

Mariusz Parlicki

**REKLAMA SPOŁECZNA JAKO JEDNA  
Z FORM KOMUNIKOWANIA WARTOŚCI RODZICIELSTWA  
I RODZINY ORAZ WARTOŚCI RODZINNYCH  
W MARKETINGU SPOŁECZNYM**

**Abstract:** The goal of this research is to present meaning of social advertisement in promoting desired social behaviors, particularly, these ones aimed to formation and consolidation family as well as proper attitude, behavior and relationship between family members. Theoretical part of this research is based on the analysis of polish social advertisement in the last couple of years. Idea of using social advertisement for the issue of promoting family and its values will be presented in wide contexts of social marketing. This research also pays attention to the media preferred by organizers of social campaigns for family.

**Key words:** social advertisement, social campaign, social marketing, non-governmental organizations, family, media

### **Wprowadzenie**

Doświadczeniem wspólnym społeczeństwa polskiego przełomu XX i XXI w. jest życie w „ciekawych czasach”, co z kolei starożytni skłonni byli uznawać za przekleństwo. Z jednej strony „ciekawe czasy” dostarczają wielu wrażeń, stwarzają rozmaite możliwości, budzą nadzieje, z drugiej jednak budzą lęk, poczucie nie-

pewności jutra, braku stabilności. W sferze społecznej, politycznej, gospodarczej, naukowej, wreszcie w aksjosferze, w „ciekawych czasach” dokonuje się wiele daleko idących przeobrażeń. Od przeobrażeń tych nie jest wolna współczesna rodzina. Wśród przemian wyróżnić można te oceniane *in plus*, jak na przykład upowszechnienie modelu partnerstwa w wykonywaniu obowiązków rodzinnych<sup>1</sup>, jak i te *in minus* – wzrost liczby rozwodów<sup>2</sup> czy przypadków przemocy domowej<sup>3</sup>. Wśród osób badających problematykę przemian współczesnej rodziny dostrzec można ostrożnych optymistów czy wręcz entuzjastów, jak i sceptyków czy skrajnych krytyków, budujących katastroficzne wizję przyszłości. Różnice pomiędzy badaczami wynikają jednak w większym stopniu z różnic w prognozowaniu przyszłości, niż z różnic w diagnozie obecnego stanu rzeczy. Diagnoza wskazuje, że współczesna polska rodzina stanęła na progu, bądź przekroczyła próg kryzysu. Kryzys, jak każda sytuacja problemowa, może zostać przezwyciężony i wówczas rodzina może wyjść z niego wzmocniona, ale też może się pogłębić, prowadząc do takiego stopnia destrukcji rodziny i relacji w niej panujących, że próby jego przezwyciężenia na długie lata mogą okazać się daremne.

Niekorzystne przemiany w rodzinach wywołują również niekorzystne przemiany w innych instytucjach i sferach życia społecznego, ponieważ

[...] rodzina jest [...] wielostronnym systemem więzi człowieka z człowiekiem, pokolenia z pokoleniem. Jako wspólnota wiąże osobę ludzką we wszystkich fazach jej życia ze społeczeństwem, kulturą, narodem, klasą społeczną<sup>4</sup>.

Zgodnie z podejściem systemowym, osłabienie czy rozerwanie więzi wewnątrzrodzinnych oddziałuje nie tylko na jednostki tworzące rodzinę, ale też na cały system społeczny, którego podsystemem jest rodzina.

Próbą przeciwdziałania niekorzystnym zjawiskom w rodzinie, ale też wzmocnienia pożądaných postaw, zachowań i działań są liczne kampanie społeczne, których nadrzędnym celem jest promocja rodzicielstwa i rodziny opartej na społecznie uznanych wartościach. Do promocji tej powszechnie wykorzystywana jest reklama społeczna. Celem niniejszej pracy jest ukazanie znaczenia reklamy społecznej w promowaniu zachowań społecznie pożądaných, a w szczególności zachowań nakierowanych na tworzenie, umacnianie rodziny i właściwych postaw i relacji jej członków. Rozważania teoretyczne w przedmiotowym zakresie

<sup>1</sup> Zob.: E. Ślęzak, *Przemiany w rolach społecznych kobiet i mężczyzn*, „Euro-Limes” 2004, nr 1 (4).

<sup>2</sup> M. Parllicki, *Rozwody w Polsce w świetle badań opinii publicznej i danych Głównego Urzędu Statystycznego*, [w:] *W poszukiwaniu jakości życia współczesnej rodziny polskiej*, red. G. Makięło-Jarza, Kraków 2009, s. 263–278.

<sup>3</sup> *Polacy wobec zjawiska przemocy w rodzinie ora opinie ofiar, sprawców i świadków o występowaniu i okolicznościach występowania przemocy w rodzinie*, Badania TNS OBOP dla Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej, Warszawa 2007, s. 1–53, [www.niebieskalinia.pl/spaw/docs/wyniki\\_badan\\_20071113\\_obop.pdf](http://www.niebieskalinia.pl/spaw/docs/wyniki_badan_20071113_obop.pdf) [02.02.2011].

<sup>4</sup> L. Kocik, *Rodzina jako podstawowa wartość struktury świata społecznego*, [w] *Rodzina w obliczu wartości i wzorów życia ponowoczesnego świata*, red. L. Kocik, Kraków 2006, s. 58.

uzupełnione zostaną analizą polskich reklam społecznych promujących wyżej wymienione wartości na przestrzeni ostatnich lat. Problematyka promocji rodziny i wartości rodzinnych przy wykorzystaniu reklam społecznych przedstawiona zostanie w szerokim kontekście marketingu społecznego, W pracy zostaną przedstawione także uwagi na temat preferowanych przez organizatorów kampanii społecznych na rzecz rodziny mediów i korzyści dla społeczeństwa i mediów wynikające ze współpracy w realizacji kampanii społecznych.

### **Istota marketingu społecznego**

Marketing społeczny to dziedzina wiedzy mająca za sobą ponad czterdzieści lat rozwoju. Jej twórca – Philip Kotler – w 1971 r. na łamach „Journal of Marketing” opublikował wraz z Geraldem Zaltmanem artykuł *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*, w którym wykazał celowość zastosowania dorobku marketingu komercyjnego w sferze społecznej, a ściślej rzecz ujmując – w rozwiązywaniu problemów społecznych przez promowanie wartości i zachowań społecznie pożądanym w celu zmiany negatywnych postaw, zachowań i działań jednostek, grup społecznych i społeczeństwa jako całości<sup>5</sup>. Dwa lata wcześniej Kotler i Levy zwrócili uwagę, że marketing jest działaniem społecznym wykraczającym poza sprzedaż produktów i usług przez podmioty gospodarcze oraz, że każda organizacja podejmuje działania marketingowe bez względu na to, czy są one rozpoznawane<sup>6</sup>. Tak zdefiniowany marketing społeczny jest oddziaływaniem perswazyjnym, a nie manipulacyjnym, gdyż wartości, postawy, zachowania i działania, które propaguje, nie są szkodliwe dla osób i grup poddanych oddziaływaniu. Podmioty poddane oddziaływaniu marketingu społecznego mają wolny wybór, czy promowane zachowanie przyjąć w całości, w części czy może je odrzucić.

Koncepcja Kotlera spotkała się z uznaniem środowiska naukowego i w kolejnych dziesięcioleciach zrobiła światową karierę nie tylko wśród teoretyków, ale i praktyków zajmujących się oddziaływaniem na społeczeństwo w celu promowania powszechnie uznanych i cenionych wartości.

W 1999 r. w Waszyngtonie, z inicjatywy Alana Andreasena powołano do życia Social Marketing Institute (SMI)<sup>7</sup>, jako instytucję mającą na celu upowszechnianie, rozwijanie i naukę dobrych praktyk w zakresie marketingu społecznego przez współpracę z wiodącymi prym w tej dziedzinie praktykami i teoretykami.

<sup>5</sup> P. Kotler, G. Zaltman, *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*, „Journal of Marketing” 1971, Vol. 35, s. 3–12.

<sup>6</sup> P. Kotler, S. J. Levy, *Broadening the Concept of Marketing*, „Journal of Marketing” 1969, Vol. 33, s. 10–15.

<sup>7</sup> Social Marketing Institute, [www.social-marketing.org/index.html](http://www.social-marketing.org/index.html).

W Polsce w 1998 r. powstała Fundacja Komunikacji Społecznej (FKS), która jako swój cel uznała promocję i rozwój reklamy społecznej i marketingu społecznego. FKS w skali krajowej jest liderem w zakresie upowszechniania idei marketingu społecznego przez jego praktyczne zastosowanie. Marketing społeczny definiowany jest przez FKS jako wszelkie działania komunikacyjne, szczególnie wykorzystujące takie narzędzia, jak reklama i public relations, służące wspieraniu postaw prospołecznych lub służące bezpośrednio celom społecznym<sup>8</sup>.

