

Kampanie społeczne w okresie pandemii – obszary, treści i formy komunikowania

Social campaigns during the coronavirus pandemic – areas, content and forms of communication

Magdalena Daszkiewicz

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

ORCID: [0000-0003-1466-2454](https://orcid.org/0000-0003-1466-2454)

Streszczenie

Kampanie społeczne są odpowiedzią na istniejące problemy, które stanowią przedmiot zainteresowania i dyskursu społecznego. Wydarzenia, zjawiska i trendy wpływają na rozwój kampanii, których tematyka dotyczy związanych z nimi obszarów społecznych. Okres pandemii wiąże się z nasileniem różnych problemów, związanych z zagrożeniami zdrowia i życia, a także wpływa na wymuszone zmiany stylu życia.

Celem artykułu jest identyfikacja obszarów i kluczowych treści kampanii społecznych prowadzonych w okresie pandemii oraz związanych z nią zmian i dostosowań w zakresie wykorzystywanych form komunikowania. W badaniach wykorzystano analizę treści i form komunikowania kampanii społecznych. Analizie poddano hasła, podstawowe treści oraz formy przekazów, w wyniku której zidentyfikowano obszary oraz charakterystyczne cechy przekazów i formy komunikowania.

Słowa kluczowe

kampania społeczna, marketing społeczny, zaangażowanie społeczne, reklama społeczna, przekaz kampanii, pandemia, pandemia koronawirusa, pandemia COVID-19

Abstract

Social campaigns respond to existing problems that are the subject of public interest and discourse. Events, phenomena and trends influence the development of campaigns with themes that address related social areas. The pandemic period is associated with the intensification of various problems related to threats to health and life and affects the forced changes in lifestyle.

The article aims to identify the areas and key content of social campaigns conducted during the pandemic period and changes and adjustments in communication forms. The paper uses the analysis of the content and forms of communication of social campaigns. The slogans, core content and forms of messages were analyzed, resulting in identifying areas and characteristic features of messages and communication forms.

Keywords

social campaign, social change campaign, social engagement, campaign message, pandemic, coronavirus pandemic

JEL: M31, M37, M39

Wprowadzenie

Kampanie społeczne są odpowiedzią na istniejące problemy, które stanowią przedmiot zainteresowania i dyskursu społecznego. Wydarzenia, zjawiska i trendy wpływają na rozwój kampanii, których tematyka dotyczy związanych z nimi obszarów społecznych. Okres pandemii wiąże się z nasileniem różnych problemów związanych z zagrożeniami zdrowia i życia, a także wpływa na wymuszone zmiany stylu życia.

Celem artykułu jest identyfikacja obszarów i kluczowych treści kampanii społecznych prowadzonych w okresie pandemii oraz związanych z nią zmian i dostosowań w zakresie wykorzystywanych form komunikowania. W artykule wykorzystano analizę treści i form komunikowania kampanii społecznych. Analizie poddano hasła, podstawowe treści oraz formy przekazów, w wyniku której zidentyfikowano obszary oraz charakterystyczne cechy przekazów i formy komunikowania.

Obserwuje się rozwój kampanii w obszarach bezpieczeństwa i ochrony zdrowia, związanych bezpośrednio z pandemią, a także obszarach będących odpowiedzią na zagrożenia wzmocnione lub wywołane zmianami stylu życia. Część kampanii jest odpowiedzią na wzmocnienie trendów społecznych oraz na wydarzenia uderzające w prawa określonych grup społecznych. Kampanie dotyczące obszarów związanych z problemami niewynikającymi z samej pandemii często są poddawane określonym adaptacjom wynikającym z istniejących uwarunkowań.

Treści kampanii budowane są w oparciu o określone rodzaje apeli i słowa kluczowe, które wiążą się z podejmowanymi obszarami i których retoryka wynika z aspektu sytuacyjnego. Zmianom ulega także charakter samych kampanii, w których ze względu na pandemię w znaczącym stopniu wykorzystuje się formy komunikowania online. Wymaga to od twórców kampanii podejmowania kreatywnych i innowacyjnych sposobów komunikowania, które pozwalają przyciągnąć uwagę i rozpowszechnić komunikaty w przestrzeni wirtualnej.

Kampanie społeczne – istota, przekazy i formy komunikowania

Ph. Kotler, N. Roberto i N. Lee definiują kampanię społeczną jako zorganizowane wysiłki prowadzone przez grupę (pełnomocnika zmian), która próbuje przekonać innych (docelowych odbiorców), by przejęli, zmienili lub odrzucili określone poglądy, postawy czy zachowania¹. Kampanie stanowią istotną część programów społecznych, gdyż

¹ Ph. Kotler, N. Roberto, N. Lee, *Social Marketing. Improving the quality of life*, Sage Publications, Thousand Oaks 2002, cyt. za: R.V. Miller, L.O. Petrieff (red), *Public Opinion Research Focus*, Nova Science Publishers, New York 2008, s. 11.

dzięki nim odbiorcy otrzymują informacje na temat problemu, jego skali, przyczyn, konsekwencji i sposobów zapobiegania. W ramach kampanii są oni także motywowani do podejmowania lub zwiększenia częstotliwości pożądanego zachowania lub zaprzestania, modyfikacji czy też odrzucenia potencjalnie groźnego zachowania. Programy mają charakter długookresowy i mogą obejmować jedną lub więcej kampanii, kampanie zaś mogą być prowadzone w krótkim lub długim horyzoncie czasowym². Kampanie ze względu na swój komunikacyjny charakter stanowią najbardziej widoczną część programu, oczywiście w sytuacji gdy przyciągną uwagę odbiorców odpowiednio ukierunkowanymi i formułowanymi przekazami, którym nadadzą czytelną i atrakcyjną formę.

