

WOJCIECH SKRZYDLEWSKI
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza
w Poznaniu

EDUKACYJNE ZASTOSOWANIA MARKETINGU SPOŁECZNEGO

ABSTRACT. Skrzydlewski Wojciech, *Edukacyjne zastosowania marketingu społecznego* [Educational applications of social marketing]. „Neodidagmata” 25/26, Poznań 2003, Adam Mickiewicz University Press, pp. 37-46. ISBN 83-232-1366-6. ISSN 0077-653X.

In European countries the so called social marketing, or social advertising, is very popular. Its most visible effects are social campaigns, designed with great expenditure of funds. In Poland also, we have been witnessing a considerable development of this form of use since the early 1990's. The social marketing is defined as simultaneous adaptation of marketing philosophy and adjustment of marketing techniques for causing changes in people's behaviour, which ultimately leads to socially desirable changes in attitudes and value systems. In the context of social marketing the most important media are television, newspapers, radio, computers, the Internet and audio communication including audio information recorded on tapes, CD records, DVD records, or MP3 as well as the means of direct marketing (letters, individual printed materials, telephone conversations etc) and outdoor advertising (billboards). The paper also presents Polish experiences of social marketing and proposal of role play game "Social campaign in media" to be used during classes at educational studies at Adam Mickiewicz University in Poznań.

Wojciech Skrzydlewski, Zakład Technologii Kształcenia, Wydział Studiów Edukacyjnych, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza, ul. Słowackiego 20, 60-823 Poznań, Polska-Poland.

WPROWADZENIE

Trudno dzisiaj wyobrazić sobie edukację bez uwzględniania w niej coraz większej roli poznania pośredniego, mediów, kształcenia na odległość, rozrywki i różnych form spędzania czasu wolnego. W odzwierciedlaniu świata, informowaniu, prezentowaniu wzorców zachowań media mogą pełnić i często pełnią pierwszoplanową rolę. Ich znaczenie jest szczególnie widoczne w rosnącym lawinowo elektronicznym komunikowaniu społecznym. Dla wielu twórców mediów, edukatorów, ludzi kultury ewidentne jest, iż bez wykorzystania potencjalnych możliwości me-

diów nie można organizować edukacji na miarę współczesności i oczekiwań pokolenia wychowanego w dobie rewolucji informacyjnej.

Lawinowy rozwój mediów i technologii informacyjnych, prowadzący do coraz większej łatwości i skuteczności komunikowania i przekazywania informacji, jest zatem cechą charakterystyczną czasów, w których żyjemy. Spektakularny obraz zastosowań „nowych” mediów zawdzięczamy przede wszystkim ogólnosiwiatowej sieci informacyjnej – połączeniu urządzeń komputerowych z urządzeniami telekomunikacyjnymi, określanemu przez D.G. Johnson (1998) mianem *Global Information Infrastructure* (GII) – Globalnej Infrastruktury Informacyjnej, rozrastającej się na naszych oczach. Oczywiście „stare” media, czyli telewizja, radio, prasa, nośniki reklamy zewnętrznej w dalszym ciągu pełnią istotne role w odzwierciedlaniu świata, komunikowaniu i edukowaniu. Jednak zwolennicy najnowszych przejawów GII przyjmują, że to przemiany technologiczne związane z przekazywaniem informacji obierają (1) słuszny i pożądaną kierunek oraz (2) że są nieodwracalne (M. Koszowy, 2001). Zasadniczym źródłem zjawiska GII jest Internet, a właściwie realizujący się dzięki niemu proces absolutyzacji informacji, stanowiący podstawę determinizmu technologicznego w zakresie technologii informacyjnych.

