

Martyna Pacak

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach
ORCID 0009-0009-5575-863X

Projekt medialnej kampanii społecznej pt. *Niestereotypowi* Część 2. Projekt kampanii

Wprowadzenie

Poniższy tekst stanowi kontynuację tematu podjętego w artykule *Projekt medialnej kampanii społecznej pt. Niestereotypowi. Część 1. Diagnoza problemu*¹ (gdzie został zdefiniowany oraz przeanalizowany problem stereotypizacji płciowej). Natomiast druga część publikacji została poświęcona zaprezentowaniu autorskiego projektu kampanii społecznej pt. *Niestereotypowi*.

Jednak, aby całościowo zrozumieć, co kryje się pod pojęciem „kampania społeczna”, pierwsza część publikacji powstała w oparciu o prace naukowe m.in. Magdaleny Daszkiewicz, Beaty Tarczydło, Pauliny Mostek-Piątkowskiej oraz Janusza Ziółkowskiego. Na ich podstawie zostały przybliżone definicje oraz rodzaje kampanii społecznych (w szczególności kryteria ich zróżnicowania). W dalszej kolejności został przedstawiony proces, etapy realizacji kampanii społecznej, po czym został zaprezentowany projekt kampanii społecznej pt. *Niestereotypowi* – cele oraz założenia projektu, budowa projektu, planowane działania (w tym działania online, offline, identyfikacja wizualna kampanii) oraz sposób ewaluacji projektu.

Kampania społeczna – przegląd definicji

Podjmując próbę zdefiniowania pojęcia „kampanii społecznej”, należałoby rozpocząć od określenia, czym jest pojęcie „kampania”, a następnie rozszerzyć je

¹ M. Pacak, *Projekt medialnej kampanii społecznej pt. Niestereotypowi. Część 1. Diagnoza problemu*, „Infotezy” 2024, nr 1, s. 131-158.

o wymiar społeczny. Kampanię należy rozumieć jako zbiór czynności (działań) podejmowanych w określonym czasie i kierowanych do konkretnych (wcześniej ustalonych) grup próbnych w celu osiągnięcia początkowo zaprojektowanych idei².

Paweł Prochenko (prezes zarządu Fundacji Komunikacji Społecznej)³, będący praktykiem w dziedzinie kampanii społecznych oraz Urszula Gołaszewska-Kaczan (teoretyk) rozszerzają oraz uszczegóławiają pojęcie kampanii o obligatoryjny wymiar społeczny działania, tworząc tym samym pojęcie „kampanii społecznej”⁴. Element „misji społecznej” jest rozumiany jako: konieczność podjęcia problemu ważnego dla ogółu społeczeństwa w celu rozwiązania go, zmiany sposobu myślenia na dany temat lub zmianę postaw społecznych dla osiągnięcia wspólnego (społecznego) dobra⁵. Kolejny aspekt, jaki należy uwzględnić, definiując pojęcie kampanii społecznej, to udział licznych podmiotów zewnętrznych (instytucji medialnych, biznesowych, interesariuszy państwowych lub społecznych) w szerzeniu założeń i działań kampanii⁶. Gabriel Pawlak, Anna Kulpaczyńska oraz Dawid Kutryn w swojej publikacji zwracają uwagę na nadawców kampanii społecznych, którymi najczęściej są organizacje pozarządowe. Mogą być nimi również przedsiębiorstwa lub stowarzyszenia (prywatne, publiczne lub rządowe)⁷. Autorzy dodatkowo podkreślają kolejny istotny aspekt, jakim jest rozległa rozpiętość tematyczna kampanii społecznych, a co za tym idzie – brak możliwości precyzyjnego definiowania pojęcia kampania społeczna (biorąc pod uwagę kryterium tematyki prowadzonych działań). Natomiast wszystkie te tematy (problemy) łączy fakt, że są one postrzegane przez społeczeństwo, jako tematy krępujące lub wymagające większej edukacji⁸. Kolejna trudność pojawia się w momencie oceny skuteczności kampanii, na co zwracają uwagę Renata Rasińska, Iwona Nowakowska oraz Jan Nowomiejski. Wynika to z faktu, że najczęstszym celem tego rodzaju działań jest zmiana postaw i zachowań społecznych, które są wartościami niewymiernymi. Nie da się ich przedstawić za pomocą wartości liczbowych, a ponadto są one indywidualne dla każdej jednostki⁹.

Powyższe wyjaśnienia terminu „kampania społeczna” należałoby ujedynolicić: kampania społeczna to szereg działań zaplanowanych w określonym czasie

² B. Tarczydło, *Kampania społeczna w teorii i praktyce*, „Studia Ekonomiczne” 2013, nr 157, s. 225.

³ Paweł Prochenko – prezes zarządu Fundacji Komunikacji Społecznej. Zob. *Paweł Prochenko*, <https://kampaniespoleczne.pl/pawel-prochenko/>, [dostęp: 17 listopada 2024].

⁴ *Kampania społeczna – definicja Fundacji Komunikacji Społecznej*, <https://kampaniespoleczne.pl/kampania-spoleczna-definicja-fundacji-komunikacji-spolecznej/>, [dostęp: 18 listopada 2022].

⁵ B. Tarczydło, s. 226.

⁶ R. Rasińska, I. Nowakowska, J. Nowomiejski, *Kampanie społeczne jako przejaw działań edukacyjnych*, „Pielęgniarstwo Polskie” 2014, nr 1, s. 20.

⁷ G. Pawlak, A. Kulpaczyńska, D. Kutryn, *Kampanie społeczne jako możliwości budowania współpracy organizacji sportowych z przedsiębiorstwami. Działania osadzone w koncepcji CSR*, „Quality in Sport” 2017, nr 3, s. 56-72.

⁸ Tamże.

⁹ R. Rasińska, I. Nowakowska, J. Nowomiejski, s. 20-25.

i skierowanych do sprecyzowanych grup docelowych. Koniecznym elementem tego rodzaju przedsięwzięcia jest realizacja problemu społecznego w celu osiągnięcia wspólnego dobra. W procesie wdrażania kampanii społecznej bierze udział nie tylko nadawca komunikatu, ale również organizacje społeczne czy medialne, będące kanałami dystrybucji¹⁰ przekazów kampanii społecznej.

Kampania społeczna a reklama społeczna

Kolejnym istotnym elementem dla lepszego zrozumienia istoty funkcjonowania kampanii społecznych będzie rozróżnienie pojęcia kampanii społecznej oraz reklamy społecznej – ze względu na częste tożsame rozumienie tych dwóch odrębnych pojęć.

Reklama społeczna¹¹ to pojęcie, które w swoim znaczeniu zawiera jedynie działania reklamowe¹², w przeciwieństwie do kampanii społecznej, która łączy działania reklamowe, Public Relations oraz marketing. Nieco szerszą definicję przedstawia Ad Council, czyli instytucja powołana w 1942 roku w Stanach Zjednoczonych Ameryki, była to pierwsza organizacja, do której zadań należało czuwanie nad reklamą społeczną. Według tej definicji reklama społeczna ma zadania zbieżne z celami kampanii społecznej – tj. pobudzanie pozytywnych zmian służących interesowi publicznemu (edukacja, zwiększanie świadomości, zmiana postaw na temat problemów istotnych społecznie)¹³. Warto również zaznaczyć, że kampania społeczna znajduje się w pojęciu znaczeniowo szerszym, jakim jest marketing społeczny¹⁴. W celu zobrazowania przytoczonych zależności powstał poniższy diagram (zob. il. 1).

Prowadząc rozważania na temat „reklamy społecznej”, nie sposób nie przytoczyć stanowiska R. Nowackiego, którego zdaniem reklamę społeczną

¹⁰ Kanały dystrybucji to sieć, przez którą przechodzą produkty, usługi (lub inne zasoby). Składa się z elementów, takich jak źródła (np. producenci), pośrednicy oraz miejsca, w których materiały trafiają do końcowego odbiorcy. To wszystko razem tworzy system, umożliwiający dostarczanie produktów lub usług do odpowiednich osób, w odpowiednim czasie i miejscu. W tym przypadku dostarczane produkty stanowią przekazy kampanii. Zob. T. Ambroziak, K. Lewczuk, *Miara poziomu dopasowania kanału dystrybucji do strumienia materiałów*, „Prace Naukowe Politechniki Warszawskiej. Transport” 2009, t. 69, s. 18.