Proces kreatywny dotyczący budowania przekazów komunikacyjnych, a także dobór odpowiednich form i kanałów komunikacyjnych powinny być poprzedzone analizą wstępną i opracowaniem założeń strategicznych. Na podstawie wtórnych i pierwotnych źródeł informacji przeprowadza się analizę problemu, otoczenia i zasobów. Pozwala to na przemyślany wybór i dokonanie charakterystyki rynku docelowego, określenie celów, sposobu pozycjonowania oraz zaprojektowanie zestawu instrumentów marketingowych. Takie strategiczne podejście pozwala na spójne planowanie działań komunikacyjnych, definicję głównego przekazu kampanii i treści komunikacyjnych oraz rozwiązań w zakresie kreacji i wykorzystywanych form komunikacyjnych³.

Podstawą skuteczności kampanii społecznych jest zrozumienie procesów zmian zachowań, w czym pomagają ujęcia teoretyczne dostarczające wskazówek istotnych z punktu widzenia budowania przekazów kampanii społecznych. W tym celu możemy wykorzystać modelowe ujęcia zmian zachowań, takie jak: model przekonań zdrowotnych (*Health Belief Model* – HBM), teoria planowanego zachowania, teoria społecznego uczenia się, transteoretyczny model zmiany i procesualny model zachowań zdrowotnych (*Health Action Process Approach* – HAPA)⁴. D. Weinreich, dokonując syntezy wymienionych modeli, zidentyfikowała czynniki warunkujące przyjęcie promowanych zachowań przez odbiorców kampanii społecznych⁵. Stały się one podstawą sformułowania wskazówek do budowania przekazów komunikacyjnych nawiązujących do warunków zmiany zachowania (tabela 1).

² A.R. Andreasen, *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*, Jossey-Bass, San Francisco 1995, s. 70.

³ Szerzej na ten temat: N.K. Weinreich, *Hands-on Social Marketing*, Sage Publications, Thousand Oaks 2011, s. 27–158; P. Lee, N.R. Kotler, *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, Sage Publications, Inc., Los Angeles-London-New Delhi-Singapore 2011, s. 69–264.

⁴ Szerszy opis wynikający z przeglądu tych modeli autorka zawarła w publikacji M. Daszkiewicz, *Kampanie społeczne o tematyce zdrowotnej – analiza treści i form przekazów komunikacyjnych*, [w:] W. Nowak, K. Szalonka (red.), *Zdrowie i styl życia: wyzwania ekonomiczne i społeczne*, E-Wydawnictwo. Prawnicza i Ekonomiczna Biblioteka Cyfrowa. Wydział Prawa, Administracji i Ekonomii Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2019, s. 273–274.

⁵ N.K. Weinreich, *op. cit.*, s. 111.

Tabela 1. Czynniki warunkujące przyjęcie zachowań proponowanych w kampaniach społecznych i wskazówki dla przekazów komunikacyjnych

Warunek zmiany zachowania	Wskazówki dla przekazów kampanii
Świadomość ryzyka i konsekwencji problemu	– prezentacja informacji dotyczących skali i dynamiki rozwoju problemu; – odnoszenie przekazów do wagi zagrożenia i odniesieniami do prawdopodobieństwa wystąpienia zagrożenia; – wskazywanie czynników ryzyka i cech grup ryzyka; – określenie indywidualnych i/lub społecznych konsekwencji problemu; – personalizacja treści i podkreślenie podobieństw między osobami dotkniętymi problemem a członkami grupy docelowej
Wiara w to, że zachowanie zapobiega wystąpieniu, zmniejsza ryzyko, minimalizuje lub ogranicza konsekwencje problemu	– określenie w przekazach konkretnych zachowań, które pozwalają na uniknięcie lub ograniczenie problemu i jego negatywnych konsekwencji; – dostarczenie przekonujących dowodów na skuteczność proponowanych zachowań (dowody naukowe, wypowiedzi ekspertów, wyniki badań, prezentacja statystyk); – prezentacja wartościowych przykładów osób, które poradziły sobie z problemem lub zminimalizowały jego konsekwencje (prawdziwe historie)
Przekonanie, że korzyści przeważają nad ujemnymi stronami i kosztami zachowania	– poprzedzenie projektowania przekazów kampanii analizą korzyści, oceną kosztów, barier i postrzeganych konsekwencji proponowanego zachowania oraz zachowań konkurencyjnych; – skoncentrowanie przekazu na podkreślaniu znaczenia korzyści proponowanych zachowań; pokonywaniu barier i umniejszaniu kosztów proponowanych zachowań; umniejszaniu korzyści lub podkreślaniu kosztów zachowań konkurencyjnych; – stosowanie przekazów opartych na motywacji związanej z chęcią unikania negatywnych konsekwencji (nieponoszenie kosztów związanych z brakiem zmiany zachowania)
Świadomość posiadania cech i umiejętności potrzebnych do realizacji zachowania	– odwoływanie się w przekazach do konkretnych cech ważnych z punktu widzenia realizacji zmian; – bezpośrednie lub pośrednie wskazywanie na przynależność lub podobieństwo do członków grup, w których pożądane zachowania zostały przyjęte lub są adaptowane
Poczucie własnej skuteczności	– przekazy o charakterze motywacyjnym wzmacniające wiarę w możliwości związane z przyjęciem zachowania; – personalizacja haseł i treści przekazów, wyrażająca się bezpośrednimi zwrotami do odbiorców przekazów

Warunek zmiany zachowania	Wskazówki dla przekazów kampanii
Postrzeganie zachowania jako sprzyjającego własnemu lub społecznemu dowartościowaniu	– ukazywanie proponowanego zachowania w kontekście podwyższania samooceny i uznania społecznego; – stosowanie przekazów nawiązujących do określeń wskazujących wysoką wartość osób podejmujących określone działania; – nawiązywanie w przekazach do znanych osób, które popierają podejmowanie działań służących przyjęciu proponowanych zachowań

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: N.K. Weinreich, *op. cit.*, s. 94–115; P. Lee, N.R. Kotler, *op. cit.*, s. 185–231, 329–341.