Internet jest w gruncie rzeczy zbiorem informacji, z którego korzystają ludzie (społeczeństwo) za pomocą połączonych ze sobą sieci. Dzięki niemu realizowane jest marzenie ludzi o udostępnianiu innym zasobów informacyjnych, edukowaniu przez dostęp do najlepszych źródeł wiedzy czy natychmiastowym komunikowaniu się. Cele te były co prawda możliwe również w urządzeniach technicznych starszej generacji, jednakże dzięki Internetowi i jego wielkiej plastyczności pod względem wprowadzania go do środowiska zaobserwować możemy wyraźną różnicę jakościową zachodzącą między komunikacją *on-line* (Internet) a komunikacją *off-line* (np. telefon, radio, telewizja). Przewaga Internetu polega zwłaszcza na nowym typie komunikowania się. Istotne różnice, to: (1) łatwość i szybkość wysyłania informacji, (2) zapewnienie skuteczniejszej komunikacji obustronnej, (3) skuteczniejsza możliwość przechowywania informacji, (4) do której dostęp ma nieporównywalnie większa liczba ludzi, oraz (5) reprodukowalność informacji bez straty jej wartości (D.G. Johnson, 1994).

Media na dobre zadomowiły się w życiu codziennym i naszej kulturze, stając się istotnym składnikiem funkcjonowania społecznego ludzi. Media informują, bawią, szerzą idee, ulepszają funkcjonowanie na rynku pracy, kształtują postawy konsumenckie i – co szczególnie ważne – uczą. Medioznawcy i przedstawiciele nauk o wychowaniu oprócz podnoszenia pozytywnych cech oddziaływania mediów na człowieka, zwracają również uwagę na ich destrukcyjny charakter. Największe zastrzeżenia budzą te komunikaty medialne, które propagują zachowania agresywne, przedstawiają sceny brutalne, deprawują młodych odbiorców, modelują niepożądane z edukacyjnego punktu widzenia wzorce zachowań, słowem uczą agresji. Wychowawcy generalnie nie negują znaczenia współczesnych mediów, zwracając

jednocześnie uwagę na konieczność umiejętnego wyboru i stosownego wykorzystania treści oferowanych przez media (F. Mayor, 2001).

Interesujące jest prześledzenie, kto jest głównym odbiorcą komunikatów z mediów elektronicznych, w szczególności Internetu. Generalnie jest to medium *par excellence* masowe (T. Goban Klas, 1999), z którego zasobów i możliwości korzystają wszyscy chętni, jednak specjalnie podatne na Internet jest pokolenie określane mianem Generacji Y czy *Millenium Kids* – dzieci tysiąclecia. Zalicza się do niego osoby urodzone po 1980, wychowane na przekazie telewizyjnym, którzy w znacznym stopniu uodpornili się na jego siłę perswazyjną. Nie robi na nich wrażenia różnorodna i coraz bogatsza oferta mediów, a nieograniczony dostęp do zasobów informacyjnych Internetu sprawia, że są oni bardziej niż ich poprzednicy świadomi problemów świata, w którym żyją. Dzieci tysiąclecia są potomkami *Baby Boomers* – pokolenia powojennego, nastawionego na pięcie się po szczeblach drabiny konsumpcyjnej, oraz przedstawicieli *Generacji X* – czyli urodzonych w latach 60. i 70., będących pokoleniem protestu przeciwko konsumpcjonizmowi.

Z badań przeprowadzonych wśród studentów krajów o najlepiej rozwiniętych technologiach informacyjnych wynika, że komunikacja *on-line* jest dla Generacji Y łatwiejszą formą kontaktu z ludźmi niż rozmowa twarzą w twarz. Nie wymaga bowiem określonych umiejętności społecznych (np. udzielania innym wsparcia, empatii itp.) oraz wyzwala z nieśmiałości czy lęków przed odrzuceniem. W komunikowaniu internetowym badani nie obawiali się zdemaskowania prawdy o sobie czy o własnej nieatrakcyjności fizycznej. Młodzi ludzie bez trudu nawiązują internetowe kontakty z podobnymi sobie praktycznie na całym świecie. Dlatego nie ma przesady w twierdzeniu, że oto na naszych oczach powstaje, co sugeruje J. Katz (1997, cyt. za W. Cwalina, 2001) – *Digital Nation*, cyfrowy naród.

