

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/317357628>

Reklama społeczna. między problemami społecznymi a innowacjami

Book · January 2015

CITATIONS

0

READS

10

7 authors, including:



[Agnieszka Kolodziej-Durnas](#)

University of Szczecin

32 PUBLICATIONS 18 CITATIONS

SEE PROFILE



[Jolanta Gładys-Jakóbk](#)

Warsaw School of Economics

2 PUBLICATIONS 0 CITATIONS

SEE PROFILE



[Anna Kozłowska](#)

Warsaw School of Economics

3 PUBLICATIONS 1 CITATION

SEE PROFILE



[Paweł Drużek](#)

Wyższa Szkoła Biznesu i Nauk o Zdrowiu

3 PUBLICATIONS 0 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Organizational Culture [View project](#)



Maritime sociology [View project](#)

All content following this page was uploaded by [Agnieszka Kolodziej-Durnas](#) on 18 November 2017.

The user has requested enhancement of the downloaded file.

**Reklama społeczna
– między społecznymi
problemami a innowacjami**

pod redakcją
Agnieszki Kołodziej-Durnaś

Szczecin 2015

**Dyrektor Wydawnictwa Naukowego
Wydziału Humanistycznego US MINERWA**

Barbara Kromolicka

Redaktor Naczelna

Katarzyna Szumilas

Recenzent

dr hab. Andrzej Kasperek

Redakcja techniczna

Jerzy Chrapowicki

Skład komputerowy

Dawid Pechan

Projekt graficzny okładki

Dawid Pechan

Druk i oprawa

volumina.pl Daniel Krzanowski

Publikacja finansowana ze środków Badań Statutowych
Wydziału Humanistycznego Uniwersytetu Szczecińskiego

Wszelkie prawa zastrzeżone

Niniejsza publikacja ani żadna jej część nie może być kopiowana, zwielokrotniana
i rozpowszechniana w jakikolwiek sposób bez zgody Wydawcy

ISBN: 978-83-64277-41-2

Wydawca

Wydawnictwo Naukowe

Wydziału Humanistycznego US MINERWA

71-017 Szczecin

ul. Krakowska 71-79

tel. 91 444 32 37

e-mail: wydawnictwo@whus.pl



Spis treści

Słowo wstępne.....	5
Oxana Kozlova	
Reklama społeczna: od propagowania innowacji do optymalizacji życia społecznego	7
Jolanta Gładys-Jakóbk	
Szanse i bariery rozwoju innowacyjności w Polsce.....	19
Mateusz Karatysz	
Reklama a marketing społeczny w Polsce – bariery rozwoju	39
Arkadiusz Tuziak	
Innowacje jako instrument zmiany i rozwiązywania problemów rozwoju na poziomie regionalnym	55
Anna Kozłowska	
Reklama: w kierunku komunikacji społecznie odpowiedzialnej.....	75
Kazimierz Doktor, Paweł Drużek	
Dylematy społecznej odpowiedzialności korporacji.....	97
Marcin Karlik	
Wikipedia 2001-2015 – czternaście lat innowacji społecznych w obszarze wolnego dostępu do wiedzy	115
Anna Lusińska	
Miejsce reklamy w kampaniach społecznych promujących Polskę	131
Olga Anna Czeranowska	
Reklama społeczna jako narzędzie budowania prestiżu grupy zawodowej na przykładzie kontrolerów biletów	155

Renata Nowak-Lewandowska

Społeczna odpowiedzialność biznesu w społecznych kampaniach
przedsiębiorstw 173

Agnieszka Kołodziej-Durnaś

„Cienka czerwona linia” – czyli o granicy między reklamą
społeczną a reklamą komercyjną..... 187

Słowo wstępne

Reklama społeczna jest obecna w naszym życiu od bardzo dawna, choć dopiero od czasów transformacji ustrojowej jej rola wydaje się systematycznie wzrastać. Jej znaczenie odzwierciedla kondycję społeczeństwa obywatelskiego a jednocześnie na nie oddziałuje. Jest jednym ze zwierciadeł, w którym możemy się przeglądać i dzięki temu zmieniać.

Niniejsza publikacja powstała między innymi z powodu głębokiego przekonania redaktorki o tym, że reklama społeczna jest efektem działalności, w której może, i powinna, być wykorzystywana wiedza socjologów. W szczególności ta traktująca o problemach społecznych, możliwościach ich diagnozowania i reagowania na nie, a także ta o innowacjach społecznych, jako odpowiadających na wspólnotowe potrzeby.

W tomie zamieszczono rozdziały, w których wyobrażenia socjologiczna mierzy się właśnie z zagadnieniami współczesnej reklamy społecznej i powiązanymi z nią aspektami problemów i innowacji.

Agnieszka Kołodziej-Durnaś

Reklama społeczna: od propagowania innowacji do optymalizacji życia społecznego

Reklama społeczna w stanie przejściowym

Reklama społeczna jest dzisiaj częścią życia społecznego, elementem wizualnej przestrzeni codzienności. W świadomości obywatelskiej pozostaje ona zjawiskiem stosunkowo nowym, ale w rzeczywistości przeszła już w swoim rozwoju kilka etapów – od epizodycznych prób propagowania „pozytywnych zmian” do stworzenia w niektórych dziedzinach życia społecznego cyklicznych kampanii, w których występuje jako ważny element. Faktycznie reklama społeczna rozrasta się i pełni funkcję narzędzia, wspomagającego wywołanie zmian społecznie pożądaných, uczestniczy również w procesie autokorekty życia społecznego.

Nie oznacza to, że reklama społeczna ma już formę dojrzałą, że znalazła i pełni swoją optymalną rolę. Jako główny problem występuje tu płynność granicy między reklamą społeczną i reklamą komercyjną.

Określenie reklamy społecznej, jako rodzaju reklamy, mającego na celu wywołanie zmian społecznie pożądaných, jak również rozwój jakości życia, dobra wspólnego, kapitału społecznego, w tym zaufania, dopełnia się tym, że jest to reklama niekomercyjna. Ale, jak często obserwujemy, z niekomercyjnością w reklamowaniu zmian społecznie

pożądanych bywa różnie. Widzimy reklamę aktywności fizycznej, ale okazuje się, że dobrze biegać możemy jedynie w butach sportowych jakiejś konkretnej firmy. I to jest dopuszczalne, bo chodzi o marketing społeczny, którego cała historia ilustruje ten problem nieprzejrzystości zasad istnienia reklamy społecznej.

Początkowo marketing społeczny był skierowany na wypracowanie, wdrażanie i monitorowanie programów społecznych, mających na celu poprawę sposobu postrzegania w społeczeństwie pewnych istotnych dla rozwoju społecznego idei, ruchów i praktyk. Ale obecnie termin marketing społeczny odnosi się również do pracy firm komercyjnych, mających na celu jednocześnie promowanie marki towaru i wartości społecznych.

Marketing społeczny opisywany jest jako dziecko „dwojga rodziców” – „rodzica społecznego”, w tym nauk społecznych i teorii politycznych oraz „rodzica marketingowego”, w tym komercyjnych i publicznych metod realizacji marketingu (Truss 2010). Ale jednocześnie pokazuje się, że są to „rodzice z różnych rodzin” i „oni nigdy nie wychodzą z podobnych założeń” (Truss 2010, 20). Nie ma co dziwić się więc, że działania „dziecka” są kontrowersyjne. Odzwierciedlone w marketingu społecznym powszechne próby skorygowania, zoptymalizowania własnego rozwoju „poszerzają się” o starania jednoczesnego zwiększenia zapotrzebowania na konkretny towar. Poszerzenie to od razu pozwala znaleźć pieniądze na reklamę społeczną, uczynić ją bogatszą i bardziej widoczną; może być podawane i wyglądać jako cecha nieistotna, niezminiająca właściwości reklamy społecznej. Ale je zmienia, bo zamiast trudnego procesu odnowienia życia społecznego, wymagającego rezygnacji z podporządkowania trendom rozwoju, prowadzi donikąd. Przez to „wzbogacenie” reklama społeczna wraca na dobrze znane już drogi propagowania konsumpcjonizmu. Fatalny dla przyszłości sens rozwoju w tym kierunku już nie jest dla nikogo tajemnicą. Idąc tą drogą, człowiek staje się „jednowymiarowy” (Marcuse 1991), zaś społeczeństwo dalej pogrąża się w kryzysie ekologicznym. Ale

dzieje się to wszystko – do tej pory – w warunkach wzrastającego komfortu. I nikt nie może odmówić tej reklamie pięknego wyglądu czy fachowo wykonanego designu. W rzeczywistości powracamy do reklamy jako elementu manipulacji świadomością społeczną. Celem tej manipulacji jest wywołanie pragnień, stworzenie z produktu „obiekta pożądania w sytuacji obfitości towarowej” (Forty 1986, 9). I tutaj dodatkowy argument typu „to pomaga społecznie pożądanym zmianom” staje się bardzo przydatny.

Dopóki reklama społeczna nie przechodzi do stanu zarządzania zmianą – całościową, ogólną – do funkcjonowania jako element systemu nieprzerwanego, ustawicznego samokształcenia społeczeństwa, a tylko propaguje „śladowe” innowacje, dopóty faktycznie nie może ona wejść do przestrzeni kontrolowanej przez społeczeństwo, bo zostaje w przestrzeni przejściowej – między interesem wspólnym ponad-komercyjnym a interesem komercyjnym. I lekko może przechodzić do dbania zarówno o pierwsze jak i o drugie i, co za tym idzie, do manipulowania świadomością społeczną.

Reklama społeczna, musi oddzielać siebie od antyspołeczności, antyspołeczności marketingu, reklamy komercyjnej (Truss 2010). Jej celem jest obalenie manipulacji, przejście w przestrzeni świadomości społecznej od pracy z „zachciankami” do wyjaśnienia rzeczywistych potrzeb, rozkodowanie sensu chęci, ich wpływu na rozwój społeczno-kulturowy.

O społecznym pożądaniu zmian

Reklama społeczna jest elementem zmian społecznie pożądanym. Nie można mówić, że nic nie wiemy o tym, co społeczeństwu „w duszy gra” i jakich zmian oczekuje. Wszyscy chcą, żeby było lepiej, a nie gorzej. Ale kiedy staramy się wyjaśnić konkretną formę tych chęci, żeby je reklamować – trudności rosną. Bo społeczeństwo nawet mocno już zglobalizowane i tak pozostaje – na zawsze – bytem złożonym, pełnym różnic co do wizji przeszłości i teraźniejszości, a to

znaczy, że i pełnym istotnie różniących się nadziei i żądań przyszłych zmian. O tych różnicach nie sposób zapomnieć, a wielu z nich nie można usunąć, bo mają one korzenie w różnorodności kultur. Z kolei różnorodność ta stanowi jedyny sposób istnienia kultury ludzkiej. Jedna część społeczeństwa oczekuje zmiany współczesnego dynamizmu na stabilizację, nienarzucania stylu unisex, odrodzenia kobiecości i tworzy reklamę społeczną, propagując noszenie hidżabu. Zaś druga część oczekuje rozwoju demokracji, otwartości i swobody, propagując nienoszenie hidżabu. W ten sposób reklama społeczna może być wykorzystywana jako narzędzie walki ideologii i systemów grupowej, kolektywnej świadomości. A to by oznaczało uczestnictwo w wywołaniu zmian niepożądanych, w rozdmuchiowaniu konfliktów społecznych.

Każdy podmiot społeczny ma swoją wizję zmian pożądaných. Reklama społeczna zostaje sobą, czyli narzędziem doskonalenia życia społecznego tylko wtedy, kiedy nadaje formę takim nadziejom na przyszłość, które nie przewidują i nie oznaczają niszczenia nadziei na przyszłość innych.

Jednak problem zabezpieczenia wzajemnego niewykluczania pożądaných zmian różnych grup celowych nie jest jedynym problemem rozwijającej się reklamy społecznej. Nie mniejszym problemem jest analiza tego, wywołanie jakich zmian nie będzie w konflikcie z celem ochrony strategicznej wspólnej przyszłości ludzkości. A tymczasem w świadomości społecznej wyobrażenia i nadzieje przyjmują formy bardzo różne. W wyobrażeniach rozwoju jakości życia – jako celu reklamy społecznej – obok siebie istnieją chęci posiadania nowych szybkich samochodów i – jednocześnie – marzenie o *slow life*, życiu bez stresów i zbędnych trosk.

Wewnętrzna kontrowersyjność, nawet chaotyczność wyobrażeń ludzi, społeczeństw i ludzkości o dobrej, porządnej przyszłości – jest normalnym stanem społeczeństwa innowacyjnego. W tradycyjnym społeczeństwie przyszłość była wyobrażana tak samo jak przeszłość i teraźniejszość. Ta inercyjność formowania wizji przyszłości do dzisiaj

pozostaje w świadomości społecznej. Jednak w „nowych czasach” świadomość społeczna podporządkowuje się determinizmowi ekonomicznemu, poddaje się zasadzie, że „najpierw musi być zysk” i faktycznie godzi się na stworzenie ze świata areny wyścigów za pożądanym, a co za tym idzie, przyczynia się do tworzenia nieskończonych rankingów i pogłębienia podziałów, rozwarstwienia według stopnia skuteczności ludzi, grup, społeczeństw, stron świata. W tym stanie społeczeństwo kultywuje zasadę rozwoju, przyspieszenia, odnowienia, innowacyjności. Innowacje utożsamiają się z polepszeniem, stają się sposobem wygrywania w wyścigach. Zasada ekonomii, oszczędzania: starać się mniej dać, wydać, oddać oraz więcej dostać, zabrać – gra rolę podstawową nie tylko w organizacji aktualnych praktyk społecznych, ale też w formułowanych obrazach przyszłych zmian.

Rozwarstwienie, powiększenie nierówności występuje jako konieczność, jako atrybut rozwoju społeczeństwa, nadal „wyrwywającego się” z natury, obalającego zagrożenie niebytu indywidualnego i grupowego, wzmacniającego swoją moc gospodarczą. Nie można się temu dziwić, jeżeli będziemy pamiętać o tym, że jeszcze nie tak dawno problemy zaspokojenia potrzeb fizjologicznych nie były stabilnie rozwiązywane dla większości ludzi. Kluczowym graczem w tym świecie wyścigów jest *homo economicus* z jego bezbarwnym wyobrażeniem o przyszłości jako jeszcze bardziej nasyconej dobrami materialnymi (Cohen 2014). Wiadomo, i dla *homo economicus* nie jest to tajemnicą, że taka przyszłość nie może być przyszłością odpowiednią dla wszystkich. Wszyscy nie wygrywają w wyścigach. Ale jest to odbierane nie jako powód skorygowania własnych wyobrażeń i marzeń, tylko jako powód dla przyspieszenia, jak również starań o wygraną przez odsunięcie, poniżenie, wyeliminowanie innych.

Działanie olbrzymiej rozwiniętej maszyny reklamy marketingowej jest skierowane do *homo economicus* i kształtuje go, podtrzymując *mainstream* rozwoju społecznego. Ta nadal dominująca wizja stanu aktualnego jako liniowo rozwijającego się w przyszłości dzisiaj jeszcze bardziej niż wczoraj intensyfikuje się i wygasa zarazem (Sedlacek 2012).

O wyczerpaniu tej tendencji świadczy rozwój reklamy społecznej, odzwierciedlający zmiany w świadomości społecznej, w obrazie oczekiwanej przez ludzi przyszłości. Te zmiany następują jako wynik odzwierciedlenia w świadomości społecznej wielu rzeczy. Wyobrażenie społeczne przyszłości zmienia się pod wpływem doświadczeń XX wieku, analiza których prowadzi do utwierdzenia w przekonaniu co do konieczności zmiany logiki rozwoju społecznego, niezbędności zmiany takiego rozwoju, który, jak pokazuje Zygmunt Bauman, drogą racjonalizacji i technologizacji doprowadza do zagłady (Bauman 2012). W świadomości społecznej zakorzenia się niechęć do banalności, tym bardziej, że analiza „banalności zła” Hanny Arendt – banalności jako zła (Arendt 1987) – nie została pominięta przez kulturę. Ale najważniejszą rolę w zmianach społecznej wizji przyszłości gra fundamentalny kryzys *homo economicus* – i społeczeństwa ekonomicznego – tzn. uproszczonego, rozwijającego się drogą ekonomicznej racjonalizacji i indywidualizacji. Determinizm ekonomiczny przestaje działać nawet w tych sferach życia społecznego, gdzie musi działać – w samym gospodarowaniu. Świadectwem tego jest tworzenie systemów społecznej odpowiedzialności biznesu (Corporate Social Responsibility – CSR), mającego na celu zabezpieczenie odpowiedzialności przede wszystkim przed akcjonariuszami, ale też odpowiedzialności przedsiębiorstw za ich wpływ na całe społeczeństwo. Okazuje się, że w XXI wieku wszyscy stajemy się akcjonariuszami jednego globalnego „biznesu życia”. I przy tym nie specjalnie wiemy jak ten biznes prowadzić, jak zrealizować niezbędną przebudowę sposobu myślenia i działania.

O tym, że nawet zwycięzcy wyścigów o zysk zdają sobie sprawę, że nie umieją optymalnie wykorzystać własnego życia, świadczy też „Obietnica ofiarowania” (The Giving Pledge) – zapoczątkowana w 2010 przez 38 miliardów amerykańskich inicjatywa podpisania aktu o zamiarze – obietnicy – oddania nie mniej niż połowy swojego majątku na cele charytatywne. Na początku 2015 do tej inicjatywy dołączyło 128 milionerów. W społeczeństwie nadal realizowana jest aktywność, prowokująca do poszerzenia anomii społecznej, w wyniku

której rośnie nierówność społeczna, która społeczeństwo degraduje. Zaś kluczowi aktywiści, realizujący tę tendencję, sami nie umieją wykorzystać swoich zysków, nie potrzebują ich, nie wiedzą, po co nagromadzili tak olbrzymią własność. W tej sytuacji pragnienie rozwoju „po staremu” staje się słabsze, traci prestiż w świadomości społecznej.

W społeczeństwie powstaje wyobrażenie o innej przyszłości, potrzeba zrównoważenia – *sustainability*. Równoległe z dalszą intensyfikacją wpływów modelu „wyścigu” spontanicznie tworzy się wyobrażenie o alternatywnym „świecie korowodu”; jako alternatywa *homo economicus* występuje *homo ecologicus*, „człowiek rozważny”, rozważający i zrównoważony, niedziałający natychmiast, wiedzący o wysokich kosztach względnie prostych rozwiązań, rozproszonej i sporadycznej, niesystemowej aktywności, nie skierowanej na harmonizację całego życia. Formułuje się – i nawet zostaje politycznie wsparty – nowy model przyszłości, zrównoważony rozwój. Ten obraz symbolizuje jeszcze nie osiągnięcie stanu „przytomności”, samoświadomości społecznej, ale już chęć osiągnięcia tego stanu, nadzieję na jego osiągnięcie. Rozwija się on poprzez modyfikację wszystkich form realizacji nowej normy społecznej – odpowiedzialności za przyszłość. Co może być robione tylko przy nieprzerywalnym uwzględnianiu globalnej skali efektu aktualnych działań.

Model zrównoważonego rozwoju nie określa konkretnych charakterystyk każdej formy aktywności – i nie musi. Konkretna aktywność, tworząca przyszłość, przewiduje kreatywność każdego podmiotu społecznego. Faktyczna zmiana społecznego wyobrażenia o przyszłości polega na tym, że więcej myślimy nie o tym, czego chcemy od przyszłości, tylko o tym, jak sprawić, żeby ludzkość ją miała. Sam pomysł jest istotny, bo, jak pamiętamy z teorematu W.I. Thomasa, „jeżeli ludzie definiują jakieś sytuacje jako rzeczywiste, stają się one dla nich rzeczywiste poprzez swoje konsekwencje”. Wiedza o tym ma kluczowe znaczenie dla rozwoju reklamy społecznej. Jak pokazywał Immanuel Kant, idei doskonalenia społeczeństwa, warunków życia w nim każdego człowieka, jego prawa do szczęścia nie mogą być rozpatrywane z pozycji

„wspólnej pobłażliwości”. Oczywiście, bez gospodarki nie może być życia społecznego, dlatego optymalizacja gospodarowania na zawsze pozostanie ważnym zadaniem dla społeczeństwa. Ale gospodarowanie już nie może być celem kluczowym w sytuacji, kiedy rozwój obfitości materialnej powoduje degradację życia społecznego.

Zrozumienie tego faktu leży u podstaw pojawienia się nowej dziedziny wiedzy – ekonomii konstytucyjnej. Ona zajmuje się analizą ograniczeń wyborów dokonywanych przez podmioty gospodarcze, wyborów wyływających z przyjętego ładu społeczno-gospodarczego. Ekonomista James McGill Buchanan Jr., jeden z twórców ekonomii konstytucyjnej, w latach 80. XX wieku pokazał jak powstają reguły gry w życiu społecznym: problemy taktyki są domeną filozofii społecznej; natomiast strategia – domeną nauki o gospodarce (Buchanan 2005). Ale wraz z przejściem do nowego spojrzenia na rzeczywistość jako całość, a nie grę, gdzie wygrywa najlepiej gospodarujący, trzeba mówić o wyższym poziomie analizy, domenie nauki o życiu, a nie o wzrastaniu materialnych wartości i pozycji człowieka w „łańcuchu pokarmowym”.

Pojęcia „ekonomia” i „ekologia” mają prawie tę samą etymologię. Różnica jednak jest, i można ją opisać następująco: ekonomia zajmuje się wypracowaniem reguł rozwoju życia społecznego jako gry, zaś ekologia – reguł samoorganizacji i harmonizacji życia społecznego, życia ogólnie.