Pierwszym warunkiem zmiany jest świadomość ryzyka i konsekwencji problemu. W przypadku jej braku lub niskiego poziomu należy podjąć działania komunikacyjne budujące świadomość problemu, zwykle następuje to w pierwszym etapie kampanii i jest podstawą do zaproponowania konkretnego zachowania. Odbiorcy powinni wierzyć, że to zachowanie zapobiega wystąpieniu problemu, zmniejsza jego ryzyko, minimalizuje lub ogranicza jego konsekwencje. W tym celu przekazy kampanii powinny dostarczać wystarczających dowodów na skuteczność proponowanych zachowań oraz wartościowych przykładów w tym zakresie. Odbiorcy powinni mieć także przekonanie, że korzyści wynikające z zachowania przeważają nad jego ujemnymi stronami i kosztami. Tym samym projektowanie kampanii powinno uwzględniać oprócz analizy korzyści także ocenę kosztów, barier i postrzeganych konsekwencji, i to zarówno w odniesieniu do proponowanego zachowania, jak i zachowań konkurencyjnych.

Kolejny warunek zmian wiąże się z oceną odbiorców w kontekście posiadania cech i umiejętności potrzebnych do realizacji proponowanego zachowania. Powinni oni wierzyć we własne możliwości związane z przyjęciem zachowania, co wpływa na poczucie własnej skuteczności. Tym samym w kampaniach można się odwoływać bezpośrednio do konkretnych cech ważnych z punktu widzenia realizacji zmian. Można też w sposób bezpośredni lub pośredni wskazywać na przynależność do określonych grup, w których pożądane zachowania zostały przyjęte lub są adaptowane. Korzystne z punktu widzenia skuteczności kampanii jest ukazywanie proponowanego zachowania jako sprzyjającego dowartościowaniu w oczach własnych i w odbiorze społecznym.

Najważniejsze treści kampanii przyjmują formę głównego przekazu, który znajduje swój wyraz w apelach i słowach kluczowych. W kampaniach społecznych wykorzystywane są przekazy oparte na argumentach odwołujących się do racji i emocji. Należy podkreślić, że treści o charakterze racjonalnym mogą wywoływać zarówno pozytywne reakcje (zainteresowanie, zadowolenie, radość, poczucie akceptacji, poczucie spełnienia, poczucie bezpieczeństwa, poczucie siły, nadzieję, poczucie ulgi itp.), jak

i negatywne reakcje emocjonalne (niepokój, strach, poczucie zagrożenia, irytację, wstyd, rozczarowanie, poczucie porażki itp.). Celem apeli jest raczej wywołanie określonej sekwencji emocji i w efekcie pozytywnej lub negatywnej motywacji⁶. Apele pozytywne łączą się więc z chęcią osiągnięcia pozytywnych efektów w postaci pożądanego/normalnego stanu, a apele negatywne – chęcią usunięcia, uniknięcia lub ograniczenia negatywnego stanu lub doświadczenia⁷.

Metoda

W badaniach wykorzystano analizę treści i form komunikowania kampanii społecznych prowadzonych w Polsce w okresie pandemii COVID-19 (lata 2020–2021). W pierwszym etapie dokonano przeglądu kampanii, o których informacje były publikowane na portalach tematycznych poświęconych kampaniom społecznym (www.kampaniespoleczne.pl) i związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu (odpowiedzialnybiznes.pl), portalach zawierających bloki tematyczne i/lub publikujących treści dotyczące kampanii społecznych (marketingprzykawie.pl, www.proto.pl, www.signs.pl, socialpress.pl, www.wirtualnemedi.pl). W przeglądzie uwzględniono także kampanie społeczne, które znalazły się na pierwszych trzech stronach w wynikach wyszukiwania w przeglądarce Google, po wykorzystaniu słów kluczowych: „kampania społeczna COVID-19”, „kampania społeczna COVID”, „kampania społeczna pandemia”, „kampania społeczna koronawirus”, „kampania COVID-19”, „kampania COVID”, „kampania pandemia”, „kampania koronawirus”.

Analizy treści dokonano na podstawie informacji publikowanych na wcześniej wymienionych portalach, informacji ze stron i profili internetowych oraz dostępnych materiałów promocyjnych kampanii społecznych. Na potrzeby artykułu przeprowadzono także zbiorowe studium przypadku kampanii społecznych, którym objęto trzy kampanie społeczne realizowane w okresie pandemii COVID-19, których opis i materiały umożliwiały analizę treści i form przekazów, z uwzględnieniem głównego przekazu, charakteru apeli, słów kluczowych i stosowanych form komunikowania. Na podstawie syntezy informacji dotyczących kampanii zidentyfikowano obszary kampanii społecznych prowadzonych w okresie pandemii COVID-19 i określono cechy przekazów i formy komunikowania.

⁶ J.R. Rossiter, L. Percy, *Emotions and Motivations in Advertising*, „ACR North American Advances in Consumer Research” 18, 1991, s. 100–110.

⁷ N. Donovan, R. Henley, *Social marketing principles and practice*, IP Communications, Melbourne 2003, s. 103.