¹¹ Sformułowanie pojęcia „kampania społeczna” miało miejsce w 1941 roku w USA jako *public service* (ew. *publice advertising* lub *announcement*). Co w tłumaczeniu z języka ang. oznacza „reklama w służbie publicznej”. Natomiast jedna z pierwszych kampanii społecznych miała miejsce w 1945 roku, a jej głównym przekazem było przeciwdziałanie powstawaniu pożarów w lasach. Zob. *Ad Council Campaigns That Have Made a Difference*, <https://aef.com/classroom-resources/social-responsibility/ad-council-campaigns-made-difference/>, [dostęp: 17 listopada 2024]; *The Ad Council: James W. Young Spearheads Public Service Advertising*, <https://www.aaaa.org/timeline-event/ad-council-james-w-young-spearheads-public-service-advertising/>, [dostęp: 17 listopada 2024].

¹² *Reklama społeczna*, <https://kampaniespoleczne.pl/reklama-spoleczna/>, [dostęp: 20 listopada 2022].

¹³ Tamże.

¹⁴ Tamże.

można podzielić na pośrednią oraz bezpośrednią (stosując przy podziale kryterium pełnionej w społeczeństwie funkcji oraz sposobu oddziaływania na odbiorców)¹⁵. Bezpośrednia reklama społeczna polega na informowaniu społeczeństwa *protinus*¹⁶. W odróżnieniu od reklamy społecznej pośredniej, która

Ilustracja 1. Kampania społeczna – położenie pojęcia w obrębie marketingu społecznego



Źródło: Opracowanie własne na podstawie *Reklama społeczna*, <https://kampaniespoleczne.pl/reklama-spoleczna/>, [dostęp: 20 listopada 2022].

jest realizowana przy udziale społecznych grup mniejszościowych (np. etnicznych). Sposób (wizerunek), w jaki dana mniejszość zostanie przedstawiona w reklamie społecznej, będzie zależał od tego, jak społeczeństwo postrzega wybraną mniejszość.

Należałoby wspomnieć, że definiowanie pojęcia „reklama społeczna” nie jest jednolite dla każdego kraju (istnieje pewien dysonans w postrzeganiu pojęcia). Zgodnie z ukraińskim prawodawstwem, tego rodzaju reklama jest przekazem niekomercyjnym oraz jest nadawana z ramienia instytucji państwowych (obejmuje ona kategorie takie, jak: ochrona zdrowia, środowiska, przeciwdziałanie przestępczości)¹⁷. Amerykanie postrzegają reklamę społeczną również jako komunikat służący rozpowszechnieniu korzystania z usług kompetentnych, pomocowych/ochronnych instytucji społecznych tj. telefony zaufania¹⁸. Na tym eta-

¹⁵ M. Wróblewska, *Kampanie reklamowe społecznie pozytywne, pożądane i potrzebne*, „Rynek – Społeczeństwo – Kultura” 2018, nr 2, s. 25-29.

¹⁶ Protinus (łac.) – bezpośrednio.

¹⁷ I. Shubina, *Reklama społeczna a komunikat perswazyjny*, „Media, Kultura, Społeczeństwo” 2010, nr 1, s. 187.

¹⁸ Tamże.

pie widoczny jest odmienny sposób definiowania przez kraje pojęcia „reklama społeczna”. Dla pełnego zobrazowania sytuacji należałoby wspomnieć, że zadania pokładane w ukraińskim rozumieniu reklamy społecznej są w Polsce realizowane przez instytucję posiadającą status nadawcy publicznego¹⁹.

Odnosnie pojęcia kampanii społecznej oraz reklamy społecznej należy przypomnieć, że polscy badacze definiują tego typu reklamę jako sposób na szerzenie zmiany zachowań rozumianych jako negatywne, w pozytywne (w celu społecznego dobra). Dlatego pojęcie to mogło być utożsamiane z pojęciem kampanii społecznej. Jednak zwrócenie uwagi na zakres omawianych pojęć (zob. il. 1), rozróżnia ich funkcjonowanie. Kampania społeczna to pojęcie znacznie szersze, które samo znajduje się w jeszcze bardziej obszernym działaniu, jakim jest marketing społeczny. Natomiast reklama społeczna to tylko jedno z narzędzi reklamowych, wykorzystywanych przy procesie realizacji kampanii społecznej. Dla całościowego wyjaśnienia warto zaznaczyć, że reklama społeczna nie jest elementem obligatoryjnym do realizacji kampanii społecznej²⁰. Istotne jest, że polskie ustawodawstwo nie wyklucza komercjalizacji reklamy społecznej (w opozycji do ukraińskiego prawa) oraz nie narzuca emitowania reklamy społecznej jedynie przez podmioty państwowe.

Przykład ten pokazuje, że tworząc projekt kampanii społecznej na rynek danego kraju, należy mieć na uwadze nie tylko współczesne problemy społeczne (które wymagają zmiany w światopoglądzie społecznym), ale również zmiany w postrzeganiu prawnym poszczególnych elementów wykorzystywanych w kampanii, które mogą mieć wpływ na docelowy kształt kampanii i sposób realizacji w przestrzeni publicznej.

Rodzaje kampanii społecznych

Dla odpowiedniego zrozumienia powodów oraz zasad powstawania kampanii społecznych, literatura przedmiotu wyróżnia fundamentalne rodzaje kampanii społecznych (oparte na zróżnicowanych wskaźnikach). Pierwsze kryterium opiera się na obszarze (zakresie) zainteresowania. Druga forma kampanii społecznej została oparta na modelu komunikowania społecznego²¹. Natomiast w artykule *Kampanie społeczne jako możliwości budowania współpracy organizacji sportowych z przedsiębiorstwami. Działania osadzone w koncepcji CSR* został wyróżniony trzeci rodzaj kampanii społecznej, oparty na kryterium zasięgu terytorialnego, gdzie autorzy wyróżniają kampanie o zasięgu globalnym (w tym światowe lub kontynentalne), działania o zasięgu krajowym (narodowym), a także kampanie społeczne o zasięgu regionalnym lub lokalnym²² (zob. il. 2).

¹⁹ Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, „Dziennik Ustaw” 2017, poz. 1414, 2111; 2018, poz. 650, 915, 1717.

²⁰ *Reklama społeczna...*

²¹ Zob.: G. Pawlak, A. Kulpaczyńska, D. Kutryn, s. 54-56; B. Tarczydło, s. 225-234.

²² G. Pawlak, A. Kulpaczyńska, D. Kutryn, s. 57-58.

Kampanie społeczne oparte na kryterium obszaru zaangażowania odnoszą się bezpośrednio do konkretnych problemów obecnych w rzeczywistości społecznej. Charakteryzuje je to, że obszar zainteresowania społecznego stanowi impuls do stworzenia takiej kampanii. Przykładami tego rodzaju działań są wszelkie kampanie mające na celu: aktywizację społeczeństwa, szerzenie walki z największymi problemami społecznymi współczesności (np. konsumpcjonizm, ochrona środowiska, profilaktyka, problem uzależnień czy przemocy – fizycznej i psychicznej). W tego rodzaju kampaniach istotne tematy to również popularyzacja postaw społeczeństwa obywatelskiego, walka z wykluczeniem społecznym, zagadnienie równouprawnienia płciowego, tolerancja oraz prawa człowieka²³.