Zasadniczo definicje marketingu społecznego podkreślają, że opiera się on na zasadach marketingu komercyjnego zaadaptowanych do promowania wartości pożądaných przez społeczeństwo; przynosi korzyści jednostkom, grupom społecznym i całej zbiorowości; składa się z fazy diagnostycznej (analitycznej), planistycznej, wdrożeniowej i ewaluacyjnej.

### Marketing-mix w kampaniach społecznych

Jak słusznie zauważył Henryk Koczan, w ujęciu marketingu społecznego, które zaproponowali Kotler i Zaltman, centralnym elementem są idee społeczne będące produktami podlegającymi wycenieniu, dystrybucji i promocji, podobnie jak każdy inny produkt, a więc do tych idei jako produktu zastosowanie znajduje cały marketing-mix<sup>9</sup>, który należy rozumieć jako kompozycję marketingową, złożoną z wielu współzależnych elementów oddziałujących na rynek.

Taka kompozycja wykorzystywana jest w kampaniach społecznych, które FKS definiuje jako:

[...] zestaw różnych działań zaplanowanych w konkretnym czasie, skierowanych do określonej grupy docelowej, których celem jest doprowadzenie do wzrostu wiedzy, zmiany myślenia, zachowania wobec określonego problemu społecznego lub doprowadzenie do rozwiązywania problemu społecznego blokującego osiągnięcie dobra wspólnego, zdefiniowanego jako dany cel marketingowy<sup>10</sup>.

Najbardziej znaną kompozycją tych elementów jest koncepcja „4P”, zaproponowana przez McCarthy’ego<sup>11</sup>, oraz koncepcja „4C” Lauterborna<sup>12</sup>. W marketingu społecznym, przy tworzeniu kampanii społecznych najczęściej stosuje się koncepcję „4P” McCarthy’ego. Koncepcja ta obejmuje elementy: *product*

<sup>8</sup> Zob.: Statut Fundacji Komunikacji Społecznej, § 9c, [www.fks.org.pl/a-statut.php](http://www.fks.org.pl/a-statut.php) [05.02.2011].

<sup>9</sup> H. Koczan, *Marketing społeczny, czyli nie dawaj na ulicy!*, Wrocław 2003/2006, s. 5, [www.orpha.pl/images/stories/dokumenty/Marketing\\_spoeczny\\_czyli\\_nie\\_dawaj\\_na\\_ulicy.pdf](http://www.orpha.pl/images/stories/dokumenty/Marketing_spoeczny_czyli_nie_dawaj_na_ulicy.pdf) [10.02.2011].

<sup>10</sup> P. Prochenko, *Kampania społeczna – definicja Fundacji Komunikacji Społecznej*, [www.kampaniespoleczne.pl/wiedza\\_definicje,2324,kampania\\_spoeczna\\_definicja\\_fundacji\\_komunikacji\\_spoecznej](http://www.kampaniespoleczne.pl/wiedza_definicje,2324,kampania_spoeczna_definicja_fundacji_komunikacji_spoecznej) [04.02.2011].

<sup>11</sup> E. J. McCarthy, *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Irwin 1960.

<sup>12</sup> B. Lauterborn, *New Marketing Litany: Four P’s Passe, C-Words Take Over*, „Advertising Age” 1990, Vol. 61, No. 41, s. 26.

(produkt), *price* (cena), *place* (dystrybucja) i *promotion* (promocja). Z kolei Lauterborn zaproponował naukową odpowiedź na propozycję „4P” MCarthy’ego, stawiając w centrum zainteresowań nie organizatora działań marketingowych i producenta, ale konsumenta. W związku z tym odpowiednikiem produktu stała się u Lauterborna wartość dla klienta (*customer value*), odpowiednikiem ceny – koszt dla klienta (*cost*), dystrybucji – wygoda nabycia (*convenience*), a promocji – komunikacja z rynkiem, klientem (*communication*). Zważywszy na fakt, że podmiotem oddziaływań marketingu społecznego są jednostki społeczne, zasadne byłoby zastąpienie dominującej koncepcji „4P” przez „4C”. Zmiana ta skutkowałaby zmianą filozofii budowania kampanii społecznych. W większym stopniu skłaniałaby organizatorów do zbadania problemów z perspektywy grupy docelowych oddziaływań, co z kolei mogłoby się przełożyć na większą skuteczność marketingu społecznego.

Jak zauważyła Nedra Kline Weinreich, produktem w marketingu społecznym może być wymierny produkt fizyczny, usługa, określona praktyka, niematerialna idea<sup>13</sup>. W przypadku kampanii społecznej, która miałaby na celu upowszechnienie wśród rodziców czytania książek swoim dzieciom i przez to rozbudzenie dziecięcej wyobraźni zamiłowania do literatury pięknej, produktem według powyższej klasyfikacji może być: książka dla dzieci – wymierny produkt fizyczny; bezpłatne udostępnienie książek dla dzieci w formie e-booków – usługa; codzienne czytanie dziecku do snu – określona praktyka; rozbudzenie wyobraźni dziecka i umocnienie relacji z nim poprzez czytanie książek – idea.

Według Weinreich, cena mówi o tym, co konsument powinien zrobić, aby uzyskać produkt społecznego marketingu. Autorka zauważa, że cena może być wyrażona wartością materialną – koszt zakupu, jak i wartościami niematerialnymi (czas, wysiłek, ryzyko niepowodzenia, wstydu czy odrzucenia). Konsument dokonywać więc oceny produktu z uwzględnieniem relacji koszt–korzyść i skłonni są wybierać tylko te spośród oferowanych, których korzyść przewyższa koszt nabycia. W odniesieniu do ceny wymiernych produktów marketingu społecznego Weinreich postuluje, aby nie były one bezpłatne, bo może to rodzić obawy o ich jakość, ale też by cena ich nie była zbyt wysoka, bo uniemożliwiłoby to nabycie produktu przez część konsumentów. Uważa, że symboliczna opłata podnosi u konsumentów przekonanie o odpowiedniej jakości nabywanego produktu i przyczynia się do poczucia, że transakcja jest poważna (godna)<sup>14</sup>. Jeżeli chodzi o koszty, które Weinreich określa mianem niematerialnych, to zostały one podzielone przez Martę Karwacką na behawioralne i psychologiczne<sup>15</sup>. Pierwsze z nich wynikają ze zmiany zachowań na takie, które są propagowane, z porzu-

<sup>13</sup> N. Kline Weinreich, *Who is Social Marketing?*, [www.social-marketing.com/Whatis.html](http://www.social-marketing.com/Whatis.html) [02.02.2011].

<sup>14</sup> *Ibidem*.

<sup>15</sup> M. Karwacka, *Marketing społeczny*, Warszawa 2010, s. 22, [www.spolecznieodpowiedzialni.pl/.../on08vplw7ctjowgwuihdefmbrqs1td.pdf](http://www.spolecznieodpowiedzialni.pl/.../on08vplw7ctjowgwuihdefmbrqs1td.pdf) [03.02.2011].

cenia starych i przyjęcia nowych czy wzmocnienia dotychczas stosowanych zachowań pozytywnych, natomiast drugie wynikają z odczuwanego dyskomfortu związanego ze zmianą, przyjęciem nowych, wzmocnieniem lub porzuceniem dotychczasowych zachowań i poczuciem ryzyka porażki.

Dystrybucja w marketingu społecznym to określenie kanałów rozpowszechnienia produktów materialnych ale i idei czy zachowań. Karwacka twierdzi, że jest to „udostępnienie możliwości realizacji zachowania, do którego określona kampania zachęca”<sup>16</sup>. Za przykład wyjątkowo dobrze zorganizowanej dystrybucji w kampaniach społecznych podaje finały Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy (WOŚP) – wielki sztab wolontariuszy z puszkami w terenie, zbiórka pieniędzy przez telefonię stacjonarną i komórkową oraz aukcje w Internecie i mediach publicznych i komercyjnych. Karwacka twierdzi, że „te działania mają na celu zminimalizowanie potencjalnych kosztów psychologicznych i behawioralnych, a zarazem ułatwienie możliwości zaangażowania się w akcję”<sup>17</sup>. Dystrybucja, jak widać na przykładzie WOŚP, to nie tylko określenie optymalnych kanałów dostarczenia do klientów, ale także ustalenie kwestii związanych z logistyką kampanii społecznej.

Czwartym P w koncepcji McCarthy’ego jest promocja, którą często błędnie utożsamia się z całym marketingiem społecznym, co zauważyła i skrytykowała Nedra Kline Weinreich<sup>18</sup>. Promocja, jak wykazano powyżej, to jeden z istotnych elementów składowych złożonego procesu tworzenia i realizowania kampanii w marketingu społecznym. Wachlarz możliwości, jakie są do wykorzystania w promocji wartości społecznych i pożądanych społecznie zachowań jest taki sam, jak w przypadku promocji dóbr i usług komercyjnych, a więc: reklama, public relations (PR), promocja bezpośrednia, promocja sprzedaży. Oddziaływanie na odbiorców przez promocję polega na przekazaniu im informacji, poszerzających ich wiedzę na temat produktów, usług, idei i zachowań w celu przekonania o zasadności ich nabycia czy przyswojenia.