Problematyka kampanii społecznych w okresie pandemii – identyfikacja obszarów

Kampanie społeczne są odpowiedzią na problemy społeczne, które pojawiają się i nasilają w związku z określonymi zjawiskami, wydarzeniami i trendami. Okres pandemii COVID-19 wymusił skupienie działań społecznych w obszarach bezpieczeństwa i zdrowia, co było oczywistą konsekwencją związaną z rosnącymi zagrożeniami dla życia ludzi na całym świecie. Temat pandemii koronawirusa stał się więc kluczowy dla kampanii społecznych w latach 2020–2021. Oprócz kampanii, które wiążą się bezpośrednio z rozprzestrzenianiem choroby i promowaniem zachowań służących ograniczeniu zagrożenia epidemiologicznego, prowadzone były także kampanie związane z problemami, które uległy nasileniu w związku ze zmianami stylu życia wymuszonymi przez warunki pandemii. Wiązały się one z różnego typu ograniczeniami mobilności, izolacją i minimalizacją kontaktów bezpośrednich w relacjach społecznych oraz koniecznością pracy zdalnej. W trakcie pandemii obserwuje się także wiele kampanii, które wiążą się z globalnymi wyzwaniami i trendami społecznymi.

Analiza treści kampanii społecznych prowadzonych w okresie pandemii doprowadziła więc do wyróżnienia trzech kluczowych grup tematycznych:

- 1) kampanie w obszarach bezpieczeństwa i ochrony zdrowia o tematyce związanej bezpośrednio z pandemią,
- 2) kampanie w obszarach będących odpowiedzią na zagrożenia wzmożone lub wywołane zmianami w stylu życia,
- 3) kampanie będące odpowiedzią na globalne wyzwania i wzmocnienie trendów społecznych.

Pierwsza grupa tematyczna skupia się na zagadnieniach związanych bezpośrednio z pandemią i mieści się w obszarach bezpieczeństwa oraz ochrony zdrowia. W tej grupie możemy wyróżnić kampanie łączące się z wytycznymi przeciwepidemicznymi i zasadami sanitarnymi, w tym ograniczeniem kontaktów społecznych, zachowaniem dystansu, zasłanianiem nosa i ust, zachowaniem zasad higieny. W obszarze bezpieczeństwa i ochrony zdrowia mieszczą się także kampanie zachęcające do szczepień i akcje informacyjne o szczepieniach. Drugim obszarem poruszonym w ramach tej tematyki są kampanie wspierające seniorów, którzy są grupą szczególnie zagrożoną w czasie pandemii koronawirusa. Prowadzone kampanie wiążą się z zapewnieniem bezpieczeństwa osobom starszym, wspieraniem ich w codziennych czynnościach, a także wspieraniem ich w związku z odczuwaną izolacją i ograniczeniem kontaktów społecznych. W tematyce wiążącej się bezpośrednio z pandemią można wyróżnić kampanie będące wyrazem solidarności z personelem medycznym i pacjentami cierpiącymi w wyniku koronawirusa. Dotyczyły

one wsparcia zarówno finansowego i rzeczowego dla systemu ochrony zdrowia, jak i wsparcia emocjonalnego oraz wyrażenia wdzięczności dla medyków.

Drugą zidentyfikowaną grupę tematyczną stanowią kampanie w obszarach związanych z zagrożeniami wzmocnionymi lub wywołanymi zmianami w stylu życia. Dotyczą one ważnych problemów społecznych, które dotyczą coraz większą liczbę osób i ulegają nasileniu w związku z pandemią. Należą do nich kampanie w obszarze zdrowia psychicznego, a w szczególności dotyczące problemów depresji, problemów w relacjach, braku równowagi praca–życie osobiste i wiążące się z problemami powrotu do rzeczywistości. Nasilenie problemów psychicznych jest konsekwencją ciągłego narażenia na stres, na co zwracano już uwagę w raporcie ONZ: *COVID-19 and the Need for Action on Mental Health*⁸ z maja 2020 r.

W kontekście pandemii rozwijają się także kampanie w obszarze przemocy domowej, przemocy emocjonalnej i internetowej, które można zaklasyfikować do obszaru „pandemii przemocy”. Okres pandemii wiąże się także z wyjątkowaniem problemów i nadużyć w Internecie, stąd liczne kampanie społeczne dotyczące niebezpieczeństw i zachowań zwiększających bezpieczeństwo w sieci (obszar cyberbezpieczeństwa). Zmiany stylu życia nasilają też problemy związane z brakiem aktywności fizycznej i siedzącym trybem życia, co wiąże się z rozwojem kampanii w tym obszarze.

Trzecią ważną grupę tematyczną stanowią kampanie będące odpowiedzią na wzmocnienie trendów społecznych oraz globalne wyzwania związane z inkluzyjnością, różnorodnością i równością społeczną. W trakcie pandemii obserwuje się wiele kampanii promujących społecznie odpowiedzialne postawy konsumenckie i organizacyjne, mieszczące się w obszarach zrównoważonego rozwoju, zrównoważonej konsumpcji, zrównoważonego życia i współdzielenia. W wyniku różnych wydarzeń i nasilania zjawisk związanych z łamaniem praw określonych grup wzrasta także zainteresowanie zagadnieniami równości, równouprawnienia i akceptacji różnorodności. W okresie pandemii szczególnego znaczenia nabrały kampanie dotyczące praw mniejszości i walki z wykluczeniem społecznym. W związku z wydarzeniami o charakterze międzynarodowym oraz lokalnym nasiliły się także kampanie w obszarze praw, równouprawnienia i poprawy sytuacji kobiet. W kontekście akceptacji różnorodności ważnym obszarem kampanii społecznych jest samoakceptacja i akceptacja własnego ciała w nurcie „body positive”.

Należy zauważyć, że zidentyfikowane grupy tematyczne dotyczą najczęściej poruszanych w okresie pandemii tematów i nie wyczerpują pełnej listy obszarów. Granice pomiędzy obszarami mogą być także traktowane jako nieostre, ze względu na wzajemne

⁸ United Nations, Policy brief: COVID-19 and the need for action on mental health, 13 may 2020, <https://unsdg.un.org/sites/default/files/2020-05/UN-Policy-Brief-COVID-19-and-mental-health.pdf> [dostęp: 2.03.2021].

powiązania między niektórymi problemami społecznymi, które mogą mieć również charakter przyczynowo-skutkowy⁹.