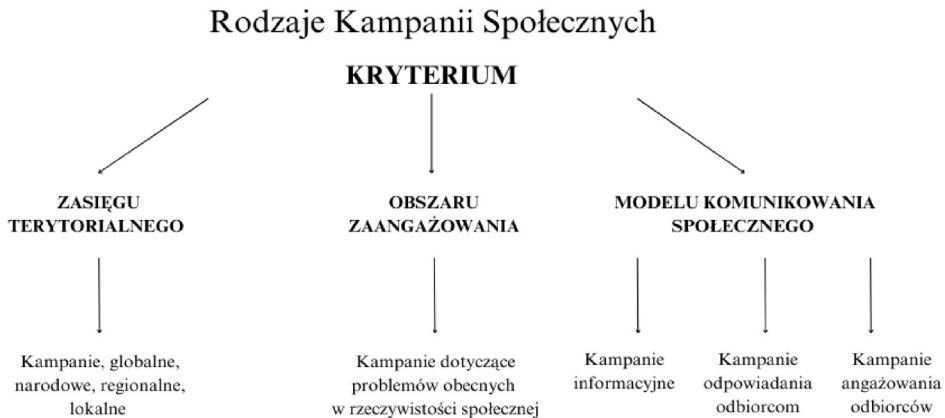
Drugi rodzaj to wspomniane kampanie oparte na modelach komunikowania społecznego. Pierwszy podtyp tego rodzaju kampanii społecznej to kampania informacyjna, której celem jest spopularyzowanie (nagłośnienie) problematyki kampanii, jednak z wyłączeniem przekazu perswazyjnego²⁴. Kolejny rodzaj bazujący na tym kryterium to kampanie odpowiadania interesariuszom (kampanie mające na celu reagowanie na obawy, pytania lub oczekiwania interesariuszy). W tym przypadku (w przeciwieństwie do kampanii informacyjnej) istotny jest udział przekazów perswazyjnych. Tym razem nadawca również bada sytuację wyjściową, oczekiwania oraz obawy odbiorców jego komunikatów. Jednak w głównej mierze po to, aby stworzyć jak najskuteczniejszy przekaz agitatorski, który pozwoli przekonać określoną grupę społeczną do swoich racji. Ostatni rodzaj kampanii społecznej, powstały w modelu komunikowania społecznego (zaprezentowany przez Beatę Tarczydło) nosi nazwę kampanii opartej na angażowaniu interesariuszy. W tym przypadku celem kampanii jest aktywizacja interesariuszy, komunikacja oparta na dialogu oraz wzajemne poznanie racji drugiej strony, oraz akceptacja i szacunek, a w konsekwencji wywołanie zmian pożytecznych dla odbiorców²⁵.

²³ B. Tarczydło, s. 227.

²⁴ Tamże.

²⁵ Tamże.

Ilustracja 2. Rodzaje kampanii społecznych



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: B. Tarczydło, *Kampania społeczna w teorii i praktyce*, „Studia Ekonomiczne” 2013, nr 157, s. 227; G. Pawlak, A. Kulpaczyńska, D. Kutryn, *Kampanie społeczne jako możliwości budowania współpracy organizacji sportowych z przedsiębiorstwami. Działania osadzone w koncepcji CSR*, „Quality in Sport” 2017, nr 3, s. 57-58.

Paulina Mostek-Piątkowska w swojej publikacji *Kampanie społeczne jako „częstkowa inżynieria społeczna”* proponuje podział kampanii społecznych, biorąc pod uwagę kryterium nadawcy komunikatu²⁶. Zwraca ona uwagę, że nadawca kampanii społecznej to twórca (pomysłodawca) kampanii, szczególnie obecnie, kiedy większość pomysłów realizowane jest przez firmy zewnętrzne (agencje PR-owe czy marketingowe), a nie przez samych pomysłodawców²⁷. Mostek-Piątkowska zauważa również, że kampanie bardzo często powstają na zasadach kooperacji (współpracy) między np. instytucjami pozarządowymi a instytucjami państwowymi. Zależność ta jest zauważalna między wszystkimi rodzajami nadawców kampanii społecznych²⁸. Autorka dokonała klasyfikacji kampanii społecznej, biorąc pod uwagę kryterium nadawcy komunikatu oraz celu kampanii. Uzyskała tym samym podział na trzy rodzaje nadawców (publicznych, prywatnych oraz organizacje pozarządowe), a następnie wyróżniła cztery kategorie kampanii społecznych, które są organizowane przez wspomnianych nadawców (kampanie wpływające na postawy społeczne, kampanie mające na celu promowanie samorządów, kampanie profrekwencyjne oraz kampanie promujące wydarzenia)²⁹. Co ważne podkreśla ona, że nie są to kategorie stałe (zamknięte) – mogą one się wzajemnie przenikać, uzupełniać, w wyniku czego powstają nowe

²⁶ P. Mostek-Piątkowska, *Kampanie społeczne jako „częstkowa inżynieria społeczna”*, „Homo Politicus” 2016, nr 11, s. 103-110.

²⁷ Tamże, s. 104.

²⁸ Tamże, s. 104-105.

²⁹ Tamże, s. 105.

wariacje wspomnianych typów³⁰. Przykładem takiej modyfikacji kategorii są np. kampanie mające na celu informowanie społeczeństwa o zaletach i zasadach demokratycznego państwa, a jednocześnie zachęcające do uczestnictwa w wyborach (kampania informacyjno-profekwencyjna).

Proces realizacji kampanii społecznej

Kampanie społeczne (podobnie jak reklamy społeczne) stanowią element komunikowania społecznego. Jest to możliwe dzięki dwóm podstawowym cechom komunikatów masowych – powszechności oraz dostępności³¹. Kampanie społeczne to działania, które ze względu na narastające problemy społeczne zwiększają swoją popularność³². Przekazy społeczne realizowane są w zróżnicowany sposób (np. przy wykorzystaniu przekazu graficznego, dźwiękowego bądź multimedialnego)³³. Cechą charakterystyczną każdego z tych rodzajów przekazu jest przyciąganie uwagi odbiorców oraz wywoływanie u nich emocji (m.in. szoku, strachu, zakłopotania, zdziwienia, zaskoczenia)³⁴.

Proces realizacji kampanii społecznej to zadanie znacznie bardziej skomplikowane niż realizacja kampanii komercyjnej³⁵. Przyczyną takiego stanu rzeczy jest fakt, że w przypadku działania społecznego, realizator kampanii nie ma do zaoferowania społeczeństwu fizycznego produktu czy usługi, a niematerialną wartość³⁶. Natomiast kampania społeczna powinna zostać zrealizowana w taki sposób, aby społeczeństwo świadome korzyści płynących z wprowadzenia zmian w swoim życiu czy sposobie myślenia faktycznie odczuło potrzebę reorganizacji sposobu myślenia oraz działania³⁷.

Czynnik ludzki – impuls do kształtowania kampanii społecznych

Proces wdrażania kampanii społecznej, zdaniem Beaty Tarczydło, ma swój początek (motywację) w czynniku ludzkim. Zwraca ona szczególną uwagę na altruistyczne pobudki kierujące człowiekiem, takie jak wrażliwość na dostrzeżone nieprawidłowości w funkcjonowaniu społeczeństwa oraz wynikająca z psychologicznego uwarunkowania człowieka chęć pomocy drugiej osobie³⁸. Dodatkowym motywatorem do działania bywają wyznawane zasady moralne,

³⁰ Tamże.

³¹ A. Białek-Dratwa, A. Kukielczak, N. Czech, M. Gętek, *Kampanie społeczne przykładem sposobu propagowania zasad zdrowego żywienia*, „Problemy Higieny i Epidemiologii” 2012, nr 93, s. 414-415.

³² K. Buglewicz, *Kampanie społeczne – idea vs biznes*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2015, nr 3, s. 677-678.

³³ Tamże, s. 678.

³⁴ Tamże.

³⁵ Tamże, s. 680.

³⁶ Tamże.

³⁷ Tamże.

³⁸ B. Tarczydło, s. 225-234.

kierujące daną jednostką i wyznawane przez nią wartości³⁹. Podobne stanowisko prezentuje Mariola Wróblewska, której zdaniem wszelki wysiłek wkładany w projektowanie oraz wdrażanie kampanii społecznych jest motywowany obawą o obecną lub przyszłą rzeczywistość społeczną⁴⁰. Podkreśla ona, że kampanie społeczne są tworzone w celu zmiany i poprawy rzeczywistości społeczno-kulturalnej dla określonej zbiorowości, a twórcy tego rodzaju działań zasługują na społeczne uznanie oraz podziw⁴¹.

