) oraz hipotezą niedoboru, która mówi, że priorytety jednostki odzwierciedlają jej środowisko społeczno-ekonomiczne; największą wartość mają rzeczy, których jest najmniej (szczególnie w okresie dojrzewania, kiedy kształtuje się indywidualizm. Te niedobory z młodości mogą mieć wpływ na lata późniejsze). Z tym wiąże się też koncepcja zmniejszającej się użyteczności krańcowej – jeśli inwestycje w sferę materialną nie przynoszą profitów, to jednostka angażuje się w inne dziedziny (Inglehart 1997, Ziółkowski 2000).

Drugą koncepcją, do której w tym miejscu należy nawiązać jest teoria nowych ruchów społecznych. Istnienie nowych ruchów społecznych ma związek z przemianami w życiu społecznym, przeobrażeniami w mechanizmach funkcjonowania państwa oraz trwałymi zmianami opinii publicznej w rozwiniętych społeczeństwach przemysłowych. Nowe ruchy społeczne działają między sferą prywatną a publiczną, sytuując się w obszarze polityki nieinstytucjonalnej. Claus Offe uważa, że polem aktywności tych ruchów jest zainteresowanie ludzkim ciałem, terytorium fizycznym, na którym żyje człowiek, sąsiedztwem, dziedzictwem kulturowym, środowiskiem miejskim oraz warunkami życia i przeżycia gatunku ludzkiego (Offe 1985). Następuje przejście od wartości materialnych do wartości postmaterialnych – poczucia przynależności, tożsamości, potrzeby autoekspresji, jakości życia.

Nowe ruchy społeczne nie są wewnątrznie jednorodne, jednak skupiają się wokół pewnego zbioru wspólnie podzielanych wartości. Dokonuje się przesunięcie granicy między tym co prywatne a tym co publiczne, podejmuje się głośną debatę o tematach tabu, odkrywa się to, co do tej pory było ukryte, o czym mówić nie wypadało. Nowe ruchy artykułują również pochwałę dla wspólnoty, w której każdy ma prawo zachować własną tożsamość. Następuje zatem odbudowa więzi społecznej, pojawia się nowa więź, nowa solidarność. Nowe ruchy społeczne występują przeciw idei społeczeństwa zatomizowanego, którego groźba pojawiła się wraz z szybkimi procesami industrializacji i urbanizacji.

Istnienie takich ruchów i ich masowość ma na celu uświadomienie, że człowiek nie jest sam ze swoim problemem, że jest grupa, która go wysłucha. Grupa zaś, poprzez różnorodne formy działań (demonstracje, pikety, petycje, happeningi) posiada pewną możliwość oddziaływania na aktorów instytucjonalnych, w celu realizacji swych żądań i potrzeb. Skłonna jestem postawić tezę, że być może reklama społeczna jest zjawiskiem, które ma swe źródła właśnie w istnieniu tej nowej jakości, jaką są ruchy społeczne. Fundacje i organizacje, które zajmują się problemami społecznymi najczęściej są nadawcami lub inicjatorami takich kampanii

reklamowych. Te przekazy poruszają bardzo drastyczne, a zarazem intymne treści, o których do tej pory się nie mówiło.

Fakt pojawienia się takich reklam oznacza istnienie realnych zagrożeń i problemów, a co za tym idzie, nieprawidłowości w funkcjonowaniu systemu demokratycznego. Ale jednocześnie powstawanie tych przekazów jest sygnałem pozytywnym – istnieją grupy, które chcą nieść pomoc innym, które dążą do odbudowania solidarności i więzi międzyludzkich, które występują przeciw tak negatywnym zjawiskom demokracji, jak atomizacja, alienacja czy wycofywanie z życia publicznego. W najbliższej przyszłości mamy szansę na odbudowę więzi rodzinnych, sąsiedzkich i koleżeńskich, mamy możliwość zmniejszenia liczby lub stopnia niekorzystnych zjawisk społecznych.