Środowisko osób związanych z edukacją jest generalnie pozytywnie nastawione do Globalnej Infrastruktury Informacyjnej, zakłada się bowiem, że najnowsze zastosowania Internetu i innych mediów elektronicznych zdecydowanie wpłyną na umasowienie i usprawnienie edukacji na skalę dotąd nie spotykaną.

Jedną z największych grup odbiorców szerokiej oferty mediów jest młodzież. Młodzież bardzo intensywnie korzysta z mediów poświęcając im większość swojego wolnego czasu, najczęściej wybierając treści „lekkie, łatwe i przyjemne” – zazwyczaj są to telewizyjne programy rozrywkowe (np. *talk show*), teleturnieje, seriale lub programy muzyczne. Coraz większą popularnością cieszy się też Internet, w którym młodzież upatruje źródło nie tylko informacji, ale głównie szeroko rozumianej rozrywki. Znaczenie mediów i osobistości medialnych jest wielkie. Spektakularne sukcesy wielkich akcji medialnych, w rodzaju Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy Jerzego Owsiaaka, uzmysławiają, jakie znaczenie ma umiejętne, społecznie użyteczne wykorzystanie mediów.

W USA i w krajach Europy Zachodniej dużą popularnością u odbiorców i uwagą twórców mediów cieszy się marketing społeczny (*social marketing*), nazywany w węższym ujęciu – reklamą społeczną. Najbardziej widocznymi objawami

marketingu społecznego są przygotowywane z dużym nakładem środków kampanie społeczne w mediach. Również w Polsce, począwszy od początku lat 90., obserwujemy znaczny rozwój tej formy wykorzystania mediów. Jakie są założenia marketingu społecznego i co wpływa na jego wartość edukacyjną?

MARKETING SPOŁECZNY I KAMPANIE SPOŁECZNE W POLSCE

Marketing społeczny różni się w założeniach od tradycyjnego marketingu. Celem pierwszego jest zmiana systemu wartości społecznie pożądaných, podczas gdy drugi prezentuje punkt widzenia producenta. W marketingu społecznym przekonujemy do zmiany idei (np. tolerancja), próbujemy zmienić dotychczasowe zachowania (np. zaprzestania nadużywania alkoholu, brania narkotyków, używania prezerwatyw, bezpiecznej jazdy samochodem), czy apelujemy o przekazywanie pieniędzy na cele dobroczynne (np. pomoc ofiarom wojen, kataklizmów, chorób). Podejście do definiowania marketingu społecznego zmieniło się znacznie w ciągu ostatnich 25 lat, co związane jest z burzliwym rozwojem mediów – podstawowych narzędzi komunikowania. Zmiany te prowadziły od spostrzegania marketingu społecznego jako prostej metody oddziaływania na zmiany w ideach czy zachowaniu, aż po wyszukane technologie zarządzania zmianami społecznymi (P. Kotler, E. Roberto, 1989, A. Andreasen, 1995). S.J. Dann (1996) definiuje marketing społeczny jako równoczesne zaadoptowanie filozofii marketingu i dostosowanie technik marketingowych do wywoływania zmian zachowania ludzi, które ostatecznie prowadzą do społecznie pożądaných zmian w postawach i systemie wartości.

Kampanie marketingu społecznego opierają się w gruncie rzeczy na teoretyczno-praktycznych podstawach marketingu (H. Mruk, 1994). Co prawda różnica celu(ów) kampanii społecznych w porównaniu z kampaniami promocyjnymi (reklamowymi) jest ewidentna, to jednak opiera się na podobnych założeniach. Odnosi się do zmian w osobowości ludzi, przede wszystkim w zakresie postaw, dążeń i wartości. Sprawy podejścia konsumpcyjnego stają się marginalne. Kampania społeczna rozumiana jest jako zespół środków, za pomocą którego instytucja społeczna (np. fundacja, czy organizacja pozarządowa) komunikuje się ze społeczeństwem, przekazując informacje o swoich celach, priorytetach, działaniach i usługach. U podstaw tworzenia kampanii społecznej leży przekonanie, że media idealnie służą do informowania, zmiany systemu wartości i nakłaniania do pożądanego działania.