Janusz Ziółkowski w swojej książce *Socjologia i planowanie społeczne* również dostrzega istotę aspektów socjologicznych, jego zdaniem każda próba zaplanowanego rozwoju ma swoje źródło w analizie i interpretacji czynników społecznych⁴². Dodatkowo podkreśla on, że czynniki społeczne (ich rodzaje oraz intensywność występowania) różnią się w zależności od badanej grupy społecznej. Jednak zdaniem autora analiza ta jest konieczna, ponieważ to właśnie jej efekty decydują o celu (lub celach) działania, a także o metodach oraz środkach wpływu na społeczeństwo⁴³.

Etapy planowania kampanii społecznych

Badacze zajmujący się problematyką projektowania oraz realizacji kampanii społecznej zgodnie twierdzą, że odpowiednio opracowany oraz realizowany plan kampanii pozwoli na osiągnięcie wcześniej określonego celu: „W procesie tworzenia i wdrażania kampanii społecznych bardzo ważne jest konsekwentne podążanie za jasno sprecyzowanym i dobrze przygotowanym wcześniej planem. [...] Trzeba umieć odpowiednio rozłożyć działania w czasie, aby efekty były jak najbardziej satysfakcjonujące”⁴⁴.

Planowanie kampanii społecznej jest tak istotnym elementem, ponieważ to właśnie wtedy powinno się zdefiniować cele planowanych działań. Należy zacząć od celu nadrzędnego (najbardziej ogólnego, a jednocześnie kluczowego dla całego przedsięwzięcia). Kolejno od głównego założenia warto wyprowadzić mniejsze cele, które pozwolą osiągnąć podstawową inicjatywę projektu⁴⁵. Na tym początkowym etapie należy również pamiętać, jakie efekty (cele) można osiągnąć za pomocą działań zdefiniowanych, jako kampania społeczna (po to, aby wykluczyć założenie celu, który z góry będzie nieosiągalny). Cele możliwe do spełnienia to: całkowite wyeliminowanie nieprawidłowości funkcjonujących w społeczeństwie, ograniczenie intensywności występowania problemu, zmniejsz-

³⁹ Tamże.

⁴⁰ M. Wróblewska, s. 25-29.

⁴¹ Tamże.

⁴² J. Ziółkowski, *Socjologia i planowanie społeczne*, Warszawa 1972, s. 25-26.

⁴³ Tamże.

⁴⁴ M. Wróblewska, s. 25-29.

⁴⁵ M. Daszkiewicz, *Kampanie społeczne o tematyce zdrowotnej – analiza treści i form przekazów komunikacyjnych*, w: *Zdrowie i style życia. Wyzwania ekonomiczne i społeczne*, pod red. W. Nowak, K. Szalonki, Wrocław 2019, s. 271.

szenie skali jego skutków, zwiększenie zaradności społeczeństwa w obliczu danego problemu lub modyfikacja otoczenia (w celu ograniczenia rozprzestrzeniania się problemu⁴⁶). Działania składające się na kampanię społeczną mają charakter socjotechniczny, zmierzający do uzyskania określonego zachowania u jednostek lub grupy ludzi⁴⁷. Cechy socjotechniczne przejawiają się w: częstotliwości, świadomości oraz celowości prowadzenia działań, a także w nastawieniu na zmianę społeczną, przy jednoczesnej nieświadomości społeczeństwa dokonujących się zmian⁴⁸.

Zdaniem Magdaleny Daszkiewicz efektywna kampania społeczna jest wieloetapowa. Daszkiewicz zwraca uwagę, że częstym błędem, który pojawia się wśród praktyków, jest zbyt duży nacisk na etap kreacji kampanii, przy jednoczesnym pomijaniu pozostałych części tak samo istotnych, jak etap kreatywny⁴⁹. Kluczowe etapy procesu tworzenia kampanii społecznej zaprezentowane przez autorkę w siedmiu kolejnych krokach to: analiza przygotowawcza (wstępna), podział rynku oraz wybór rynku docelowego, badanie docelowych odbiorców, wybór celów kampanii, planowanie społecznego marketingu-mix (elementów oddziałujących na rynek), sformułowanie strategii kreatywnej i podstawowych elementów kampanii społecznej oraz komponowanie działań komunikacyjnych⁵⁰.

Odmienne plan projektowania kampanii prezentuje Beata Tarczydło. Pierwszym etapem w tym schemacie działania jest idea (pomysł). Kolejne etapy to między innymi określenie sojuszników działania, opracowanie przesłania (*big idea*) kampanii oraz doprecyzowanie celów, także badań, dowodów, które przemawiają za słusznością wybranego problemu. Natomiast ostatnim etapem jest implementacja, kontrola oraz mierzenie rezultatów kampanii, czyli jej ewaluacja⁵¹.

Kolejny wariant schematu działania został zaprezentowany przez Magdalenę Wróblewską i składa się on z sześciu etapów⁵². W tym przypadku pierwsze etapy planowania kampanii (podobnie jak w propozycjach wyżej wspomnianych badaczy) również polegają na rozpoznaniu problemu w społeczeństwie, badaniu i analizie rynku kampanii, projektowaniu strategii oraz planowaniu działań. Różnica pojawia się w dwóch ostatnich etapach – Wróblewska proponuje, aby faza monitoringu oraz ewaluacji miała miejsce przed ostatecznym wdrożeniem kampanii⁵³.

⁴⁶ Tamże.

⁴⁷ *Socjotechniczny*, w: *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/slowniki/socjotechniczny.html>, [dostęp: 5 kwietnia 2023].

⁴⁸ P. Mostek-Piątkowska, s. 103-110.

⁴⁹ M. Daszkiewicz, *Planowanie kampanii społecznych*, „Nauki o Zarządzaniu” 2011, nr 6, s. 131-145.

⁵⁰ Tamże, s. 132.

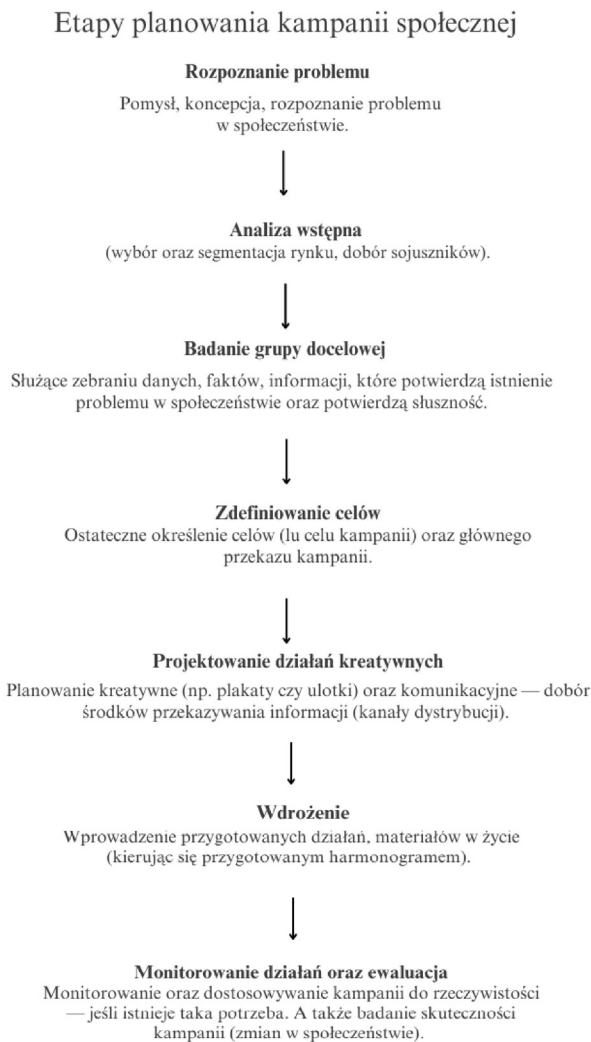
⁵¹ B. Tarczydło, s. 228.

⁵² M. Wróblewska, s. 29.

⁵³ Tamże.