Kluczowe podmioty strukturyzacji reklamy społecznej

Reklama społeczna wspiera proces samoorganizacji życia społecznego, występuje jako istotny element tego procesu. Najczęściej wśród podmiotów zajmujących się przygotowaniem reklamy społecznej są wymieniane: państwo (bo przy realizacji polityki państwowej wykorzystuje się reklamę społeczną), społeczeństwo obywatelskie, w tym działaczy trzeciego sektora. Mass media, środki masowego przekazu występują jako

kanal przekładu informacji, ale też mogą grać własną rolę w formowaniu procesu wywoływania zmian społecznie pożądanych. Coraz częściej również od oddzielnych aktywistów wychodzą inicjatywy propagowania zmiany życia na lepsze. Zapotrzebowanie na reklamę społeczną i uczestnictwo w procesie jej funkcjonowania rośnie w miarę poszerzenia chęci uzdrowienia życia społecznego i indywidualnego.

Czasem jednak inicjatywy indywidualne lub grupowe skupiają się nie na propagowaniu pożądanych zmian, a na odrzuceniu zjawisk niepożądanych, odkrywanych jako negatywne – nieszczerze, czy na krytyce społecznej. Za przykład można tu podać masowe tworzenie „Demotyatorów” na całym świecie, rozwijające nie tylko ironiczne, lecz co bardzo istotne – antyutopijne spojrzenie na rzeczywistość. Ironiczność nie jest przeciwskazana i dla reklamy społecznej: „Lepiej być aktywnym, niż radioaktywnym”.

Ważne jest, aby nie zapomnieć o niezbędnym uczestnictwie w tym procesie jeszcze jednego podmiotu – społeczności akademickiej. Rola tego podmiotu w samoorganizacji, autokorekcie, samokształceniu życia społecznego rośnie i będzie rosła w miarę poszerzenia modernizacji refleksyjnej (Beck 2009), znalezienia się nie tylko każdego członka społeczeństwa, ale i całego społeczeństwa w sytuacji „*lifelong learning*”, uczenia się przez całe życie. Jednocześnie coraz aktywniej wykorzystywana zasada, sformułowana przez noblistę Jamesa Buchanana, głosząca, że nie istnieje wyższość intelektualna państwa nad obywatelami w obszarze gospodarki (Buchanan 2005), jest naturalnie poszerzana we wszystkich obszarach życia społecznego.

Ale nie można nie regulować procesu autokorekty społeczeństwa. I w wydzielonym podmiocie, działającym w tym obszarze, wyróżnia się socjologia. Właśnie socjologia zajmuje się wypracowaniem całościowego odzwierciedlenia tendencji zmian życia społecznego, analizą transformacji opinii publicznej i – szerzej – świadomości społecznej.

Analiza socjologiczna obszaru reklamy społecznej jest niezbędna, dlatego, że tylko za jej pomocą można rozwiązać 3 kluczowe problemy:

1 – nie dopuścić do degradacji reklamy społecznej, do reklamy marketingowej, komercyjnej;

2 – nie dopuścić do radykalizacji reklamy społecznej – próba natychmiastowego przełamania konserwatyizmu społecznego może doprowadzić proces autokorekty społeczeństwa, nie do rozwoju, tylko do degradacji, albowiem kierowanie zmianami stanowi swoistą „sztukę możliwego”;

3 – zabezpieczenie kompleksowej analizy wszystkich grup społecznych, wszystkich dziedzin praktyk społecznych, w celu rozwoju reklamy społecznej, jako atrybutu rozwijającego się mechanizmu autokorekty społecznej.

Pierwszy z wymienionych problemów został już wyżej przeanalizowany.

Drugi nie jest tak oczywisty. Jednak gra on też swoją rolę i przy braku uwagi może stanowić zagrożenie, dlatego, że radykalna krytyka tego systemu, który starzeje się i pogłębia kryzys ekologiczny tak samo istnieje i propaguje niekończącą się i nieustannie antagonizującą walkę z tym systemem (*Žižek*), co może prowokować destrukcję oraz doprowadzić do degradacji społecznej.

Problemy pierwszy i drugi rozwiązywane są przez socjologów we współpracy z innymi podmiotami rozwoju reklamy społecznej. Współpraca z tymi podmiotami jest niezbędna również w celu rozwiązania trzeciego problemu. Ale tu już chodzi o pracę właśnie socjologiczną, naukową. Bez realizacji tej socjologicznej analizy reklama społeczna będzie miała zasadnicze „luki”. Nikt inny nie pokaże istniejących w niej luk, z których każda stanowi potencjalne zagrożenie dla systemowości i, co za tym idzie, dla skuteczności oddziaływania reklamy społecznej na społeczeństwo.

Strategiczny program przejścia w XXI wieku do rozwoju zrównoważonego, istotnie korygującego życie społeczne, został przyjęty już pod koniec XX wieku na poziomie globalnym. Absolutna większość państw świata zadeklarowała taki zamiar. Jednak potrzeby informacyjne społeczeństwa, obywateli, mających za zadanie przejść od rozwoju niezrównoważonego do zrównoważonego, pozostają niezaspokojone. Wciąż nie są znane konkretne ilościowe charakterystyki tej normy – charakterystyki,

które pozwoliłyby każdemu konstruować własny zrównoważony styl życia, optymalny model konsumpcji, pracy, wszystkich form aktywności politycznej, ekonomicznej oraz uczestnictwa w kulturze.

Wypracowanie wskaźników pomiaru rozwoju zrównoważonego, ich prezentowanie w reklamie społecznej można dokonywać poprzez współpracę przedstawicieli środowisk naukowych, służb statystyki publicznej i administracji. Ale ważne jest też, aby pamiętać, że kluczowe kryterium zmian jest znane i musi być cały czas reklamowane. Jest to kryterium wystarczalności. Jeżeli w sytuacji modernizacji refleksyjnej działa pokazana przez Georga Simmla zasada, według której tylko proste idee są w stanie poruszać masy, to idea normy, oscylującej gdzieś między nadmiarem i niedostatkiem, może służyć jako taka idea. Jak wiemy, reklamowanie rzeczy abstrakcyjnych nie działa.

W sytuacji globalizacji pojmowanie zmian społecznie pożądanych intensywnie się rozwija, powstaje nowy system reguł zachowania, podporządkowany problemowi kluczowemu nowej „umowy społecznej” – opowiadającej się za przejściem do rozwoju zrównoważonego. W różnych regionach ziemi takie zasady mają różne specyficzne – lokalne – wypełnienie. Ale jądrem, zasadą kluczową globalnej autokorekty społeczeństwa jest zasada miary, wystarczalności (oscylującej między niewystarczalnością i nadmiarem): w gospodarce, polityce, we wszystkich sferach życia indywidualnego i wspólnotowego. Zadaniem reklamy społecznej jest znalezienie konkretnych obrazów i form propagowania tej normy.

Bibliografia

- Arendt H., *Eichmann w Jerozolimie: rzecz o banalności zła*, tłum. Adam Szostkiewicz, wyd. Znak, Kraków 1987.
- Bauman Z., *Nowoczesność i Zagłada*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2012.
- Beck U., Giddens A., Lash S., *Modernizacja refleksyjna. Polityka, tradycja i estetyka w porządku społecznym nowoczesności*, tłum.: Jacek Konieczny, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2009.

- Buchanan J., Musgrave R., *Finanse publiczne a wybór publiczny. Dwie odmienne wizje państwa*, tłum. Henryk Jelonkiewicz, Teresa Opalińska, Wydaw. Sejmowe, 2005.
- Cohen D., *Homo Economicus: The (Lost) Prophet of Modern Times*, Cambridge: Polity Press, 2014.
- Marcuse H., *Człowiek jednowymiarowy: badania nad ideologią rozwiniętego społeczeństwa przemysłowego*, Wstęp Wiesław Gromczyński, tłum. Stanisław Konopacki, Zofia Koenig i inni. Wyd. PWN, Warszawa 1991.
- Forty A., *Objects of Desire. Design and Society Since 1750*, London: Thames & Hudson, 1986.
- Sedlacek T., Orrell D., *Zmierzch homo economicus*, Wydawnictwo Studio Emka, 2012.
- Truss A., Marshall R., Blair-Stevens C., *A history of social marketing // Jeff French, Clive Blair-Stevens, Dominic McVey, Rowena Merritt*, ed. Social Marketing and Public Health: Theory and practice, Oxford University Press, 2010.

Szanse i bariery rozwoju innowacyjności w Polsce

Wprowadzenie

Problemy związane z szeroko rozumianą innowacyjnością, zyskują we współczesnej Polsce coraz bardziej na znaczeniu. Ilustracją wzrostu zainteresowania tą problematyką, stanowią liczne opracowania, publikacje czy konferencje, na których prezentowane są najnowsze dokonania w tej dziedzinie. W pewnym stopniu, można je potraktować jako reakcję na powszechnie postrzeganą i krytykowaną instytucjonalną słabość państwa w pobudzaniu procesów modernizacyjnych.

Badacze tej problematyki zwracają uwagę, że wraz z przeobrażeniami gospodarczymi, społeczno-kulturowymi czy technologicznymi, zmianie ulega także dotychczasowe rozumienie pojęcia innowacji: począwszy od „kreatywnej destrukcji”, na aktywnym i szerokim uczestnictwie społeczeństwa w procesach zmian kończąc. Zmiany nie są już bowiem postrzegane jedynie jako rezultat innowacji technologicznych: coraz częściej przekształcają się w środki, których celem staje się poprawa jakości życia całych populacji.

Coraz częściej okazuje się też, że dotychczasowy system wspierania innowacji, wymaga zmian. Krytyka odnosi się zarówno do zasad jego finansowania, sposobów wyznaczania kolejnych kierunków badań, aż po wdrażanie uzyskanych wyników. Brakuje także wiarygodnych mechanizmów, przydatnych do oceny ich efektywności. W tym ostatnim przypadku, zwraca się uwagę na rolę mediów elektronicznych; często bowiem nagłaśnianie poszczególnych przedsięwzięć w sieci,

pomaga wspierać inicjatywy, które są uważane za szczególnie cenne dla różnych środowisk.

Innowacje, w tym innowacje społeczne, są także dobrą ilustracją rozwoju inicjatyw oddolnych, będących wyrazem dojrzałości społeczeństwa obywatelskiego. Wiążą się one z pytaniami, na ile i czy w ogóle, inicjatywy tego typu, powinny być jeszcze dodatkowo wspierane przez państwo i agendy Unijne? Może lepiej byłoby pozostawić je niejako „naturalnym” mechanizmom rozwoju? (Kwaśnicki, 2015).

Definiując innowację społeczną, jako „nowe rozwiązanie problemu społecznego, które jest wydajniejsze, skuteczniejsze, trwalsze, czy sprawiedliwsze od istniejących rozwiązań i z której go korzyści przypadają przede wszystkim społeczeństwu jako całości, a nie osobom prywatnym”, można także pytać, w jaki sposób oddzielać „korzyści dla całego społeczeństwa” od tych „prywatnych”, w jakim horyzoncie czasowym należałoby je mierzyć (lat, dekad, pokoleń)? I wreszcie – co oznacza, że jakaś „innowacja jest sprawiedliwa”. (Phills, Deiglmeier, Miller: 2008, cyt. za: Kwaśnicki, *op. cit.*).

Pytań jest wiele, można je mnożyć. Zaczniemy jednak od zdefiniowania pojęć, które pojawiają się w tekście.

Innowacyjność, innowacje społeczne; pojęcie i definicje

Na początku procesów transformacji, oceniając dotychczasowy stan polskiej modernizacji, Józef Pajestka, pisał, że „kapitalizm polski jest mutantem kapitalizmu na poły peryferyjnego.” (Pajestka, 1991: 91, za: L. Zacher: 271). Zakładał, że stanowi ona przykład „opóźnionej” lub też „doganiającej” modernizacji. Jej celem było dochodzenie do kompatybilności z gospodarkami UE oraz niejako „wpasowywanie się” w procesy globalizacji.

Dla Lecha Zachera, „[...] tak zwany rozwój dościgający w warunkach integracji i globalizacji oraz wewnętrznego zróżnicowania kraju, może przybierać formę modernizacji wielopoziomowej i wielotorowej”.

(Zacher, 2010: 272). W praktyce oznacza to, że realna staje się także realizacja modeli rozwoju zróżnicowanych pod względem struktur, czynników i sił napędzających, celów i efektów” (*op. cit.*, s. 272).

W analizach badań i raportów poświęconych innowacyjności i polityce innowacyjnej w Polsce, można znaleźć wiele krytyki pod adresem podejmowanych do tej pory działań. Pokazują one, że znajomość światowej literatury, nowe podejścia i pomysły, pochodzące głównie ze środowisk naukowych, spotykały się z niewielkim zainteresowaniem ze strony zarówno decydentów, jak i administracji. Towarzyszyło temu także ciągle „odchudzanie” sektora B+R.

Trudności Polski w dokonywaniu przemian strukturalnych, były wielokrotnie opisywane; ich autorzy zwracali uwagę na małą zdolność naszego kraju do sprostania międzynarodowej konkurencji, pisali o braku zainteresowania kapitału zagranicznego rozwojem nowoczesnych obszarów, błędami prywatyzacji (likwidacja zaplecza badawczo-rozwojowego), czy też brakiem umiejętności dostosowania się do zasad polityki unijnej. (Karpiński 2008, za: Zacher: 278). Zwracali także uwagę na rolę wartości i norm w przyspieszaniu procesów modernizacyjnych.

Przykład jednego z najwyższych wskaźników zaufania do współobywateli w krajach skandynawskich, przy jednoczesnej wysokiej pozycji zajmowanej przez nie w EU Innovation Scoreboard, wskazuje na istnienie korelacji pomiędzy zachowaniami społecznymi a rozwojem innowacyjnej gospodarki.¹ Tymczasem Polskę, Europejski Indeks Innowacyjności, pozycjonuje na 25 miejscu w UE.² W kategorii „human capital”, mieścimy się na średniej pozycji europejskiej, podobnie jak w obszarze dostępności kapitału i narzędzi finansowania projektów. Równie słabo jesteśmy oceniani w obszarze potencjału intelektualnego, mierzonego ilością przyznanych patentów czy też międzynarodowych projektów R&D (badania i rozwój). Podobne niskie wyniki uzyskujemy w ocenie atrakcyjności systemu finansującego badania i rozwoju nowych innowacyjnych

1 M. Borzestowski, *Co hamuje naszą innowacyjność*, „Forbes”, 30.01.2015.

2 Indeks jest budowany na podstawie oceny parametrów: demograficznych, naukowych, prawnych, finansowych, podatkowych, statystycznych, itd.

produktów i usług. (M. Borzestowski, 2015). Wydaje się, że sytuacja nie ulega zmianie. Od lat do czynników, które są postrzegane jako hamulce rozwoju innowacyjności w Polsce, należą:

- niski poziom kapitału społecznego,
- przepisy patentowe,
- wiara, że jedynym źródłem innowacji jest konkurencja,
- brak skutecznych mechanizmów oceny,
- brak odpowiedniej infrastruktury,
- brak inwestorów skłonnych akceptować ryzyko,
- oraz wąskie rozumienie innowacji (nauka – biznes).

Zostały już podjęte co prawda działania natury legislacyjnej i operacyjnej, których celem jest zmiana dotychczasowej sytuacji. Przykładem, nowa ustawa o szkolnictwie wyższym, która wprowadziła zbiór przepisów, mających ułatwić badaczom komercjalizację badań (min. poprzez wprowadzenie na wzór szwedzki, tzw. przywileju wynalazcy, który powinien zwiększyć podaż innowacyjnych projektów z uczelni technicznych i publicznych instytutów badawczych). Czy nowe instrumenty finansowania badań i rozwoju z funduszy publiczno-prywatnych, (Bridge Alfa, Bridge VC), funduszy pożyczkowych i programów celowych, których operatorami są PARP i NCBiR. (Borzestowski, *op. cit.*).

Ale bez zwiększenia poziomu zaufania, w tym zaufania publicznego, niewiele będzie można zdziałać.

Czym są innowacje społeczne? Według Narodowego Centrum Badań i Rozwoju: „*Innowacje społeczne*, są to rozwiązania, które równocześnie odpowiadają na zapotrzebowanie społeczne, jak również powodują trwałą zmianę w danych grupach społecznych. Rozwiązania te mogą wiązać się z innowacyjnymi produktami, usługami bądź procesami, które umożliwiają odmienne rozwiązywanie typowych problemów społecznych” (NCBiR, 2012).

Komisja Europejska, odwołując się do schumpeterowskiej idei innowacji, rozumianej jako kombinacja różnych czynników, wskazuje na innowacje społeczne, jako wszelkie działania, które są oparte na oryginalnym wykorzystaniu posiadanych zasobów (ludzkich,

materialnych, finansowych, informacyjnych), jak też zaangażowaniu partnerów reprezentujących różne sektory gospodarki, w celu rozwiązywania istotnych dla danej społeczności problemów. Mocno akcentując ich społeczny charakter, zakres i efekty zmian, dodaje, że innowacje społeczne są społeczne, zarówno w warstwie celów, jak i używanych do ich realizacji środków (NCBiR, 2012).

Tak rozumiane innowacje społeczne, odnosiłyby się do licznych działań i ich rezultatów, obejmując praktycznie wszystkie obszary aktywności człowieka i wszystkie sfery procesu gospodarowania.

Konieczne staje się zatem poszerzenie koncepcji innowacji i uznanie, że działania proinnowacyjne powinny objąć także, obok tradycyjnych innowacji biznesowych, także te, o charakterze społecznym. Pojawiają się one najczęściej w odniesieniu do pięciu kontekstów:

- **transformacji społecznej**, w której analizie poddaje się zagadnienia związane z rolą społeczeństwa obywatelskiego i poszczególnych grup społeczno-zawodowych w procesie stanowienia zmian;
- **modeli zarządzania organizacjami**, które obejmują nowe strategie biznesowe związane ze zmianami w kapitale ludzkim, instytucjonalnym i społecznym czy też procesami restrukturyzacji i modernizacji samych organizacji;
- **przedsiębiorczości społecznej**, opisującej rozwój nowych i innowacyjnych sposobów pokonywania wyzwań społecznych, poprzez zaangażowanie tzw. przedsiębiorców „wrażliwych społecznie”;
- **rozwoju nowych produktów, usług i programów**, które zaspokajają potrzeby społeczne i są świadczone przez przedsiębiorstwa społeczne i organizacje społeczeństwa obywatelskiego;
- **modeli zarządzania (governance)**, wzmacniających pozycję i zdolności instytucji społecznych poprzez poprawę dotychczasowych umiejętności, kompetencji, kapitału społecznego wśród poszczególnych aktorów życia społecznego. (Kwaśnicki, *op. cit.*).

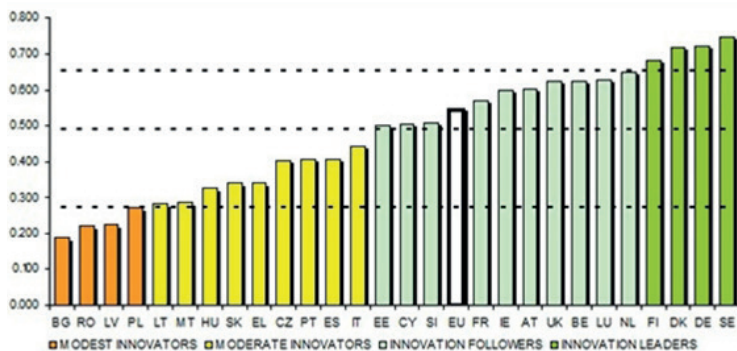
Badania poziomu innowacyjności, prowadzone wśród państw Unii Europejskiej (rys. 1), pokazują, że mimo, iż wyniki uzyskiwane przez

poszczególne kraje, ulegają z roku na rok poprawie, to jednak dysproporcje między poszczególnymi państwami członkowskimi, stale się pogłębiają.

W badaniu z 2013 roku, państwa członkowskie zostały podzielone na cztery grupy:

- **liderów innowacji:** do których zaliczono Szwecję, Niemcy, Danię i Finlandię, czyli kraje osiągające wyniki znacznie powyżej średniej UE;
- **kraje doganiające liderów,** tj: Holandię, Luksemburg, Belgię, Wielką Brytanię, Austrię, Irlandię, Francję, Słowenię, Cypr i Estonię – wszystkie osiągnęły wynik powyżej średniej UE;
- **umiarkowanych innowatorów:** Włochy, Hiszpanię, Portugalię, Czechy, Grecję, Słowację, Węgry, Maltę i Litwę, które uzyskały wyniki poniżej średniej UE oraz
- **innowatorów o skromnych wynikach:** czyli Polskę, Łotwę, Rumunię i Bułgarię, z rezultatami znacznie poniżej średniej UE.

Rys. 1. Innowacyjność w Unii Europejskiej. Ranking najbardziej otwartych na innowacyjność państw³



Źródło: (http://ec.europa.eu/polska/news/130326_innowacje_pl.htm)
(data pobrania: 10.03.2015).

3 Średnia innowacyjność była mierzona w oparciu o wskaźnik złożony, skonstruowany na podstawie danych dla 24 wskaźników – od minimalnego możliwego do uzyskania wyniku równego 0 do wyniku maksymalnego (1). Średni wynik odzwierciedla wyniki uzyskane w latach 2010-2011 (z powodu opóźnienia w dostępności danych).

Jak widać, ogólna kolejność państw w ramach UE, pozostaje stosunkowo stabilna ze Szwecją na pierwszym miejscu; kolejne pozycje zajmują Niemcy, Dania i Finlandia. Z kolei Estonia, Litwa i Łotwa, odnotowały największe postępy w porównaniu z poprzednim rokiem.