Należy więc stwierdzić, że będące podstawą zainteresowania w niniejszej pracy reklamy społeczne, promujące rodzinę i wartości rodzinne, stanowią jeden ze sposobów promowania czy komunikowania tych wartości społeczeństwu. Są one bardzo ważnym elementem wykorzystywanym w marketingu społecznym przy realizacji kampanii społecznych, jednak stanowią jedynie składową szereg działań.

Z zaprezentowanych rozważań można też wyciągnąć wniosek, że zasadnicza różnica przy wykorzystaniu marketingu-mix do tworzenia kampanii społecznych i komercyjnych sprowadza się do różnicy w charakterze oferowanego produktu. Karwacka słusznie zauważa, że różnic jest więcej. Różny jest też cel obu

---

<sup>16</sup> *Ibidem*, s. 23.

<sup>17</sup> *Ibidem*.

<sup>18</sup> N. Kline Weinreich, *op. cit.*

rodzajów kampanii i inaczej definiowana jest w nich konkurencja<sup>19</sup>. W kampanii komercyjnej podstawowym celem jest maksymalizacja zysku firmy, a w kampanii społecznej – korzyść jednostek i społeczeństwa. Konkurencją w kampanii komercyjnej jest inna firma oferująca podobny produkt, natomiast w kampanii społecznej – alternatywne zachowanie, postawa, wobec tej która jest promowana. Wydaje się, że jest jeszcze jedna istotna różnica – cena (koszt nabycia). W kampanii komercyjnej podstawowy koszt, jaki ponosi klient ma wartość materialną, a w przypadku kampanii społecznych – pozamaterialną.

### **Specyfika reklamy społecznej i jej rola w kampaniach społecznych**

Reklama jako zjawisko złożone, przez naukowców reprezentujących różne dziedziny wiedzy, rozpatrywana może być z różnych perspektyw. W zależności od reprezentowanej dziedziny, definicja przybiera odmienne postaci, kładzie nacisk na różne aspekty tego złożonego zjawiska. Generalnie należy zwrócić uwagę, że reklama jest przekazem mającym na celu promocję. Promowane mogą być dobra, usługi, instytucje, osoby, zachowania, postawy, wartości, wydarzenia. W komentarzu do ustawy o nieuczciwej konkurencji Nowińskiej i du Valla, zdefiniowano reklamę komercyjną jako świadome działanie przedsiębiorcy zmierzające do promowania towarów lub usług przez wskazanie ich cech w taki sposób, aby wywołać lub wzmocnić określone potrzeby u klientów<sup>20</sup>. Potrzeba odczuwana jako brak owej usługi czy towaru skłania klienta do podjęcia wysiłku zmierzającego do zaspokojenia owego braku, nabycia reklamowanego dobra na rynku. Definicja ta wskazuje fakt, że konsument znajduje się w centrum zainteresowania twórcy reklamy i producenta reklamowanych dóbr i usług. Reklama jest formą perswazji klientowi jego potrzeb, jest „akcją” obliczoną na reakcję – zakup reklamowanego dobra, a przez to na wzrost sprzedaży i w konsekwencji maksymalizację zysku przedsiębiorstwa.

W definicji zawartej w Ustawie o radiofonii i telewizji ustawodawca uznał, że reklamą jest każdy przekaz nie pochodzący od nadawcy, zmierzający do promocji sprzedaży albo innych form korzystania z towarów lub usług, popierania określonych spraw lub idei albo osiągnięcia innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, nadawany za opłatą lub inną formą wynagrodzenia<sup>21</sup>. Należy zwrócić uwagę, że definicja ta ujmuje reklamę szerzej niż poprzednia, a przez to zwraca uwagę, iż reklama służyć może nie tylko celom komercyjnym, ale także społecznym.

<sup>19</sup> M. Karwacka, *op. cit.*, s. 25–29.

<sup>20</sup> E. Nowińska, M. du Vall, *Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, Warszawa 2001, s. 142.

<sup>21</sup> Art. 4, ust. 6 Ustawy z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz.U. z 1993 r. Nr 7 poz. 34.

Kowal-Orczykowska zwraca z kolei uwagę na fakt, że reklama stanowi jedną z form komunikacji masowej, wchodzi w symboliczną interakcję z odbiorcą, tworzy, utrwała i rozpowszechnia symbole, kody kulturowe, trendy, wzory zachowania, normy postępowania, reagowania czy postrzegania<sup>22</sup>.

We współczesnym świecie reklama stała się wszechobecna. Przekroczyła granicę własnego gatunku, przenikając do szeroko pojętej kultury. Slogany reklamowe stały się nowymi frazeologizmami współczesnego języka. Reklamują się dzisiaj nie tylko producenci mniej lub bardziej użytecznych wyrobów, czy dostarczyciele mniej lub bardziej pożądaných usług, ale także politycy, sportowcy, bezrobotni poszukujący pracy, aktorzy, instytucje religijne, organizacje pozarządowe. Twórcy reklam z rzemieślników przeobrazili się w artystów posiadających własne stowarzyszenia, prasę branżową, konkursy i festiwale. Rozwój mediów elektronicznych doprowadził do pojawienia się nowych kanałów dystrybucji reklam: telegazety, telefonia komórkowa, bankomaty, telebimy, Internet itp.

Przytoczone powyżej uwagi ogólne na temat reklamy, skonfrontowane zostaną z definicjami reklamy społecznej, co pozwoli wykazać elementów wspólnych i różnicujących te dwa typy reklam.

Jak słusznie zauważył Marcin Izdebski, reklama społeczna stanowi potencjalny element szeregu oddziaływań społecznych składających się na kampanie społeczne. Co więcej, podkreśla, że nie wszystkie kampanie społeczne korzystają z narzędzi reklamowych. Tak więc można stwierdzić, że reklama społeczna może wpłynąć na zwiększenie skuteczności działań objętych kampanią, ale nie jest sama w sobie warunkiem *sine qua non* owej skuteczności, czy szerzej – realizacji kampanii społecznej. Izdebski w swej definicji reklamy społecznej podkreślił, że jest to narzędzie reklamowe kampanii społecznych.

W książce *Propaganda dobrych serc...* Dominika Maison i Norbert Maliszewski zdefiniowali reklamę społeczną jako „proces komunikacji perswazyjnej, którego głównym celem jest wywołanie społecznie pożądaných postaw lub zachowań”<sup>23</sup>. Ich zdaniem, reklama społeczna osiąga swój cel na dwa sposoby: poprzez namówienie odbiorców do reklamowanych prospołecznych zachowań, bądź poprzez taki wpływ perswazyjny, który skłania odbiorców do porzucenia zachowań niepożądaných<sup>24</sup>. Te niepożądane zachowania należy rozumieć jako szkodliwe dla samych jednostek poddanych oddziaływaniu lub też dla ich otoczenia: społecznego, kulturalnego, gospodarczego, politycznego czy środowiska naturalnego. Zachowania te są zazwyczaj ogólnospołecznie naganne i dotkliwe, a jednocześnie stanowią stosunkowo duży margines, a w skrajnych przypadkach – normę, jak na przykład palenie w miejscach publicznych, korumpowanie urzędników publicznych – pracowników systemu oświaty czy ochrony zdrowia,

<sup>22</sup> A. Kowal-Orczykowska, *W niewoli reklamy? Percepcja ukrytych przesłań reklamy prasowej*, Kraków 2007, s. 85.

<sup>23</sup> D. Maison, N. Maliszewski, *Co to jest reklama społeczna*, [w:] *Propaganda dobrych serc czyli rzecz o reklamie społecznej*, red. D. Maison, P. Wasilewski, Kraków 2002, s. 9.

<sup>24</sup> *Ibidem*.



nadużywanie alkoholu, stosowanie przemocy fizycznej wobec dzieci. Autorzy zauważają także, że reklama społeczna to jedna z form promocji społecznie pożądaných postaw i zachowań w zintegrowanym procesie marketingowym<sup>25</sup>.

Kolejną definicję reklamy społecznej podaje w swoim statucie FKS: „Reklama społeczna to jedna z form komunikatu polegająca na uświadamianiu problemu społecznego i wezwania do określonego działania pro społecznego”<sup>26</sup>. Definicja ta podkreśla dwie istotne cechy, odróżniające reklamy społeczne od komercyjnych. Są nimi: koncentracja na problemie społecznym i promowanie działania prospołecznego. W reklamach komercyjnych chodzi zazwyczaj o promowanie marki, wyrobu czy usługi przez wskazanie łatwości nabycia i przyjemności konsumpcji. W tym celu świat przedstawiony w reklamie komercyjnej jest światem pozbawionym problemów, a nawet jeżeli problem się pojawia, to nabycie produktu błyskawicznie odmienna rzeczywistość, niekorzystną sytuację jednostki (np. „Ibum – i ból z głowy”). W reklamie społecznej problem ujawnia się w całej złożoności, a droga do jego rozwiązania zazwyczaj nie jest prezentowana jako niewymagająca wysiłku. Droga ta wymaga koncentracji sił, a czasem i środków, wytrwałości, uporczywości, determinacji, porzucenia dotychczasowych przyzwyczajęń, przeprojektowania relacji z innymi i własnego widzenia otaczającego świata.