Wszystkie powyżej zaprezentowane schematy planowania oraz wdrażania kampanii społecznej łączą cechy takie jak: wieloetapowość, planowość oraz analityczność działań. Mimo różnic (między innymi w zakresie kolejności poszczególnych etapów) wszystkie trzy propozycje mają wiele wspólnych elementów umożliwiających stworzenie ujednoczonego (oraz uogólnionego) planu działania (zob. il. 3).

Ilustracja 3. Etapy planowania kampanii społecznej



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: B. Tarczydło, *Kampania społeczna w teorii i praktyce*, „Studia Ekonomiczne” 2013, nr 157, s. 227; M. Wróblewska, *Kampanie reklamowe społecznie pożyteczne, pożądane i potrzebne*, „Rynek – Społeczeństwo – Kultura” 2018, nr 2, s. 29; M. Daszkiewicz, *Planowanie kampanii społecznych*, „Nauki o Zarządzaniu” 2011, nr 6, s. 132.

Pierwszy etap, wyszczególniony w powyższym planie, to rozpoznanie problemu. Ta faza planowania kampanii społecznej polega na analizie otoczenia, przyglądaniu się rzeczywistości oraz społeczeństwu, w celu odnalezienia problemu, który byłby tematem kampanii. Jednak najczęściej zdarza się, że pomysłodawca dostrzega nieprawidłowość w społeczeństwie, a następnie pojawia się pomysł podjęcia tego tematu w kampanii społecznej. Kolejny etap został opisany jako analiza wstępna: wybór, segmentacja rynku oraz dobór sojuszników kampanii. Ta część składa się z bardziej szczegółowej analizy podjętego problemu. Powinna ona zawierać analizę dostępnych źródeł wiedzy: badań, publikacji czy aktów prawnych. Źródłem wiedzy w tym przypadku są również media społecznościowe (np. grupy tematyczne czy fora dyskusyjne)⁵⁴. Jest to również czas na analizę i segmentację społeczeństwa. Należy ustalić, kto będzie grupą docelową w planowanej kampanii (pośrednią i bezpośrednią). Analiza otoczenia społecznego to również wstępne poznanie opinii społecznej na temat danego problemu⁵⁵. Określenie grupy docelowej – jej profilu oraz analiza jej zachowań pozwoli (w kolejnych krokach) na dobór odpowiednich kanałów dotarcia, odpowiednie formułowanie przekazów i jej form⁵⁶. Natomiast dobór sojuszników kampanii polega na odnalezieniu podmiotów chętnych do współpracy w danym temacie i przekonaniu ich do współpracy⁵⁷. Tego rodzaju partnerami mogą być organizacje non-profit, społeczność lokalna, media (lokalne czy krajowe) czy firmy komercyjne⁵⁸.

Badanie grupy docelowej to kolejny etap. Dostarcza on aktualnej wiedzy na interesujący temat z punktu widzenia kampanii. Zadaniem badania jest nie tylko pozyskanie wiedzy, ale przede wszystkim potwierdzenie lub zaprzeczenie początkowo postawionej tezie. Kolejne kroki to zdefiniowanie celów oraz przekazu kampanii, czyli ich ostateczne określenie po analizie wyników badania. Następnie przed twórcą kampanii jest etap kreatywny, polegający na doborze środków przekazywania informacji oraz graficznym tworzeniu tych informacji. Ostatnie dwa zaproponowane etapy to wdrożenie przygotowanych działań, monitorowanie kampanii oraz ewaluacja. Monitorowanie kampanii polega na bieżącym analizowaniu informacji zwrotnej od społeczeństwa i wprowadzaniu adekwatnych zmian w prowadzonych działaniach. Ewaluacja to natomiast ocena skuteczności kampanii. Ocena efektywności kampanii społecznej opiera się na jej określonych celach, takich jak podniesienie świadomości społeczeństwa, zmiana postaw wobec określonych kwestii lub wpływanie na decyzje polityczne⁵⁹.

⁵⁴ M. Daszkiewicz, *Planowanie kampanii...*, s. 134.

⁵⁵ Tamże, s. 133.

⁵⁶ M. Daszkiewicz, *Kampanie społeczne...*, s. 271.

⁵⁷ I. Herbuś, *Działania reklamowe – od komercji do kampanii społecznych*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie” 2016, nr 22, s. 97.

⁵⁸ B. Tarczyło, s. 225-234.

⁵⁹ *Kampania społeczna: różne typy, planowanie kampanii, narzędzia, mierzenie skuteczności*, [https://fundacjapromyk.pl/akcje-spoeczne/kampania-spoeczna-rozne-typy-planowanie-](https://fundacjapromyk.pl/akcje-spoeczne/kampania-spoeczna-rozne-typy-planowanie)

Cel oraz założenia kampanii społecznej pt. *Niestereotypowi*

Nadrzędnym celem kampanii jest przełamanie stereotypów obecnych w świadomości społecznej. Mniejsze cele, które przyczynią się do realizacji głównego założenia to: zwiększenie świadomości na temat stygmatyzacji ze względu na płeć, popularyzacja wiedzy na temat równouprawnienia oraz zmiana sposobu myślenia przez społeczeństwo – ze szczególnym uwzględnieniem grup docelowych kampanii, tj. rodzice oraz uczniowie/studentci.

Zasadnicze założenia projektu kampanii *Niestereotypowi* to: otwartość oraz zainteresowanie społeczeństwa podjętym tematem. Kolejne założenie wynikające z zakresu terytorialnego badania to projektowanie kampanii ogólnopolskiej do dwóch sprecyzowanych grup docelowych – rodziców oraz uczniów/studentów nieposiadających dzieci. W przypadku kampanii ogólnokrajowej, wykorzystującej środki masowego przekazu (bez ograniczonego odbiorcy) należy mieć świadomość, że taki przekaz dotrze do ogółu społeczeństwa, a nie tylko do wyznaczonych grup. Kolejne istotne założenie to ograniczenie czasowe trwania kampanii (w tym przypadku do trzech miesięcy). Oznacza to, że podjęte działania nie są bezterminowe, przez co zaplanowane działania muszą zostać wprowadzone w taki sposób, aby w ograniczonym czasie trwania kampanii uzyskać maksymalny efekt (m.in. zaangażowanie społeczne, emocje oraz refleksje wśród odbiorców czy aktywność interesariuszy np. mediów) w celu osiągnięcia założonego celu.

Budowa projektu

Kampania *Niestereotypowi* została zbudowana na podstawie zaprezentowanych etapów planowania kampanii społecznej. Zgodnie z tym harmonogramem pierwszym etapem było rozpoznanie problemu w społeczeństwie (w tym przypadku zaobserwowany problem społeczny dotyczył skłonności do stereotypizowania ze względu na płeć, szczególnie w przypadku dzieci).

Kolejne wyzwanie, z jakim mierzą się twórcy kampanii społecznych to analiza wstępna. W tym przypadku polegała ona na segmentacji rynku oraz doborze odpowiednich grup docelowych, które w najlepszy sposób przyczynią się do osiągnięcia założonego celu (a co za tym idzie, doprowadzi do osiągnięcia zysku dla ogółu społeczeństwa). Analiza wstępna to również określenie sojuszników, czyli podmiotów chętnych do wspólnego działania w celu osiągnięcia lepszego efektu np. dotarcia do większej liczby osób lub do konkretnych grup społecznych. W przypadku kampanii *Niestereotypowi* takimi sojusznikami będą np. specjaliści, psychologowie dziecięcy lub nauczyciele/pracownicy placówek przedszkolnych.

Kolejnym podjętym etapem projektowania kampanii społecznej było badanie grup docelowych. Tego rodzaju próba badawcza służyła zebraniu informacji, danych, faktów, które potwierdziłyby lub obaliły założoną tezę dotyczącą istnienia stereotypów płciowych w społeczeństwie. Identyczne badanie zostało przeprowadzone wśród obydwóch grup docelowych po to, aby możliwa była analiza porów-

nawcza pozyskanych danych. Przeprowadzone badanie potwierdziło przyjętą w pierwszym etapie budowania kampanii tezę i potwierdziło obecność stereotypów płciowych dotyczących dzieci wśród uczestników badania, a także pozwoliło na sformułowanie wniosków, przydatnych w dalszej realizacji projektu.