Cechy przekazów i formy komunikowania w kampaniach społecznych okresu pandemii COVID-19

Ze względu na ograniczone ramy tego opracowania do zbiorowego studium przypadku wybrano trzy kampanie społeczne mieszczące się w trzech wyróżnionych wcześniej obszarach. Dla każdej kampanii zidentyfikowano: hasła, charakter apeli, zawartość głównych przekazów i formy komunikowania. Analizę poszerzono o informacje o innych kampaniach zebrane na etapie przeglądu prowadzącego do sformułowania obszarów kampanii. Dokonano syntezy tych informacji, która doprowadziła do sformułowania wniosków dotyczących cech przekazów i form komunikowania w okresie pandemii COVID-19.

W celu przybliżenia trzech analizowanych kampanii w tabeli 2 przedstawiono ich skrótowy opis uwzględniający organizatorów, obszary i cele kampanii.

Tabela 2. Wybrane kampanie społeczne prowadzone w okresie pandemii

Grupa tematyczna	Nazwa kampanii i krótki opis kampanii
Kampanie o tematyce związanej bezpośrednio z pandemią w obszarach bezpieczeństwa i ochrony zdrowia	nazwa kampanii: Profilaktyka zachorowań w walce z chorobami wirusowymi. „Ojciec i syn” organizatorzy: Kancelaria Premiera, Ministerstwo Zdrowia i Główny Inspektorat Sanitarny obszary: przestrzeganie wytycznych przeciwepidemicznych i zasad sanitarnych, szczepienia, wsparcie seniorów cele: kampania promująca właściwe nawyki, nabywanie potrzebnych umiejętności w czasie epidemii oraz szczepienie się; ukazuje, jak utrzymać bliskość uczuciową i więzi rodzinne przy jednoczesnym zachowaniu zasad bezpieczeństwa
Kampanie w obszarach będących odpowiedzią na zagrożenia wzmocnione lub wywołane zmianami w stylu życia	nazwa kampanii: Pandemia przemocy organizator: Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę obszary kampanii: przemoc domowa i seksualna cele: kampania ma zwrócić uwagę społeczeństwa na problem przemocy wobec dzieci i zachęcić do reagowania i pomocy w sytuacjach ich krzywdzenia; promuje odejście od obojętności wobec krzywdzonych dzieci, które potrzebują pomocy, w szczególnie trudnym okresie pandemii

⁹ Przykładem mogą być kampanie dotyczące samoakceptacji, które mogą wiązać się z nasilającym się zjawiskiem tak zwanego hejtu internetowego.

Grupa tematyczna	Nazwa kampanii i krótki opis kampanii
Kampanie będące odpowiedzią na globalne wyzwania i wzmocnienie trendów społecznych	nazwa kampanii: #IAMENOUGH. Jestem wystarczająca organizator: Fundacja UNAVEZA obszary kampanii: akceptacja różnorodności i samoakceptacja cele: wspieranie kobiet w zwiększaniu poczucia własnej wartości i akceptacji różnorodności; wspieranie innych kobiet i własnych dzieci w wierze w tym, że są wystarczające; popieranie postaw akceptacji różnorodności oraz niewartościowania innych przez pryzmat wyglądu

Źródło: Opracowanie własne na podstawie materiałów promocyjnych umieszczanych na stronach internetowych i profilach społecznościowych kampanii oraz portalach tematycznych¹⁰.

W tabeli 3 przedstawiono hasła, kluczowe przekazy i określono charakter apeli wykorzystywanych w analizowanych kampaniach. W kampaniach „Ojciec i syn” oraz „Pandemia przemocy” zastosowano hasła kampanii oparte na proponowanych zachowaniach, w których wykorzystano zwroty o charakterze bezpośrednim. Wykorzystany zabieg personalizacji treści ma motywować do podjęcia działania. W kampanii „#IAMENOUGH” hasła oparto zarówno na podkreślaniu korzyści, jaką jest odpowiednia samoocena, jak i na proponowanym zachowaniu, którym jest akceptowanie i wspieranie różnorodności.

Tabela 3. Treści kampanii społecznych – hasła, charakter apeli i kluczowe przekazy

Hasła kampanii	Charakter apeli i sekwencje emocji	Kluczowe przekazy
Ojciec i syn		
• Zostańmy w domu • Zostań w domu • Szczepimy się • A Ty dla kogo się zaszczepisz?	• apele oparte na motywacji pozytywnej • zatroskanie – spokój ducha/komfort psychiczny; zatroskanie – bliskość/poczucie więzi/ miłość	• Przychodzi moment, kiedy role się odwracają i to nasze dzieci uczą nas, jak żyć i walczyć z wirusem. Zostańmy w domu! • Troskę o najbliższych wyniosłem z domu, dlatego zaszczepię się przeciw COVID-19. Dla ojca. A ja dla syna. A Ty dla kogo się zaszczepisz? Szczepimy się!

¹⁰ Ze względu na odwoływanie się w tabelach dotyczących kampanii do licznych stron internetowych dotyczących kampanii zostaną one szczegółowo wymienione w bibliografii w pozycji Internet. Podobne rozwiązanie zastosowano w opisie źródeł w kolejnych tabelach.