Paweł Prochenko zauważył, że istnieją różne rodzaje reklam społecznych: nagłaśniające działania organizacji społecznej, zbieraniu funduszy czy nakłaniające ludzi do działań społecznych lub dbania o swoje zdrowie i bezpieczeństwo<sup>27</sup>. Prochenko stwierdził, że o społecznym charakterze kampanii nie świadczy wyłącznie fakt darmowej pracy, która występuje często, ale absolutnie nie jest regułą<sup>28</sup>.

Maria Gołębiewska podkreśliła z kolei, że reklama społeczna, podobnie jak komercyjna, ma swe źródło w ideologicznych programach i ideach. Stwierdziła, że

[...] w przypadku reklamy komercyjnej [...] chodzi o rynkowy, ekonomiczny sukces, natomiast w reklamie społecznej twórcy tekstu reklamowego korzystają z mechanizmów rynkowych, aby upowszechnić pewną ideę, aby do niej przekonać<sup>29</sup>.

To prawda – ideologia wyznawana przez pomysłodawców i/lub twórców reklamy społecznej ma istotny wpływ na zawarte w tej reklamie treści, propa-

<sup>25</sup> *Ibidem*, s. 16.

<sup>26</sup> Statut Fundacji Komunikacji Społecznej, § 9, [www.fks.org.pl/a-statut.php](http://www.fks.org.pl/a-statut.php) [03.03.2011].

<sup>27</sup> P. Prochenko, *Cele*, [w:] *Reklama społeczna. Kreacja a skuteczność*, Fundacja Komunikacji Społecznej i Stowarzyszenia Forum Inicjatyw Pozarządowych, marzec 2007, [www.kampaniespoleczne.pl/pliki/plik\\_20100827151429\\_910.pdf](http://www.kampaniespoleczne.pl/pliki/plik_20100827151429_910.pdf) [12.03.2011], s. 3.

<sup>28</sup> Idem, *Reklama społeczna w Polsce – Podsumowanie ostatnich lat*, [w:] *Szlachetna propaganda dobroci czyli drugi tom o reklamie społecznej*, red. P. Wasilewski, Kraków 2007, s. 138.

<sup>29</sup> M. Gołębiewska, *Estetyka i anestetyka w reklamie społecznej*, [w:] *Demontaż atrakcji. O estetyce audiowizualności*, red. M. Gołębiewska, Gdańsk 2003, s. 207.

gowane postawy, zachowania, wartości. W dalszej części omawianej pracy Gołębiowska zauważyła, że reklama społeczna stanowi „drugą stronę” reklamy komercyjnej lub też jej „dopełnienie w dyskursie społecznym”, gdyż choć podobnie jak reklama komercyjna często upiększa świat przedstawiony, to jednocześnie równie często w odróżnieniu od reklamy komercyjnej odwołuje się do treści przez reklamy komercyjne pomijanych<sup>30</sup>. Reklama społeczna używa też takich środków wyrazu, które w reklamie komercyjnej nie są zazwyczaj spotykane, przedstawia często świat trudny do zaakceptowania przez odbiorcę przekazu reklamowego<sup>31</sup>. Jest otwarciem na to, co inne, odmienne, trudne, na to, co zostaje często przyćmione przez to, co łatwe, jednakie i proste. Stwierdziła, że reklama społeczna pojawiając się w mediach, wywołuje skandal, zakłócenie utartych reguł komunikowania się, a w konsekwencji wywołuje szok u odbiorcy, który odwykł od takich treści, takiej formy<sup>32</sup>. Reklama społeczna zmusza odbiorcę do zredefiniowania jego utartych poglądów, rewizji swoich wyobrażeń o sobie i otaczającym świecie, reinterpretacji tego, co właściwe, a co niewłaściwe.

Wśród innych cennych uwag Gołębiowskiej charakteryzujących specyfikę reklamy społecznej warto przytoczyć tę, która stwierdza, że „reklama społeczna odwołuje się do argumentu wspólnotowości”<sup>33</sup>. To jeden z elementów, który odróżnia reklamę społeczną od komercyjnej, w której widoczny jest prymat „ja” nad „my”. W reklamie społecznej natomiast jednostka jest określana przez uczestnictwo we wspólnocie społecznej, dobra promowane w reklamie społecznej są dobrami zbiorowymi. Jednostka, która zostaje do ich „nabycia” skłonią, przyczynia się do realizacji nie tylko dobra własnego, ale też dobra wspólnoty, którą współtworzy.

Maison i Wasilewski zwrócili uwagę, że reklamy społeczne dotyczą zmiany postaw, które są głęboko zakorzenione w tradycji, kulturze, rodzinie, obowiązującym modelu wychowania, natomiast reklamy komercyjne dotyczą zmiany postaw konsumenckich wykazujących się mniejszym stopniem złożoności i zakorzenienia, mają na celu głęboką zmianę postaw, podczas gdy reklamy komercyjne – płytka<sup>34</sup>. Istotnie, łatwiej jest zmienić markę używanego proszku do prania czy pasty do zębów, niż zaprzestać ryzykownych zachowań seksualnych, nadużywania alkoholu czy stosowania przemocy domowej.

Kolejna cecha odróżniająca reklamy społeczne, to charakter przekazu. Maison i Wasilewski zauważyli, że reklamy komercyjne prezentują przyjemne stany i oferują przyjemne odczucia, a z kolei reklamy społeczne często poruszają kwestie, o których odbiorca nie chce myśleć, wypiera je ze swej świadomości, ukazują problemy, zachowania i cechy, do których odbiorca nie chce się przyznać.

<sup>30</sup> *Ibidem*, s. 211.

<sup>31</sup> *Ibidem*, s. 208–211.

<sup>32</sup> *Ibidem*, s. 218.

<sup>33</sup> *Ibidem*, s. 214.

<sup>34</sup> D. Maison, N. Maliszewski, *op. cit.*, s. 9–10.

Następna różnica, to rodzaj korzyści oferowanych przez reklamy komercyjne i społeczne. Reklamy komercyjne obiecują korzyść błyskawiczną, odczuwalną w chwili nabycia i/lub konsumpcji, natomiast reklamy społeczne obiecują korzyści, które są odroczone w czasie i często trudne do wyobrażenia<sup>35</sup>, np. poświęcając więcej czasu rodzinie przyczyniasz się do jej lepszego funkcjonowania, zaprzestając ryzykownych zachowań seksualnych chronisz zdrowie swoje i swoich najbliższych, nie będziesz krzywdzony jako stary człowiek w przyszłości, jeżeli dzisiaj nie będziesz krzywdził starszych ludzi. Dwie ostatnie różnice pomiędzy reklamą społeczną, a komercyjną sprowadzają się do różnicy w intencjach, jakie przypisuje się nadawcom oraz do różnic w wielkości budżetów. Nadawcy reklam komercyjnych dysponują zazwyczaj dużymi budżetami, a ich intencją jest chęć zysku i próba oszukania nabywcy, co skutkuje niską wiarygodnością i brakiem zaufania do nadawcy reklamy komercyjnej, natomiast nadawcy reklam społecznych zwykle mają budżet reklamowy znacznie mniejszy, cieszą się znacznie większym zaufaniem odbiorców, przypisuje się im intencje szlachetne, polegające na chęci pomocy innym<sup>36</sup>.

Bez wątpienia liczbę cech odróżniających reklamę komercyjną od reklamy społecznej można mnożyć, jednak katalog zaprezentowany powyżej wydaje się na tyle obszerny, że pozwala ukazać specyfikę reklamy społecznej na tle pozostałych reklam.

### **Charakterystyka i próba klasyfikacji polskich reklam społecznych promujących wartości rodzicielstwa i rodziny oraz wartości rodzinne**

Reklamy społeczne promujące wartości rodzicielstwa i rodziny oraz wartości rodzinne stanowią w Polsce znaczną część ogółu reklam społecznych. Nawet pobieżny przegląd kampanii społecznych z ostatnich lat, pogrupowanych tematycznie na stronie internetowej [www.kampaniespoleczne.pl](http://www.kampaniespoleczne.pl), pozwala zauważyć, że reklama społeczna stanowi istotny element niemal wszystkich kampanii realizowanych w ostatnich latach w Polsce. W przypadku 22 kampanii społecznych, odnoszących się do problematyki promocji rodzicielstwa i rodziny z lat 2007–2010, które zostaną poddane analizie w niniejszej pracy, reklama społeczna była elementem wykorzystanym w każdej z nich.

Próbując scharakteryzować reklamy społeczne odnoszące się do problematyki rodzicielstwa i rodziny, trzeba pogrupować je tematycznie. Każdy tego typu zabieg jest dyskusyjny, gdyż wymaga zastosowania uogólnień i jest subiektywną klasyfikacją autora.