W polskiej tradycji edukacyjnej używa się terminu *media* w różnych znaczeniach. Zazwyczaj pojęcie to odnosi się do *mass mediów* i oznacza środki masowej komunikacji, tj. „urządzenia przekazujące określone treści (komunikaty), poprzez kontakty pośrednie; do urządzeń tych zalicza się zwykle radio, film, telewizję i prasę; przekazują one różne treści posługując się obrazami, słowami i dźwiękami” (W. Okoń, 1996, s. 281).

Pamiętajmy jednak, że termin *mass media* to określenie zbiorcze, które zastępuje dobrze nam wszystkim znane i używane terminy, takie jak: prasa, radio, telewizja, komputer, wideo, Internet. Pojęcie to stosowane jest zamiennie z takimi pojęciami, jak: media masowe, środki masowego przekazu, środki masowego oddziaływania czy też środki masowego komunikowania. Nazwy te kryją w sobie jednak różnice znaczeniowe np.: *mass media* oznaczają narzędzia informacji; środki masowego przekazu akcentują masowy charakter przekazywanej informacji; środki masowego oddziaływania rozpatrują wyniki komunikowania po stronie odbiorcy komunikatów; środki masowego komunikowania sugerują zaś masowe porozumiewanie się, a zatem zakładają częściowe sprzężenie zwrotne między nadawcą a odbiorcą (A. Iwanicka, 2001).

Ważną konstatacją teoretyczną jest założenie, że media są czymś więcej niż tylko nośnikami komunikatów, są narzędziami umysłowymi „(...) które stworzył człowiek w celach poznawczych, w tym również dla lepszej reprezentacji spostrzeganej rzeczywistości oraz sprawniejszego porozumiewania się” (W. Skrzydlewski, 1990, s. 8). Z perspektywy socjologicznej media mają możliwość wspomagania procesów komunikowania się (obecnie komunikowanie symboliczne realizowane jest coraz częściej za pomocą elektroniki, np. poczta elektroniczna, telekonferencje), wspomagając głównie sferę powiadamiania i umożliwiając człowiekowi szybsze i dokładniejsze działania. Z perspektywy psychologiczno-pedagogicznej umożliwiają z kolei procesy uczenia się (uczenie się przez działanie, interakcję), przetwarzania informacji, wychowywania, wspomagając szeroko rozumiany proces edukacji, ale i zapewniając rozrywkę. Z jeszcze innej strony – media kształtują postawy konsumenckie, zwłaszcza dzięki wszechobecnej reklamie i promocji. Oddziałują też na człowieka w sferze ogólnospołecznej poprzez wpływanie na zmianę poglądów czy wyznawanych wartości, np. za pomocą propagandy i perswazji. Zatem zgodnie z tymi założeniami przyjąć można, że media pełnią dwie nadrzędne funkcje: *informacyjną* oraz *rozwijającą umiejętności intelektualne człowieka*.

W kontekście marketingu społecznego przydatne jest rozpatrywanie możliwości komunikacyjnych prasy, radia, telewizji, komputerów, Internetu, fonografii – czyli muzyka i inne komunikaty audialne z kaset, płyt kompaktowych, płyt CD, MP3, z taśm wideo, telewizji i radia, a także środków marketingu bezpośredniego (listy, druki indywidualne, rozmowy telefoniczne itp.) i reklamy zewnętrznej (*plakaty wielkoformatowe*). Praktyka marketingu społecznego oraz badania nad jego skutecznością wskazują, że największe znaczenie ma prowadzenie kampanii społecznych w telewizji, prasie oraz na planszach wielkoformatowych, przy jednoczesnym wsparciu środkami marketingu bezpośredniego oraz możliwościami Internetu (D. Maison, P. Wasilewski, 2002). Autorzy kampanii społecznych w mediach kierują swoje działania na odbiorców w przedziale wiekowym 16–49 lat, czyli starszą młodzież i osoby w wieku produkcyjnym. Nie trudno zorientować się, że jest to grupa potencjalnych donatorów. Biorąc pod uwagę popularność reklam społecznych w telewizji, można sporządzić ranking najważniejszych tematów polskich

kampanii społecznych. Są to: (1) zaangażowanie społeczne i dobroczynność, (2) głód/ubóstwo, (3) pomoc humanitarna, (4) zdrowie (ochrona zdrowia, leczenie), (5) przemoc, (6) reforma społeczna, (7) ekologia, (8) narkomania, (9) wolność słowa i wypowiedzi handlowej, (10) tolerancja (W. Cieślak, 2002).