Pandemia przemocy		
• Zakrywaj usta! Ale nie milcz, gdy widzisz przemoc! • Myj ręce! Ale nie umywaj ich od odpowiedzialności, gdy jesteś świadkiem przemocy! • Zachowaj dystans! Ale bądź blisko, kiedy ktoś Cię potrzebuje! • Chroni starszych! Ale nie ignoruj przemocy wobec najmłodszych!	• apele oparte na motywacji negatywnej • wyrzuty sumienia – spokój ducha; brak empatii/nieczułość/obojętność – wrażliwość na potrzeby innych/użyteczność.	• Konsekwencje epidemii COVID-19 związane z przemocą i wykorzystywaniem seksualnym uderzają przede wszystkim w dzieci. • W czasie pandemii: 27% dzieci i młodzieży doświadczyło krzywdzenia, 11% doświadczyło przemocy ze strony bliskiej osoby dorosłej... • Nie milcz, gdy widzisz przemoc! Dzieci najczęściej cierpią w ciszy. Często bywa tak, że nie mają do kogo zwrócić się po pomoc. Dlatego tak ważna jest Twoja reakcja! Nie bądź obojętny na krzywdę dzieci – przerwij ciszę!
#IAMENOUGH		
• Jestem wystarczająca • #IAMENOUGH • #BEAUTIFULENOUGH • #WspieramNieOceniam	• apele oparte na motywacji pozytywnej • wstyd/zażenowanie – zadowolenie/poczucie siły; przygnębienie – spokój ducha/komfort psychiczny	• Każda z nas jest wystarczająca. • Jestem wystarczająca. Ty też. I życzę nam, abyśmy na swojej drodze spotykały tylko kobiety, które wspierają i nie oceniają. • Jestem najlepszą wersją siebie. Każdego dnia miliony kobiet na całym świecie zastanawiają się, czy są wystarczająco piękne, mądre, szczupłe, przebojowe, seksowne, szczęśliwe, kobiece... • A może najwyższy czas, żeby każda z nas zaakceptowała siebie? Taką, jaką jest. • Większość z nas, dorosłych kobiet, czuje się niewystarczająco dobrymi... • Jesteśmy na ostatnim miejscu w Europie z najwyższym wskaźnikiem negatywnego postrzegania własnego ciała. • Nasze dzieci czują się nietrakcyjne, zagubione i niezrozumiane, nie dają rady dźwigać presji.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie materiałów promocyjnych umieszczanych na stronach internetowych i profilach społecznościowych kampanii oraz portalach tematycznych.

W kampanii „Ojciec i syn” wykorzystano apele oparte na motywacji pozytywnej i tak też sformułowano główne przekazy. Kampania wskazywała, że podjęcie zachowania pozwoli na osiągnięcie pozytywnego stanu, który da komfort psychiczny i poczucie bliskości. Pozytywny charakter miały też apele w kampanii „#IAMENOUGH”, tu

kierunek motywacji zmierzał do osiągnięcia pozytywnego stanu komfortu psychicznego i poczucia siły związanej z samoakceptacją. W kampanii „Pandemia przemocy” wykorzystano apele oparte na motywacji negatywnej, w której celem jest usunięcie lub ograniczenie negatywnego stanu obojętności oraz redukcja wyrzutów sumienia związana z cierpieniem ofiar przemocy.

W pierwszej kampanii w przekazach zastosowano argumentację jednostronną, która jest zwykle skuteczniejsza w sytuacji, gdy odbiorcy przekazu wykazują pozytywne nastawienie do proponowanego zachowania lub widzą jego pozytywne konsekwencje¹¹. W samej treści reklam przekazy odnosiły się do konkretnych czynności pozwalających zmniejszyć ryzyko zakażenia i minimalizować lub ograniczać jego konsekwencje.

W dwóch pozostałych kampaniach kluczowe przekazy oparto na argumentacji dwustronnej. Zapewne dlatego, że istotną ich częścią jest budowanie świadomości problemu w związku z brakiem wiedzy lub stereotypami, które funkcjonują w społeczeństwie¹². W tych kampaniach cel budowania świadomości łączył się z potrzebą posługiwania się wynikami badań i statystykami wskazującymi na powagę problemu. Jest to uzasadnione, gdyż jak wynika z rozważań teoretycznych, warunkiem zmian zachowań jest świadomość ryzyka i konsekwencji problemu. Należy podkreślić, że kampania „Pandemia przemocy” dotyczyła problemu niewynikającego z samej pandemii, jej przekazy zostały poddane adaptacjom wynikającym z istniejących uwarunkowań.

Oprócz podkreślanej wcześniej personalizacji treści w analizowanych kampaniach można także zauważyć zastosowanie sformułowań sugerujących identyfikację z grupą docelową. Dotyczy to przede wszystkim przekazów trzeciej kampanii i zastosowanych sformułowań: „jesteśmy”, „nasze”, „większość z nas”, „miliony kobiet”, „każda z nas”. Daje to poczucie przynależności do większej grupy i może wpływać na zwiększenie świadomości posiadania cech i umiejętności potrzebnych do realizacji pożądanых zachowań.

¹¹ P. Lee, N.R., Kotler, *op. cit.*, s. 325.

¹² *Ibidem*.