Po przeanalizowaniu zebranego materiału audio- i wizualnego polskich reklam społecznych promujących wartości rodzicielstwa i rodziny oraz wartości

<sup>35</sup> *Ibidem*, s. 10–11.

<sup>36</sup> *Ibidem*, s. 10–13.

rodzinne, można zauważyć, że najczęściej poruszane są nich problemy przemocy w rodzinie, a w szczególności przemocy fizycznej i/lub psychicznej wobec dzieci. W sumie 7 z 22 kampanii społecznych stanowiących przedmiot badań w reklamie społecznej, odnosiło się wprost do problemu przemocy w rodzinie.

Przykładami reklam społecznych poruszających kwestię przemocy rodziców wobec dzieci są plakaty kampanii społecznej Fundacji Dzieci Niczyje, pod hasłem „Tracąc cierpliwość możesz stracić więcej”. Celem tej akcji plakatowej było zwrócenie uwagi społeczeństwa na problem zagrożeń, jakie stanowi przemoc rodziców wobec dzieci oraz nakłonienie odbiorców do wsparcia działań fundacji przez wysłanie SMS. Wizualizacją problemu przemocy wobec dzieci w opisywanej kampanii społecznej były obrazy rozbitych, popsutych lalek w eleganckich, nowoczesnych, sterylnych mieszkaniach<sup>37</sup>.

Drugi przykład reklam odnoszących się do problemu przemocy rodziców wobec dzieci, to emitowane w 2009 r. w telewizji spoty w ramach kampanii społecznej Porozumienia „Dzieci Pod Ochroną” i Rzecznika Praw Dziecka, pod hasłem „Bicie jest głupie”. Reklamy telewizyjne przekonujące, że bicie jest głupie i nikczemne, wsparły znane osoby, m.in.: Maja Ostaszewska, Monika Olejnik, Dorota Zawadzka, Jerzy Bralczyk. W klipach dostępnych w Internecie rodzice tłumaczą dzieciom, że ich postępowanie jest niewłaściwe i dlatego to, co zrobiły, jest złe. Lektor zwraca uwagę, że „Gdybyśmy nie mieli przewagi fizycznej nad dziećmi, wychowywalibyśmy je, a nie bili”<sup>38</sup>.

Kolejnym przykładem kampanii społecznej wykorzystującej reklamę społeczną jako środek promocji, jest przeprowadzona w 2009 r. przez MPiPS i Fundację Dzieci Niczyje kampania „Dzieciństwo bez przemocy”. Celem przekazu w reklamach wspierających realizację tę akcji było uświadomienie społeczeństwu, szczególnie rodzicom, negatywnych konsekwencji bicia dla rozwoju dzieci. W spotach internetowych, radiowych i telewizyjnych, w reklamach prasowych i na plakatach promujących akcję podkreślano, że „Bite dzieci widzą świat inaczej”, to znaczy w czarnych barwach, ponury, zły. Do zobrazowania tej prawdy na plakatach wykorzystano bajkowe postacie, prezentując je z nietypowym dla nich, smutnym wyrazem twarzy. W spotach telewizyjnych i internetowych świat bitych dzieci szarzał, dynamiczne i kolorowe obrazy bajkowego balu, zabawy na sankach czy przyjęcia w ogródku, przeradzały się w mroczne, statyczne fotografie. W spotach radiowych „bite dzieci” przedstawiały własną interpretację Czerwonego Kapturka i Księżniczki na ziarnku grochu. Zauważały, że Kapturek szedł przez las, choć się bał, bo w przeciwnym wypadku „dostałby w dupę”, a Księżniczka, zdaniem opowiadającej bajkę dziewczynki, przestałaby narzekać na ziarnko ukryte pod materacami i poszłaby spać, gdyby „raz by w dupę dostała”<sup>39</sup>.

<sup>37</sup> Zob.: Fundacja Dzieci Niczyje, [www.fdn.pl/](http://www.fdn.pl/) [04.03.2011].

<sup>38</sup> *Bicie jest głupie*, [www.biciejestglupie.pl/](http://www.biciejestglupie.pl/) [04.03.2011].

<sup>39</sup> *Dzieciństwo bez przemocy*, [www.dziecinstwobezprzemocy.pl/strona.php?p=1](http://www.dziecinstwobezprzemocy.pl/strona.php?p=1) [04.03.2011].

W 2009 r. Fundacja Krajowe Centrum Kompetencji przeprowadziła kampanię społeczną „Kocham, nie biję”. W reklamach społecznych promujących zaangażowanie społeczeństwa w walkę z problemem przemocy rodziców wobec dzieci i zmianę nagannych postaw, polegających na stosowaniu kar cielesnych wobec najmłodszych, przemocy psychicznej, braku reakcji na krzywdę dziecka, zaangażowali się celebryci: Anna Przybylska, Magdalena Różyczka, Anna Wyszskoni, Piotr Adamczyk, Piotr Gruszka i Paweł Królikowski. Spoty telewizyjne i radiowe z udziałem tych osób oraz billboardy i plakaty, prezentowały właściwe postawy znanych osób względem dzieci i poza tytułowym hasłem kampanii – „Kocham, nie biję”, wykorzystywały hasła: „Kocham, reaguję”, „Kocham, nie krzyczę” i „Kocham, mam czas”<sup>40</sup>.

Wcześniej, bo w 2008 r. i na przełomie 2008/2009 r. (dwie odsłony) Fundacja Krajowe Centrum Kompetencji przeprowadziła pierwszą edycję ogólnopolskiej kampanii społecznej „Kocham, nie biję. Kocham, reaguję”. W ramach działań promocyjnych pierwszej odsłony kampanii przygotowano spoty radiowe i telewizyjne, reklamy prasowe, kinowe oraz billboardy i plakaty. W reklamach wykorzystano wizerunek znanych postaci życia publicznego i ich szczęśliwych, uśmiechniętych dzieci oraz hasła kampanii „Kocham, nie biję.” Lektorem był Piotr Adamczyk, który stwierdził, że „Każde dziecko ma prawo być szczęśliwe” oraz apelował „Jeśli doznajesz przemocy w rodzinie lub jesteś jej świadkiem, zadzwoń”. W ramach działań promocyjnych drugą odsłonę tej kampanii przygotowano spoty telewizyjne z udziałem znanych aktorów. W spotach promowano postawę zaangażowania w przeciwdziałanie przemocy rodzinnej, która dokonuje się wokół. Przekaz audiowizualny miał za zadanie uświadomić, że za ścianą pokoju, za drzwiami mijanymi na klatce schodowej, za murami kamienicy, obok której ludzie przechodzą, są krzywdzone, maltretowane dzieci potrzebujące pomocy, interwencji. Przekaz wzmacniały hasła: „Nie bądź obojętny wobec przemocy!”, „Dobro dziecka zależy także od Ciebie”. Poza uwrażliwieniem społeczeństwa na problem przemocy wobec dzieci w rodzinach, reklama społeczna miała za zadanie, jak w przypadku pierwszej odsłony, upowszechnienie telefonu zaufania dla ofiar przemocy<sup>41</sup>.

O ile opisane powyżej kampanie miały zasięg ogólnopolski, o tyle kolejna miała zasięg lokalny. W ramach V Międzynarodowego Festiwalu Sztuki Wizualnej „inSPIRACJE” zrealizowana została przez szczeciński Klub 13 Muz kampania społeczna pod hasłem „Home-crime space”. Celem organizatorów kampanii było uświadomienie mieszkańcom Szczecina i odwiedzającym w tym czasie to miasto gościom, problemu przemocy domowej. W odróżnieniu od opisanych wcześniej reklam, w kampanii tej wykorzystano jako nośnik przekazu reklamowego opakowania chusteczek higienicznych, nasączonych środkiem myjącym, które rozdawano darmowo w szczecińskich lokalach gastronomicznych i rozryw-

<sup>40</sup> *Kocham, nie biję*, [www.kochamniebije.pl](http://www.kochamniebije.pl) [04.03.2011].

<sup>41</sup> *Ibidem*.

kowych. Opakowania prezentowały logo akcji (kata i ofiarę) oraz hasło „Home-crime space. Nie umywaj rąk”. Według organizatorów kampanii, akcja reklamowa miała na celu z jednej strony uświadomienie odbiorcom problemu przemocy domowej, a z drugiej strony ich aktywizację, gdy stają się świadkami<sup>42</sup>.

Zjawisko przemocy w rodzinie, jak wykazano, jest tematem dominującym w kampaniach i reklamach społecznych poświęconych problematyce rodzinnej z ostatnich lat. Inne istotne problemy, zagrożenia i zjawiska odnoszące się do życia rodzinnego, które dostrzeżone zostały przez organizatorów kampanii społecznych i twórców promujących te kampanie, to promocja: wartości rodziny i życia rodzinnego, macierzyństwa i ojcostwa, pielęgnacji relacji międzypokoleniowych w rodzinach, partnerskich relacji w rodzinie, dobrej komunikacji w środowisku rodzinnym, ochrony dobra dziecka i jego właściwych relacji z obojgiem rodziców w sytuacji kryzysu rodziny i jej rozpadu (rozvodu), rodzicielstwa zastępczego, rodzicielskiej ochrony dzieci przed zagrożeniami w Internecie, idei „Firmy przyjaznej rodzinie”, walki z wykorzystywaniem seksualnym dzieci.