Czwarty etap projektowania kampanii to zdefiniowanie celów. Wstępna idea powstaje w momencie rozpoznania problemu w społeczeństwie, któremu kampania przeciwdziała. Natomiast ten etap polega na ostatecznym, precyzyjnym zdefiniowaniu celu. Jest to odpowiedni czas na ustalenie nadrzędnego zadania (celu) kampanii a następnie określenie mniejszych (wykonawczych) punktów docelowych, które pozwolą osiągnąć główne założenie.

Następny etap to projektowanie działań kreatywnych, takich jak: graficzne opracowanie ilustracji, infografik, ulotek, banerów, ale również treści publikowanych w social mediach czy mediach tradycyjnych. Kolejny etap następuje już po szczegółowym określeniu działań kreatywnych, ponieważ jest to wdrożenie, czyli wprowadzenie zaprojektowanych działań w życie oraz zaprezentowanie ich społeczeństwu. W przypadku tego działania istotne jest przygotowanie harmonogramu, w którym zostanie określone rozplanowanie wdrażania kampanii w czasie. W przypadku planowania kampanii *Niestereotypowi* kluczowe daty w harmonogramie to m.in. data rozpoczynająca oraz kończąca kampanię, rozplanowania systematycznej aktywności w różnych kanałach social media, zaplanowanie działań plenerowych, edukacyjnych oraz ustalenie dat istotnych z punktu widzenia tematyki oraz głównego przekazu kampanii (np. Dzień Dziecka) czy zaplanowanie w czasie badania skuteczności działań.

Ostatni etap zaprojektowanej kampanii społecznej to monitorowanie wdrażania, interakcji społeczeństwa z kampanią oraz ewaluacja. Dzieje się on równolegle z poprzednim etapem, czyli wdrażaniem. Równoczesne działanie obydwóch etapów jest istotne, ponieważ wdrażanie kampanii przy jednoczesnym monitoringu pozwala na natychmiastową reakcję w momencie nieprzewidywanych skutków (lub ich braku) i wprowadzenie odpowiednich zmian w kluczowym momencie. Jak najszybsza reakcja i odpowiednie działanie minimalizują konsekwencje nieplanowanych następstw.

Natomiast ewaluacja odnosi się do badania skuteczności kampanii. W przypadku kampanii społecznej sytuacja z badaniem ewaluacji jest nieco inna niż w przypadku np. kampanii produktowej. Dzieje się tak, ponieważ skuteczność kampanii społecznej opiera się na zmianie postrzegania rzeczywistości (wartości nie matematycznej) a co za tym idzie – wyniku działania kampanii nie da się przedstawić w sposób mierzalny. Dlatego w przypadku kampanii *Niestereotypowi* etap ewaluacji został zastąpiony wywiadami z osobami, które miały kontakt z przekazem kampanii w celu poznania opinii na temat prowadzonej kampanii.

Planowanie działań kreatywnych

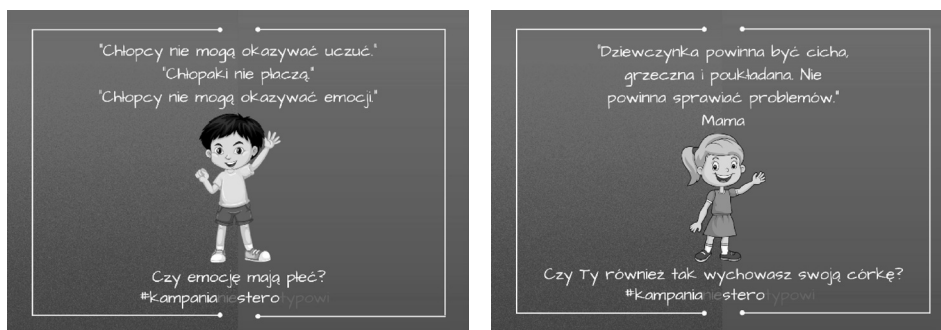
Planowanie działań kreatywnych to etap, który obejmuje kreacje wszelkich materiałów służących realizacji kampanii, z którymi zetknie się odbiorca. Wszel-

kie zaplanowane aktywności składają się na przekaz komunikacyjny kampanii, dlatego musi być on prosty, zrozumiały dla ogółu społeczeństwa, a jednocześnie skłaniający do refleksji. Kampania *Niestereotypowi* została oparta zarówno na działaniach outdoorowych, jak i działaniach online. Działania outdoor w kampanii są tak samo istotne jak działania online, ponieważ outdoor ma istotną przewagę nad działaniami umieszczanymi w przestrzeni internetowej, a mianowicie outdoor nie podlega zjawisku bańki informacyjnej⁶⁰.

Działania offline

Działania offline to zarówno materiały graficzne umieszczane w przestrzeniach publicznych jak i działania nastawione na bezpośredni kontakt ze społeczeństwem i jego aktywizację podczas zaplanowanych spotkań edukacyjnych. W przypadku kampanii *Niestereotypowi* działania offline oraz online bardzo często się ze sobą wzajemnie przeplatają oraz dopełniają. Taka sytuacja ma miejsce w przypadku artykułów pisanych przez specjalistów, które będą rozpowszechniane zarówno za pośrednictwem Internetu, jak i klasycznych offline-owych środków przekazu (np. czasopism). Taka sama sytuacja ma miejsce w przypadku działań outdoorowych, promowanych za pośrednictwem mediów społecznościowych lub w sytuacji, w której materiały graficzne wykorzystywane w przestrzeni publicznej (bilbordy w galeriach lub na ulicach) są również użytkowane w profilach internetowych marki (tj. strona www, Facebook, Instagram oraz LinkedIn).

Ilustracja 4. Planowanie działań kreatywnych – materiały graficzne kampanii (bilbordy)



Źródło: Opracowanie własne.

Powyżej zostały przedstawione przykładowe kreacje graficzne, które służą kampanii *Niestereotypowi* zarówno w kanałach dystrybucji kampanii online jak i offline (zob. il. 4). Natomiast teksty zawarte na grafikach to informacje pozy-

⁶⁰ Bańka informacyjna to zjawisko polegające na ograniczaniu informacji, które otrzymuje użytkownik sieci internetowej do takich, które są zgodne z wcześniejszymi wyszukiwanymi przez danego użytkownika (algorytm dopasowuje dostarczane treści do profilu użytkownika). Zob. *Bańki informacyjne – czym są i jak ograniczyć ich wpływ?*, <https://instytutcyber.pl/aktualnosci/banki-informacyjne-czym-sa-i-jak-ograniczyc-ich-wplyw/>, [dostęp: 17 listopada 2024].

skane podczas przeprowadzonego badania (są to słowa, którymi bezpośrednio podzielili się respondenci – rodzice, uczniowie oraz studenci).

Podstawą każdej odsłony grafiki jest kolor różowy oraz niebieski. (Nie) stereotypowo postać dziewczynki znajduje się na tle barwy niebieskiej, natomiast postać chłopca – różowej. Istotnym elementem każdej grafiki jest element tekstowy. Są to słowa wypowiedziane przez rodziców – ich opinie lub stereotypy, z jakimi najczęściej się spotykają. Mają one na celu zwiększyć autentyczność przekazu oraz zwrócić uwagę na nieodpowiednie przekonania, powielane zarówno w środowisku rodziców, jak i młodszej części społeczeństwa. Kolejny element graficzny to hashtag (#kampanianiestereotypowi), który dopełnia identyfikację wizualną projektu oraz niesie główny przekaz kampanii.

Działania offline kampanii to również organizacja licznych spotkań edukacyjnych oraz zajęć, zabaw terenowych dla dzieci i rodziców. Spotkania edukacyjne to zajęcia z psychologami dziecięcymi w szkołach/przedszkolach, mające na celu wspieranie pewności siebie oraz wiarę w swoje możliwości przez dzieci, niezależnie od płci. Rodzinne zajęcia to walka z najczęściej powielanymi przez rodziców stereotypami dotyczącymi pasji podejmowanych przez dzieci zależnie od płci. Organizacja takich spotkań to również promocja aktywnego, a zarazem rodzinnego spędzania czasu.