Tabela 4. Formy komunikowania przekazów

Nazwa kampanii	Formy komunikowania
Ojciec i syn	1. Spoty kampanii, w których występują aktorzy Stanisław Banasiuk i Mateusz Banasiuk, prywatnie ojciec i syn: – spot reklamowy #zostańwdomu stanowiący rodzaj przewodnika po bliskości, pokazując, jak żyć pod jednym dachem w sytuacji zagrożenia podczas wielodniowej izolacji, – spot #SzczepimySię zachęcający do szczepienia się przeciw koronawirusowi, co jest wyrazem troski o innych. 2. Oficjalne strony i profile społecznościowe Kancelarii Prezesa Rady Ministrów, Ministerstwa Zdrowia i Państwowej Inspekcji Sanitarnej. 3. Strona gov.pl/szczepimysie, gdzie znajdują się sprawdzone informacje na temat szczepionki. 4. Przygotowane przekazy medialne z informacjami o kampanii. 5. Billboardy oraz wielkoformatowe maty reklamowe.
Pandemia przemocy	1. Strona internetowa kampanii https://pandemiaprzemocy.fdds.pl/. 2. Spot kampanii na kanale YouTube. 3. Seria plakatów powołująca się na zasady obowiązujące w okresie pandemii, którym nadano nowe znaczenie – w kampanii odnoszą się bezpośrednio do przemocy wobec dzieci i zwracają uwagę na szczególną potrzebę zadbania o najmłodszych. 4. Grafiki gotowe do pobrania i rozpowszechnienia w Internecie. 5. Platforma edukacyjna fundacji FDDS dla dzieci i dorosłych: https://edukacja.fdds.pl/.
#IAMENOUGH Jestem wystarczająca	1. Oficjalna strona i profile społecznościowe Fundacji UNAVEZA. 2. Wpisy na społecznościowych profilach Martyny Wojciechowskiej. 3. Spot z wypowiedzią Martyny Wojciechowskiej I AM ENOUGH. Jestem wystarczająca. 4. Koszulki z hasłem I AM ENOUGH (oraz publikacja zdjęć Martyny Wojciechowskiej w koszulkach z tej kolekcji). 5. Akcja viralowa zainicjowana przez Martynę Wojciechowską polegająca na zachęcaniu do publikowania naturalnych zdjęć. 6. Wywiady dla magazynów „Viva”, „Zwierciadło” itp.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie materiałów promocyjnych umieszczanych na stronach internetowych i profilach społecznościowych kampanii oraz portalach tematycznych.

Realizacji celów kampanii służą też odpowiednie formy prezentacji i rozpowszechnienia przekazów. Powinny one pozwolić na dotarcie do grupy docelowej, przyciągnięcie uwagi, zainteresowania i uwiarygodnienie przekazu, a także wpłynąć na chęć i dawać możliwości dzielenia się przekazem. W tabeli 4 zaprezentowano formy wykorzystywane w trzech analizowanych kampaniach. W każdej kampanii wykorzystano spoty reklamowe, które docierały do odbiorców z wykorzystaniem mediów społecznościowych, a w przypadku kampanii „Ojciec i syn” także za pomocą telewizji. Wynikało to m.in. z publicznego charakteru tej kampanii i większych możliwości transmitowania treści w mass mediach. W kampanii tej wykorzystano także wielkoformatowe reklamy zewnętrzne. We wszystkich trzech kampaniach szeroko wykorzystano różne formy

prezentowane na stronach internetowych i w mediach społecznościowych. Treści w postaci werbalnej i graficznej były rozpowszechniane z wykorzystaniem hashtagów, czemu służyły ich krótkie zwroty kluczowe.

Duża część kampanii w okresie pandemii miała charakter viralowy, a przekazy w formie video, grafiki lub tekstu były rozpowszechniane i docierały do dużej liczby odbiorców za pośrednictwem Internetu. I tak hashtag #zostanwdomu został wykorzystany także w spontanicznej kampanii internautów. Osoby znane i mniej znane w krótkich filmach i postach pokazywały innym, jak radzą sobie w pandemicznej rzeczywistości, co robią w domu i jak wygląda ich codzienność w czasie epidemii. W tej oddolnej kampanii ludzie dzielili się swoimi pomysłami na spędzanie czasu z najbliższymi we własnych domach.

W okresie pandemii zauważyć można rosnące znaczenie i zaangażowanie influencerów działających aktywnie w przestrzeni wirtualnej, którzy stawali się inicjatorami, twarzami i ambasadorami kampanii społecznych. Duże znaczenie w upowszechnianiu przekazów w okresie pandemii mieli znani influencerzy. Przykładem mogą tu być kampanie #MnieToDotyczy czy #Hot16Challenge2.

Coraz większą rolę w rozprzestrzenianiu komunikatów odgrywają też mikro- i nanoinfluencerzy, co wpisuje się w globalne trendy dotyczące komunikacji¹³. Tworzą oni bowiem autentyczne treści i wykazują elastyczność w rozwijaniu kreatywnych pomysłów na formy przekazów, które pozwalają przyciągnąć uwagę i angażować odbiorców oraz być rozprzestrzeniane w przestrzeni wirtualnej. Kampanie przyjmują więc coraz częściej charakter inicjatyw oddolnych lub są wspierane spontanicznymi działaniami internautów.

W kampaniach społecznych coraz większego znaczenia nabierają przekazy i sposób ich prezentacji, mniejsze zaś mają ich pierwotne kanały publikacji. Upowszechnianie treści jest wspierane przez odpowiednio dobrane hasła kluczowe, związane z nim hashtagi oraz formy wizualizacji. W okresie pandemii obserwuje się także zwiększoną aktywność w zakresie publikowania podcastów i to zarówno w formie filmowej, jak i dźwiękowej, co daje możliwość przekazywania w kampaniach bardziej szczegółowych i głębszych treści.

Zakończenie

Przeprowadzone rozważania dokonane na podstawie analizy treści i form kampanii społecznych z okresu pandemii pozwoliły na identyfikację obszarów oraz cech przekazów i form ich komunikowania.

¹³ Edelman, *10 Trends Influencing 2020 report*, <https://www.edelman.com/research/10-Trends-Influencing-2020> [dostęp: 15.03.2021].

W wyniku określenia obszarów kampanii społecznych zidentyfikowano trzy kluczowe grupy tematyczne:

- 1) kampanie w obszarach bezpieczeństwa i ochrony zdrowia o tematyce związanej bezpośrednio z pandemią,
- 2) kampanie w obszarach będących odpowiedzią na zagrożenia wzmocnione lub wywołane zmianami w stylu życia,
- 3) kampanie będące odpowiedzią na globalne wyzwania i wzmocnienie trendów społecznych.