Przykładem reklam społecznych promujących wartość rodziny i życia rodzinnego są reklamy z 2009 r. wspierające kampanię społeczną „Stawiam na rodzinę”, zorganizowaną przez Komitet Obchodów Narodowego Dnia Życia. W spotach emitowanych w telewizji i dostępnych w Internecie oraz na plakatach promujących obchody Narodowego Dnia Życia, zaprezentowała się rodzina Kurzajewskich: Paulina Smaszcz-Kurzajewska i Maciej Kurzajewski, ich rodzice i dzieci: Julka i Franek. Wydaje się, że wykorzystywanie znanych osób do promocji wartości rodzinnych i wartości życia rodzinnego jest zabiegiem słusznym. Osoby takie kojarzone są zazwyczaj z sukcesem zawodowym, a jako osoby publiczne stanowią dla istotnej części społeczeństwa autorytet, są grupą opinio-twórczą, odniesienia. Z przekazu reklamowego wyłania się obraz osób, które największą radość czerpią jednak nie z pracy, ale z harmonijnego i radosnego życia rodzinnego, wspólnego spędzania czasu w gronie wielopokoleniowej rodziny<sup>43</sup>.

Komitet Obchodów Narodowego Dnia Życia organizuje kampanie społeczne promujące wartość rodziny i rodzicielstwa od 2005 r. W pierwszym roku realizacji kampanii, w reklamie outdoorowej wykorzystano wizualizację przedstawiającą dom, a w nim zarys rodziców i dzieci oraz hasło „Dom pełen skarbów”<sup>44</sup>. W 2006 r. plakat promujący obchody Narodowego Dnia Życia przedstawiał rękę mężczyzny (ojca) schwytaną przez rączkę dziecka oraz hasło „Być ojcem – rola życia”<sup>45</sup>. W roku 2007 na plakacie zaprezentowano zdjęcie dwóch stykających się rąk współmałżonków z kciukami uniesionymi w górę i hasło „Razem na zawsze”<sup>46</sup>. W roku 2008 hasło obchodów Narod-

<sup>42</sup> Klub 13 Muz, [www.klub13muz.pl/news/home\\_-\\_crime\\_space](http://www.klub13muz.pl/news/home_-_crime_space) [04.03.2011].

<sup>43</sup> Narodowy Dzień Życia, [www.dzienzycia.pl/kampanie,6,k.html](http://www.dzienzycia.pl/kampanie,6,k.html) [04.03.2011].

<sup>44</sup> *Ibidem*.

<sup>45</sup> *Ibidem*.

<sup>46</sup> *Ibidem*.

wego Dnia Życia „Jestem mamą – to moja kariera”<sup>47</sup>, zobrazowano na plakacie wizerunkiem rodziny z dwójką dzieci i radosną, zadbaną kobietą na pierwszym planie. W spotach radiowych i telewizyjnych zaprezentowano przekaz mający zachęcić kobiety do dostrzeżenia szansy na życiową karierę w wypełnianiu roli matki jako „lekarza rodzinnego”, „menedżera małej firmy” czy rozsądzającego dziecięce spory „sędziego”. Z kolei w roku 2009 hasło przewodnie kampanii i reklamy promującej Narodowy Dzień Życia brzmiało „Dziadki dziatkom – pielęgnujemy więź międzypokoleniową”. W spocie telewizyjnym i na plakacie zaprezentowana została rodzina Jana Kobuszewskiego. Spot pokazywał bliskość relacji pomiędzy dziadkiem a wnuczkiem, korzyści dla emocjonalnego i intelektualnego rozwoju wnuka, jakie wynikają z pielęgnowania bliskich relacji z dziadkiem<sup>48</sup>.

W latach 2007–2010 za istotny problem społeczny, wymagający oddziaływania poprzez kampanie społeczne z wykorzystaniem reklamy społecznej, uznano ochronę dobra dziecka i jego właściwych relacji z obojgiem rodziców w sytuacji rozwodu. Na przełomie 2009/2010 roku Komitet Ochrony Praw Dziecka przeprowadził kampanię społeczną pod hasłem „Moja mama, mój tata, ich rozwód”. W ramach kampanii reklamowej emitowano spot radiowy „Mama mówi, że tata to drań...., a ja tak nie myślę”, w którym apelowano do rozwodzających się rodziców o nieangażowanie dziecka w ich konflikt. Oferowano też pomoc dla dziecka i rozwodzających się rodziców. Występujący w spocie chłopiec opowiadał, jak rodzice wzajemnie się oczerniają, wplątując go w swój konflikt<sup>49</sup>. Podobny przekaz miała zorganizowana w 2010 r. przez Fundację Akcja, kampania społeczna „Kocham mamę i tatę po równo... nawet po rozwodzie”. W ramach tej kampanii, w sieci kin „Multikino” i „Silver Screen” emitowano przed filmami spot, w którym dziecko mieszkające po rozwodzie z matką, ujawniało potrzebę bliskich relacji z ojcem. Pointa spotu została zawarta w hasle: „Nawet po rozwodzie jesteście mi potrzebni oboje”<sup>50</sup>.

Przykładem reklam społecznych wspierających rozwój rodzicielstwa zastępczego i Rodzinnych Domów Dziecka są emitowane na antenie Telewizji Polsat spoty „Rodzina – dom budowany miłością”. Spoty ukazują się od 2008 r. w ramach wspólnej kampanii Fundacji Polsat i Fundacji Przyjaciółka. Spoty prezentują życie rodzin zastępczych i rodzin prowadzących RDD. Lektorem w spotach jest Krystyna Czubówna. Zauważyła ona, że w polskich domach dziecka wciąż przebywa ok. 25 tys. dzieci, którym można pomóc. Spoty promują zarówno ideę rodzicielstwa zastępczego i RDD, jak i działalność obu fundacji wspierających rodziny zastępcze i RDD. Dla potrzeb reklamy Wolna Grupa Bukowina

<sup>47</sup> *Ibidem*.

<sup>48</sup> *Ibidem*.

<sup>49</sup> Kampanie społeczne, [www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1087,moja\\_mama\\_moj\\_tata\\_ich\\_rozwod](http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1087,moja_mama_moj_tata_ich_rozwod) [04.03.2011].

<sup>50</sup> Rodzina SOS, [www.rodzina.sos.pl](http://www.rodzina.sos.pl) [04.03.2011].

nagrała w nowej aranżacji piosenkę „Sielanka o domu”. Piosenka ta stanowi tło muzyczne, leitmotiv spotów<sup>51</sup>.

W polskich kampaniach społecznych w ostatnich latach jest zauważany problem zagrożeń dla dzieci, jakie niesie wirtualna rzeczywistość. Fundacja Kidprotect.pl i firma MMJ, Rzecznik Praw Dziecka i pełnomocnik rządu ds. równego traktowania zorganizowali w 2010 r. kampanię „Nasze dzieci w sieci”, której celem było nakłonienie rodziców do nadzoru dziecięcych zabaw z użyciem komputera w Internecie. W ramach kampanii przygotowano spoty reklamowe emitowane w telewizji. W spotach wystąpili m.in.: Edyta Olszówka, Małgorzata Kożuchowska, Zbigniew Zamachowski, Joanna Żółkowska, Andrzej Grabowski, Michał Żebrowski, Krzysztof Tyniec, Wojciech Malajkat czy Paweł Małaszyński. Opowiadają oni o wielorakich zagrożeniach, jakie niesie ze sobą pozbawione kontroli rodzicielskiej korzystanie z Internetu. Wspominają m.in. o prostytucji i pornografii dziecięcej w sieci, treściach rasistowskich, ksenofobicznych, obscenicznych i brutalnych, o zagrożeniach ze strony pedofilów podszywających się pod rówieśników na czatach internetowych i w komunikatorach, o wyludzaniu danych, manipulacji, oszustwach na aukcjach internetowych, mailowym dręczeniu i szantażowaniu. Informują jednocześnie o sposobach walki z przestępstwami w sieci, o instytucjach do których należy te fakty zgłaszać. Pointą każdego ze spotów jest stwierdzenie: „Pod rodzicielskim okiem komputer nie gryzie. Nasze dzieci w sieci powinny być bezpieczne” oraz informacja o stronie internetowej kampanii<sup>52</sup>. W 2010 r. Fundacja KidProtect.pl i Rzecznik Praw Dziecka zorganizowali kolejną kampanię społeczną „Mądrzy rodzice” pod hasłem „Wychowaj swoje dziecko zanim zrobią to obcy”. Kampania miała na celu zachęcenie rodziców do szukania i zdobywania wiedzy na temat rozwoju dziecka oraz jego wychowania. Poprzez reklamy radiowe i telewizyjne organizatorzy kampanii starali się uświadomić rodzicom, że to oni odpowiedzialni są za wychowanie własnych dzieci, a ich zaniedbanie w tym zakresie mogą mieć katastrofalne skutki. Dzieci pozbawione rodzicielskiej troski zaczynają wychowywać bohaterowie gier komputerowych, brutalnych kreskówek, infantylnych seriali. W spotach radiowych i telewizyjnych przy wykorzystaniu tych postaci ukazano, jak ów „proces wychowawczy” przebiega. Spoty odsyłały rodziców do strony internetowej kampanii, na której zamieszczono informacje o programie kampanii, materiały edukacyjne, testy kompetencji wychowawczych, informacje o szkoleniach dla rodziców i liderów programu<sup>53</sup>.