Spoty radiowe oraz telewizyjne to kolejne działania mieszczące się na pograniczu aktywności offline z online (istnieje możliwość wykorzystywania i rozpowszechniania materiałów internetowymi kanałami dystrybucji).

Działania online

Działania online to wszystkie czynności mające na celu realizację kampanii przy wykorzystaniu Internetu (w tym kanałów social media, reklam internetowych czy stron www). W przypadku projektowanej kampanii działania online są wykorzystywane w dwóch nadrzędnych sytuacjach.

Pierwsza z nich to okoliczność, w której użytkownik po raz pierwszy styka się z przekazem kampanii właśnie za pośrednictwem Internetu. W tej sytuacji komunikaty online muszą dostarczyć odbiorcy podstawowych informacji na temat kampanii. Kolejny krok to możliwość wyszukania bardziej szczegółowych informacji przez użytkowników.

Odmierna sytuacja ma miejsce, gdy pierwszy kontakt z przekazem kampanii odbył się za pośrednictwem działań offline, kiedy np. odbiorca miał styczność z przesłaniem przedsięwzięcia np. podczas wizyty w galerii handlowej, a następnie zaciekawiony przekazem sam poszukuje bardziej szczegółowych informacji. Planowane działania kreatywne online kampanii *Niestereotypowi* muszą wypełnić lukę informacyjną⁶¹ odbiorców w każdej z tych sytuacji.

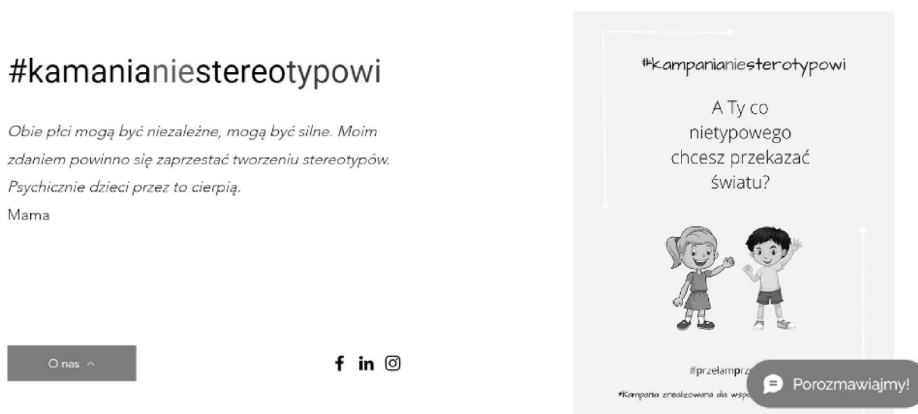
⁶¹ Luka informacyjna to pojęcie oznaczające niedobór informacji (ograniczoną dostępność przekazu). Pojęcie to jest również rozumiane jako różnica między informacją otrzymaną, a informacją niezbędną (oczekiwaną). Zob. A. Filipczak-Białkowska, *Luka informacyjna jako czynnik wyzwalający zaciekawienie odbiorcy (na podstawie analizy nagłówków artykułów zamieszczonych*

Zaplanowane działania kreatywne przy wykorzystaniu internetowych kanałów komunikacji to: szerzenie wiedzy oraz przekazów zgodnych z założeniami przedsięwzięcia za pośrednictwem mediów społecznościowych.

Profil na Instagramie kampanii, oprócz funkcji *stricte* informacyjnej, to również miejsce wzajemnej wymiany doświadczeń, poglądów (miejsce dialogu). Facebook to miejsce typowo informacyjne. W udostępnianych postach znajdują się m.in. infografiki z opracowanymi wynikami badań czy cytatami. LinkedIn to platforma pozwalająca na nawiązywanie kontaktów biznesowych. W przypadku kampanii *Niestereotypowi* będzie to możliwość nawiązania kontaktu z potencjalnymi interesariuszami takimi jak fundacje, magazyny, profile czy przedsiębiorstwa zajmujące się tematem równości płci, psychologowie, placówki edukacyjne oraz instytucje badające zachowania społeczne.

Kolejny element komunikacji internetowej to zbudowanie strony internetowej kampanii, która zostanie wyposażona w zakładki, takie jak: *o nas, o nas w mediach, jak walczyć ze stereotypami? badania, nasz cel czy gdzie nas spotkasz?* oraz *nasi ambasadorzy*.

Ilustracja 5. Planowanie działań kreatywnych – materiały graficzne kampanii (projekt strony internetowej)



Źródło: Opracowanie własne.

Współpraca z ambasadorami projektu to kolejny element działań online. Postacie zaproszone do współpracy w ramach szerzenia założeń kampanii to osoby, które swoimi poglądami, działaniami społecznymi oraz osobowością kreowaną w mediach społecznościowych wpisują się w charakter prowadzonych działań. Istotnym elementem było dobranie różnorodnego grona osób, aby udostępniane, popularyzowane przez nie treści docierały do jak najbardziej zróżnicowanego odbiorcy (w szczególności do założonych grup odbiorców).

w wybranych portalach internetowych), „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica” 2018, nr 2, s. 249.

Identyfikacja wizualna kampanii

Istotnym elementem etapu kreatywnego podczas projektowania kampanii *Niestereotypowi* było zwrócenie uwagi na identyfikację wizualną całego przedsięwzięcia, a w szczególności zadbanie o jej spójność.

W przypadku materiałów wizualnych wykorzystywanych w każdym elemencie działań online jak i offline, spójną identyfikację wizualną stanowiły elementy takie jak: (nie)stereotypowe zestawienie koloru różowego oraz niebieskiego, zastosowanie tych samych kolorów w przypadku nazwy oraz jednocześnie kluczowego przekazu projektowanej kampanii społecznej #kampanianiestereotypowi oraz zadbanie, aby hasło pojawiało się w niezmienionej formie w każdym elemencie promującym kampanię. Kolejne elementy tworzące spójny (a co za tym idzie łatwo zapamiętywany przez odbiorców) wizerunek kampanii to stosowanie czcionki o tym samym kolorze oraz kroju, a także zastosowanie charakterystycznych białych obramowań grafik. Warto również zwrócić uwagę na rysunkowe postacie (chłopca oraz dziewczynki), które również tworzą element stanowiący o tożsamości wizualnej kampanii. Postacie te celowo zostały przedstawione w klasycznym dla rysunku czarno-białym odcieniu, aby nie odwracać uwagi odbiorcy od tego co na grafice najważniejsze – czyli słowa i idący za nimi przekaz. Wszystkie powyżej opisane elementy można zobaczyć na załączonych grafikach (zob. il. 4, 5).

Odbiór kampanii – opinia społeczeństwa na temat prowadzonych działań

Ostatni etap jest o tyle istotny, że przesądza o powodzeniu lub niepowodzeniu wszystkich wcześniej podjętych działań. Sprawdza, czy cele założone na początku planowania kampanii zostały zrealizowane. Analiza efektów kampanii jest najprostsza do realizacji, jeśli cel oraz efekty działań są mierzalne. W przypadku projektowanej kampanii społecznej trudno o wyznaczenie mierzalnego celu, ponieważ jest nim zmiana sposobu myślenia społeczeństwa, a proces ten jest wartością mocno subiektywną. Kampania społeczna może spowodować natychmiastowe zmiany w postrzeganiu danego problemu u części społeczeństwa, ale dokonanie stałych zmian w zachowaniach społecznych jest to proces długotrwały, trwający nawet kilka pokoleń. Jednak, aby sprawdzić odbiór oraz słuszność prowadzonych działań w trakcie oraz po przeprowadzeniu kampanii, zostanie zbadany jej odbiór przez społeczeństwo. W miejscach prowadzenia działań (miasta, miejsca dystrybucji kampanii) zostaną zadane społeczeństwu pytania, takie jak: czy słyszał pan/pani o kampanii *Niestereotypowi*? Czy według pani/pana podjęty temat jest ważny? Co pani/pan sądzi o przekazie bilbordów kampanii *Niestereotypowi*? Jakie emocje wywołuje u pani/panu dana grafika?