Siłami napędowymi wzrostu innowacji w UE, są głównie małe i średnie przedsiębiorstwa (MŚP) oraz komercjalizacja innowacji w połączeniu z bardzo dobrymi systemami badań. Warto także podkreślić, że najbardziej innowacyjne kraje UE, wykazują pewną liczbę wspólnych mocnych stron w zakresie krajowych systemów badań i innowacji, wśród których znajduje się kluczowa rola innowacyjnej przedsiębiorczości i szkolnictwa wyższego. Sektory gospodarki wszystkich liderów innowacji osiągają także wysokie wskaźniki nakładów na badania naukowe i rozwój oraz przodują w składaniu wniosków patentowych. Istnieje w nich również dobrze rozwinięty sektor szkolnictwa wyższego oraz ścisłe powiązania między przemysłem i nauką.

Porównanie z innymi krajami europejskimi potwierdza wysoką pozycję Szwajcarii jako lidera innowacji, który góruje nad pozostałymi krajami UE. Z kolei Korea Południowa, USA i Japonia, przewyższają UE pod względem wydajności. Przewaga Korei Południowej nad UE rośnie, ale od 2008 r. UE zdołała zniwelować prawie połowę różnicy w stosunku do USA i Japonii. Nadal pozostaje jednak w tyle za światowymi liderami, szczególnie w zakresie wydatków ponoszonych przez przedsiębiorstwa na badania naukowe i rozwój, publiczno-prywatnych wspólnych publikacji i patentów, także w obszarze szkolnictwa wyższego.

Są to wyniki lepsze niż te, uzyskiwane przez Australię, Kanadę, Brazylię, Rosję, Indie, Chiny i Republikę Południowej Afryki. Ta przewaga maleje w przypadku Chin, utrzymuje się natomiast na stałym poziomie w odniesieniu do pozostałych krajów grupy BRIC (Brazylia, Rosja, Indie) i rośnie w porównaniu z Australią oraz Kanadą.

Dla Polski, efekty rozwoju innowacji, były określane przede wszystkim, przez zakres finansowania z funduszy strukturalnych Unii Europejskiej. Odnosiły się do takich obszarów aktywności, jak: włączenia

społeczne i zapobieganie wykluczeniom, rozwiązywanie problemów związanych z migracjami, regeneracją miast, rozwojem ekonomii społecznej, systemem mikrofinansów (szczególnie mikrokredytów), inkubatorów przedsiębiorczości, dbałością o zdrowie czy też wspieraniem aktywnego życia. (European Commission, 2013).

Wśród wdrażanych i upowszechnianych w Polsce dobrych praktyk innowacyjnych, wymieniane są najczęściej działania na rzecz zrównoważonej edukacji, zrównoważonego transportu, wspierania aktywnego i zdrowego życia, wspierania osób niepełnosprawnych i bezrobotnych. Można znaleźć wśród nich także skuteczne innowacje społeczne w zakresie współpracy międzybankowej, ułatwiającej finansowanie innowacyjnych inwestycji, nowatorskie rozwiązania architektoniczne, komunikacyjne, z wykorzystaniem wysoko zaawansowanych technologii i rozwiązań informatycznych (Boni, *op. cit.*, 2013).

Wiele informacji związanych z omawianą problematyką znajdziemy w opracowaniach przygotowanych przez Narodowe Centrum Badań i Rozwoju. Przykładem: *Zrównoważona innowacyjność w polskich przedsiębiorstwach – stan obecny a perspektywy* (strony „Forum Odpowiedzialnego Biznesu”, 2013).

Generalnie, za innowacje społeczne uznawane są przede wszystkim eksperymentalne działania społeczne, mające na celu polepszenie jakości życia osób, narodów czy całych społeczności. Ich eksperymentalny charakter, wynika z faktu wprowadzenia unikalnych, jednorazowych rozwiązań na dużą skalę. Najbardziej znanym przykładem takiej innowacji, jest instytucja mikrokredytu (Budnich, Serneels, 2012).

Innowacja społeczna może oznaczać także zmianę, która jest nie tylko nową koncepcją czy wdrożeniem, ale także koncepcją lub wdrożeniem znanego już wcześniej rozwiązania, ale występującego w nowym kontekście społecznym lub gospodarczym (PARP, 2010).

Ważną, często pojawiającą się i mocno akcentowaną cechą innowacji społecznych, jest również tworzenie nowych relacji współpracy i współdziałania. Przykładem, definicja Komisji Europejskiej, która brzmi: „innowacja społeczna oznacza rozwój i wdrażanie nowych

pomysłów (produkty, usługi, modele) w celu spełnienia potrzeb społecznych i tworzenia nowych relacji społecznych i współpracy” (European Commission, 2013). Te nowe aktywności, zachodzą zarówno w sferze produkcji, wymiany, jak i konsumpcji (ekologizacja, dematerializacja, dekonsumpcja, wirtualizacja, mediatyzacja, czy też konsumpcjonizm z towarzyszącym mu kultem indywidualizmu).

Co warto podkreślić, już samo popularyzowanie i upowszechnianie zmian, może być innowacją społeczną chociaż niektórzy oczekują, aby były one realizowane przez inne organizacje i przedsiębiorstwa społeczne. Stanowisko takie wydaje się jednak ograniczać możliwości upowszechnienia innowacji. Współdziałanie różnych organizacji, o różnych formach własności, wydaje się być lepszym rozwiązaniem.

Przy charakterystyce innowacji społecznych, istotne staje się kryterium czasu. W szerokim rozumieniu, za innowacje społeczne przyjmowane są zarówno nowe, jak i sprawdzone wcześniej, rozwiązania. Ich wąskie rozumienie, koncentruje uwagę na pierwszym zastosowaniu zmiany innowacyjnej. W praktyce jednak innowacje społeczne nie ograniczają się tylko do początkowego zastosowania jakiegoś rozwiązania; uwzględniają również kolejne, występujące w różnych miejscach i czasie. Ich celem jest jednak zawsze maksymalnie szerokie upowszechnienie nowych rozwiązań.

Kolejny ważny element analizy innowacji stanowią efekty zmian. Mogą odnosić się do zamierzonych, celowych przekształceń w strukturach społecznych, obyczajach i stylach życia, tworzonych przez społeczeństwo lub przy jego udziale. Mogą także występować jako niezamierzone zmiany społeczne, będące niejako „dodatkowym” rezultatem innowacji technologicznej czy organizacyjnej.

Możemy także wyodrębnić innowacje społeczne miękkie; przykładem, zmiany w organizacji pracy, służące podniesieniu jakości życia i innowacje społeczne twarde (techniczne, technologiczne), również spełniające cele stawiane innowacjom społecznym. Efekty zmian możemy również przedstawiać, odwołując się do skali ich występowania:

makro, mezo lub mikro, tj. odnoszących się do kraju, regionu, jednostek lub grup.

Wszystkie, przyczyniają się do podnoszenia jakości naszego życia. Niezależnie od skali występowania czy uzyskanych efektów, itp. Aby jednak było to możliwe, konieczna jest budowa i rozwój społeczeństwa obywatelskiego. Podstawą jego działania stanowi kategoria, jaką jest zaufanie, a z tym w Polsce od lat nie jest najlepiej.

Spółeczeństwo obywatelskie w Polsce

Jeremy Rifkin, pisał, że zachodnia cywilizacja znalazła się w krytycznym punkcie (Rifkin, 2001). Państwa stają się coraz słabsze, rośnie ekspansja coraz bardziej globalizującej się komercji. Oznacza to spadek różnorodności kultur, traktowanych do tej pory jako główna przesłanka dla zrównoważonego rozwoju. W tej sytuacji, możliwe stają się trzy scenariusze: wzrost fundamentalizmu, rozwój czwartego sektora (grup przestępczych) lub rozwój trzeciego sektora (tj. odnowienie społeczeństwa obywatelskiego). Ten ostatni jest dla niego jedynym efektywnym scenariuszem, ratującym demokrację i gwarantującym zrównoważony rozwój. Organizacje społeczeństwa obywatelskiego, są bowiem traktowane jako podstawa rozwoju współczesnych demokracji. Służą nie tylko wzmocnieniu i urzeczywistnieniu praw obywateli do uczestnictwa w życiu publicznym; ale umożliwiają także właściwe wypełnianie ról społecznych, poprzez samorealizację we wszystkich sferach życia. Zadaniem państwa w tej sytuacji, powinno być zarówno konstytucyjne, jak i praworządne, dopełnianie społeczeństwa obywatelskiego, poprzez gwarantowanie mu podstawowych praw: własności, wolności i równości.⁴ Co się jednak dzieje, kiedy rola państwa i samo państwo, słabną? Co się dzieje ze społeczeństwem obywatelskim?

4 *Spółeczeństwo obywatelskie i jego instytucje*, http://www.senat.gov.pl/gfx/senat/pl/senatopracowania/58/plik/ot-_627_internet.pdf (data pobrania: 16.02.2015).

Jego rozwój wymaga spełnienia przynajmniej dwóch warunków: wzajemnego zaufania ludzi i zwiększenia udziału wolontariatu w populacji osób aktywnych zawodowo. Wolontariat, rozumiany jako nieodpłatna działalność na rzecz wspólnoty, jest traktowany jako podstawa rozwoju organizacji pozarządowych, czyli właśnie trzeciego sektora.

Polska nie spełnia ani jednego z kryteriów, przypisywanych społeczeństwu obywatelskiemu. Pod względem ogólnego zaufania, zajmujemy bowiem jedno z ostatnich miejsc wśród krajów objętych badaniem European Social Survey (ESS) w latach 2006 i 2012. Pokazują one, że z opinią: „większości ludzi można ufać”, zgadzało się zaledwie 10,5% respondentów w 2003 i 2005, 11,5% w 2007, 13,4% w 2009 i tyleż samo w 2011 oraz 12,2% w 2013, a w ESS w 2012 – 18% – trzy razy mniej niż w Danii, Norwegii i Finlandii, które w ostatnim rankingu jakości życia zajęły wśród 199 państw odpowiednio 15, 1 i 21miejsce (Polska 39) (UNDP, 2013).

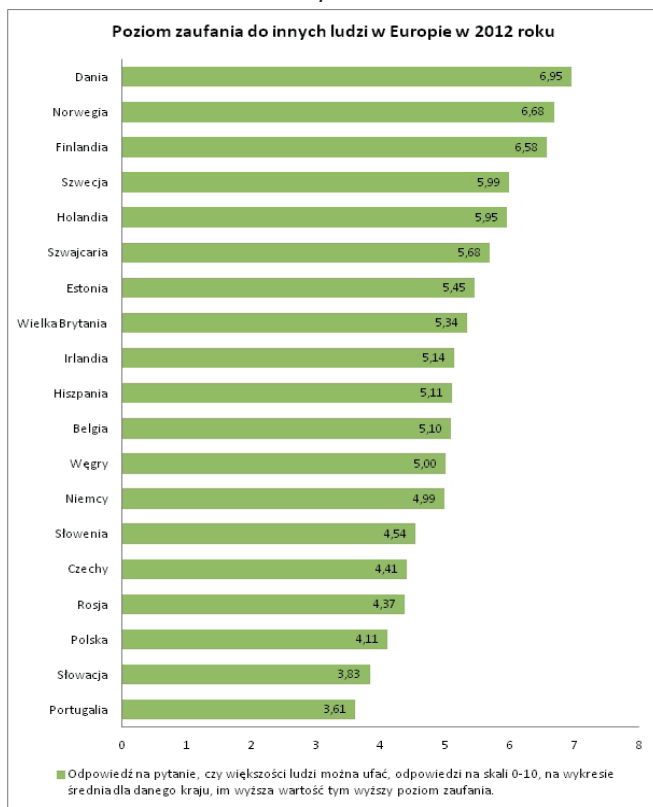
Polacy znacznie rzadziej też niż przedstawiciele innych społeczeństw wierzą w dobre intencje bliźnich. Zaledwie 14% rodaków – wg ESS z 2012 (mniej tylko w Bułgarii i Portugalii) i nieco mniej wg Diagnozy Społecznej z 2011, a nieco więcej wg Diagnozy Społecznej z 2013 (16%) – jest przekonanych, że ludzie najczęściej starają się być pomocni (J. Czapiński, *Diagnoza społeczna*, 2014, s. 82).

Zakładając zatem, że warunkiem współpracy przy budowaniu nowych przedsięwzięć jest istnienie pewnego poziom zaufania wśród partnerów, okazuje się, że jest on w naszym kraju bardzo niski (rys. 1). Od lat należymy do krajów o najniższym poziomie zaufania między ludźmi (4,11, średnia odpowiedzi na pytanie: czy większości ludzi można ufać). Wyprzedzamy tylko Słowację (3,83) i Portugalie (3,61). Najwyższymi wskaźnikami zaufania cieszą się Skandynawowie (ok. 6 i powyżej), bardzo wysoki poziom zaufania cechuje również Estonię (5,45).

Badania CBOS pokazują, że jedynie 36% Polaków wykazuje społeczne zaangażowanie: ufamy najbliższej rodzinie (96%), znajomym (90%), dalszym krewnym (87%), współpracownikom (84%), sąsiadom

(74%), proboszczowi parafii (69%), lokalnym społecznikom (60%), ale aż 72% z nas opowiada się za zachowaniem ostrożności w stosunkach z innymi. W porównaniu do 2008, na zaufaniu straciły takie instytucje, jak: rząd (spadek o 25 pkt.), telewizja (spadek o 20 pkt.), parlament (18 pkt.), gazety, sądy, partie polityczne. Warto jednak podkreślić, że dużym zaufaniem nadal cieszą się takie organizacje, jak: Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy (88%), Caritas (82%) czy PCK (78%).

Rys. 2



Źródło: P. Teisseyre, *Łączy nas brak zaufania*, <http://civicpedia.ngo.pl/wiadomosc/955642.html#>.

Dane za ostatnie lata wskazują na pewien wzrost ilościowy podmiotów sektora pozarządowego w Polsce, które do najważniejszych, zadeklarowanych, obszarów swojej działalności zaliczają, min:⁵

- sport, turystykę, rekreację, hobby – wskazywało na nią 38,3% podmiotów,
- pomoc społeczną i socjalną – 24,0%,
- kulturę i sztukę – 11,0%,
- edukację i wychowanie – 7,6%,
- ochronę środowiska – 4,2%,
- ochronę zdrowia – 4,1%,
- rozwój lokalny w wymiarze społecznym i ekonomicznym – 3,6%,
- wsparcie dla instytucji, organizacji pozarządowych i inicjatyw obywatelskich – 1,5%,
- prawo i jego ochronę, prawa człowieka – 1,5%,
- działalność naukowo-badawczą, badania naukowe – 0,9%,
- rynek pracy, aktywizację zawodową – 1,0%,
- sprawy zawodowe, pracownicze, branżowe – 0,9%,
- religię – 0,4%,
- działalność międzynarodową – 0,5%,
- pozostałą działalność – 0,5%.⁶

W dużym uproszczeniu, możemy powiedzieć, że społeczeństwo obywatelskie stanowi, z jednej strony zespół idei, z drugiej – zbiór form samoorganizacji społecznej w celu ich realizacji. Różne definicje społeczeństwa obywatelskiego łączy jedna cecha wspólna: zachowuje ono autonomię wobec instytucji państwa (Szacki, 2007 s. 6).

5 Ogółem na koniec 2009 r. w Krajowym Rejestrze Sądowym zarejestrowanych było 81 619 podmiotów zaliczanych do sektora pozarządowego. Wśród nich dominowały podmioty posiadające formę prawną stowarzyszeń, fundacji, związków zawodowych oraz stowarzyszeń kultury fizycznej i związków sportowych.

6 Dane pochodzą ze *Sprawozdania z funkcjonowania ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie*, przygotowywanego corocznie przez Departament Pożytku Publicznego w MPiPS, www.pozYTEK.gov.pl.

Dla A. Giddensa, „nowe ruchy społeczne są unikatowym produktem późnej nowoczesności i pod względem metod, motywacji i orientacji, znacznie odbiegają od wcześniejszych form zbiorowej działalności”. (Giddens, 2004: 464). Proponuje, aby traktować je, jako odzwierciedlenie nowych form ryzyka; dotychczasowe, tradycyjne instytucje polityczne, przestają już sobie bowiem radzić z nowymi wyzwaniami. A poszukując ochrony przed niestabilnością, jaką niesie globalizacja, ludzie coraz częściej zwracają się w stronę wartości wspólnotowych. W miarę postępu globalizacji, coraz bardziej staje się widoczne, że istniejące struktury i modele polityczne, nie są w stanie dłużej sprostać szybko zmieniającej się rzeczywistości. Coraz częściej mówi się zatem o potrzebie stworzenia innych, bardziej skutecznych mechanizmów kontroli i regulacji. Pojawia się zatem pytanie, czy epokę informacji, możemy postrzegać, jako czas „migracji” władzy z państwa do innych ugrupowań i koalicji pozarządowych, jak chcą postrzegać to niektórzy badacze?

Towarzyszy temu przecież włączanie różnych grup społecznych do procesów kreowania, wdrażania i upowszechniania zmian, służących rozwiązywaniu istotnych problemów społecznych, a tym samym – podnoszenia jakości życia (przypadek ACTA). Co w praktyce oznacza, że w rozwiązywaniu wielu kwestii mogą uczestniczyć, w zależności od ich złożoności i zakresu podejmowanych zadań, zarówno małe grupy, jak i duże organizacje; publiczne i prywatne, gospodarujące i te ze sfery pozagospodarczej. I byłoby to założenie optymistyczne.

Z drugiej jednak strony, ich pomyślny przebieg, zależy w dużym stopniu od poziomu zaangażowania w jego realizację kapitału społecznego, rozumianego jako potencjał w postaci instytucji, norm, wartości, zachowań, tworzących podstawę do budowania opartych na zaufaniu relacji społecznych, które – sprzyjając współpracy, kreatywności i wymianie wiedzy – przyczyniają się do osiągania celów, których osoby indywidualne nie byłyby w stanie samodzielnie zrealizować (Boni, 2008, s. 271). A z tym jest gorzej. I tutaj pojawia się problem.

Jak budować sieci zaufania w nowym globalnym kontekście? I czy jest to w ogóle możliwe?

O tym, że społeczeństwo obywatelskie staje się ważnym podmiotem polityki państwa mogą świadczyć dwa dokumenty. Pierwszy, opracowany przez Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej w 2005 roku, nosił tytuł: „Strategia wspierania społeczeństwa obywatelskiego na lata 2007-2013”, drugi, przyjęty w 2008 roku przez Radę Ministrów, to: „Strategia wspierania społeczeństwa obywatelskiego na lata 2009-2015”.⁷

W pierwszym, zamieszczono diagnozę społeczeństwa obywatelskiego w Polsce oraz priorytety jego rozwoju. Społeczeństwo zostało w nim zdefiniowane jako:

- przestrzeń działania instytucji, organizacji, grup społecznych i jednostek, rozciągająca się pomiędzy rodziną, państwem i rynkiem, w której ludzie podejmują wolną debatę na temat wartości składających się na wspólne dobro oraz dobrowolnie współdziałają ze sobą na rzecz realizacji wspólnych interesów,
- społeczeństwo, w którym istnieją aktywni, myślący o interesach społeczności obywatele,
- zależności polityczne oparte na zasadach równości i stosunki społeczne polegające na zaufaniu i współpracy.

Czy jednak w ten sposób zdefiniowane społeczeństwo ukształtowało się już we współczesnej Polsce? Wśród Polaków co prawda, narasta przekonanie o potrzebie wspólnego działania na rzecz społeczności lokalnych i osób potrzebujących, jednak pozostaje ono nadal bardziej w sferze deklaracji niż realnych zachowań. Badania pokazują, że społeczne zaangażowanie wykazuje jedynie 36% dorosłych Polaków. Trudno jest zatem mówić o istnieniu silnego społeczeństwa obywatelskiego w naszym kraju.

7 <http://www.mpips.gov.pl/spoleczenstwo-obywatelskie/strategia-wspierania-rozwoju-spoleczenstwa-obywatelskiego/>.

Sondaż CBOS miał ocenić poziom zaufania Polaków w życiu prywatnym i sferze publicznej oraz zbadać, w jakim stopniu sprzyja ono otwartości na problemy innych oraz gotowości do wspólnego działania. Okazało się, że zaufanie jest tym powszechniejsze i silniejsze, im bliższe relacje wiążą badanych z omawianymi grupami. O tym, że większości ludzi można ufać, jest przekonany co czwarty ankietowany (26%).

Zdaniem CBOS, filozofia ograniczonego zaufania w relacjach z innymi, w coraz większym stopniu dotyczy również instytucji i organizacji funkcjonujących w społeczeństwie. Zaufanie w sferze publicznej jest wprawdzie wciąż dość wysokie, jednak istotnie niższe niż dwa lata temu. W porównaniu z sytuacją z 2008 roku, najwięcej straciły w tym wymiarze takie instytucje jak rząd (spadek o 25 punktów), telewizja (spadek o 20 punktów), parlament (spadek o 18), gazety (spadek o 17), sądy (spadek o 15), partie polityczne (spadek o 14), a także Unia Europejska, władze lokalne oraz związki zawodowe (spadek o 13).

Badania pokazują, że im chętniej respondenci angażują się w różne formy pomocy potrzebującym, tym są bardziej otwarci na innych ludzi oraz na różnego rodzaju instytucje działające w społeczeństwie. Trudno jednak w tym momencie przesądzać o kierunku tych zależności.⁸

Badania pokazują, jak mało Polacy mają doświadczeń społecznych i obywatelskich, które gromadzi się poprzez działania w organizacjach, uczestnictwo w oddolnych inicjatywach społecznych, w zebraniach publicznych czy wolontariacie. Skoro tak słabo się zraszają, rzadko sami podejmują działania na rzecz innych ludzi, organizacji i własnych społeczności, niechętnie się zbierają, by coś wspólnie postanowić a potem zrobić, to nie mają okazji, by się nauczyć zorganizowanego działania społecznego i nabyć umiejętności potrzebnych do życia w społeczeństwie obywatelskim.