Problem wykorzystywania seksualnego dzieci nie jest tylko zagrożeniem, które dociera do dziecka ze świata wirtualnego, o czym wspomniano powyżej. Jest to też problem dotyczący dzieci w ich środowisku rodzinnym, ze strony

---

<sup>51</sup> Fundacja Polsat, [www.fundacjapolsat.pl/Rodzina\\_Dom\\_Budowany\\_Miloscia\\_Multimedia,5532/index.html](http://www.fundacjapolsat.pl/Rodzina_Dom_Budowany_Miloscia_Multimedia,5532/index.html) [04.03.2011].

<sup>52</sup> Nasze dzieci w sieci, [www.naszedzieciwsieci.org](http://www.naszedzieciwsieci.org) [04.03.2011].

<sup>53</sup> Mądrzy rodzice, [www.madrzy-rodzice.pl/pl](http://www.madrzy-rodzice.pl/pl) [04.03.2011].



rodziców, dziadków, wujostwo czy rodzeństwa. W 2010 r. Fundacja Dzieci Niemy i Rzecznik Praw Dziecka przeprowadzili wspólnie drugą edycję kampanii społecznej „Zły dotyk”, pod hasłem „Krzywdzone dzieci chcą stać się niewidoczne”. Hasłem pierwszej edycji kampanii z lat 2002/2003 było „Zły dotyk boli przez całe życie”. Celem kampanii było dostarczenie wiedzy społeczeństwu na temat problemu wykorzystywania seksualnego dzieci, ochrona dzieci przed wykorzystywaniem oraz promocja oferty pomocy dla dzieci, które przemoc takiej doświadczyły. W spotach radiowych i telewizyjnych podkreślono, że „dzieci skrzywdzone przez zły dotyk, chcą stać się niewidoczne”. Wizualizacją tego w spocie telewizyjnym był chłopiec ukryty w szkolnej szatni pod, a raczej, we własnej kurtce. W spocie radiowym z kolei dziewczynka wykorzystywana seksualnie w domu wybucha płaczem, gdy nauczycielka docieka, dlaczego pominęła swoją osobę w rysunku rodziny. W obu spotach zachęcano rodziców do obserwowania swoich dzieci i rozmawiania z nimi oraz do pogłębienia wiedzy na temat problemu molestowania seksualnego nieletnich przez zapoznanie się z materiałami dostępnymi na stronie internetowej akcji<sup>54</sup>.

Wśród kampanii społecznych ostatnich lat poświęconych problematyce rodziny na uwagę zasługują dwie, które poświęcone są problematyce firm przyjaznych rodzinie i sposobom godzenia kariery zawodowej z życiem rodzinnym. Zorganizowane zostały w 2008 r. przez Fundację Komunikacji Społecznej i Fundację MaMa. Pierwsza odsłona kampanii „Równi rodzice” pod hasłem „Rozmawiaj, aby rozumieć”, skierowana była do rodziców aktywnych zawodowo. Reklamy prasowe i internetowe miały skłonić rodziców do rozwoju umiejętności godzenia życia zawodowego z rodzinnym, współodpowiedzialności i współuczestniczenia w wychowaniu dzieci, dobrej komunikacji w rodzinie. Na plakacie przedstawiono ojca prowadzącego poważną (zapewne biznesową) rozmowę przez telefon, a jednocześnie karmiącego dziecko oraz postawiono dwa pytania: „Czy potrafisz łączyć życie zawodowe z rodzinnym?” oraz „Czy wiesz, że dobra komunikacja w rodzinie może to ułatwić?”. Poniżej na czerwonym tle znajdowało się hasło „Rozmawiaj aby rozumieć” i adres internetowy kampanii. Na stronie kampanii rodzice mogli zapoznać się z materiałami szkoleniowymi na temat sposobów godzenia ról zawodowych z rolą ojca i matki i korzyści z tego wynikających. Mogli też zgłosić swój udział w nowatorskich szkoleniach realizowanych przez organizatorów kampanii<sup>55</sup>. Druga odsłona kampanii, pod hasłem: „Czy Twoja firma jest przyjazna rodzinie?”, miała na celu skłonienie pracodawców do tworzenia takiej polityki w firmach, która pozwoli na godzenie przez pracujących rodziców ról zawodowych i rodzinnych. Reklamy w prasie i Internecie miały skłonić pracodawców, szefów działów kadr do wejścia na stronę internetową kampanii i wzięcia udziału w badaniu/ankiecie sprawdzającej stopień, w jakim firma jest przyjazna rodzinie. Na tej podstawie pracodawcy zdobywali wiedzę,

<sup>54</sup> Zły dotyk, [www.zlydotyk.pl/](http://www.zlydotyk.pl/) [04.03.2011].

<sup>55</sup> Być rodzicem, [www.bycrodzicem.pl](http://www.bycrodzicem.pl) [04.03.2011].

jakie działania mogłoby jeszcze podjąć, aby poprawić istniejącą politykę firmy w tym zakresie. Plakat promujący kampanię prezentował mężczyznę w garniturze, rozmawiającego przez telefon komórkowy, a jednocześnie trzymającego butelkę do karmienia niemowląt<sup>56</sup>.

## Podsumowanie

Scharakteryzowany zakres tematyczny reklam społecznych promujących w ostatnich latach w Polsce rodzicielstwo i rodzinę dowodzi, że w analizowanym okresie zarówno kontynuowano działania zmierzające do promocji tych wartości, które pojawiały się już wcześniej, podjęto też wysiłek upowszechnienia nowych – partnerskiej rodziny, rodziny pielęgnującej więź międzypokoleniową, rodziców godzących karierę zawodową z wypełnianiem ról matki i ojca i wykonywaniem zadań związanych z tymi rolami. Na uwagę zasługuje fakt wysokiego udziału reklam promujących walkę z przemocą w rodzinie i potępiających stosowanie bicia dzieci jako środka wychowawczego. Wprawdzie ta tematyka pojawiała się w reklamach społecznych już w okresie poprzedzającym analizowany w niniejszej pracy, jednak zdaniem organizatorów kampanii społecznych, problem ten nadal występuje w dużej skali i w związku z tym wciąż wymaga wykorzystania instrumentów marketingu społecznego w celu zmiany świadomości społecznej, która na przemoc taką pozwala.

Tematyka polskich reklam społecznych poświęconych szeroko rozumianym kwestiom rodzicielstwa i rodziny wymaga podkreślenia faktu, że reklamy te odzwierciedlają główne obszary dyskusji społecznej na temat współczesnej rodziny polskiej. Można zaryzykować twierdzenie, że istnieje bezpośrednia zależność pomiędzy kwestiami poruszonymi w dyskursie naukowym czy politycznym, a tematami poruszonymi w reklamach społecznych. Jednocześnie trudno definitywnie stwierdzić, czy w większym zakresie tematy poruszone w reklamach wpływają na ten dyskurs, czy też to przede wszystkim dyskurs polityków i naukowców wyznacza tematy podejmowane w reklamie społecznej.

Tematyka polskich reklam społecznych poświęconych rodzinie w perspektywie najbliższych lat powinna poszerzyć się o takie kwestie, jak: komunikacja w rodzinie wielokulturowej, opieka dzieci nad starszymi rodzicami, mężczyźni jako ofiary przemocy domowej, życie rodzinne i seks osób niepełnosprawnych, planowanie rodziny. Znaczna część z tych tematów obecna jest już w reklamach społecznych w krajach Europy Zachodniej czy w USA.

W wyniku przeprowadzonych analiz kampanii społecznych z lat 2007–2010 ustalono, że media najchętniej wykorzystywane przez nadawców reklam społecznych promujących rodzicielstwo i rodzinę, to Internet (23% kampanii społecznych), telewizja (20%), prasa i radio (odpowiednio 16% i 14%), plakaty,

<sup>56</sup> *Ibidem*.

billboardy i ulotki (odpowiednio 9%, 7%, 6%). Jeżeli chodzi o liczbę mediów wykorzystywanych do upowszechniania reklam społecznych promujących wartości rodzicielstwa i rodziny, to najczęściej, bo w przypadku 27% kampanii społecznych, były to dwa media, w 18% jedno lub pięć, w 14% trzy lub cztery, w 5% siedem, a w 4% kampanii sześć.