### DZIECKO W REKLAMIE SPOŁECZNEJ – WYNIKI ANALIZY

Do analizy wykorzystanych zostało 109 przekazów o treściach niekomercyjnych (plakaty wielkoformatowe, reklamy prasowe – czyli media drukowane) opublikowanych w Polsce od 1997 do marca 2003 roku. Analiza została przeprowadzona na podstawie dwóch kryteriów: pierwszym była grupa wiekowa, której przekaz dotyczył (dzieci, młodzież, dorośli). Drugie to kryterium poruszanego problemu.

Tabela 1

**Liczba przekazów dotyczących dzieci, młodzieży i dorosłych**

Grupa wiekowa	Ilość reklam, które dotyczyły danej grupy
Dzieci	41
Młodzież	15
Dorośli	46
Inne	12

Tabela 1 pokazuje, ile reklam dotyczyło dzieci i młodzieży. Liczba przekazów, których przedmiotem są dorośli wynosi 46, co może zaskakiwać, aczkolwiek da się wyjaśnić. Otóż ta wielkość wynika z faktu, iż część reklam, które dotyczą problematyki dzieci, jednocześnie czyni dorosłych przedmiotem swoich zainteresowań (na przykład reklama dotycząca wykorzystywania seksualnego dzieci przez osoby dorosłe). Stąd liczby w tabeli nie sumują się do 109. W tym miejscu należy zauważyć inną, interesującą rzecz. Otóż, o ile przekazy dotyczące dzieci są raczej przekazami o nich, skierowane są zaś do osób dorosłych, o tyle komunikaty dotyczące młodzieży mają postać przekazów bezpośrednio skierowanych do tej właśnie grupy; są przekazami o nich i do nich. .

Tabela 2

## Najczęściej poruszane problemy w przekazach

Grupa wiekowa	Poruszany problem
Dzieci	Pomoc finansowa Adopcja Rozwój intelektualny (czytanie) Niedożywienie Choroby (autyzm, choroby kręgosłupa, wcześniacy) Bezpieczeństwo (na drodze, w domu – poparzenia) Przemoc (domowa, rówieśnicza) Wykorzystywanie seksualne Zaginięcia
Młodzież	Użytki (narkotyki, alkohol) Bezpieczny seks Brawura (pływanie, nadmierna prędkość, jazda po pijanemu) Przemoc (wobec rówieśników) Tolerancja Zdrowie (uszkodzenia ciała na skutek wypadków)

Tabela 2 przedstawia najczęściej poruszane problemy w przekazach dotyczących dzieci i młodzieży. Ponieważ interesującą tutaj kategorią są dzieci, dorośli zostają wyłączeni z dalszych rozważań jako osobna kategoria (będą się natomiast pojawiać w kontekście dzieci).

Jakie problemy najczęściej dotyczą polskie dzieci? Są to przede wszystkim kwestie wynikające z braku środków finansowych w rodzinie. Stąd największa część przekazów dotyczy prośby o wsparcie finansowe. Poza tym ta forma jest najbardziej wymierna, jeśli chodzi o efektywność (wystarczy porównać stan konta fundacji przed i po kampanii), a zarazem najbardziej przejrzysta i etycznie klarowna. Z braku pieniędzy (a także patologii rodzinnych) dzieci są niedożywione, oddaje się je do domów dziecka. Kryzys rodziny, niemożność dostosowania się jej członków do wymogów rynku kapitalistycznego powodują, że dziecku poświęca się coraz mniej uwagi – staje się ono narażone na niebezpieczeństwa czyhające w domu (poparzenia, przemoc domowa, molestowanie seksualne) oraz na zewnątrz (bezpieczeństwo na drodze, zaginięcia, przemoc wśród rówieśników). Równie ważną sprawą jest dbałość o rozwój intelektualny dziecka (stąd akcja „Cała Polska czyta dzieciom”).