8 Badanie „zaufanie społeczne” przeprowadzono w dniach 7-13 stycznia na reprezentatywnej losowej próbie 1052 dorosłych mieszkańców Polski.

Badacze podkreślają, że Polacy nie umieją się organizować i skutecznie działać wspólnie, chyba że chodzi o strajk lub protest przeciw budowie drogi w sąsiedztwie, urzędzeniu w ich gminie wysypiska śmieci czy budowie w ich miejscowości hospicjum. „Nie umieją, bo się tego nie nauczyli. Nie umieją, bo nie działają, a nie działają, bo nie umieją. Mamy do czynienia, ze swoistym błędnym kołem” (A. Sułek, *Diagnoza społeczna*, 2014, s. 284).

Czeka nas zatem jeszcze wiele pracy; pierwsze kroki zostały już jednak podjęte. I to może napawać pewną nadzieją na przyszłość.

Podsumowanie

Reasumując, można powiedzieć, że zarówno treści nadawane pojęciu innowacji społecznych, jak i sposoby ich funkcjonowania oraz rozwoju, stanowią dobrą ilustrację zmian, jakie mają miejsce w otaczającej nas rzeczywistości. W pierwszym „schumpeterowskim” okresie rozwoju, zarówno mobilność i aktywność społeczna, jak i procesy globalizacji, znajdowały się na niskim poziomie. Tym samym, innowacje dawały wdrażającym je firmom, szanse na wyróżnienie się, a w efekcie – możliwość osiągnięcia lepszych wyników finansowych. Były postrzegane jako motywacja do działania, a nie – przymus i konieczność.

Drugi etap, wiązał się z rosnącą aktywnością społeczeństw, upowszechnianiem wiedzy, rozwojem procesów globalizacji. Jego cechą był rozwój i upowszechnianie wdrożeń, szczególnie z zakresu wysokich technologii. Trzeci, pokazuje, że technologie informatyczne i komunikacyjne, z towarzyszącą im gospodarką, określaną jako opartą na wiedzy, dodatkowo sprzyjają wzmocnieniu aktywności społeczeństwa.

Innowacje społeczne byłyby zatem czymś, co wykracza poza tradycyjnie rozumianą filantropię, odpowiadając na potrzeby społeczne; to zestaw modeli biznesowych, procedur, produktów i usług, które przyczyniają się do tworzenia nowych zasad społecznej współpracy.

Jak podkreśla L. Zacher, „to duża szansa cywilizacyjna, ekonomiczna, społeczna (nowe zawody, rekonfiguracja społeczna), polityczna, edukacyjna i kulturowa”. (Zacher, *op. cit.*, s. 280). I dalej: „*dalsza modernizacja polskiej gospodarki i społeczeństwa, przebiegać będzie wielopoziomowo i wielotorowo, będzie zapewne wspomagana przez odpowiednie strategie i polityki oraz zachowania i działania obywateli*” (Zacher, s. 280).

Jako społeczeństwo, stoimy zatem przed dużym wyzwaniem. Jego częścią są innowacje społeczne. Czy jednak jesteśmy do tego przygotowani (mentalnie, organizacyjnie)?

To pytanie pozostaje otwarte....

Wydaje się, że rośnie społeczna świadomość, że sam biznes nie rozwiąże wszystkich problemów świata ani żaden inny sektor nie zrobi tego samodzielnie. Dopiero współpraca biznesu z rządem i społeczeństwem obywatelskim, może przyczynić się do rozwoju społecznego (Panek-Owsiańska, 2013).

Przyszłość pokaże, jakie rezultaty przyniosą podejmowane dzisiaj decyzje.

Bibliografia

Boni M. (red.), *Raport Polska 2030. Wyzwania rozwojowe*, Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, Warszawa 2009, http://zds.kprm.gov.pl/sites/default/files/pliki/08_kapital_spoleczny.pdf.

Budinich V., Serneels S., *HVC, czyli rynek, zysk i innowacje społeczne*, [w:] *Odpowiedzialny biznes. Sojusz na rzecz potrzebnych zmian*, HBRP 2012, nr 5.

Castells M., *Władza komunikacji*, tłum. Jakub Jedliński, Paweł Tomanek, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.

European Commission, *Guide To Social Innovation*, Brussels 2013.

Giddens A., *Socjologia*, Warszawa 2004, Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Howaldt J., Schwarz M., *Social Innovation: Concepts, research fields and international trends*, Aachen University, Aachen 2010, www.internationalmonitoring.com.
- Jacyno M., *Kultura indywidualizmu*, Warszawa 2007, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kwaśnicki W., *Innowacje społeczne – nowy paradygmat czy kolejny etap w rozwoju kreatywności człowieka?*, www.kwasnicki.prawo.uni.wroc.pl/download/innowacje_spoeczne.uw.pdf (data pobrania: 03.03.2015).
- NCBiR, *Program Innowacje Społeczne*, Warszawa 2012.
- Panek-Owsiańska M., *Innowacje społeczne*, [w:] Ćwik N. (red.), *Wspólna odpowiedzialność. Rola innowacji*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2013.
- Rifkin J., *Koniec pracy. Schyłek siły roboczej na świecie i początek ery postrykowej*, Wydawnictwo Dolnośląskie, 2001.
- Pro Inno Europe. 2011. Innovation Union Scoreboard 2010. The Innovation Union's performance scoreboard for Research and Innovation*, Brussels: European Commission.
- Różicka K., Cieślak M., *Zrównoważone innowacje – studia przypadków firm polskich i zagranicznych*, [w:] *Wspólna odpowiedzialność. Rola innowacji*, red. N. Ćwik, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2013.
- Szacki J., *Historia myśli socjologicznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Zacher L., *Modernizacja techniczna polskiej gospodarki – uwarunkowania, poglądy, polityki (próba ewaluacji)*, [w:] *Modernizacja Polski. Struktury, Agencje, Instytucje*, W. Morawski (red.), Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.

Strony internetowe:

- Diagnoza Społeczna, <http://ce.vizja.pl/en/issues/volume/7/issue/3.1#> (data pobrania: 29.04.2015).

Spółeczeństwo obywatelskie i jego instytucje, pdf (data pobrania: 16.02.2015).

<http://www.mpips.gov.pl/spoleczenstwo-obywatelskie/> (data pobrania: 16.02.2015).

Kinowska Z., *Kondycja społeczeństwa obywatelskiego w Polsce*, INFOS (Biuro Analiz Sejmowych) z 6 grudnia 2012 nr 22/136, [http://orka.sejm.gov.pl/WydBAS.nsf/0/9789F55A271ABAC6C1257AC9004D8BE0/\\$file/Infos_136.pdf](http://orka.sejm.gov.pl/WydBAS.nsf/0/9789F55A271ABAC6C1257AC9004D8BE0/$file/Infos_136.pdf) (data pobrania: 16.02.2015).

<http://www.socialinnovationeurope.eu>.

http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/facts-figures-analysis/innovation-scoreboard/index_en.htm.

Forum Odpowiedzialnego Biznesu, [odpowiedzialny biznes.pl/pl/baza wiedzy/badania/badania-fob.html?id+6716](http://odpowiedzialnybiznes.pl/pl/baza-wiedzy/badania/badania-fob.html?id+6716).

http://ec.europa.eu/polska/news/130326_innowacje_pl.htm.

PARP, *Innowacyjność 2010*, Warszawa 2010, <http://www.parp.gov.pl/files/74/81/380/10838.pdf>.

Reklama a marketing społeczny w Polsce – bariery rozwoju

Wprowadzenie

Kondycja reklamy społecznej nie doczekała się jak dotąd zbyt wielu opracowań. Spośród nielicznych wskazać można na rozważania Rafała Drozdowskiego oraz Marka Krajewskiego, którzy dokonali zwięzłego podsumowania reklamy społecznej – aktualnego na koniec lat 90-tych XX wieku – wskazując główne grzechy będące jej udziałem (Drozdowski, Krajewski, 1998). Siedem grzechów, za które badacze uznali: nieobecność, instrumentalność, brak inicjatywy, koncentrację na strywalizowanych problemach, sprowadzenie kampanii do wyklejania plakatów, pasywność, dydaktyzm i moralizatorstwo wciąż jeszcze wydają się aktualne. Czy jednak nic w tej materii nie uległo zmianie? Przyjmując perspektywę miejskiego przechodnia odpowiedź na to pytanie potwierdziłaby tylko, że z reklamą społeczną spotykamy się zazwyczaj w okresie przed przekazaniem 1% podatku, a jej podstawową formą pozostają wciąż plakaty wyklejane na *citylightach*. Takie uogólnienie nie wyczerpuje w żadnym razie tematu kondycji reklamy społecznej, której źródła doszukiwać się można w błędach popełnianych podczas prowadzenia kampanii społecznych, czy szerzej programów społecznych, ale przede wszystkim w zagrożeniach dla rozwoju marketingu społecznego. Choć od powstania pierwszej formalnej definicji marketingu społecznego minęło już przeszło 40 lat (Kotler, Zaltman, 1971, s. 5), aktualny na polskim gruncie pozostaje chociażby problem nachodzenia na siebie znaczeniowego zakresu definicji

marketingu społecznego i społecznie zaangażowanego. W wielu publikacjach traktowane są one nagminnie w sposób zamienny, usuwając przez to z pola widzenia takie problemy reklamy społecznej, jak podszycie się pod nią reklam sponsorowanych przez organizacje nastawione na osiągnięcie zysku finansowego.

Celem niniejszego artykułu jest próba zrekonstruowania głównych barier rozwoju reklamy społecznej w Polsce. Problemem badawczym jest pytanie o kondycję reklamy społecznej, w kontekście obserwowalnych barier rozwoju marketingu społecznego. W artykule zweryfikowana zostanie hipoteza zakładająca, że na poprawiającą się kondycję reklamy społecznej w sposób niekorzystny wpływa ogólnie słaba kondycja marketingu społecznego w Polsce.

W części pierwszej artykułu zaprezentowane zostaną historyczne uwarunkowania rozwoju marketingu społecznego. W dalszej kolejności przywołane będą główne bariery rozwoju marketingu społecznego zidentyfikowane w 1999 roku przez Instytut Marketingu Społecznego. W części trzeciej zaprezentowane zostaną główne czynniki społeczne, wpływające na kondycję zarówno marketingu, jak i reklamy społecznej. W ostatniej części artykułu rewizji poddanych zostanie 7 grzechów głównych reklamy społecznej, na jakie w 1998 roku wskazali Drozdowski i Krajewski.

Marketing społeczny – rys historyczny

Pierwsze sugestie dotyczące tego, że marketing może być wykorzystany nie tylko do promocji produktów i usług pojawiły się w latach 50-tych XX wieku. Pierwsze zarejestrowane wykorzystanie narzędzi marketingu komercyjnego w służbie społeczeństwu odnotowano w 1964 roku, kiedy to w Indiach rozpoczęto na szeroką skalę kampanię dotyczącą planowania rodziny, w którą zaangażowały się takie koncerny jak Unilever czy Brookes Bond Tea Company. Rosnąca popularność działań o charakterze społecznym prowadzona przez kolejne przedsiębiorstwa nie przeszła niezauważona w świecie akademickim.

Jeszcze w tej samej dekadzie rozgorzała poważna debata na temat pola i przedmiotu marketingu. W jej wyniku w 1971 roku Philip Kotler i Gerald Zaltman sformułowali pierwszą formalnie uznaną definicję marketingu społecznego rozumianego jako „projektowanie, wdrażanie i kontrolę programów mających na celu wpływ na poziom akceptacji idei społecznych i obejmujących kwestie planowania produktu, ustalania jego ceny, komunikacji, dystrybucji i badań marketingowych” (Kotler, Zaltman, 1971, s. 5). Nowe podejście dało początek – trwającym niemal dwie dekady – debatom na temat przedmiotowego zakresu marketingu społecznego oraz społecznie zaangażowanego¹. Także kwestie różnicy pomiędzy marketingiem społecznym, a komunikacją i edukacją społeczną, czy zawężeniem celu działań marketingu społecznego do zwiększenia poziomu akceptacji idei społecznych pozostawały wciąż tematem dyskusji. W tym czasie pole marketingu społecznego nie uległo zasadniczym zmianom – utożsamiano je najczęściej z programami kontroli urodzeń, które opierały się na dostarczaniu produktów w zamian za zapłatę. Ograniczone tempo rozwoju przypisuje Alan Andreasen przede wszystkim definicji marketingu społecznego, którą zaproponowali w 1971 roku Kotler i Zaltman (Andreasen, 2006, s. 90).

Na gruncie tych zastrzeżeń w latach 90-tych XX wieku nastąpiło przewartościowanie pola marketingu społecznego, którego wynikiem był zwrot od zmiany idei, w kierunku zmiany zachowań społecznych. Jeszcze w 1989 roku Kotler wspólnie z Eduardo Roberto – zdając sobie sprawę z ograniczeń, jakie nałożyła na marketing społeczny jego pierwsza formalna definicja – zaprezentowali nowe rozumienie, zgodnie z którym termin ten oznaczał „proces planowania programów służących promocji zachowań wśród grup docelowych, uwzględniający ich

1 *Corporate social responsibility*, jest szerszym systemem, w ramach którego znajduje się *corporate societal marketing*. Termin ten ma zaś swoje korzenie w ogólnej koncepcji *societal marketing* – zdefiniowanej przez Kotlera jeszcze w latach 70. Więcej o tym M. Drumwright, P. Murphy, *Corporate Societal Marketing*, [w:] P. Bloom, G. Gundlach (red.), *Handbook of Marketing and Society*, Thousand Oaks, London, s. 163.

potrzeby, redukujący bariery i wykorzystujący perswazję w celu motywacji grup docelowych do udziału w programach” (Kotler, Roberto, 1989, za: French, Merrit, Reynolds, 2011, s. 12).

Jedną z najczęściej cytowanych – w tym czasie – definicji marketingu społecznego tzw. nowego nurtu, było podejście A. Andreasena, według którego omawiany obszar wiedzy traktować należy jako „adaptację narzędzi marketingu komercyjnego do realizacji programów zaprojektowanych po to, by wpływać na intencjonalne zachowania grup docelowych w celu poprawy dobrobytu ich oraz szerszych grup społecznych, w skład których wchodzi” (Andreasen, 1994, s. 110). Nowe podejście nie tylko określiło obszar pola na tyle, by odróżnić je od komunikacji czy edukacji społecznej ale przede wszystkim, dzięki koncentracji na zmianie zachowań pozwoliło na wyznaczenie nowego kryterium skuteczności. Zmiana definicyjna umożliwiła również wyznaczenie granic obszaru, na którym można jeszcze podejmować działania z zakresu marketingu społecznego.

Nowe podejście dało także jasne rozróżnienie pomiędzy marketingiem społecznym a społecznie zaangażowanym (Andreasen, 2006, s. 91-92). Celem pierwszego jest poprawa dobrobytu społeczeństw w oparciu o programy realizowane przez organizacje rządowe i pozarządowe (NGOs). Celem drugiego jest w pierwszej kolejności osiąganie zysku ekonomicznego w oparciu o działania pro-społeczne podejmowane przez przedsiębiorstwa. Inne są zatem same podmioty podejmujące się działań dla dobra społecznego. Biorąc pod uwagę przedmiot działań, w obu przypadkach może on być w zasadzie ten sam. Nic nie stoi na przeszkodzie, by w kwestiach HIV/AIDS, walki z rakiem, depresji, narkomanii czy alkoholizmu² interweniowały podmioty marketingu społecznego i społecznie zaangażowanego – inny będzie jednak cel przyświecający ich aktywności.

2 Szeroki obszar problematyki będącej w polu marketingu społecznego w Polsce prezentuje Marta Karwacka w artykule: *Marketing społeczny w służbie biznesu i społeczeństwa*, „Kultura i edukacja” 2007, nr 2, s. 25-26.

Porządkując: marketing społeczny wykształcił się z marketingu komercyjnego, jednak w toku ewolucji wytworzyły się dla niego odmienne podmioty i cel ich działań niż ma to miejsce w przypadku komercyjnego podejścia do kwestii społecznych. Dodać należy, że podmioty zarówno marketingu społecznego, jak i społecznie zaangażowanego znajdują się we wspólnym polu, które ująć można szeroko jako obszar marketingowych działań służących dobru społecznemu. W polu tym swoje miejsce znajdują inne podmioty np. politycy, media, lobbysci, instytucje zajmujące się edukacją itd.

Bariery rozwoju marketingu społecznego

Potencjał marketingu społecznego, jaki został uwolniony – głównie dzięki intensywnej debacie prowadzonej na początku lat 90-tych XX wieku na forum akademickim – doprowadził w rezultacie do jego skokowego rozwoju. W obawie przed zbyt szybkim wyhamowaniem tempa tego rozwoju – co zdarzało się już w przeszłości w marketingu na skutek braku systematycznych badań dotyczących problemów, z jakimi borykali się konsumenci – podczas konferencji w Fundacji Roberta Wood Johnsona w 1998 roku powołano do życia Instytut Marketingu Społecznego, który przeprowadził serię 300 indywidualnych wywiadów, 100 kwestionariuszy oraz 2 grup fokusowych. W oparciu o opracowane wyniki zidentyfikowano cztery główne bariery rozwoju (Andreasen, 2002, s. 4):

1. Brak uznania w oczach zarządzających wysokiego szczebla – marketing społeczny osiągnął akceptację wśród praktyków na wdrożeniowym poziomie organizacji. Liderzy wielu organizacji pozarządowych oraz wysocy przedstawiciele na szczeblu rządowym nie dostrzegali jednak jego potencjału podczas organizacji i implementacji programów zmian społecznych.
2. Kiepskie pozycjonowanie – w marketingu społecznym jako podejściu do zmiany społecznej brakowało przejrzystości. Obraz pola został rozmyty przez narastającą liczbę rozmaitych

definicji, z których wiele wyklucza się wzajemnie. Sam marketing społeczny nie był wystarczająco odróżniany od konkurencyjnych podejść. I wreszcie był on postrzegany jako działanie bardziej manipulacyjne niż skierowane na dobro społeczne.

3. Brak wystarczającej liczby opracowań dokumentujących jego skuteczność – jakkolwiek koncepcja zmiany społecznej, by zyskać przychylność musi posiadać materiał badawczy dokumentujący jej skuteczność oraz musi zyskać odpowiedni rozgłos. Choć w ramach marketingu społecznego powstało wiele interesujących materiałów nie były one upowszechnione.
4. Brak akademickiego zaplecza – marketing społeczny traktowany był w ramach przedmiotów takich, jak: marketing czy komunikacja. Zidentyfikowano brak instytucji udzielających wykształcenie na tym kierunku np. w formie specjalizacji. Pozycja marketingu społecznego budowana była raczej w ramach publikacji w takich periodykach, jak: „Journal of Public Policy & Marketing”, „Social marketing Quarterly” czy „Journal of Social Marketing”.

Odnosząc omówione wyżej problemy do realiów krajowych wskazać należy na wysoki stopień zbieżności aktualnej sytuacji marketingu społecznego w Polsce, z wynikami badań przeprowadzonymi na Zachodzie w 1998 roku.

Choć uznać można, że marketing społeczny uzyskał akceptację na poziomie wdrożeniowym – zwłaszcza jeśli za tego typu działania uznamy pracę, np. pracowników socjalnych, to wciąż jego zastosowanie odnosi się przede wszystkim do pracy z indywidualnymi jednostkami. O braku większego zainteresowania tematyką na szczeblu rządowym świadczą precyzyjne dane. W 2005 roku Rada Europejska nałożyła na kraje Unii Europejskiej obowiązek wydawania do 2015 roku 0,33% dochodu narodowego brutto na pomoc rozwojową (Leszczyński, „Polityka” 2015 nr 4). Polska, według danych Grupy Zagranica za rok 2012 wydała na ten cel zaledwie 0,09% DNB (*Polska współpraca rozwojowa 2012*).

Również pozycjonowanie marketingu społecznego w krajowym wydaniu akademickim pozostawia wiele do życzenia. Szczególnie mocno uwidoczniły to publikacje z lat 2000, w których poszczególni autorzy w sposób nagminny utożsamiają marketing społeczny z marketingiem społecznie zaangażowanym: „Dotychczas pisałam o marketingu społecznym, omawiając przedsiębiorstwa, których nadrzędnym celem jest zysk, ale także, co wynika z założeń tej koncepcji, działania na rzecz dobra ogólnospołecznego [...]. Zainteresowanie sprawami ogólnospołecznymi jest we wszystkich tych przypadkach wykorzystywane w gruncie rzeczy do reklamowania własnej firmy i marki. Wykorzystanie spraw społecznych do tworzenia własnego wizerunku stanowi w tych ujęciach element public relations”, argumentowała w tamtym czasie Małgorzata Bogunia-Borkowska (2004, s. 113). Tacy autorzy, jak Andrzej Limański czy Ireneusz Drabik powołując się na powszechność terminów „marketing idei” oraz „marketing idei społecznych” sugerują nawet, że terminy te „w związku ze stwierdzoną możliwością, a współcześnie wręcz koniecznością wykorzystywania koncepcji marketingu społecznego w działalności komercyjnej – wydają się precyzyjniej odzwierciedlać specyfikę społecznej orientacji marketingu w odniesieniu do organizacji non-profit [...]” (2007, s. 76).