W latach 90. znacznie wzrosła liczba kampanii społecznych w Polsce. P. Wasilewski (2002) charakteryzuje 44 akcje z lat 1997–2001, pokazując nie tylko ich problematykę, ale i pomysłodawców, autorów, fundatorów i realizatorów kampanii. Kampanie społeczne można podzielić na kilka podstawowych grup (M. Łuczak, 2001), są to: (a) kampanie integracyjne (np. *Niepełnosprawni normalna sprawa – Rzeźby*), (b) kampanie interwencyjne (np. *Przeciw korupcji*), (c) zwalczające patologie (np. *Narkotyki: zażywasz – przegrywasz*), (d) kampanie profilaktyczne (np. *Młodzi kierowcy*). Chociaż wiarygodnych badań nad skutecznością kampanii społecznych w Polsce jest mało, to jednak można przyjąć, że celowość i efektywność kampanii jest ewidentna. Warto przypomnieć ważniejsze kampanie społeczne w mediach z ostatnich lat.

Akcje Fundacji Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy

Są one związane z programem drugim TVP i osobą Jerzego Owsiaaka, charyzmatycznego inicjatora i organizatora akcji, prowadzącego programy radiowe i telewizyjne („Róbta co chceta – czyli rockandrollowa jazda bez trzymanki”). W grudniu 1991 roku zaprosił on młodych widzów telewizyjnych do pomocy w organizowaniu charytatywnych koncertów rockowych, z których dochód przeznaczony byłby na wsparcie działalności Oddziału Kardiochirurgii Dziecięcej w Centrum Zdrowia Dziecka. Pozytywny efekt tej akcji zaskoczył wszystkich. Odtąd co roku w grudniu i w styczniu odbywają się kolejne finały akcji, transmitowane na żywo w drugim programie telewizji. Zebrane fundusze, wielkie kwoty przekraczające dziesiątki milionów złotych, zasilają fundusz ratujący zdrowie dzieci. Fundacja za zebrane pieniądze kupuje sprzęt medyczny służący ratowaniu życia i ogłasza listę zakupów sprzętu na stronie internetowej <http://www.wosp.pl/finaly/kupilismy.html>. Wartość zebranych sum z roku na rok rośnie, zwiększa się także udział mediów w finałach. Początkowo były to telewizja i radio, teraz również prasa, Internet oraz usługi telekomunikacyjne (licytacja kart telefonicznych oraz audiotele 0-700-75999, opłata za połączenie, z którym przekazywano na konto fundacji). Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy trwa cały rok – jak zapewnia Jerzy Owsiaak „(...) gramy do końca świata i jeszcze jeden dzień” – to jednak jej ekspozycja w mediach nasila się w listopadzie, grudniu i styczniu.

Polska Akcja Humanitarna

Kampania „Pajacyk” ma na celu zbieranie funduszy na rzecz dzieci z najuboższych regionów Polski. Jej pierwsza edycja trwała od kwietnia do czerwca 1998 roku, a głównymi mediami były telewizja i prasa. Dzięki tym działaniom udało się zebrać środki na dożywianie 2270 dzieci w Polsce i na Litwie. Realizacją kampanii

zajęła się agencja reklamowa Saatchi & Saatchi. Jej „Pajacyk” został uhonorowany nagrodą „Tytana” na Festiwalu Filmu i Reklamy „Crackfilm” 1998 w kategorii najlepsza reklama prasowa. Swoją kontynuację kampania miała w roku szkolnym 1999/2000. Tym razem zebrano fundusze pozwalające na dożywianie 1590 dzieci. Warto dodać, że reklamy społeczne Polskiej Akcji Humanitarnej są obecne w mediach cały rok, promują bowiem różne produkty społeczne. Ta organizacja pozarządowa prowadzi bowiem aktualnie trzy programy: pomocy humanitarnej, „Centrum pomocy uchodźcom” i edukacji humanitarnej.