Drugą grupę stanowi młodzież, która, wchodząc w okres dojrzewania, narażona jest na innego typu niebezpieczeństwa. Tutaj pojawia się przede wszystkim zagrożenie używkami (narkotyki, tytoń, alkohol). Inną niepokojącą kwestią jest obniżanie się wieku inicjacji seksualnej i konsekwencji tego faktu; stąd duża grupa przekazów dotyczy zabezpieczania się w czasie uprawiania seksu oraz informuje

o ryzyku zarażenia się chorobami przenoszonymi drogą płciową. Kolejna sprawa dotyczy niebezpieczeństwa, jakie niesie za sobą młodzieńcza chęć zaimponowania grupie poprzez ekstremalne, lekkomyślne wyczyny (skoki do płytkiej wody, jazda po pijanemu, nadmierna prędkość). Z tym wiąże się kwestia wypadków i uszkodzeń ciała. Kolejną sprawą jest wzrastające zjawisko przemocy rówieśniczej.

Dlaczego tak dużo przekazów poświęconych jest dzieciom? Czy rzeczywiście sytuacja polskich dzieci jest tak zła? Ilość komunikatów poświęconych tematyce dzieci wynika z kilku powodów. Przede wszystkim, dziecko jest najbardziej bezbronną jednostką w społeczeństwie, nie jest w stanie dochodzić swoich praw, nie może o sobie stanowić; jest całkowicie zależne od świata zewnętrznego. Jest zdane na jego łaskę i niełaskę. Jako bezbronne, bardzo często staje się ofiarą nadużyć i patologii. Odkrycie, że reklama jest potężnym narzędziem wpływu na ludzi spowodowało, że zaczęto ją wykorzystywać w interesie dzieci, dla ich dobra. Przekaz reklamowy dociera do wielu osób jednocześnie, jest czytelny, a ze względu na swą nietypową tematykę (jakże różną od tradycyjnych reklam komercyjnych) przykuwa uwagę. Poza tym kampanie dotyczące problematyki najmłodszych mogą liczyć na duży odzew społeczny – nic tak przecież nie wzbudza litości, jak widok bezbronnego, któremu dzieje się krzywda.

Inną kwestią jest fakt, że tradycyjne instytucje, których zadaniem jest niesienie pomocy dzieciom, nie spełniają swych zadań. Stąd pole do popisu dla organizacji pozarządowych (a także rządowych) w tworzeniu i wdrażaniu programów społecznych, których zadaniem jest pomoc. W świetle zarysowanych wcześniej koncepcji Ingleharta oraz nowych ruchów społecznych można mówić o swoistym upodmiotowieniu dziecka. Rozpad tradycyjnego modelu rodziny, przemiany społeczno-gospodarczo-obyczajowe, dostęp do nowoczesnych środków komunikacji i zmieniła kategoria czasu pracy i czasu wolnego wywołały szereg negatywnych zjawisk w obrębie rodziny, a te nie pozostały bez wpływu na najmłodszych członków.

Do tej pory jednak niewiele się o tym mówiło lub nie mówiło się wcale. Problem przemocy i molestowania seksualnego w ogóle nie istniał. Przemiany, które przyniosły negatywne skutki (brak czasu dla dziecka, kupowanie miłości drogimi prezentami, które mają rekompensować brak rodziców w domu, nieumiejętność radzenia sobie instytucji wychowawczych z dziećmi, dostęp dzieci do niedozwolonych programów telewizyjnych, prasy, treści zamieszczanych na stronach internetowych) spowodowały też skutki pozytywne – przełamywanie barier społecznych wobec chorób i niepełnosprawności dzieci, wzrost tolerancji wobec tych zjawisk, większe szanse ich leczenia i wyleczenia, ujawnienie skrywanych dotąd w czterech ścianach rodzinnych dramatów, piętnowanie sprawców i pomoc ofiarom, większą troskę o zdrowie psychiczne i rozwój emocjonalny najmłodszych obywateli.

Los dziecka i młodego człowieka stał się jednym z ważniejszych elementów krajobrazu współczesnej Polski. To jaki on będzie zależy nie tylko od reklamy, ale – przede wszystkim – od jej odbiorców. Potrzebna jest w tym celu edukacja spo-



łączna, której zadaniem byłoby wyrobienie pewnej kompetencji do odczytywania przekazów społecznych.