Inną istotną kwestią jest niewielki jak na 25 lat rozwoju tego obszaru nauki w Polsce zasób krajowych publikacji w tym temacie. Szacunki autora zatrzymały się na około 45 rozmaitych tekstach z obszaru nauk społecznych z wyłączeniem dziedziny ekonomii i prawa, w tym: artykułach naukowych, opracowaniach oraz monografiach. Przy czym liczba artykułów naukowych stanowi zdecydowaną większość publikacji, jakie ukazały się w tym obszarze. Na uwagę zwraca również fakt, że tylko nieliczni autorzy uzyskali dostęp do publikacji zachodnich, na których oparli swoje rozważania.

Sednem wspomnianych wyżej problemów zdaje się być jednak brak akademickiego zaplecza. Wskazać należy na niewielką liczbę zakładów czy pracowni, które podejmują problematykę z pola marketingu społecznego. Na krajowych uczelniach zasadniczo brak możliwości

podjęcia studiów o tej specjalizacji. Marketing społeczny traktowany jest częściej jako dobrowolna ścieżka. Na krajowym rynku wydawniczym brak jest liczących się periodyków dedykowanych tej tematyce. Na skutek powyższego nieliczni akademicy zajmujący się marketingiem społecznym zmuszeni są pracować w odosobnieniu, publikując swój dorobek, albo w sporadycznie pojawiających się pracach zbiorowych, albo w czasopiśmie, które zdecydowały się poszerzyć zakres tematyczny pojedynczych wydań o kwestie z zakresu marketingu społecznego.

Zasadnicze organizacyjne zapóźnienie krajowego marketingu społecznego w stosunku do zachodnich wzorców mogłoby dostatecznie uzasadnić, dlaczego przeciętny przechodzień spotyka się z reklamą społeczną zazwyczaj w okresie przed przekazaniem 1% podatku. Za rozwój reklamy społecznej odpowiadają jednak nie tylko instytucje i organizacje do tego powołane. Istotny udział w tworzeniu warunków sprzyjających rozwojowi działań służących dobru społecznemu ma samo społeczeństwo.

Kapitał ludzki w promocji zachowań prospołecznych

Intensywny rozwój reklamy społecznej, definiowanej jako proces komunikacji perswazyjnej, ukierunkowany na zmianę systemu postawy jednostek, w celu osiągnięcia korzyści społecznych nastąpił w Polsce dopiero po 1989 roku. Dzięki zmianie ustrojowej człowiek stał się jednym z najcenniejszych zasobów napędzających rozwój marketingu społecznego. Było to możliwe dzięki zmianom w sferze przepływu informacji oraz komunikacji. „Przejście do modelu społeczeństwa demokratycznego spowodowało, że komunikacja przestała być jednostronna, nakierowana jedynie na przepływ informacji z góry na dół, czyli od elit do mas” (Wieczorkowska, 2005, s. 128). Można więc stwierdzić, że społeczeństwo otrzymało narzędzia umożliwiające artykulację aktualnie panujących w nim stanów, napięć, a co za tym idzie

problemów i bolączek, na które odpowiedzią stała się reklama społeczna. Inną z przesłanek, na którą wskazuje Barbara Jacennik jest jakość życia (Jacennik, 2000), która szczególnego znaczenia nabiera w krajach rozwijających się, pretendujących do tego, by wejść w grono krajów rozwiniętych. Wydaje się, że w obecnych realiach Polski wciąż jeszcze poziom życia ludzi, a nie jego jakość, odciska piętno na popularności takich narzędzi marketingu społecznego jak reklama. Proces przekładania interesów własnych nad poczucie współżycia z innymi ludźmi postępuje jednak we właściwym kierunku. Świadczy o tym chociażby partycypacja obywateli, w akcji przekazywania jednego 1% podatku, która od momentu ustawowego wprowadzenia w 2003 roku cieszy się coraz większą popularnością. Łączna suma darowizn z tytułu przekazania 1% oscylowała w 2003 roku na poziomie 10 mln zł przekazanych przez ok. 80 tys. podatników. Wystarczyło 10 lat, by łączna suma darowizn przekroczyła w 2014 roku 506 mln zł, przy zaangażowaniu 12 mln podatników, stanowiących 45% uprawnionych do przekazania 1%³. Pozwala to postawić hipotezę, że Polacy są coraz bardziej otwarci na komunikaty reklam społecznych, uznając, że jakość życia zależy od całości otoczenia społecznego. „Światopogląd ten obejmuje dążenia do poprawy jakości zarówno życia własnego, jak i życia innych poprzez działania prozdrowotne, ochronę środowiska i działalność charytatywną” (Jacennik, 2000). Innym istotnym czynnikiem, wywierającym bezpośredni wpływ na kształt samej reklamy społecznej, jest postępująca profesjonalizacja agencji odpowiedzialnych za kreację materiałów, które trafiają do odbiorców. Nieskrępowany dostęp do trendów i rozwiązań stosowanych powszechnie na zachodzie powoduje, że specjaliści od produkcji reklam, znajdujący się na poziomie wdrożeniowym, prezentują coraz bardziej wartościowe produkcje.

Z dotychczasowych rozważań wynika, że w realiach krajowych to właśnie kapitał ludzki stanowi główny motor napędzający do rozwoju

3 Informacja dotycząca kwot 1% należnego podatku dochodowego od osób fizycznych przekazanych organizacjom pożytku publicznego z rozliczenia za rok 2013. Źródło: www.mf.gov.pl.

bardziej kreatywnych kampanii społecznych. Polacy chcą się dzielić, są wrażliwi na komunikaty społeczne, i co pokazały dane, z roku na rok przekazują dobrowolnie coraz więcej pieniędzy na organizacje pożytku publicznego. Na tym tle kondycja akademickiej debaty nad rozwojem marketingu społecznego w Polsce pozostawia wiele do życzenia. Przechodząc do sedna tego artykułu zasadne zdaje się postawienie kolejnego pytania: Czy reklama społeczna prezentuje słabą kondycję? Czy może słaba kondycja akademickiej debaty wpływa na takie, a nie inne postrzeganie reklamy społecznej?

Czy reklama społeczna wciąż grzeszy?

Rewizja 7 grzechów głównych wyartykułowanych we wstępie dokonana została na podstawie 2,5-letniej obserwacji poznańskiej przestrzeni miejskiej. W tym czasie zebrano materiał badawczy, na który składa się ponad 80 reklam społecznych zdigitalizowanych za pomocą aparatu fotograficznego z *citylightów* oraz *billboardów* rozmieszczonych na terenie miasta. Kryterium ich pozyskania był dobór celowy na potrzeby analizy zawartych w nich technik perswazyjnych.

1. Nieobecność

Przyjmując perspektywę przechodnia trudno odnieść wrażenie, że reklam społecznych jest przesadnie dużo w stosunku do reklam komercyjnych. W roku 2013 napotkano w przestrzeni Poznania na 38 reklam społecznych. Rok później liczba zebranych reklam społecznych wyniosła 39. Niepełne dane za 2015 rok dopełniają ogólną liczbę ponad 80 reklam zebranych w ciągu 2,5 roku. To co zasługuje na szczególną uwagę to fakt, że liczba reklam społecznych prezentowanych w miesiącu, wbrew pierwotnym przypuszczeniom wcale nie była najwyższa w czasie poprzedzającym zbiórkę 1%, a więc w lutym, marcu bądź kwietniu. Z materiałów zebranych w 2013 roku wynika, że we wskazanych miesiącach pojawiło się łącznie 8 reklam, podczas gdy w październiku, listopadzie i grudniu tego samego roku było ich łącznie 17.

W roku 2014 w lutym, marcu i kwietniu odnotowano łącznie 14 reklam, podczas gdy w październiku, listopadzie i grudniu było ich 16. Również w pozostałych miesiąca w badanych latach odnotowano pojawienie się reklam społecznych. Wynika z tego, że miejscy przechodnie z reklamą społeczną mogą się zetknąć przez cały rok, z nasileniem w miesiącach jesienno-zimowych. Odnosząc się bezpośrednio do hipotezy Drozdowskiego i Krajewskiego mówiącej o tym, że w polskiej praktyce końca lat 90-tych XX wieku reklama społeczna była zjawiskiem marginalnym przyjąć można, że obecnie stan ten uległ zasadniczej poprawie, przy czym nie jest to stan idealny.

2. Instrumentalność

Powierzchny ogląd zebranych materiałów oraz wstępna ocena ilościowa wskazuje, że w aktualnie prezentowanych reklamach społecznych, jeśli już mamy do czynienia z patronem, partnerem bądź sponsorem to przestrzeń poświęcona jego wskazaniu nie przekracza 10% ogólnej powierzchni komunikatu reklamowego. Sam sposób prezentacji patronów – umiejscowionych zazwyczaj na samym dole reklamy na białym tle, albo ukrytych w oryginalnym tle reklamy w ocenie autora zasadniczo nie odwraca uwagi od treści samego komunikatu reklamowego.

3. Działamy tylko na zlecenie

W istocie w dalszym ciągu przeważająca liczba reklam społecznych to projekty wykonywane na zlecenie, a nie z własnej inicjatywy agencji reklamowych. Wyjątkiem może być tutaj firma AMS, która prowadząc galerię plakatu AMS, w rezultacie nie tylko permanentnie realizuje projekt zwracania uwagi na problemy społeczne, ale również z roku na rok podnosi poziom poprzeczki dla grafików i projektantów, którzy zajmują się twórczością kreatywną. Przyjmując perspektywę samych agencji uznać można, że ich zdolności do generowania dodatkowych aktywności *pro publico bono* zostały mocno nadwyrężone za sprawą kryzysu, który pojawił się na światowych rynkach w 2009 roku i doprowadził

zasadniczo do cięcia budżetów marketingowych firm, które były i są żywicielkami agencji reklamowych.

4. W telewizji pokazali

Tematyka stwardnienia rozsianego, porażenia mózgowego, dawstwa narządów, walki z nowotworami czy mukowiscydozy z całą pewnością posiada swoje odzwierciedlenie w dyskursie medialnym – o tym się mówi i jest to fakt. Nie oznacza to jednak, że prezentowane reklamy społeczne odnoszą się do kwestii, które telewizja zagospodarowała w pełni. Po pierwsze telewizja misyjna w Polsce w zasadzie nie istnieje, przekazy telewizyjne prezentujące wartościowe treści lokowane są w czasie niskich oglądalności, ponadto w telewizji – co ciekawe – na próżno szukać reklamowych kampanii społecznych. Od czasu do czasu spotkać można materiały rządowe finansowane ze środków Unii Europejskiej, które traktują o priorytetach unijnych takich, jak ochrona środowiska. Stwierdzić należy, że w przypadku reklam społecznych prezentowanych w przestrzeni miejskiej groźba trywializacji i nadmiernego szumu jest aktualnie znikoma.

5. Niech sobie powisi...

Jednym z grzechów popełnianych przez twórców krajowych reklam społecznych – który przytaczany jest od wielu lat – jest brak uwzględnienia przy ich tworzeniu orientacji marketingowej. W dużym skrócie sprowadza się to do błędnego utożsamienia reklamy społecznej z kampanią społeczną. W praktyce oznacza to, że potencjalny odbiorca ma potencjalną szansę natknąć się tylko i wyłącznie na reklamę społeczną. Ta ostatnia wchodzić powinna w skład szerszej koncepcji teoretyczno-praktycznej jaką jest właśnie kampania społeczna. Problem ten pozostaje nadal aktualny.

6. To co ja mam właściwie zrobić?

Istotą reklamy komercyjnej jest to, że zamienia konkretny produkt w ideę, w przypadku reklamy społecznej jest na odwrót (Stasiakiewicz, 2003, s. 13) – zamienia ideę np. przemoc w konkret, np. skrzywdzone

dziecko. Często bywa jednak tak, że reklama społeczna prezentuje ideę w formie otwartej metafory, która pozostawia odbiorcy pole do jej domknięcia, a więc nadania ostatecznego znaczenia. W większości zebranych reklam dominują jednak precyzyjne komunikaty, mówiące o tym, co adresat powinien zrobić oraz czego konkretnie dotyczy reklama. Warto w tym miejscu przytoczyć kryterium działania reklam społecznych, w oparciu o które Robert Małecki dzieli je na bierne i interaktywne. Te pierwsze koncentrują się na sygnalizacji problemu bez dostarczania narzędzi do ich rozwiązania. Reklamy interaktywne to kolejny krok w rozwoju kampanii społecznych. W ich ramach odbiorca otrzymuje bogatsze źródła informacji w postaci dedykowanych stron internetowych albo infolinii, do których odsyła reklama (Małecki, 2003, s. 14-15).

7. Dydaktyzm i moralizatorstwo

Od czasów plakatu „służy do grania, nie do zabijania” wiele się zmieniło. Autorzy kampanii społecznych przykładają zdecydowanie więcej uwagi do treści, jaka trafia do ostatecznego odbiorcy. Prawdopodobnie duży udział ma w tym postępująca profesjonalizacja kampanii społecznych. Badania testowe prowadzone na wybranych grupach odbiorców przed startem kampanii dostarczają informacji, który wariant projektu zostanie ostatecznie wdrożony. Zebrany materiał badawczy pozwala wyciągnąć wniosek, że obecnie projektowane reklamy społeczne, koncentrując się na konkretach oddalają od siebie groźbę oskarżenia o używanie górnolotnych, okrągłych formuł wyjaśniających.

Wnioski

Reklama społeczna, traktowana jako narzędzie kampanii społecznej i definiowana jako proces komunikacji perswazyjnej, ukierunkowany na zmianę systemu postawy jednostek, w celu osiągnięcia korzyści społecznych pozostaje bez wątplenia narzędziem komunikacji

wykluczonych jednostek, grup społecznych, ludzi zmagających się z problemami, dla których nie ma miejsca w mediach *mainstreamowych*. W przeciwieństwie do działań komercyjnych, których głównym celem jest osiągnięcie zysku poprzez idealizację wytwarzanej rzeczywistości reklama społeczna zrzuca kotarę milczenia z realnie istniejących kwestii uznawanych za tabu. Zasadne zdaje się postawienie pytania: czy taka reklama jest nam – społeczeństwu – potrzebna? Wydaje się, że reklama społeczna jest nie tylko potrzebna, ale wraz ze wzrostem zamożności społeczeństwa, narastaniem nierówności społecznych, charakterystycznych dla wysokorozwiniętych krajów kapitalistycznych – do grupy których Polska pretenduje – reklama ta będzie potrzebna coraz bardziej.

Rekonstrukcja grzechów głównych reklamy społecznej, jaka została dokonana, pozwala wskazać na przynajmniej 4 pozytywne przemiany: reklama społeczna jest obecna w przestrzeni miejskiej; jej fundatorzy zajęli właściwe dla siebie miejsce – pozostając niemalże w przypisach do prezentowanych reklam; jej tematyka dotyczy treści, które nie posiadają wystarczającej liczby odnośników w mediach głównego nurtu, i wreszcie jest ona coraz częściej reklamą interaktywną, artykułującą swoim odbiorcom czego tak naprawdę od nich oczekuje.

Poprawiający się stan reklamy społecznej nie posiada wystarczającego wsparcia w podbudowie teoretycznej. Trafiona tematyka, dostępność na ulicach największych miast, a także coraz lepsza strona artystyczna przekazów tracą na wartości, jeśli reklama nie posiada programowego zaplecza. Problemem pozostaje więc brak uwzględnienia orientacji marketingowej przy tworzeniu kampanii społecznych. Przyczyn tego stanu rzeczy upatrywać można w ogólnie słabej kondycji marketingu społecznego, na którą sprowadzają się: brak akademickiej debaty na temat kierunków rozwoju marketingu społecznego; niewielka liczba publikacji o tej tematyce; duże rozbieżności interpretacyjne pomiędzy nielicznymi akademikami zajmującymi się tą tematyką np. w kontekście utożsamiania marketingu społecznego z marketingiem społecznie zaangażowanym; brak przynajmniej jednego czasopisma

naukowego, które mogłoby stać się polem wymiany wyników dociekań teoretycznych oraz praktycznych; niewielkie akademickie zaplecze w postaci zakładów czy pracowni marketingu społecznego, a także wiążące się z tym odosobnienie naukowców zajmujących się tą tematyką. W tym kontekście oczywista wydaje się koncentracja na rozwiązywaniu problemów jednostek, przy braku zaangażowania w ogólniejsze programy obejmujące swym zasięgiem całe społeczeństwo. Brak zainteresowania ze strony rządzących to w dużej mierze rezultat słabego wypozycjonowania marketingu społecznego, jako alternatywnego narzędzia służącego reprodukcji porządku społecznego.

Głównym źródłem zmian, w jakości reklamy społecznej pozostaje w chwili obecnej kapitał społeczny. Rosnące zaangażowanie społeczeństwa, które na organizacje non-profit przekazało w zeszłym roku ponad 0,5 mld zł pozwala postawić tezę, że Polacy są coraz bardziej otwarci na komunikaty formułowane w kampaniach społecznych, uznając, że jakość życia zależy od całości otoczenia społecznego. Oddolne wsparcie działań społecznych nie rozwiązuje jednak problemu słabej kondycji marketingu społecznego, bez którego żadna poważna zmiana społeczna nie jest możliwa.

Bibliografia:

- Andreasen A., *Social Marketing in the 21st century*, Thousand Oaks, London, New Delhi 2006.
- Andreasen A., *Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace*, „Journal of Public Policy & Marketing” 2002, nr 1.
- Andreasen A., *Social Marketing: Its Definition and Domain*, „Journal of Public Policy & Marketing” 1994, nr 1.
- Bogunia-Borkowska M., *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Kraków 2004.
- Bloom P., Gundlach G., *Handbook of Marketing and Society*, SAGE Publications, 2000.

- Drozdowski R., Krajewski M., *Reklama społeczna w Polsce – grzechy i możliwości*, Akademia Europejska – materiały szkoleniowe, Bielsko-Biała 1998.
- Informacja dotycząca kwot 1% należnego podatku dochodowego od osób fizycznych przekazanych organizacjom pożytku publicznego z rozliczenia za rok 2013*, www.mf.gov.pl.
- Jacennik B., *Perspektywy marketingu społecznego w Polsce*, <http://www.psychologia.edu.pl/czytelnia/50-artykuly/629-perspektywy-marketingu-spoecznego-w-polsce.pdf>, 25.01.2015.
- Karwacka M., *Marketing społeczny w służbie biznesu i społeczeństwa*, „Kultura i edukacja” 2007, nr 2.
- Kotler Ph., Roberto E., *Social Marketing: Strategies for changing public behaviour*, New York 1989, [w:] French J., Merritt R., Reynolds L., *Social Marketing Casebook*, Thousand Oaks, London, New Delhi 2011.
- Kotler Ph., Zaltman G., *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*, „Journal of Marketing” 1971, nr 2.
- Leszczyński A., *Raport: ile dajemy, jak działamy*, [w:] *Jak skutecznie wspierać potrzebujących. Polska i unijna pomoc rozwojowa*, dodatek specjalny do tygodnika „Polityka” 2015, nr 4.
- Limański A., Drabik I., *Marketing w organizacja non-profit*, Warszawa 2007.
- Małecki R., *Zarys filozoficznej perspektywy w teorii reklamy społecznej*, „Kultura i edukacja” 2003, nr 2.
- Raport „Polska współpraca rozwojowa 2012”, Grupa Zagranica.
- Stasiakiewicz M., *Psychologiczne problemy społecznej reklamy*, [w:] red. W. Domachowski, *Marketing wartości społecznych*, Poznań 2003.
- Wieczorkowska M., *Reklama społeczna w Polsce po 1989 roku. Zarys problematyki*, „Kultura i Społeczeństwo” 2005, nr 1.

Innowacje jako instrument zmiany i rozwiązywania problemów rozwoju na poziomie regionalnym¹

Innowacje w wymiarze społecznym

W sensie ogólnym przyjmuje się, że istota innowacji polega na twórczej zmianie w systemie społecznym, w strukturze gospodarczej, w technice oraz w przyrodzie (Marciniak 1998). Tego typu zmiana powinna być zawsze korzystna (Maillat, Kebir 1999) zarówno na poziomie technologicznym (nowy lub ulepszony produkt), organizacyjnym (nowe metody zarządzania), jak i instytucjonalnym (zmiana reguł, wzorców postępowania, zwyczajów). Doprecyzowując i zawężając znaczenie tego terminu stwierdza się, że innowacja jest to ucieleśnienie, kombinacja lub synteza wiedzy w postaci oryginalnych, ważnych i cenionych nowych produktów, procesów lub usług (Luecke 2005). Innowacja jest często rozumiana w znaczeniu zawężonym do technicznego aspektu. Uwaga jest wówczas skoncentrowana na zmianach w wyrobach i metodach wytwarzania, z pominięciem zmian społecznych i organizacyjnych. Jeśli jednak przez innowacje rozumie się wprowadzanie nowości w gospodarce, to nie można zmian

1 W artykule wykorzystano fragmenty książki: Tuziak A., *Innowacyjność w endogenicznym rozwoju regionu peryferyjnego. Studium socjologiczne*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2013.

o charakterze innowacyjnym ograniczać wyłącznie do dziedzin technologicznych (Jewtuchowicz 2005:140). Nie można pomijać całej sfery działań naukowych, organizacyjnych, handlowych, logistycznych, marketingowo-reklamowych itd. Innowacja ma zatem nie tylko wymiar techniczny i ekonomiczny, ale także wymiar społeczny, którego wyrazem są postawy, poglądy oraz dokonane zmiany, odnoszące się do zachowań człowieka. Powstawanie innowacji jest złożonym procesem społecznym, zapośredniczonym przez system aksjo-normatywny społeczeństwa, wpisanym w układ relacji, więzi, postaw i przekonań. Dla jego przebiegu i efektów istotne są zaufanie społeczne, otwartość na zmiany, kreatywność, odwaga.