Fundacja Polska bez Barrier

Kampania „Rzeźby” (*Niepełnosprawni – normalna sprawa*). Celem założonym przez twórców tej kampanii było uświadomienie problemu niepełnosprawności, zwrócenie uwagi na konieczność integracji, zebranie problemów o niepełnosprawnych przez infolinię i przygotowanie raportu o sytuacji niepełnosprawnych w Polsce. Autorom chodziło także o wywołanie dyskusji społecznej na temat niepełnosprawności w Polsce. Czas trwania kampanii to styczeń–marzec 2000 roku, środkami ekspozycji były prasa i telewizja oraz nośniki wielkoformatowe reklamy zewnętrznej (*billboardy*). Stroną realizacyjną kampanii zajęła się agencja reklamowa Upstairs Young & Rubicam. Inspiracją do przedstawienia problemu był fragment *Promethidiona* C.K. Norwida, w którym poeta mówi, że nawet uszkodzone rzeźby pozostają symbolem piękna i ludzkiej doskonałości. Zaadaptowano plastycznie zdjęcia trzech rzeźb ze Starej Pomarańczarni w Łazienkach, przedstawiające sylwetki kobiety, mężczyzny i dziecka. Jako swoisty komentarz do tych wizerunków dołączono fragmenty listów osób niepełnosprawnych do redakcji czasopisma „Integracja”. Rzeźby, będące metaforą osób niepełnosprawnych, mają uświadomić społeczeństwu, że ludzie potrafią zachwycić się pięknem i urodą okaleczonych rzeźb klasycystycznych, a nie potrafią w ten sam sposób patrzeć na ludzi upośledzonych, wołają ich omijać. Odbiorcami kampanii były osoby dorosłe w wieku 22–35 lat. Treści kampanii zostały przekazane na 500 billboardach w całym kraju oraz w prasie ogólnopolskiej, radiu i telewizji.

Cityboard Media, Studio Program

Kampania „Młodzi kierowcy”. Celem kampanii było uświadomienie młodym kierowcom zagrożeń, jakie stwarza brawurowa jazda z nadmierną szybkością oraz kierowanie samochodem pod wpływem alkoholu. Jako środek ekspozycji komunikatów wykorzystano billboardy, na których umieszczono proste w wyrazie, choć o dużym ładunku ekspresji, hasła skierowane do młodych kierowców: *Twoja nowa bryka* z wizerunkiem wózka inwalidzkiego, *Twoje nowe drinki* z kroplówką, *Twoja nowa laska* z kulą ortopedyczną. Autorzy koncepcji plastycznej osiągnęli założony cel dzięki umiejętnemu posłużeniu się neologizmami języka młodzieżowego oraz oszczędnymi, ascetycznymi wręcz środkami wyrazu.

TWORZENIE KAMPANII SPOŁECZNEJ W MEDIACH – GRA DYDAKTYCZNA

Ukazanie społecznych możliwości stosowania mediów realizowane jest w Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza na Wydziale Studiów Edukacyjnych w formie gry dydaktycznej „Społeczna kampania w mediach” od 1995 roku. Studenci mają możliwość przygotowania własnej kampanii społecznej, występując w roli autora kampanii, właściciela koncernu medialnego, producenta materiałów medialnych oraz badacza skuteczności kampanii, którego celem jest wywołanie długofalowych zmian w cechach instrumentalnych i kierunkowych osobowości odbiorcy kampanii (W. Skrzydlewski, A. Iwanicka, 2000).

Wstępnym założeniem gry jest abstrahowanie od ograniczeń i uwarunkowań finansowych; w rzeczywistości główna determinanta prowadzenia kampanii społecznej. Studenci przyjmują, że ograniczenia finansowe w tej metodzie nauczania, jaką jest gra dydaktyczna, nie decydują o wyborze tematu, mediów i organizacji kampanii. Taka idealizacja jest konieczna dla wywołania pomysłów, aktywnego, oryginalnego i twórczego podejścia do samych zajęć.