Na podstawie analizy treści i form komunikowania oraz syntezy zgromadzonych informacji sformułowano następujące wnioski dotyczące kampanii społecznych w okresie pandemii:

1. W przekazach kampanii opartych na proponowanych zachowaniach wykorzystuje się często personalizację treści i zwroty o charakterze bezpośrednim, które mają motywować do podjęcia działania.
2. Upowszechnianie treści jest wspierane przez odpowiednio dobrane hasła kluczowe, związane z nim hasztagi oraz formy wizualizacji.
3. Zmianom ulega charakter samych kampanii, w których ze względu na pandemię w znaczącym stopniu wykorzystuje się formy komunikowania online.
4. W kampaniach coraz ważniejsze znaczenie ma sam przekaz kampanii (*content*), mniejsze „pierwotny” kanał publikacji przekazu, co wpisuje się w ogólne trendy komunikacji online. Kampanie zyskują szeroki zasięg w wyniku rozpowszechniania przez kanały mediów społecznościowych.
5. Przyciągnięcie uwagi, angażowanie odbiorców i rozpowszechnienie komunikatów w przestrzeni wirtualnej wymaga podejmowania kreatywnych form komunikowania.
6. W kampanie jest zaangażowane wiele osób, które tworzą własne lub wspólnie kreują przekazy.
7. W okresie pandemii obserwuje się wzrost kampanii viralowych, wynikających z inicjatyw oddolnych, i tzw. kampanii niezależnych.
8. Wzrasta znaczenie mediów i form umożliwiających przekazywanie pogłębionych treści (np. podcastów).
9. Duże znaczenie w inicjowaniu, tworzeniu i upowszechnianiu kampanii mają influencerzy.
10. W kampaniach społecznych coraz większą rolę zaczynają odgrywać mikro- i nanoinfluencerzy. Często są oni twórcami autentycznych treści i wykazują elastyczność w rozwijaniu kreatywnych pomysłów na formy komunikowania treści.

Bibliografia

Literatura

- Andreasen A., *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*, Jossey-Bass, San Francisco 1995.
- Daszkiewicz M., *Kampanie społeczne o tematyce zdrowotnej – analiza treści i form przekazów komunikacyjnych*, [w:] W. Nowak, K. Szalotka (red.), *Zdrowie i style życia: wyzwania ekonomiczne i społeczne*, E-Wydawnictwo. Prawnicza i Ekonomiczna Biblioteka Cyfrowa. Wydział Prawa, Administracji i Ekonomii Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2019.
- Donovan N., Henley R., *Social marketing principles and practice*, IP Communications, Melbourne 2003.
- Kotler Ph., Roberto N., Lee N., *Social Marketing. Improving the quality of life*, Sage Publications, Thousand Oaks 2002.
- Lee P., Kotler N.R., *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, Sage Publications, Inc., Los Angeles-London-New Delhi-Singapore 2011.
- Miller R.V., Petrieff L.O. (red.), *Public Opinion Research Focus*, Nova Science Publishers, New York 2008, s. 11.
- Rossiter J.R., Percy L., *Emotions and Motivations in Advertising*, „ACR North American Advances in Consumer Research” 18, 1991, s. 100–110.
- Weinreich N.K., *Hands-on Social Marketing*, Sage Publications, Thousand Oaks 2011.

Internet

- Edelman, *10 Trends Influencing 2020 report*, <https://www.edelman.com/research/10-Trends-Influencing-2020>.
- https://edukacja.fdds.pl/?fbclid=IwAR3D4P5dg-dDabtWfYxV4Rl_V1eMiADWWVyqMgnY64jhgUGBy-flMoGUhn6L.
- <https://www.facebook.com/watch/?v=2889028171330362>.
- https://www.instagram.com/p/CNCuo42MnV-/?utm_source=ig_embed.
- <https://kampaniespoleczne.pl/>.
- <https://kampaniespoleczne.pl/badzmy-razem-ruszyla-kampania-kancelarii-premiera-i-ministerstwa-zdrowia-o-bliskosci-w-czasie-koronawirusa/>.
- <https://marketingprzykawie.pl/>.
- <https://marketingprzykawie.pl/espresso/ojciec-i-syn-spot-polskiej-kampanii-informacyjnej-kancelarii-prezesa-rady-ministrow-na-temat-covid-19/>.
- <http://media.fdds.pl/115364-przemoc-jak-wirus-rusza-nowa-kampania-fundacji-dajemy-dzieciom-sile-pandemia-przemocy>.
- <https://odpowiedzialnybiznes.pl/>.
- <https://www.pap.pl/aktualnosci/news%2C801980%2Cna-ulicach-polskich-miast-zawisly-nowe-billboardy-zachecajace-do-szczepien>.
- <https://pandemiaprzemocy.fdds.pl/>.
- <http://www.proto.pl/>.

<https://www.signs.pl/>.

<https://socialpress.pl/>. <https://www.unaweza.org/aktualnosci/rozpoczynamy-nowa-odslone-kampanii-iamenough-beautifuleenough/>.

<https://www.unaweza.org/nasze-inne-dzialania/nasza-akcja-specjalna-iamenough/>.

United Nations, Policy brief: Covid-19 and the need for action on mental health, 13 may 2020, <https://unsdg.un.org/sites/default/files/2020-05/UN-Policy-Brief-COVID-19-and-mental-health.pdf>.

<https://www.wirtualnemedi.pl>.

<https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/maseczki-jak-nosic-epidemia-ministerstwo-zdrowia-zacheca>.

<https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/szczepienia-koronawirus-w-polsce-kiedy-spot-ojciec-i-syn-szczepimysie>.

<https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/tvn-akcja-zostanwdomu-gwiazdy-w-spotach-magda-gessler-malgorzata-rozenek-maja-popielarska-marcin-prokop-i-damian-michalowski>.

<https://zwierciadlo.pl/lifestyle/521678,1,martyna-wojciechowska-wspieram-nie-oceniam.read>.