Poglądy na temat innowacji na przestrzeni kilkudziesięciu ostatnich lat przeszły znamiennej ewolucję, w kierunku upowszechnienia się podejścia „interakcyjno-społecznego” w jej rozumieniu. W latach pięćdziesiątych i sześćdziesiątych ubiegłego wieku proces innowacji opisywano w kategoriach schematu liniowego o jednokierunkowym charakterze: badania podstawowe – badania aplikacyjne – system produkcyjny. W modelu liniowym czynnikiem sprawczym innowacji były osiągnięcia naukowo-techniczne, szczególnie w sferze badań podstawowych, które poprzez badania stosowane prowadziły do rozwoju nowych metod i technik w sferze produkcji. Zasadnicze znaczenie miała podaż nowych rozwiązań i technologii osiągnięta dzięki centralizacji środków i dużemu zaangażowaniu agend rządowych, przede wszystkim w badania podstawowe, zgodnie z zasadą że większa liczba badań generuje większą liczbę innowacji (*ibidem*). W polityce rządu priorytet miały zatem potrzeby instytucji badawczych „produkujących” innowacje. Takie wydatkowanie funduszy okazało się jednak mało efektywne, co wynikało między innymi z faktu, że użytkownicy innowacji (rynek) zostali sprowadzeni do roli pasywnych odbiorców postępu naukowo-technologicznego. W kolejnych latach, w sytuacji zaostrzającej się konkurencji w globalizującej się gospodarce, nastąpiła reorientacja strategii działań – z organizacji podaży innowacji i technologii na rzecz kreowania na nie popytu. W myśl tej koncepcji innowacje techniczne

powstają w odpowiedzi na dostrzeżone nowe potrzeby rynkowe lub społeczne.

W latach 80. XX wieku pojawiły się symptomy radykalnej zmiany w postrzeganiu innowacji i postępu technicznego. Wyniki badań i obserwacji Europejskiego Zespołu Badawczego nad Środowiskiem Innowacyjnym (GREMI) dowiodły, że innowacje w większości nie mają charakteru liniowego (Camagni 1995; Maillat 1995; Jewtuchowicz 2005). Modele liniowe procesu powstawania innowacji poddano zatem krytyce (Rosenberg 1994) i sukcesywnie zastąpiono dynamicznymi modelami interakcyjnymi, które uwzględniały sprzężenia zwrotne w procesie tworzenia i dyfuzji innowacji. Innowacja przestała być postrzegana w kategoriach jednorazowego aktu, zaczęto ją ujmować jako zjawisko o charakterze ciągłym, procesualnym. Nowe zdefiniowanie innowacji jako zespołu działań powiązanych ze sobą strumieniem informacji lub znaczącymi zasobami i dzięki temu połączeniu dostarczającym konkretnego produktu, ukazało zależności między różnymi czynnościami procesu produkcji oraz potrzebę wzajemnych i skoordynowanych powiązań między nimi (Jewtuchowicz 2005:141). Innowacje zatem zaczęto postrzegać jako kompleksowy mechanizm społeczny funkcjonujący u podstaw procesu produkcyjnego. Istotne znaczenie dla ukształtowania się nowego podejścia do innowacji ma również fakt, że współcześnie jej tworzenie to w znacznym stopniu proces globalny, cechujący się otwartością na zewnątrz (Herstad, Bloch, Ebersberger, van den Velde 2008), mobilizacją specyficznych kompetencji oraz poszerzeniem i intensyfikacją relacji współpracy między różnymi partnerami – nie tylko biznesowymi, ale także ze sfery nauki, finansów, administracji publicznej. W kontekście rosnącego znaczenia sieciowej, międzysektorowej współpracy, szczególnie ważna staje się innowacyjność i otwartość na zmiany administracji publicznej, odpowiedzialnej za funkcjonowanie i rozwój poszczególnych układów społeczno-terytorialnych (Tuziak, Tuziak, Bobrecka-Jamro, Jastrzębska 2006).

W społeczno-kulturowym ujęciu innowacja oznacza pewną ideę, która przez jednostkę lub grupę postrzegana jest jako nowa i jako taka ma wpływ na zachowania ludzkie (Jacher 1991:36). Według E.M. Rogersa (1962:13): „Innowacja jest to idea postrzegana przez jednostkę jako nowa”. Przy tym dla ludzkiego zachowania nie jest ważne to, czy dana idea jest obiektywnie nowa (czyli ile czasu upłynęło od jej odkrycia lub pierwszego zastosowania), a raczej to czy jest ona przez ludzi traktowana jako nowa. Znaczenie takiego zdefiniowania innowacji polega przede wszystkim na tym, że zawiera ono wskazanie, aby pojęcie innowacji, w sensie socjologicznym, odnosić do doświadczenia członków określonej grupy społecznej (Makarczyk 1971:8). Innowacja jako wartość kulturowa wnosi do grupy, organizacji, instytucji jakiś nowy element, którego wcześniej nie było. Rezultatem wprowadzania innowacji są zmiany polegające na zastępowaniu dotychczasowych stanów rzeczy przez inne, w wyniku czego dokonuje się postęp.

Wytworzenie innowacji jest zawsze zdarzeniem wyjątkowym, naruszającym ustalony porządek w danej dziedzinie. Musi minąć określony czas zanim zostanie ona rozpowszechniona, zaakceptowana i na trwałe zmieni jakiś fragment ludzkiego świata. Proces rozprzestrzeniania się innowacji składa się z kilku etapów, a w każdym uzależniony jest od konkretnych warunków zewnętrznych. Może przebiegać bez zakłóceń i doprowadzić do ugruntowania się jakościowej zmiany, ale może też zatrzymać się w miejscu i nie mieć dalszych następstw (Sztompka 2005:239). Pierwszym etapem jest kreatywny akt inicjujący zmianę. Jeśli wtedy innowacja nie zostanie upubliczniona, nie trafi do „społecznego obiegu”, to staje się sprawą wyłącznie indywidualną, nie przekracza progu prywatności i w związku z tym nie ma żadnych konsekwencji społecznych. Drugi etap na drodze od wytworzenia do upowszechnienia się innowacji to filtrowanie zmiany. To, że innowacje stają się znane („odrywają” się od jednostek lub grup, które je wytworzyły) nie oznacza jeszcze, że zaowocują społecznymi konsekwencjami. Wiele zależy od tego, czy i na ile będą blokowane przez różne podmioty i instytucje zajmujące się w sposób mniej lub bardziej

świadomy i intencjonalny filtrowaniem zmian (na przykład nauczyciele, przełożeni, recenzenci, urzędy patentowe, komisje kwalifikacyjne itd.). Działanie różnych mechanizmów filtrujących takich na przykład jak kontrola społeczna, cenzura, biurokracja może spowodować, że innowacje normatywne nie zyskają społecznego uznania i akceptacji, a zatem zostaną faktycznie odrzucone (*ibidem*:240). Optymalną sytuacją, z punktu widzenia zasięgu i skuteczności dyfuzji jest amplifikacja zmiany. Występuje wtedy, gdy początkowa zmiana powoduje reakcję łańcuchową, uruchamia cały ciąg innowacji w poszczególnych obszarach struktury normatywnej, doprowadzając do jej znacznego lub całkowitego przekształcenia (*ibidem*:241).

Proces innowacyjny ma wymiar nie tylko techniczny czy ekonomiczny, ale również – jak już była o tym mowa – wymiar społeczny, dotyczący sfery świadomości postaw i poglądów jednostek i grup, więzi społecznych, kapitału intelektualnego i społecznego, poziomu aspiracji, a także sfery edukacji, wykształcenia, szeroko rozumianej aktywności społecznej. Innowacje społeczne to nowe idee, rozwiązania, pomysły, które przeobrażają politykę i praktykę rozwoju na każdym poziomie – od lokalnego do globalnego – funkcjonowania grup i społeczności. Mogą nimi być produkty, procesy tworzenia, technologie, a także zasady, stanowione prawa, ruchy społeczne, a także kombinacje tych elementów (Sempruch 2012:35). Należy podkreślić, że innowacje ze swojej istoty mają charakter społeczny, ponieważ są rezultatem (wytworem) kumulacji wiedzy, obserwacji, ludzkich doświadczeń. Celem innowacji społecznych jest podnoszenie jakości życia społeczeństwa, proponowanie nowych, skuteczniejszych rozwiązań problemów społecznych. Wielorakie i zróżnicowane są źródła powstawania innowacji społecznych – znajdują się one w sferze naukowo-badawczej, wytwórczej, a także w sferze rynku i konsumpcji (Olejniczak-Merta 2013:26). Peter Drucker (2004:35) analizując przykłady społecznych innowacji stwierdził, że „innowacja nie musi mieć charakteru technicznego a właściwie nie musi wcale być rzeczą”. Zdaniem tego autora nowa wiedza, a zwłaszcza nowa wiedza naukowa nie jest najbardziej

wiarygodnym, ani najbardziej przewidywalnym źródłem innowacji. W procesie powstawania innowacji najważniejsze jest umiejętne wykorzystanie wszelkiego rodzaju zmian, takich jak: nieoczekiwane sukcesy lub porażki, nieoczekiwane zdarzenia w sektorze, poza sektorem lub w firmie, różnice między sytuacjami oczekiwanymi a rzeczywistymi, zmiany w otoczeniu politycznym, społecznym, demograficznym itp. Źródłem innowacji mogą być również różnego rodzaju problemy pojawiające się w każdym procesie występującym w danej organizacji. „Tak więc systematyczna innowacja polega na celowym i zorganizowanym poszukiwaniu zmian oraz na systematycznej analizie możliwości, jakie te zmiany mogą oferować dla innowacji ekonomicznej bądź społecznej” (Drucker 2004:39).

Przykładem innowacji społecznej o ogromniej sile oddziaływania i wielorakich konsekwencjach w sferze powstawania nowoczesnych struktur organizacyjnych było wprowadzenie w XIII wieku przez Papieża Innocentego IV nowego pojęcia prawnego – *persona ficta*. Pojęcie to umożliwiło kształtowanie się odmiennej struktury społecznej i odmiennej formy wspólnoty, całkowicie niezależnej od rodziny (Coleman 1993:9). Ten podmiot (*persona ficta*), o charakterze celowo konstruowanej organizacji, miał takie same uprawnienia jak osoba fizyczna, (jednak nie będąc osobą fizyczną) do prowadzenia działalności gospodarczej. Zastosowanie innowacyjnej formuły prawnej w postaci *persona ficta* umożliwiło funkcjonowanie okręgów miejskim w Anglii, które stały się zalążkami późniejszych korporacji oraz różnych dobrowolnych stowarzyszeń i organizacji. Podmiot zbiorowy mający osobowość prawną stanowił strukturalną podstawę rewolucji przemysłowej, która przekształciła gospodarkę i społeczeństwo Anglii, a potem innych państw zachodnich (*ibidem*:10).

Źródła innowacji jako procesu kulturowego tkwią w sferze świadomości jednostkowej i społecznej, w obszarze więzi społecznych, w preferowanym systemie wartości, w poczuciu tożsamości lokalnej i regionalnej oraz w sile samorządności i demokracji (Jacher 2008:241). Jako wartość kulturowa innowacja wpływa na myślenie, zachowanie

i działanie, jak również na sferę aktywności oraz inicjatywy i przedsiębiorczości. W kształtowaniu postaw otwartości na zmiany o charakterze innowacyjnym ważną rolę odgrywa edukacja jako źródło wiedzy o świecie, ludziach, instytucjach, strukturach i organizacjach. Wiedza jest motorem zmian, uświadamia jednostkom i grupom, że warunkiem funkcjonowania każdej organizacji są jej przeobrażenia i zdolność dostosowania się do istniejących okoliczności zewnętrznych.

Innowacje są zawsze produktem intelektu, który tworzy idee zmian adekwatnych do istniejącej rzeczywistości. Aby ten proces mógł zaistnieć, niezbędna jest kreatywna aktywność ludzi wyposażonych w wiedzę, kompetencje oraz w doświadczenie, mobilnych i gotowych do działania w ramach złożonych i dynamicznych układów sieciowych powiązań (Florida 2004, 2005; Castells 2007). W tym kontekście ważny jest – o czym była już mowa – system edukacyjny kształcący ludzi na wysokim poziomie wiedzy teoretycznej i praktycznej oraz środowisko społeczne cechujące się wysokim poziomem kultury i aspiracji. Istotne jest również kształtowanie i upowszechnianie wzorów kulturowych sprzyjających innowacjom i promujących kapitał ludzki, na który składają się zasoby demograficzne, intelektualne, społeczne, kulturowe i symboliczne. Możliwa jest konwersja tych zasobów na kapitał ekonomiczny. W ten sposób zasoby kulturowe stają się pośrednio źródłem rozwoju gospodarczego (Putnam 1995; Fukuyama 1997; Harrison, Huntington 2003).

Dyfuzja innowacji jako katalizator rozwoju i zmian społecznych

Na gruncie teorii dyfuzji innowacji rozpatruje się uwarunkowania, przebieg i efekty rozpowszechniania się innowacji, wykorzystywanych zgodnie ze swoim przeznaczeniem. Badania i obserwacje potwierdzają, że „zgodność lub niezgodność wprowadzanej innowacji z istniejącym systemem wartości, doświadczeniami, organizacją społeczną i całokształtem dotychczasowego postępowania w istotny sposób

przyspiesza lub opóźnia proces rozpowszechniania się danej innowacji” (Gałęski 1971:37). Zjawisko dyfuzji innowacji ujmowane jest najczęściej jako fizyczne rozprzestrzenianie się lub rozpowszechnianie w środowisku społecznym, w określonym czasie, pewnych obiektów materialnych lub niematerialnych. W perspektywie socjologicznej istotę procesu dyfuzji rozumie się jako akceptację w pewnym okresie określonego wytworu, idei lub zabiegu przez jednostki, grupy bądź inne podmioty przyswajające, np. w związku z określonymi kanałami komunikacji, pewną strukturą społeczną i danym systemem wartości lub kultury (Katz, Levin, Hamilton 1963).

W modelu dyfuzji innowacji można wyróżnić trzy podstawowe, następujące po sobie etapy. Pierwszym jest pojawienie się informacji dotyczącej możliwej zmiany postępowania przyjętego dotychczas przez jednostkę. W drugim etapie następującym w ślad za informacją zostaje podjęta decyzja o zmianie lub utrzymaniu dotychczasowego sposobu postępowania. Trzeci etap to sam proces dyfuzji, czyli rozpowszechnienie się innowacji w systemie społecznym. Złożoność, wieloetapowość i dynamiczny charakter procesy dyfuzji innowacji sprawiają, że teorie go opisujące i wyjaśniające mają charakter interdyscyplinarny – łączą twierdzenia pochodzące z różnych koncepcji teoretycznych i dyscyplin naukowych w system wiedzy spójnej i zorientowanej na określony praktyczny cel o charakterze socjotechnicznym (Gałęski 1971:24-25).

Istnieje kilka rodzajów teorii opisujących i wyjaśniających proces dyfuzji innowacji w przestrzeni społeczno-gospodarczej (Korenik 2003:18). Pierwsza z nich to teoria epidemii – zgodnie z nią czynnikiem warunkującym rozprzestrzenianie się innowacji jest bezpośredni kontakt, przez który następuje przekazanie innowacji. W tym podejściu istotną rolę odgrywa efekt fali, polegający na tym, że innowacje w pewnych grupach (środowiskach) rozchodzą się szybciej. Drugie ujęcie dyfuzji stanowi teoria sąsiedztwa, w której zasadniczą rolę odgrywa fakt sąsiedztwa (bliskości) umożliwiający wymianę poglądów i doświadczeń oraz wzajemne uczenie się, a tym samym rozprzestrzenianie się innowacji. Teorię sąsiedztwa najczęściej stosuje

się w wyjaśnianiu procesu dyfuzji innowacji wewnątrz określonych układów społecznych. Trzeci rodzaj interpretacji rozprzestrzeniania się innowacji określany jest mianem teorii hierarchicznej, zgodnie z którą dyfuzja innowacji to zjawisko o charakterze nieciągłym. Polega na rozprzestrzenianiu się innowacji od jednostek większych do mniejszych. W ten sposób opisuje się najczęściej proces dyfuzji między różnymi układami, np. między odrębnymi kulturami lub obszarami centralnymi a peryferyjnymi.

W procesie rozprzestrzeniania się innowacji wyróżnia się trzy fazy: inwencji (pomysłu); innowacji oraz dyfuzji (upowszechniania) (Staczelberg, Hahne 2011:389). W fazie inwencji zasadniczą rolę odgrywa aktywność naukowa i badawczo-rozwojowa. Odkrycie lub wynalazek są testowane pod kątem zastosowania ekonomicznego. Na fazę innowacji, oprócz pierwszego gospodarczego użycia nowości, składają się procesy temu towarzyszące w postaci zmian organizacyjnych, finansowych i inwestycyjnych w zakresie produkcji i zbytu. Faza dyfuzji rozpoczyna się wtedy, gdy innowacja upowszechni się całkowicie (zazwyczaj w drodze naśladowania) na obszarze, na którym powstała.

Pojawienie się nowości i wynalazków zmieniających różne dziedziny życia jest w głównej mierze rezultatem badań naukowych. Nowości są przekształcane w innowacje przez przedsiębiorcę, który potrafi zastosować nową ideę w praktyce. Innowacja jest bowiem konkretnym narzędziem przedsiębiorczości (Drucker 2004:34). Mimo różnorodności i złożoności sieciowych powiązań między sferą nauki i przedsiębiorstwami (Olechnicka 2012) zarówno naukowcy, jak i przedsiębiorcy stanowią część tego samego procesu – łańcucha, którego zwieńczeniem są aplikacja idei i jej „skonsumowanie” przez nabywców produktu i usług (Lambooy 2008:299). Dla pojawienia się innowacji niezbędne są „gęste” i spontaniczne interakcje zachodzące między różnymi podmiotami w procesie jej powstawania i wdrażania. Przestrzenie wypełnione relacjami, w których dochodzi do powstawania i rozprzestrzeniania się innowacji, to przede wszystkim rynki, sieci i regiony. Wymiana doświadczeń, pomysłów i wiedzy pomiędzy wynalazcami

(innowatorami), przedsiębiorcami i decydentami (np. przedstawicielami władz różnych szczebli, instytucji otoczenia biznesu) ma często charakter nieformalny i odbywa się często przy okazji różnych spotkań, nie zawsze zaplanowanych i sformalizowanych, które stają się swego rodzaju forami dyskusyjnymi i okazją do nawiązywania relacji i „zagęszczania” kontaktów (Storper, Venables 2004).

Procesy dyfuzji innowacji i wiedzy zachodzą w układzie sieciowych, interaktywnych relacji i powiązań. Poza tym same sieci, za pośrednictwem których dokonuje się dyfuzja, nie są gotowymi strukturami, lecz ciągle ulegają zmianom i przekształceniom. Sieci mogą być ustrukturalizowane hierarchicznie lub niehierarchicznie. Tworzą jednak systemy emergentne, zdolne do samoorganizacji i ewoluujące wraz z pojawieniem się innowacji i ich dyfuzją (Lambooy 2008:300). W procesy tworzenia, rozpowszechniania i stosowania wiedzy są zaangażowane zarówno jednostki (badacze, przedsiębiorcy), jak i organizacje (firmy, uczelnie, władze publiczne). Wzajemne oddziaływania między tymi podmiotami, tj. sferą nauki, biznesu i administracji, analizowane w ramach modelu tzw. potrójnej helisy (*triple helix*; Etzkowitz, Leydesdorff 1997), są zróżnicowane pod względem struktury, treści, stopnia sformalizowania. Relacje w ramach sieci powiązań w dużym stopniu oparte są na kapitale społecznym.

Dyfuzja innowacji jest jednym z etapów procesu innowacyjnego, rozumianego jako ciąg powiązanych ze sobą działań prowadzących do urzeczywistnienia pomysłów i idei naukowych, tzn. przekształcenia ich w środki materialne możliwe do praktycznego zastosowania. W fazie dyfuzji innowacja (wynalazek, idea) zmienia swój pierwotny charakter z indywidualnego na powszechny ponieważ obszar jej zastosowania się rozszerza. Sieciowość i interakcyjność procesu innowacyjnego powodują, że ważną rolę odgrywają w nim władze publiczne (samorządy regionalne), które tworzą i realizują politykę proinnowacyjną oraz integrują regionalne podmioty w procesie wykorzystania własnych zasobów wiedzy i kreatywności. Tworzenie innowacji jest procesem opartym na działaniach zbiorowych i porozumieniach zawieranych

w ramach sieci przedsiębiorstw, a także między przedsiębiorcami a władzami publicznymi (Jewtuchowicz 2005:147).

Innowacje w rozwoju regionalnym a marketing miejsca jako forma reklamy społecznej

W warunkach globalnej gospodarki ośrodkami rozwoju stają się głównie regiony i miasta o statusie metropolii (Jałowicki 1999, 2007; Gorzelak, Smętkowski 2005). Wzrost znaczenia regionów i dużych miast wiąże się z ograniczaniem przez państwo narodowe swoich uprawnień na rzecz instytucji i korporacji międzynarodowych i ponadnarodowych. Jest także następstwem decentralizacji władzy i przekazywania przez centrum części funkcji i prerogatyw organom samorządowym (Olechnicka 2004:43). W ramach systemu gospodarki światowej dynamicznie rozwijają się regiony i miasta o wysokiej zdolności kreowania i skutecznego wdrażania innowacji (Domański 2000; Komnions 2008). Są one zatem zainteresowane rozwijaniem świadomości i kultury innowacyjnej społeczeństwa oraz lokalizacją na swoim terenie firm innowacyjnych, które wykorzystują zaawansowane technologie, tworzą nowoczesne miejsca pracy, są motorem rozwoju i postępu, umożliwiając uzyskanie i utrzymanie przewagi konkurencyjnej w międzyregionalnej i międzynarodowej rywalizacji (Jałowicki, Szczepański 2002:226-227).