Zaprojektowana kampania społeczna to projekt mający na celu zmianę społecznych zachowań (w celu wspólnego dobra) w zakresie stereotypów płciowych dotyczących dzieci. Realizacja celu zostanie wykonana przy wykorzystaniu róż-

nicowanych kanałów dystrybucji kampanii, dopasowanych do każdej z dwóch wybranych grup docelowych. Kampania zakłada rozprzestrzenianie przekazów za pośrednictwem działań online, jak i offline.

Podsumowanie

Kampanie społeczne to zestaw zaplanowanych działań, których źródłem są krzywdzące, odbiegające od współczesności lub błędne elementy życia społecznego, wymagające zmiany dla dobra ogółu obywateli. Element „misji społecznej” sprawia, że na twórcach oraz realizatorach kampanii spoczywa jeszcze większa odpowiedzialność. Dlatego tak istotne jest odpowiednie poznanie elementów kampanii, etapów jej przeprowadzania czy celów. Jednym z kluczowych wyzwań współczesności jest problem stereotypizacji społeczeństwa. Z tego powodu jeszcze istotniejsza wydaje się być walka ze stereotypami płciowymi dotyczącymi dzieci.

Celem artykułu jest poznanie definicji kampanii społecznej w dążeniu do eliminacji błędów możliwych do popełnienia na etapie kreacji oraz implementacji kampanii społecznej. Zaprojektowana kampania społeczna ma na celu zmianę stereotypów płciowych dotyczących dzieci, gdzie osiągnięcie celu jest możliwe poprzez wykorzystanie zróżnicowanych kanałów dystrybucji (zarówno online, jak i offline), dostosowanych do dwóch wybranych grup docelowych. Przedstawiony plan kampanii obejmował m.in. następujące elementy: cele i założenia kampanii, strategie komunikacji, elementy graficzne oraz metodę monitorowania realizacji i efektywności działań.

Bibliografia:

- The Ad Council: James W. Young Spearheads Public Service Advertising*, <https://www.aaa.org/timeline-event/ad-council-james-w-young-spearheads-public-service-advertising/>.
- Ad Council Campaigns That Have Made a Difference*, <https://aef.com/classroom-resources/social-responsibility/ad-council-campaigns-made-difference/>.
- Ambroziak Tomasz, Lewczuk Konrad, *Miara poziomu dopasowania kanału dystrybucji do strumienia materiałów*, „Prace Naukowe Politechniki Warszawskiej. Transport” 2009, t. 69, s. 17-28.
- Bańki informacyjne – czym są i jak ograniczyć ich wpływ?*, <https://instytutcyber.pl/aktualnosci/banki-informacyjne-czym-sa-i-jak-ograniczyc-ich-wplyw/>.
- Białek-Dratwa Agnieszka, Kukielczak Anna, Czech Natalia, Gętek Monika, *Kampanie społeczne przykładem sposobu propagowania zasad zdrowego żywienia*, „Problemy Higieny i Epidemiologii” 2012, nr 93, s. 414-419.
- Buglewicz Ksenia, *Kampanie społeczne – idea vs biznes*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2015, nr 3, s. 677-687.
- Daszkiewicz Magdalena, *Kampanie społeczne o tematyce zdrowotnej – analiza treści i form przekazów komunikacyjnych*, w: *Zdrowie i style życia. Wyzwania ekonomiczne i społeczne*, pod red. Wioletty Nowak, Katarzyny Szalonki, Wrocław 2019, s. 269-297.

- Daszkiewicz Magdalena, *Planowanie kampanii społecznych*, „Nauki o Zarządzaniu” 2011, nr 6, s. 131-145.
- Filipczak-Białkowska Anita, *Luka informacyjna jako czynnik wyzwalający zaciekawienie odbiorcy (na podstawie analizy nagłówków artykułów zamieszczonych w wybranych portalach internetowych)*, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Litteraria Polonica” 2018, nr 2, s. 245-262.
- Herbuś Iwona, *Działania reklamowe – od komercji do kampanii społecznych*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie” 2016, nr 22, s. 93-100.
- Kampania społeczna – definicja Fundacji Komunikacji Społecznej*, <https://kampaniespoleczne.pl/kampania-spoeczna-definicja-fundacji-komunikacji-spoecznej/>.
- Kampania społeczna: różne typy, planowanie kampanii, narzędzia, mierzenie skuteczności*, <https://fundacjapromyk.pl/akcje-spoeczne/kampania-spoeczna-rozne-typy-planowanie-kampanii-narzedzia-mierzenie-skuteczności/>.
- Mostek-Piątkowska Paulina, *Kampanie społeczne jako „częstkowa inżynieria społeczna”*, „Homo Politicus” 2016, nr 11, s. 103-110.
- Pacak Martyna, *Projekt medialnej kampanii społecznej pt. Niestereotypowi. Część 1. Diagnoza problemu*, „Infotezy” 2024, nr 1, s. 131-158.
- Paweł Prochenko, <https://kampaniespoleczne.pl/pawel-prochenko/>.
- Pawlak Gabriel, Kulpaczyńska Anna, Kutryn Dawid, *Kampanie społeczne jako możliwości budowania współpracy organizacji sportowych z przedsiębiorstwami. Działania osadzone w koncepcji CSR*, „Quality in Sport” 2017, nr 3, s. 56-72.
- Rasińska Renata, Nowakowska Iwona, Nowomiejski Jan, *Kampanie społeczne jako przejaw działań edukacyjnych*, „Pielęgniarstwo Polskie” 2014, nr 1, s. 20-25.
- Reklama społeczna*, <https://kampaniespoleczne.pl/reklama-spoeczna/>.
- Shubina Ivanna, *Reklama społeczna a komunikat perswazyjny*, „Media, Kultura, Społeczeństwo” 2010, nr 1, s. 187-199.
- Socjotechniczny*, w: *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/slowniki/socjotechniczny.html>.
- Tarczydło Beata, *Kampania społeczna w teorii i praktyce*, „Studia Ekonomiczne” 2013, nr 157, s. 225-234.
- Wróblewska Mariola, *Kampanie reklamowe społecznie pozytywne, pożądane i potrzebne*, „Rynek – Społeczeństwo – Kultura” 2018, nr 2, s. 25-29.
- Ziółkowski Janusz, *Socjologia i planowanie społeczne*, Warszawa 1972.

Martyna Pacak

Projekt medialnej kampanii społecznej pt. *Niestereotypowi*. Część 2. Projekt kampanii

W artykule zostało poddane analizie zjawisko kampanii społecznych (jej znaczenie, proces powstawania, mechanizm wdrażania oraz ewaluacji). Rozważania teoretyczne na temat zasadności funkcjonowania kampanii społecznych stanowiły podłoże do zaprezentowania projektu kampanii społecznej pt. *Niestereotypowi*. Akcja społeczna została poświęcona problemowi stereotypizacji płciowej dzieci, który, zgodnie z wynikami przeprowadzonego wcześniej badania, okazał się realnym wyzwaniem wśród polskiego społeczeństwa. Zaprezentowany plan kampanii zawierał takie elementy jak: cele oraz założenia kampanii, elementy komunikacji internetowej oraz przekazy offline, przykła-

dowe kreacje graficzne oraz sposób monitorowania wdrażania oraz skuteczności prowadzonych działań.

Słowa kluczowe: stereotypy, stereotypy płciowe, stereotypy płciowe dzieci, kampania społeczna, kampania medialna

Project of a social media campaign. Entitled: Non-stereotypical. Part 2. Campaign design

The article analyzes the phenomenon of social campaigns (their importance, the process of creation, the mechanism of implementation and evaluation). Theoretical considerations on the fundamental nature of the functioning of social campaigns constituted the basis for presenting the social campaign project entitled *Non-stereotypical*. The social campaign was devoted to the problem of gender stereotyping of children, which, according to the results of a previously conducted study, turned out to be a real challenge among Polish society. The presented campaign plan included elements such as: goals and assumptions of the campaign, elements of online communication and offline messages, sample graphic creations and a method of monitoring the implementation and effectiveness of activities.

Key words: stereotypes, gender stereotypes, gender stereotypes of children, social campaign, media campaign

Data zgłoszenia tekstu: 18.09.2024

Data akceptacji tekstu: 06.11.2024