Przyzwyczajeni przez kilkanaście lat do estetyki reklamy komercyjnej Polacy niechętnie oglądają billboardy, które psują sielankową wizję kreowanej przez media rzeczywistości. Częściej jednak tej niechęci towarzyszy niezrozumienie pokazywanych treści. Zatem obok dyskusji o sytuacji polskich dzieci, potrzebna jest też publiczna debata o miejscu reklamy społecznej w polskiej rzeczywistości. Równie dobrym rozwiązaniem byłoby stworzenie kampanii na temat świadomego macierzyństwa, kampanii edukacyjnych skierowanych do rodziców, a poruszających problemy i zagrożenia, na jakie narażone są ich dzieci oraz odbudowa instytucji, których zadaniem było organizowanie czasu najmłodszym, rozwijanie ich zainteresowań i talentów. Możliwość rozwoju powinna być zagwarantowana wszystkim dzieciom i nie powinna jej warunkować grubość portfela rodziców (dziś tylko nielicznych stać na posyłanie dzieci na różnego rodzaju kursy i zajęcia pozalekcyjne).

#### LITERATURA

- Inglehart R. (1997), *Modernization and Postmodernization. Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies*, Princeton University Press, Princeton, New Jersey
- Kotler P., Roberto E., Roberto N. (1989), *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*, Free Press, New York
- Maison D., Wasilewski P. (2002), *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, Agencja Wasilewski, Kraków
- Misztal B. (1984), *Socjologiczna teoria ruchów społecznych*, w: *Studia Socjologiczne*, 1 (92)
- Offe C. (1995), *Nowe ruchy społeczne: przekraczanie granic polityki instytucjonalnej*, w: J. Szczupaczyński (red.), *Władza i społeczeństwo*, tom I, Scholar, Warszawa.
- Touraine A. (1995), *Wprowadzenie do analizy ruchów społecznych*, w: J. Szczupaczyński (red.), *Władza i społeczeństwo*, tom I, Scholar, Warszawa.
- Ulicka G. (1995), *Nowe ruchy społeczne: niepokoje i nadzieje współczesnych społeczeństw*, Warszawa.
- Ziółkowski M. (2000), *Przemiany interesów i wartości społeczeństwa polskiego. Teorie, tendencje, interpretacje*, Wydawnictwo Fundacji Humaniora, Poznań

#### Adresy stron internetowych

- [www.brief.com.pl](http://www.brief.com.pl)
- [www.frs.dobrestrony.pl](http://www.frs.dobrestrony.pl)
- [www.fundacje.ngo.pl/przewodnik](http://www.fundacje.ngo.pl/przewodnik)
- [www.leczdepresje.org](http://www.leczdepresje.org)
- [www.opoka.com.pl](http://www.opoka.com.pl)
- [www.rzucpalenie.com.pl](http://www.rzucpalenie.com.pl)
- [www.social-marketing.com](http://www.social-marketing.com)

## CHILD IN SOCIAL ADVERTISING

## Summary

Transformation in Poland has brought many changes in ways of mass communication. One of the new form was non profit advertising where one promotes new values, attitudes or patterns of behaviour or stigmatizes undesired phenomena.

The first part of an article is strictly theoretical – it presents definitions, differences between non profit and commercial advertising, classification of non profit campaigns, as well as two potential sources of those campaigns. The first one, is Ronald Inglehart's concept of countries moving from materialistic to postmaterialistic values. The second, is the theory of new social movements which move border between private and public, unveil what was hidden. They concentrate around natural environment, the human body, self development and cultural heritage.

The second part presents the results of an analysis concerning the subject of a child in Polish non profit campaigns in print media published between 1997 and March 2003. The analysis was made on the basis of two criteria: the age of the group which was the subject of an ad and the problem itself.

The results showed a vast range of issues concerning the youngest citizens (children and youth). The main were: domestic violence, financial difficulties, sexual abuse, dangers of sexual initiation (pregnancy, VD's, HIV), abusing of drugs, alcohol and cigarettes, accidents inside and outside the house as well as recklessness on the road.

The emergence of that type of announcements is a sign that traditional institutions such as schools and families are unsuccessful in achieving their educational goals. Children need those campaigns as they „fight” for their rights on children's behalf; society needs them as well to initiate a change in attitudes and behaviour.