Innowacyjność jako cecha nie tylko indywidualnych podmiotów, lecz także całych społeczeństw i gospodarek oznacza zdolność do tworzenia innowacji, w tym innowacji społecznych. Przejawia się w zaangażowaniu w procesy innowacyjne oraz podejmowaniu działań w tym kierunku. Innowacyjność warunkowana jest przez posiadane zasoby oraz umiejętności uczestnictwa w procesach tworzenia, wdrażania i absorpcji innowacji. Może przejawiać się na poziomie jednostkowym, organizacyjnym, jak również ogólnospołecznym i makroekonomicznym (Niedzielski 2008:150).

Innowacje społeczne, w kontekście rozwoju regionu, można potraktować jako elementy procesu ukierunkowanego na stworzenie

określonej koncepcji i strategii zmiany. Wdrożenie zmian i innowacyjnych rozwiązań powinno przynieść trwałe rezultaty w postaci przyspieszenia rozwoju regionu, wzrostu jego konkurencyjności oraz podniesienia poziomu życia mieszkańców. Znaczenie innowacji społecznych polega głównie na tym, że stanowią one nowe, skuteczniejsze sposoby rozwiązywania problemów społecznych, wykorzystujące – na poziomie społeczności lokalnych i regionalnych – zasoby endogeniczne oraz nowe instrumenty polityki społecznej i regionalnej. Wydaje się, że w przypadku regionów słabo rozwiniętych (peryferyjnych, zagrożonych marginalizacją) takim szczególnym problemem społecznym (zadaniem) jest pokonanie zapóźnienia rozwojowego i zmniejszenie dystansu do innych regionów. Innowacje, w tym innowacje społeczne, umożliwiają osiągnięcie tego celu. Ważną sferą innowacyjnej aktywności prorozwojowej są działania marketingowe mające na celu waloryzację miejsca (miasta, regionu). Stanowią one w praktyce specyficzną formę reklamy społecznej, wspomagającej rozwiązanie problemu jakim jest zintensyfikowanie rozwoju obszaru, głównie przez podnoszenie jego konkurencyjności i zwiększenie atrakcyjności inwestycyjnej. Ważne staje się zatem przemyślane i skuteczne „sprzedanie” atutów miejsca. Jednostki terytorialne na różne sposoby dążą do uzyskania przewagi konkurencyjnej. Racjonalnie wykorzystują w tym celu posiadane zasoby, kreują pozytywny wizerunek własny, a przede wszystkim wykazują większą dbałość o potrzeby swoich klientów – partnerów (Hermaniuk 2013:293).

Przykładem inicjatywy z zakresu promocji jednostek terytorialnych, będącej specyficzną formą reklamy społecznej, ukierunkowanej na rozwiązywanie problemów rozwojowych, m.in. przez wykorzystanie zasobów innowacyjności regionalnej, jest opracowanie *Aktualizacji Strategii Marki Rzeszowa* oraz *Programu Promocji Miasta Rzeszowa na lata 2014-2020*. Jest to dokument spójny z innymi strategicznymi dokumentami o znaczeniu miejskim i wojewódzkim, takimi jak: *Strategia Promocji Międzynarodowej Miasta Rzeszowa na lata 2008-2025*, *Strategia Rozwoju Miasta Rzeszowa i Studium Uwarunkowań i Kierunków*

Zagospodarowania Przestrzennego, Strategia Rozwoju Województwa Podkarpackiego na lata 2007-2020, Regionalna Strategia Innowacji Województwa Podkarpackiego na lata 2014-2020 na rzecz inteligentnej specjalizacji (RIS 3) – projekt.

Przedstawiając w syntetycznej postaci niektóre aspekty działań marketingowych (uznanych za szczególną formę reklamy społecznej) w odniesieniu do Rzeszowa, a pośrednio do całego województwa podkarpackiego należy stwierdzić, że w ciągu ostatnich kilku lat Rzeszów konsekwentnie budował swoją markę, realizując założenia wynikające z przyjętej na lata 2008-2013 *Strategii Miasta Rzeszowa* i *Programu Promocji Miasta Rzeszowa*. Celem przedsięwzięć marketingowo-promocyjnych było zbudowanie wizerunku Rzeszowa jako miasta innowacyjnego, krajowego centrum i wzoru innowacyjności w sferze gospodarki, kultury, nauki, inicjatyw obywatelskich, praktyk organizacyjnych. W wyniku tych przedsięwzięć przyporządkowano także miastu kilka submarek: (1) Rzeszów – centrum przemysłu lotniczego, badań na potrzeby lotnictwa, usług edukacyjnych związanych z lotnictwem; (2) Rzeszów – krajowe centrum usług opartych na zaawansowanych technologiach, klaster ośrodków B+R; (3) Rzeszów – ośrodek akademicki wyspecjalizowany w unikatowych kierunkach kształcenia i w przedsiębiorczości akademickiej; (4) Rzeszów – centrum badań nad Polonią i migracjami, wiodący w Polsce ośrodek badań wschodoznawczych (*Aktualizacja...:7*).

Wypracowanie marki Rzeszowa jako centrum innowacji było jednym z najważniejszych priorytetów miasta, wynikającym także ze *Strategii Rozwoju Miasta Rzeszowa do roku 2015*, która kreuje wizję Rzeszowa jako wielofunkcyjnego miasta o wzrastającej randze w regionie i Europie, o wysokiej dynamice rozwoju gospodarczego i coraz lepszych warunkach życia mieszkańców. Przez ostatnie kilka lat miasto realizowało założenia *Strategii Marki Rzeszowa* zgodnie z jej kluczowymi wytycznymi, a ich celem było zapewnienie mieszkańcom wysokiego standardu życia, jak również przyciągnięcie uwagi potencjalnych inwestorów, turystów oraz mieszkańców innych miast poszukujących atrakcyjnych miejsc do życia.

Aktualny obraz marki opiera się na zestawie spontanicznych skojarzeń z miastem wśród jej odbiorców docelowych, które tworzą obraz Rzeszowa jako miasta wykorzystującego swój potencjał lokalny oraz tradycje i rozwijającego nowoczesny przemysł oparty na zaawansowanych technologiach. Obraz miasta o dobrej jakości życia, z którego mieszkańcy są zadowoleni i chcą tutaj mieszkać, miasta bezpiecznego, wygodnego o relatywnie niskich kosztach życia, a jednocześnie umożliwiającego edukację, zdobycie specjalistycznej wiedzy oraz dostęp do szerokiej oferty imprez kulturalnych i sportowych. Miasta, które wyróżnia się wśród innych polskich miast dynamiką rozwoju (*ibidem*).

Rzeszów konsekwentnie realizuje działania promocyjne, które budują wizerunek miasta innowacyjnego. Aktywność w zakresie tworzenia wizerunku miasta realizowana w ramach różnych projektów i programów, koresponduje z jego dynamicznym rozwojem. Oparty jest on w dużej mierze na spuściznie Centralnego Okręgu Przemysłowego, jak również na kluczowym dla rozwoju innowacyjnych technologii, kapitale społecznym. Umiejętnie wykorzystując regionalne specjalizacje oraz wiedzę i kwalifikacje swoich mieszkańców Rzeszów umocnił w ostatnich latach pozycję ważnego ośrodka lotniczego, stolicy Stowarzyszenia Przedsiębiorców Przemysłu Lotniczego „Dolina Lotnicza”. Stał się siedzibą wielu firm z branży zaawansowanych technologii działających w przemyśle informatycznym, chemicznym, maszynowym, budowlanym. Przykładami takich firm są: WSK-PZL Rzeszów S.A., Asseco Poland S.A., ICN Polfa S.A., Marma Polskie Folie Sp. z o.o., Polymarki S.A., Zelmer BSH – Sprzęt Gospodarstwa Domowego Sp. z o.o.

Rzeszów, m.in. dzięki działaniom promocyjnym coraz skuteczniej przyciąga kapitał zagraniczny. Miasto oferuje atrakcyjne warunki światowym inwestorom. Na terenie miasta i powiatu, w podstrefach SSE „EUROPARK – MIELEC” oraz Podkarpackim Parku Naukowo-Technologicznym „AEROPOLIS” zainwestowały następujące firmy: BorgWarner Turbo System Poland, Hamilton Sundstrand, MTU Aero Engines, Raben i wiele innych.

W zakresie budowania marki i promocji Rzeszowa konsekwentnie realizowany jest kierunek działań wyznaczony w 2008 roku. Budowanie marki i promocja miasta to proces długofalowy, wymagający kontynuacji (i odpowiedniej korekty, aktualizacji) podjętych działań promocyjnych, projektów i programów. Stwarza to szansę uzyskania przewagi konkurencyjnej i przyspieszenia rozwoju zarówno miasta, jak i całego regionu, co w rezultacie przybliży rozwiązanie problemu jakim jest dystans rozwojowy w stosunku do innych regionów. Rzeszów, co prawda, nie jest jeszcze stolicą innowacji, ale o jego potencjale innowacyjnym świadczy m.in. międzynarodowy ranking „Inteligentne miasta”, w którym Rzeszów pod względem kapitału społecznego znalazł się na 19. miejscu wśród 70 badanych miast europejskich i na 1. miejscu wśród miast polskich. Hasło promocyjne „Stolica innowacji” dobrze oddaje charakter dotychczasowych, z rozmachem podejmowanych działań, a także skalę aspiracji jego mieszkańców. Przyjęta strategia marki wytyczyła ambitne cele miastu, które jest na dobrej drodze, aby stać się synonimem innowacyjności w technologii, zarządzaniu, nauce, architekturze oraz kulturze.

Bibliografia

Aktualizacja Strategii Marki Rzeszowa oraz Program Promocji Miasta Rzeszowa na lata 2014-2020, <http://www.rzeszow.pl> (20.05.2015).

Camagni R., *Espace et temps dans le concept de milieu innovateur*, [w:] A. Rallet, A. Torre, *Economie industrielle et economie spatiale*, Economica, Paris 1995.

Castells M., *Spółeczeństwo sieci*, przekł. M. Marody, K. Pawluś, J. Stawiński, S. Szymański, PWN, Warszawa 2007.

Coleman J.S., *Racjonalna rekonstrukcja społeczeństwa*, „Studia Socjologiczne”, 1993, nr 1(128), s. 7-28.

Domański R., *Miasto innowacyjne*, KPZK PAN, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.

- Drucker P.F., *Natchnienie i fart czyli innowacja i przedsiębiorczość*, Wyd. Studio EMKA, Warszawa 2004.
- Etzkowitz H., Leydesdorff L., *Introduction: Universities in the global knowledge economy*, [w:] H. Etzkowitz, L. Leydesdorff (red.), *Universities and the Global Knowledge Economy: A Triple Helix of University-Industry-Government Relations*, Printer, London 1997.
- Florida R., *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Live (Paperback)*, Basic Books, New York 2004.
- Florida R., *Cities and the Creative Class*, Routledge, London 2005.
- Fukuyama F., *Zaufanie: kapitał społeczny a droga do dobrobytu*, tłum. Anna i Leszek Śliwa, PWN, Warszawa – Wrocław 1997.
- Gałęski B., *Innowacja a społeczność wiejska*, Książka i Wiedza, Warszawa 1971.
- Gorzela G., Smętkowski M., *Metropolia i jej region w gospodarce informacyjnej*, Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa 2005.
- Harrison R., Huntington S. (red.), *Kultura ma znaczenie. Jak wartości wpływają na rozwój społeczeństw*, tłum. S. Dymczyk, Zysk i S-ka, Poznań 2003.
- Hermaniuk T., *Budowanie marki i promocja miasta na przykładzie Rzeszowa*, [w:] K. Malicki (red.), *Marka i promocja jednostek terytorialnych. Dylematy i wyzwania współczesności*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2013.
- Herstad S.J., Bloch C., Ebersberger B., van den Velde E., *Open Innovation and Globalisation: Theory, Evidence and Implications*, Report Vision Ers-Net, Vision Era Net, Brussels 2008.
- Jacher W., *Socjologiczne uwarunkowania wprowadzania innowacji w systemie społecznym przedsiębiorstwa*, [w:] Jacher W. (red.) *Analiza struktur i zachowań w przedsiębiorstwie*, Uniwersytet Śląski, Katowice 1991.
- Jacher W., *Kulturowe wymiary innowacji*, [w:] W. Pawlik, L. Zbiegień-Maciąg (red.), *Organizacje w gospodarce innowacyjnej – aspekty*

społeczne, prawne, psychologiczne, Uczelniane Wydawnictwa Naukowo-Dydaktyczne AGH, Kraków 2008.

Jałowiecki B., *Metropolie*, Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Białymstoku, Białystok 1999.

Jałowiecki B., *Globalny świat metropolii*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2007.

Jałowiecki B., Szczepański M.S., *Rozwój lokalny i regionalny w perspektywie socjologicznej*, Śląskie Wydawnictwo Naukowe, Wyższa Szkoła Zarządzania i Nauk Społecznych w Tychach, Tychy 2002.

Jewtuchowicz A., *Terytorium i współczesne dylematy jego rozwoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2005.

Katz E., Levin M.L., Hamilton H., *Traditions of Research on the Diffusion of Innovation*, „American Sociological Review” 1963, nr 2, s. 237-252.

Komnions N., *Intelligent Cities and Globalisation of Innovation Networks*, Routledge, London 2008.

Korenik S., *Dysproporcje rozwoju regionów Polski – wybrane aspekty*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2003.

Lambooy J., *Uwarunkowania procesów dyfuzji wiedzy i innowacji w kontekście regionalnym*, [w:] Jakubowska P., Kukliński A., Żuber P., (red.), *Problematyka przyszłości regionów. W poszukiwaniu nowego paradygmatu*, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa 2008.

Luecke R., *Zarządzanie kreatywnością i innowacją*, tłum. G. Łuczkiwicz, Seria Harvard Business Essentials, Wydawnictwo MT Biznes, Czarnów 2005.

Maillat D., *Milieux innovateurs et dynamique territoriale*, [w:] A. Rallet et A. Torre, *Economie industrielle et economie spatiale*, Economica, Paris 1995.

Maillat D., Kebir L., *„Learning region” et systemes territoriaux de production*, „Revue d’Economie Regionale et Urbaine” 1999, nr 3, s. 429-448.

- Makarczyk W., *Przyswajanie innowacji*, Ossolineum, PAN, Wrocław – Warszawa – Kraków – Gdańsk 1971.
- Marciniak S., *Innowacje i rozwój gospodarczy*, Wydawnictwo Politechniki Warszawskiej, Warszawa 1998.
- Niedzielski P., *Innowacyjność*, [w:] K.B. Matusiak (red.), *Innowacje i transfer technologii. Słownik pojęć*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2008.
- Olechnica A., *Potencjał nauki a innowacyjność regionów*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2012.
- Olechnicka A., *Regiony peryferyjne w gospodarce informacyjnej*, Centrum Europejskich Studiów Regionalnych i Lokalnych, UW, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2004.
- Olejniczak-Merta A., *Innowacje społeczne*, „Konsumpcja i Rozwój”, 2013, nr 1, s. 21-34.
- Putnam R.D., *Demokracja w działaniu. Tradycje obywatelskie we współczesnych Włoszech*, przeł. J. Szacki, Wydawnictwo Znak, Fundacja im. S. Batorego, Kraków – Warszawa 1995.
- Rogers E.M., *Diffusion of Innovations*, The Free Press, New York 1962.
- Rosenberg N., *Exploring the Black Box: Technology, Economics, and History*, Cambridge University Press, Cambridge – New York 1994.
- Sempruch G., *Innowacje społeczne – innowacyjne instrumenty polityki społecznej w projektach finansowanych ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego*, „Zarządzanie Publiczne”, 2012, nr 2(18), s. 33-45.
- Stackelberg von Klaus, Hahne U., *Teorie rozwoju regionalnego*, [w:] *Socjologia region i społeczności lokalnych. Antologia*, Wybór, wprowadzenie i opracowanie M.S. Szczepański, A. Śliz, R. Geisler, B. Cymbrowski, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2011.
- Stoper M., Venables A.J., *Buzz: face-to-face contact and the urban economy*, „Journal of Economic Geography”, 2004, nr 4, s. 351-370.
- Sztompka P., *Socjologia zmian społecznych*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2005.

Tuziak A., *Innowacyjność w endogenicznym rozwoju regionu peryferyjnego. Studium Socjologiczne*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2013.

Tuziak A., Tuziak B., Bobrecka-Jamro D., Jastrzębska W., *Innowacyjność i rozwój. Zakres i formy aktywności innowacyjnej administracji publicznej Podkarpacia w procesie trwałego rozwoju regionu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2006.

Reklama: w kierunku komunikacji społecznie odpowiedzialnej

Idea społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR – *ang. Corporate Social Responsibility*) wydaje się nabierać szczególnego znaczenia w budowaniu pozytywnych relacji przedsiębiorstwa z otoczeniem (Grzybowski 2004, s. 34-15). Istotne jest w tym wypadku to, że CSR powinno być włączone w strategię funkcjonowania przedsiębiorstwa, i przekładać się na wszelkie formy aktywności podejmowane przez członków danej organizacji (Greser 2005). Co więcej, przedsiębiorstwo powinno dobrowolnie podejmować działania korzystne dla środowiska naturalnego (i społecznego), daleko wykraczające poza uwarunkowania prawne (Kozłowska 2008, s. 275). Idąc dalej, poczucie odpowiedzialności za (i wobec) wszystkich interesariuszy powinno przekładać się na przejrzystość działalności prowadzonej przez przedsiębiorstwo (Aluchna 2007).

Nie ulega wątpliwości, że deklarowanie realizacji przez przedsiębiorstwo idei CSR wymaga również odpowiedzialnego podejścia do działalności marketingowej (w tym komunikacyjnej). Przedsiębiorstwa w różnorodny sposób próbują przekonać konsumentów o tym, że w swych działaniach kierują się dobrem społecznym – chętnie chwalać się swym zaangażowaniem w różnego rodzaju akcje społeczne, pomoc dzieciom czy dbałość o środowisko naturalne. Wydaje się być to odpowiedni sposób na kształtowanie pozytywnych relacji z otoczeniem (B. Iwankiewicz-Rak 2004, s. 69-70). Tymczasem możemy

wyróżnić obszar działalności przedsiębiorstwa, który rzadko analizowany jest w kontekście społecznej odpowiedzialności biznesu – **działalność reklamowa**. Możemy zadać sobie pytanie, czy reklama podlega tym samym zasadom odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstwa wobec interesariuszy, co inne obszary jego działalności?

Zagadnienie społecznie odpowiedzialnej komunikacji marketingowej rozpatrywane będzie z punktu widzenia następujących zagadnień:

- formalna budowa komunikatów reklamowych,
- rzetelność podawanych informacji o produkcie w przekazach reklamowych,
- tworzenie w przekazie reklamowym wrażenia, że produkt posiada dodatkową wartość społeczną,
- etyczne zasady funkcjonowania reklamy na rynku,
- uwzględnianie w treści reklamowej grup społecznych dotychczas marginalizowanych, np. niepełnosprawnych.

Problematyka reklamy wpisuje się w szersze rozważania dotyczące społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa za proces komunikacji z konsumentem. Przede wszystkim, warto zaznaczyć, że brak jest podstawowej literatury przedmiotu, porządkującej wiedzę dotyczącą reklamy jako instrumentu komunikacji społecznie odpowiedzialnej. Opracowanie wpisuje się w działania na rzecz usystematyzowania wiedzy dotyczącej instrumentów komunikacji marketingowej w CSR, rozwija zagadnienia związane z reklamą komercyjną, której podstawą staje się przestrzeganie zasad społecznie odpowiedzialnej komunikacji (*ang.* SRC – *Social Responsible Communication*). Podstawowym celem opracowania jest **identyfikacja cech komunikacji reklamowej opartej na zasadach CSR, a w efekcie wyznaczenie warunków koniecznych do uznania określonego komunikatu reklamowego za odpowiedzialny**. Jest to związane z koniecznością określenia technik oddziaływania reklamowego i warunków, w jakich dany rodzaj komunikacji marketingowej się pojawia. Oczywiście kwestii związanych z etycznym aspektem działalności reklamowej jest dużo więcej, jednak większość z nich regulowanych jest prawem, co wyklucza je z niniejszych rozważań.

1. Marketing w kontekście społecznej odpowiedzialności biznesu

Jak była mowa, CSR to idea funkcjonowania przedsiębiorstwa w sposób społecznie odpowiedzialny, co przekładać się powinno zarówno na działania marketingowe, jak i komunikacyjne. W literaturze przedmiotu odnaleźć można różne definicje marketingu wpisujące się w ideę społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa: marketing 3.0, marketing społecznie zaangażowany, marketing społeczny, marketing zrównoważony czy marketing społecznie odpowiedzialny (Rok 2003, s. 33 i nast.). Bynajmniej, pojęcia te nie są tożsame, a z zakresu pojęciowego wynika odmienny obszar myślenia o CSR.