Podmioty organizujące kampanie społeczne na rzecz rodzicielstwa i rodziny i wykorzystujące w strategii marketingowej reklamę społeczną, to zarówno instytucje publiczne, jak i organizacje pozarządowe. W związku ze złożonością działań podejmowanych w ramach realizacji kampanii oraz z wysokimi kosztami przedsięwzięć, podmioty organizujące kampanie społeczne dla ich przeprowadzenia często zawierają partnerstwa.

Jak widać z przeprowadzonych powyżej analiz, często w polskich reklamach społecznych wykorzystywany jest głos i/lub wizerunek znanych osób. Organizatorzy kampanii społecznych oraz twórcy reklam wydają się przeświadczeni, że osoby cieszące się społecznym autorytetem i/lub będące idolami określonych grup społecznych, przyczyniają się do lepszego upowszechnienia promowanych wartości, idei, rozpoznawalności kampanii i organizującego ją podmiotu.

Przyszłość reklamy społecznej promującej rodzicielstwo, rodzinę i wartości rodzinne w Polsce wydaje się niezagrażona. Podmioty organizujące kampanie poświęcone tym kwestiom nieprędko zrezygnują z możliwości, jakie stwarza im oddziaływanie na postawy społeczne poprzez reklamę. Tym bardziej twierdzenie to wydaje się zasadne, że w tworzenie reklam społecznych angażują się coraz częściej wysokiej klasy profesjonalisci, przy czym wielu z nich robi to nieodpłatnie lub za niewielką odpłatnością. Największe ryzyko, jakie wiąże się z ilościowym rozwojem komunikacji wartości społecznych poprzez reklamę społeczną, to ryzyko przesycenia odbiorców treściami społecznie istotnymi, a w konsekwencji obniżenie skuteczności oddziaływania społecznego przy użyciu tej formy przekazu. Inne rodzaje ryzyka, to nadmierna koncentracja organizatorów kampanii społecznej na promocji przez reklamę kosztem innych oddziaływań. Istnieje też obawa, że wraz ze wzrostem liczby podmiotów wykorzystujących reklamę społeczną w kampaniach, wzrośnie cena realizacji i nadawania reklam.

## **Bibliografia**

*Bicie jest głupie*, [www.biciejestglupie.pl](http://www.biciejestglupie.pl).

*Być rodzicem*, [www.bycrodzicem.pl](http://www.bycrodzicem.pl).

Daszkiewicz M., *Kreowanie produktu w marketingu społecznym*, [w:] *Zarządzanie produktem. Kreowanie produktu*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu”, nr 153, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2010.

*Dzieciństwo bez przemocy*, [www.dziecinstwobezprzemocy.pl](http://www.dziecinstwobezprzemocy.pl).

Fundacja Dzieci Niczyje, [www.fdn.pl](http://www.fdn.pl).

- Fundacja Polsat, [www.fundacjapolsat.pl](http://www.fundacjapolsat.pl).
- Gołębiowska M., *Estetyka i anestetyka w reklamie społecznej*, [w:] *Demontaż atrakcji. O estetyce audiowizualności*, red. M. Gołębiowska, słowo/obraz – terytoria, Gdańsk 2003.
- Kampanie społeczne*, [www.kampaniespoleczne.pl](http://www.kampaniespoleczne.pl).
- Karwacka M., *Marketing społeczny*, Wyższa Szkoła Pedagogiczna TWP w Warszawie, Warszawa 2010, [www.spolecznieodpowiedzialni.pl/.../on08vplw7ctjowgvuih-defmbrqs1td.pdf](http://www.spolecznieodpowiedzialni.pl/.../on08vplw7ctjowgvuih-defmbrqs1td.pdf).
- Klub 13 Muz, [www.klub13muz.pl](http://www.klub13muz.pl).
- Kocham, nie biję*, [www.kochamniebije.pl](http://www.kochamniebije.pl).
- Kocik L., *Rodzina jako podstawowa wartość struktury świata społecznego*, [w:] *Rodzina w obliczu wartości i wzorów życia ponowoczesnego świata*, red. L. Kocik, Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2006.
- Koczan H., *Marketing społeczny, czyli nie dawaj na ulicy!*, Wrocław 2003/2006, [www.orpha.pl/images/stories/dokumenty/Marketing\\_spoleczny\\_czyli\\_nie\\_dawaj\\_na\\_ulicy.pdf](http://www.orpha.pl/images/stories/dokumenty/Marketing_spoleczny_czyli_nie_dawaj_na_ulicy.pdf).
- Kotler P., Levy S. J., *Broadening the Concept of Marketing*, „Journal of Marketing” 1969, Vol. 33, January.
- Kotler P., Zaltman G., *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*, „Journal of Marketing” 1971, Vol. 35, January.
- Kowal-Orczykowska A., *W niewoli reklamy? Percepcja ukrytych przesłań reklamy prasowej*, Impuls, Kraków 2007.
- Lauterborn B., *New Marketing Litany: Four P's Passe, C-Words Take Over*, „Advertising Age” 1990, Vol. 61, No. 41.
- Maison D., Maliszewski N., *Co to jest reklama społeczna*, [w:] *Propaganda dobrych serc czyli rzecz o reklamie społecznej*, red. D. Maison, P. Wasilewski, Agencja Wasilewski, Kraków 2002.
- Mądrzy rodzice*, [www.madrzy-rodzice.pl/pl](http://www.madrzy-rodzice.pl/pl).
- McCarthy E. J., *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Homewood, Irwin IL 1960.
- Narodowy Dzień Życia, [www.dzienzycia.pl](http://www.dzienzycia.pl).
- Nasze dzieci w sieci*, [www.naszedzieciwsieci.org](http://www.naszedzieciwsieci.org).
- Nowińska E., du Vall M., *Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, LexisNexis, Warszawa 2001.
- Parlicki M., *Rozwody w Polsce w świetle badań opinii publicznej i danych Głównego Urzędu Statystycznego*, [w:] *W poszukiwaniu jakości życia współczesnej rodziny polskiej*, red. G. Makiełło-Jarża, Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2009.
- Polacy wobec zjawiska przemocy w rodzinie oraz opinie ofiar, sprawców i świadków o występowaniu i okolicznościach występowania przemocy w rodzinie*, Wyniki badań TNS OBOP dla Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej, Warszawa 2007, [www.niebieskalinia.pl/spaw/docs/wyniki\\_badan\\_20071113\\_obop.pdf](http://www.niebieskalinia.pl/spaw/docs/wyniki_badan_20071113_obop.pdf).
- Prochenko P., *Cele*, [w:] *Reklama społeczna. Kreacja a skuteczność*, Fundacja Komunikacji Społecznej i Stowarzyszenia Forum Inicjatyw Pozarządowych, marzec 2007, [www.kampaniespoleczne.pl/pliki/plik\\_20100827151429\\_910.pdf](http://www.kampaniespoleczne.pl/pliki/plik_20100827151429_910.pdf).
- Prochenko P., *Kampania społeczna – definicja Fundacji Komunikacji Społecznej*, [www.kampaniespoleczne.pl/wiedza\\_definicje,2324,kampania\\_spoleczna\\_definicja\\_fundacji\\_komunikacji\\_spolecznej](http://www.kampaniespoleczne.pl/wiedza_definicje,2324,kampania_spoleczna_definicja_fundacji_komunikacji_spolecznej).

Prochenko P., *Reklama społeczna w Polsce. Podsumowanie ostatnich lat*, [w:] *Szlachetna propaganda dobroci czyli drugi tom o reklamie społecznej*, red. P. Wasilewski, Agencja Wasilewski, Kraków 2007.

*Rodzina SOS*, [www.rodzina.sos.pl](http://www.rodzina.sos.pl).

Social Marketing Institute, [www.social-marketing.org/index.html](http://www.social-marketing.org/index.html).

Statut Fundacji Komunikacji Społecznej, [www.fks.org.pl/a-statut.php](http://www.fks.org.pl/a-statut.php).

Ślęzak E., *Przemiany w rolach społecznych kobiet i mężczyzn*, „Euro-Limes” 2004, nr 1 (4), marzec, Katedra Studiów Europejskich Akademii Ekonomicznej w Krakowie, [www.euro-limes.ae.krakow.pl/files/el1\(4\)2004/es\\_limes1\(4\).pdf](http://www.euro-limes.ae.krakow.pl/files/el1(4)2004/es_limes1(4).pdf).

Ustawa z 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i wolontariacie, Dz.U. z 2010 r. Nr 234 poz. 1536.

Ustawa z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz.U. z 1993 r. Nr 7 poz. 34.

Weinreich Kline N., *Who is Social Marketing?*, Weinreich Communications, [www.social-marketing.com/Whatis.html](http://www.social-marketing.com/Whatis.html).

*Zły dotyk*, [www.zlydotyk.pl](http://www.zlydotyk.pl).