Projekty kampanii społecznych, realizowane przez studentów podczas gry, dotyczą zazwyczaj dwóch dziedzin oddziaływania: (1) zachęcania do zachowań prospołecznych (np. pomoc niepełnosprawnym, ofiarom kataklizmów, itd.) oraz (2) stymulowanie zaniechania zachowań niepożądanych (np. palenia papierosów itd.). Gra realizowana jest indywidualnie (lub w małych zespołach) przez 10 kolejnych zajęć dydaktycznych i obejmuje następujące etapy:

1. *Sformułowanie celów gry*: po zajęciach student będzie potrafił przygotować kampanię społeczną w mediach zmierzającą do wywołania długofalowej zmiany u ludzi.

2. *Bank informacji*: psychologia społeczna, pedagogika medialna, wiedza o komunikowaniu, znajomość mechanizmów oddziaływania mediów, techniki przygotowania komunikatów, wiedza merytoryczna związana z ważnym problemem społecznym, którym zamierzamy się zająć (np. narkomania, alkoholizm, przemoc w rodzinie, ekologia, problemy społeczności lokalnych).

3. *Wybór tematu*: preferencje osobiste, potrzeby społeczne wywołania zmian u ludzi (co konkretnie objąć przedmiotem kampanii w mediach?).

4. *Przygotowanie kampanii*: uzasadnienie wyboru przedmiotu kampanii (uzasadnienie tematu, problematyki), uzasadnienie, dlaczego wybrany problem jest społecznie ważny, wyjaśnienie pojęć związanych z kampanią, opis sytuacji problemowej, cele kampanii – co jest naszym celem, jakie zmiany chcemy osiągnąć?

5. *Charakterystyka grupy odbiorców*: precyzyjne określenie, do kogo skierowana jest kampania. Aby to zrobić, trzeba zrozumieć zachowania (lub przekonania) u osób, do których adresujemy działania, a następnie wyłonienie docelowej grupy odbiorców kampanii.

6. *Strategia segmentacji*: dzieli ona grupę docelową na podgrupy (segmenty), spójnie wewnętrznie, a zarazem różniące się między sobą – w stosunku do każdej z grup należy stosować odmienne sposoby komunikacji. Kierowanie kampanii „do wszystkich” jest pokusą, jednak oznacza, że mówiąc do wszystkich, nie mówi się do nikogo. Siła perswazji reklamy społecznej zależy od precyzji zdefiniowania grupy docelowej. Im precyzyjniej (wężej) zdefiniowana jest grupa docelowa kampanii, tym bardziej precyzyjny jest komunikat i w rezultacie staje się on bardziej skuteczny. Pamiętajmy jednak, że grupa docelowa nie może być zbyt wąska, gdyż działanie kampanii ma wtedy ograniczony zasięg. W definiowaniu segmentów pomagają kryteria: cechy społeczno-demograficzne (wiek, płeć, zarobki, wykształcenie, miejsce zamieszkania); potrzeby mające związek z zachowaniem, którego dotyczy kampania (np. potrzeba wolności); postawa wobec problemu; zachowanie wobec problemu; styl życia.

7. *Strategia pozycjonowania*: podejmujemy decyzję, w jaki sposób mówić o problemie do grupy docelowej, aby wywołać w niej pożądane działanie. Podstawą stworzenia odpowiedniej strategii pozycjonowania jest jak najlepsze poznanie przyczyn zachowania, na które się chce wpłynąć.

8. *Strategia komunikacji*: ważnym elementem komunikatu społecznego jest obietnica specyficznej korzyści, jaką odniesie grupa docelowa, kiedy postąpi zgodnie z sugestią zawartą w komunikacie.

9. *Zakres, czas trwania i dynamika kampanii*: ogólnokrajowa – lokalna; krótka – długa; o stałej – zmiennej dynamice.

10. *Hasło kampanii*: skuteczność, związość i trafność hasła.

11. *Logotyp kampanii*: wizualizacja problemu, komunikatywność logotypu, w jakich mediach będzie prezentowane?

12. *Dobór mediów*: charakterystyka medium, zalety i wady poszczególnych mediów.

13. *Projekty komunikatów wykorzystanych w kampanii*: studenci przedstawiają scenariusze i scenopisy komunikatów.

14. *Prezentacja multimedialna i obrona kampanii*: kampania poddana jest ewaluacji przez wszystkich uczestników zajęć, którzy wypowiadają się na temat wszystkich aspektów związanych z kampanią i ewentualnych możliwości jej przeprowadzenia.

15. *Bibliografia*.

Problematyka marketingu społecznego, implikacje edukacyjne tej formy działalności mediów, a także próba określenia skuteczności kampanii społecznych w mediach jest nowa, stanowi interesujący i stymulujący poznawczo nurt badawczy, który w polskiej rzeczywistości wymaga kompleksowych badań. Z drugiej strony, dyskusowanie założeń marketingu społecznego i kształcenie umiejętności tworzenia kampanii społecznych na zajęciach w ramach specjalności pedagogika medialna na Wydziale Studiów Edukacyjnych UAM przynoszą znaczące rezultaty dydaktyczne.

LITERATURA

- Andreasen A., *Social marketing: Its definition and domain*, „Journal of Public Policy and Marketing”, nr 13, 1995, ss. 108-114.
- Cieślak W., *Kino akcji społecznych w paśmie najwyższej oglądalności*, (w:) D. Maison, P. Wasilewski (red.), *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, Wyd. Agencja Wasilewski, Kraków 2002.
- Cwalina W., *Generacja Y – ponury mit czy obiecująca rzeczywistość*, (w:) T. Zasępa (red.), *Internet – fenomen społeczeństwa informacyjnego*, Edycja Świętego Pawła, Częstochowa, 2001, ss. 29-42.
- Dann S.J., *Definitions of Social Marketing*, „Social Marketing Quarterly 25th Anniversary”, nr 4, 1996.
- Iwanicka A., *Wpływ mediów na poziom aktywności kulturowej młodzieży*, (konceptcja rozprawy doktorskiej przygotowanej pod kier. W. Skrzydlewskiego), Poznań 2001.
- Johnson D.G., *Computer Ethics*, New York 1994.
- Johnson D.G., *Czy Globalna Infrastruktura Informacyjna ma charakter demokratyczny?* 1998, „Ethos”, nr 44, s. 198-214.
- Koszowy M., *Internet jako poznawcze i moralne wyzwanie współczesności* (w:) T. Zasępa (red.), *Internet – fenomen społeczeństwa informacyjnego*, Edycja Świętego Pawła, Częstochowa 2001, s. 59-66.
- Kotler P., Roberto E., *Social marketing: Strategies for changing public behavior*, Macmilan, New York 1971.
- Luczak M., *Kampanie społeczne w mediach – studium porównawcze na przykładzie Holandii, Polski i USA*, (praca magisterska przygotowana w UAM pod kier. W. Skrzydlewskiego), Poznań 2001.
- Maison D., Wasilewski P. (red.), *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, Wyd. Agencja Wasilewski, Kraków 2002.
- Mayor F., *Przyszłość świata*, Fundacja Studiów i Badań Edukacyjnych, Warszawa 2001.
- Mruk H. (red.), *Podstawy marketingu*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 1994.
- Okoń W., *Nowy słownik pedagogiczny*, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 1996.
- Skrzydlewski W., *Technologia kształcenia, Przetwarzanie informacji, Komunikowanie*, Wyd. Nauk. UAM, Poznań 1990.
- Skrzydlewski W., Iwanicka A., *Założenia i scenariusz gry dydaktycznej – kampania społeczna w mediach*, Poznań 2000 (materiał niepublikowany).
- Wasilewski P., *Polskie kampanie społeczne w latach 1997–2001 (wybór)*, (w:) D. Maison, P. Wasilewski (red.), *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, Wyd. Agencja Wasilewski, Kraków 2002.