Zgodnie z dwojakim podejściem do pojęcia odpowiedzialności, możemy być odpowiedzialni wobec lub za kogoś. W tym pierwszym przypadku przedsiębiorstwo jest odpowiedzialne wobec konsumenta, co oznacza, że kieruje się podstawowymi zasadami etycznymi w procesie tworzenia produktu, budowania strategii komunikacyjnej itd. Myślenie w tym kontekście o CSR możemy odnaleźć m.in. w modelu **marketingu 3.0**, gdzie marka posiada nie tylko wartości funkcjonalne i emocjonalne, ale również duchowe czy społeczne (Jędrzejewska 2012, s. 48). Zgodnie z podejściem Ph. Kotlera, H. Kartajaya i J. Setiawana, celem marketingu 3.0 staje się zmienianie świata zgodnie z potrzebami i interesem społecznym, poprzez odwoływanie się do wartości istotnych dla interesariuszy (Kotler i in. 2010, s. 60). Marketing 3.0 wydaje się koncentrować na odpowiedzialności od konsumenta, bo dostarcza tego, czego on oczekuje wobec marki. Najwyższym wymiarem marki jest jej **wymiar moralny**, kiedy zyskuje ona duszę. W tym wypadku wartość dodatkowa marki jest efektem konkretnych działań społecznych przedsiębiorstwa, wykraczających poza wymagania podstawowe (Maison, Maliszewski 2002, s. 124). Marka staje się zaangażowana społecznie, gdy przenosi się ze świata czysto rynkowego do świata wartości (Stankiewicz 2003).

W drugim przypadku przejmujemy odpowiedzialność za to, w jaki sposób funkcjonuje dana jednostka, np. przedsiębiorstwo przejmuje odpowiedzialność za budowanie świadomości ekonomicznej konsumenta, za zaspokajanie jego realnych potrzeb konsumpcyjnych. I tak, **marketing zrównoważony** koncentruje się „na ekonomicznych, społecznych i środowiskowych aspektach sprzedaży produktów i usług przez pryzmat zamkniętego cyklu ich życia i potrzeb przyszłych pokoleń”. Jak zauważa A. Maryniak, praktyka życia gospodarczego pokazuje, iż marketing przyczynia się do kształtowania postaw zakupowych, kreuje modę na określone produkty, lecz także napędza sprzedaż i prowadzi do nadmiernej konsumpcji. Stąd niezwykle istotne jest, aby marketing uwzględniał idee zrównoważonego rozwoju i prowadził do niwelowania negatywnych skutków kampanii marketingowych (Maryniak 2014, s. 121). Tak jak marketing 3.0 koncentruje się na wartościach istotnych dla konsumenta (i w efekcie włącza go w proces marketingowy), tak marketing zrównoważony kładzie nacisk na kreowanie odpowiedzialnego konsumenta i odpowiada na potrzebę CSR bycia odpowiedzialnym za konsumenta.

Możemy zatem wyróżnić następujące zagadnienia związane z odpowiedzialnością przedsiębiorstwa za i wobec konsumenta (*ibidem*, s. 125):

- odpowiedzialność wobec konsumenta

1. Uczciwy marketing, rzetelna informacja, uczciwe wzorce umów.
2. Ochrona prywatności i danych osobowych konsumentów .
3. Obsługa i wsparcie konsumenta, załatwianie skarg i rozwiązywanie sporów.
4. Dostęp do niezbędnych usług.
5. Uwzględnianie potrzeb i oczekiwań konsumentów wobec produktów, form promocji itd.

- odpowiedzialność za konsumenta

6. Ochrona zdrowia i bezpieczeństwo konsumentów.
7. Edukacja i świadomość.
8. Zrównoważona konsumpcja.

Z punktu widzenia podejmowanej problematyki, najbardziej szerokim podejściem wydaje się **marketing odpowiedzialny**. Niestety w opracowaniach na ten temat, marketing odpowiedzialny sprowadzany jest jedynie do komunikacji z rynkiem. I tak, w raporcie dotyczącym marketingu odpowiedzialnego, czytamy, że: „stanowi [on] takie działania komunikacyjne, które w uczciwy i jasny sposób przekazują dane na temat produktu czy też usługi, bez umieszczania informacji nieprawdziwych czy też mogących wprowadzić kogokolwiek w błąd”. W innym miejscu czytamy: „odpowiedzialny marketing to rzetelny i uczciwy przekaz marketingowy, zgodny z prawem i obyczajami różnych grup społecznych”. Szerzej, odpowiedzialność odnoszona jest do komunikacji (odpowiedzialna = uczciwa, przejrzysta, otwarta, dwukierunkowa) i do produktu (odpowiedzialny = bezpieczny, sprawdzony) (FOB 2011). Istotne staje się tutaj uwzględnianie nie tylko korzyści komercyjnych, ale także podnoszenie jakości życia społecznego. B. Rok wymienia takie przykłady przestrzegania zasad marketingu odpowiedzialnego, jak: rzetelna informacja na temat produktów i przedsiębiorstwa (np. reklama niewprowadzająca w błąd), dostosowywanie produktów i opakowań do standardów ekologicznych czy zaniechanie testów na zwierzętach (Rok 2003, s. 34). W raporcie FOB pojawiają się następujące przykłady tego rodzaju działań marketingowych (FOB 2011):

- ekologiczne opakowanie produktów,
- promowanie zdrowego stylu życia, bezpiecznego spożywania produktów zaliczanych do używek,
- wstrzymywanie się od kierowania reklam do odbiorców poniżej 12 roku życia (reklama skierowana do dzieci),
- unikanie w stawianiu się w przekazie reklamowym w roli autorytetu – uznanie roli rodziców i opiekunów w podejmowaniu decyzji o wyborach żywieniowych dzieci,
- rzetelne informowanie o ekologicznych cechach produktu.

Przyjąć należy, że podstawowym wymogiem współczesnego konsumenta wobec przedsiębiorstwa powinno być prowadzenie działalności marketingowej w sposób odpowiedzialny społecznie, tzn.

nie budzący wątpliwości co do przestrzegania zasad funkcjonowania na rynku. W najszerszym ujęciu, **społeczna odpowiedzialność marketingu** definiowana jest jako „przestrzeganie podstawowych praw konsumenckich” i powinna być odnoszona do wszystkich instrumentów marketingowych. Jednak tego rodzaju podejście do marketingu społecznie odpowiedzialnego niebezpiecznie stwarza wrażenie, że powinien on po prostu spełniać uwarunkowania prawne. Tymczasem zgodnie z podstawową zasadą społecznej odpowiedzialności marketing odpowiedzialny powinien mieć charakter dobrowolny – wykraczając poza prawo i mieszcząc się w kategoriach etyki. I tak, odpowiedzialność przedsiębiorstwa w formule 4P będzie wiązała się z (Makuch 2011, s. 210):

- 1) odpowiedzialnością za produkt oraz za proces produkcyjny (ang. *product*),
- 2) odpowiedzialnością za proces zaopatrzenia i dystrybucji (ang. *place*),
- 3) odpowiedzialnością za politykę cenową (ang. *price*),
- 4) odpowiedzialnością za komunikację marketingową (ang. *promotion*).

Odpowiedzialność za produkt powinna pojawić się już w fazie planowania produktu i jego projektowania. W takim wypadku rozumiałe jest, że produkt na żadnym etapie – jego produkcji, dostarczenia do sklepów, magazynowania, użytkowania przez konsumenta czy utylizacji – nie może zagrazać środowisku naturalnemu (w tym również konsumentowi) (*ibidem*). Ograniczenie negatywnego wpływu przedsiębiorstwa na środowisko naturalne może również być efektem dostarczenia na rynek produktów, których trwałość pozwala na długie ich użytkowanie. Dbalność o środowisko może przejawiać się też w ograniczaniu jego eksploatacji, poprzez wykorzystywanie do produkcji, magazynowania czy użytkowania surowców pochodzących z recyklingu bądź ulegających biodegradacji (Jędrzejewska 2012, s. 48). Jednak należy pamiętać, że – zgodnie z ideą CSR – dostarczany produkt ma nie tylko spełniać normy prawne, ale powinien poza nie wykraczać i wprowadzać nową

jakość w produkcji (np. *fair trade*) czy w użytkowaniu (np. ekologiczne opakowania) (Makuch 2011, s. 210).

Dodatkowo należy wziąć pod uwagę kwestię tego, co na temat produktu (jego opakowania) producent wspomina w procesie komunikacji z rynkiem. I tak, K. Jędrzejewska wskazuje na ewentualne negatywne działania podejmowane przez przedsiębiorstwa w aspekcie produktu i jego opakowania (Jędrzejewska 2012, s. 49):

- 1) manipulowanie wielkością opakowania (np. zmniejszenie opakowania przy zachowaniu dotychczasowej ceny, stwarzanie np. wrażenia, że kremu w opakowaniu jest więcej niż w rzeczywistości),
- 2) mylące opisy produktu sugerujące np. poprzez nazwę czy kolorystykę bycie „eco”.

Odpowiedzialność za produkt jest powiązana z **odpowiedzialnością za proces zaopatrzenia i dystrybucji**. Pojawiają się w tym wypadku przynajmniej trzy zagadnienia: współpraca z dostawcami, dbałość o środowisko naturalne, relacje z konsumentem (FOB 2013). We współpracy z dostawcami przedsiębiorstwo (zwłaszcza posiadające przewagę ekonomiczną) powinno dotrzymywać np. warunków umowy, płać w terminie faktury itd. Jak była mowa, przedsiębiorstwo powinno również dbać o to, aby w procesie dystrybucji, produkt w żaden sposób nie zagrażał środowisku naturalnemu. Z punktu widzenia konsumenta produkt musi być np. dostarczony na czas, i bez żadnych ubytków (Rutkowski 2009). W tym miejscu należy się zatrzymać i zastanowić, czy tego rodzaju zobowiązania należy wpisać w ideę CSR. Wydaje się, że konsument powinien w każdej sytuacji oczekiwać, iż produkt, który kupuje dotrze do niego w odpowiednim momencie, przy zachowaniu terminu ważności i sposobu jego przechowywania czy transportowania.

Podobne spostrzeżenia możemy mieć w przypadku **odpowiedzialności za politykę cenową**. Zgodnie z postrzeganym w literaturze zakresem odpowiedzialności przedsiębiorstwa za cenę, nie powinno ono manipulować poziomem marży na produkcie, dystrybucją marży

pomiędzy poszczególnymi partnerami. Przedsiębiorstwo nie powinno też wprowadzać ukrytych kosztów, o których konsument dowiaduje się dopiero przy podpisywaniu umowy, stosować dumpingu czy zmowy cenowej. Niedopuszczalne jest stosowanie pseudo-promocji, czyli wprowadzania konsumentów w błąd np. poprzez podawanie wyższej ceny wyjściowej, a potem dokonywanie pseudo-obniżki (Jędrzejewska 2012, s. 50). Powinno się również unikać manipulowania stosunkiem ceny do jakości (Makuch 2011, s. 217). Tymczasem, tego rodzaju działania nie powinny mieć miejsca bez względu na to, czy przedsiębiorstwo wpisuje w swoją misję zasady społecznej odpowiedzialności biznesu. Tym bardziej zastanawia fakt, dlaczego działania w zakresie ceny, które powinny budzić zaufanie konsumenta (i innych interesariuszy), zostały wpisane w zasady CSR – generalnie podlegają one regulacjom prawnym, a odpowiedzialność biznesu oznacza prowadzenie działań wykraczających poza prawo.

Pierwsze skojarzenia z **odpowiedzialną komunikacją marketingową** to promocja tzw. dobrych praktyk CSR, włączanie się przedsiębiorstw w działalność społeczną (i informowanie o tym) czy publikacja raportów społecznych (*ibidem*). Z **marketingiem społecznym** mamy do czynienia, gdy działania podejmowane przez przedsiębiorstwo mają prowadzić do rozwiązania problemów społecznych czy szerzej, pojawienia się postaw i zachowań zgodnych z interesem społecznym (Dobek-Ostrowska i in. 2001, s. 68). Z punktu widzenia przedsiębiorstwa, które angażuje się w marketing społeczny, możemy mówić głównie o realizacji celów społecznych – nie można jednak wykluczyć realizacji celów wizerunkowych (związanych z przedsiębiorstwem i/lub jego produktami). W ramach **kampanii społecznej** przedsiębiorstwo komunikuje się z otoczeniem za pośrednictwem logo bądź ewentualnie krótkiej informacji o jego udziale w całym przedsięwzięciu. W tym wypadku możemy odnosić wrażenie, że przedsiębiorstwo czuje się odpowiedzialne za swoje środowisko społeczne (naturalne).

Nie należy jednak marketing społeczny mylić z **marketingiem społecznie zaangażowanym**, gdzie mamy do czynienia z działalnością

marketingową łączącą sprzedaż produktów z zagadnieniami społecznymi bądź ekologicznymi (Rok 2003, s. 34). To, co jest charakterystyczne dla CRM, to aktywne włączanie konsumentów w działalność społeczną, np. zakup produktu pozwala na podjęcie kroków zmierzających do rozwiązania konkretnego problemu społecznego. W tym wypadku konsument ponosi w dużej części koszty wsparcia danego działania społecznego, a zakupiony produkt staje się wyrazistym (namacalnym) dowodem na jego społeczne zaangażowanie (np. kampania Danone „Podziel się posiłkiem”). Współpraca konsumenta z przedsiębiorstwem przekłada się tym samym na konkretne korzyści dla konsumenta, który nie tylko zyskuje produkt o szczególnej wartości społecznej, ale również poczucie, że pomaga innym (A. Kozłowska 2007, s. 672). Może się oczywiście pojawiać wątpliwość, czy jest to działanie moralnie uzasadnione – manipulując uczuciami konsumenta przedsiębiorstwo sprzedaje swoje produkty. Warto jednak pamiętać, że podejmuje ono w tym wypadku działania społeczne w sposób dobrowolny. Owszem, zyskać może na działalności społecznej zarówno wizerunkowo, jak i sprzedażowo, ale korzyści odnosi w tym wypadku też organizacja non profit czy konkretna grupa społeczna. W ramach **kampanii społecznie zaangażowanej** przedsiębiorstwo komunikuje kwestię podejmowania działalności społecznej za pośrednictwem sprzedawanych produktów, np. informuje o tym, że 1% ze sprzedaży każdego produktu przekazywany jest na określony cel społeczny.

Chociaż komunikacja w ramach marketingu społecznego czy społecznie zaangażowanego kojarzy się z SRC, jednak tego rodzaju działania nie są *clue* odpowiedzialnej komunikacji marketingowej. Tautologicznie rzecz ujmując „komunikacja społecznie odpowiedzialna” oznacza bowiem prowadzenie działań komunikacyjnych w sposób odpowiedzialny wobec swych interesariuszy. Należy zatem to pojęcie odnosić bezpośrednio do działań komunikacyjnych (w tym reklamowych), prowadzonych w sposób odpowiedzialny za i wobec konsumenta.

2. Reklama jako instrument komunikacji społecznie odpowiedzialnej

Należy założyć, że we współczesnej strategii komunikacyjnej istotne jest nie tylko to, że przedsiębiorstwo nawiązuje kontakt z rynkiem w celu wywołania zamierzonych reakcji ze strony konsumentów, ale też to, że konsumenci komunikują się z firmą poprzez akceptację lub negację podejmowanych przez nią działań. Dotychczasowe rozważania skłaniają nas do postawienia tezy, iż bez oddolnych działań samych interesariuszy przedsiębiorstwa (w tym konsumentów) zapewne trudno byłoby mówić o rozwoju idei CSR. To właśnie wzrost świadomości społecznej wymusza na przedsiębiorstwach zmianę strategii zarządzania (Krzyżanowska 2007). Możemy mówić o pojawieniu się **konsumenta odpowiedzialnego** – świadomego swych możliwości oddziaływania na przedsiębiorstwo, zyskującego techniczne narzędzia kontroli działalności marketingowej (Kozłowska 2010, s. 153). Nie chodzi tylko o to, że rozwój technologii informatycznych pozwala w pełni wprowadzić w życie postulat o nawiązaniu interaktywnego kontaktu przedsiębiorstwa z konsumentem (Kozłowska 2011, s. 127). Ważne jest również to, że zmiany technologiczne powodują stopniowe przeobrażenia w świadomości konsumentów, którzy z pasywnych uczestników rynku stają się aktywnymi, świadomymi swych praw partnerami w systemie marketingowym. Dzięki nowym możliwościom technologicznym mamy możliwość wyrażenia swojej opinii na temat przedsiębiorstwa i jego oferty na forach internetowych, na profilu firmowym czy na stronie internetowej (Midura 2009). Budowanie zaufania wobec przedsiębiorstwa, dostosowywanie się do idei CSR daje szansę na to, iż konsument chętnie będzie udzielał informacji na temat działalności danej organizacji. Jest to kwestia wymagająca strategicznego podejścia do komunikacji z konsumentem.

Odpowiedzialny konsument to osoba, która oczekuje nie tylko produktu najwyższej jakości, ale także wykonanego w sposób etyczny, przyjazny dla środowiska społecznego i naturalnego oraz zgodnie

z najwyższymi standardami technologicznymi (Zieger 2001). Idąc tym tropem, odpowiedzialny konsument, to osoba świadoma możliwości oddziaływania reklamy, kształtowania zachowań konsumpcyjnych za pośrednictwem przekazów reklamowych. W relacji przedsiębiorstwo-konsument, reklama społecznie odpowiedzialna nabiera tym samym szczególnego charakteru. Biorąc pod uwagę fakt, że pojawienie się komunikatu reklamowego w mediach wymaga odpowiedniej informacji na ten temat, konsument powinien być przede wszystkim spokojny o to, z jaką formą komunikacji marketingowej ma do czynienia. Należy pamiętać, że w Polsce obowiązuje nakaz informowania o pojawieniu się bloku czy komunikatu reklamowego poprzez słowo „reklama” czy „ogłoszenie”¹.

Możemy zatem zakładać, że konsument nie powinien mieć problemu z identyfikacją przekazu reklamowego. Wątpliwości ewentualnie może budzić przekaz marketingowy, który ma znamiona informacji handlowej czy tekstu odredakcyjnego, a w rzeczywistości jest artykułem sponsorowanym. Z teoretycznego punktu widzenia artykuł sponsorowany nie jest formą reklamową, więc nie jest przedmiotem zainteresowania niniejszego opracowania. Jednak w kodeksie etycznym przyjętym przez wydawnictwa prasowe nie odróżnia się reklamy od sponsoringu – w każdym przypadku informacja tego typu powinna być łatwa do odróżnienia poprzez formę, a najlepiej poprzez oznaczenie: promocja, reklama czy artykuł sponsorowany². Jeśli tego rodzaju

1 § 4.1. Reklama i telesprzedaż powinny być wyodrębnione od innych części programu i oznaczone w sposób wizualny lub dźwiękowy na początku i na końcu bloku. Zob. Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 3 czerwca 2004 r. w sprawie sposobu prowadzenia działalności reklamowej i telesprzedaży w programach radiowych i telewizyjnych, Dz.U. 2004 nr 148 poz. 1565.

2 „Materiały i publikacje reklamowe muszą mieć taką formę, aby czytelnik nie miał wątpliwości, że jest to reklama lub ogłoszenie. Materiały reklamowe i ogłoszenia muszą być wyraźnie oddzielone od tekstów redakcyjnych przez wyróżnienie graficzne lub inną czcionkę oraz oznaczone określeniami „reklama”, „promocja”, „ogłoszenie” lub „tekst sponsorowany” albo innymi tego rodzaju, nie budzącymi wątpliwości czytelnika co do charakteru i pochodzenia takiego materiału. W szczególności reklamy

informacje się pojawiają należy je traktować jako działania z zakresu społecznej odpowiedzialności wobec konsumenta. Jednak oddzielenie reklamy od innych teksów odredakcyjnych następuje zazwyczaj jedynie za pośrednictwem formalnej budowy przekazu marketingowego.

Jeśli forma przekazu reklamowego nie powinna w zasadzie budzić naszych zastrzeżeń, to poszukując świadomych działań z zakresu komunikacji społecznie odpowiedzialnej powinniśmy się skupić na tym, co jest w nim prezentowane. Możemy spotkać się z definiowaniem komunikacji odpowiedzialnej jako „dbanie(m) o rzetelny i przejrzysty przekaz, który zawiera prawdziwe i zrozumiałe dla odbiorcy informacje”³. Koncentrujemy się tutaj bardziej na procesie, niż na samym komunikacie, ale zapewne chodzi o to, że reklama powinna przekazywać jedynie rzetelne, sprawdzone i poparte badaniami informacje na temat produktów, ich możliwości, zastosowania, składników. Chodzi zatem o **przekaz marketingowy, który w sposób rzetelny informuje o produkcie** (usłudze). Pamiętajmy, że wszelkie inne kwestie, np. dotyczące oddziaływania na dzieci czy poszanowania wartości społecznych odnajdujemy m.in. w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji⁴.

Jest to o tyle ciekawe podejście do reklamy, o ile zauważymy, że w literaturze przedmiotu, a nawet w regulacjach prawnych pojawia się następujące zdanie: „**od reklamy odróżnić należy informację, czyli obiektywny zestaw danych na temat określonego produktu / usługi**” (Wawrzak 2014). W innym miejscu dowiadujemy się, że lekarz czy dentysta świadczący usługi zdrowotne, jak i zakłady opieki zdrowotnej (publiczne i prywatne) nie mogą prowadzić komunikacji rynkowej,

i ogłoszenia, które w zamierzeniu mają imitować lub wykorzystywać tekst redakcyjny lub układ graficzny, muszą być odrzucane”. Zob. *Kodeks Dobrych Praktyk Wydawców Prasy*.

3 [Laboratorium Badania Komunikacji Społecznej], <http://www.badaniakomunikacji.pl/>, (10.11.2014).

4 Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, art. 16 [Dz.U. 1993 r. Nr 47, poz. 211 z późn. zm.].

która ma znamiona reklamy (sic!)⁵. Należy to rozumieć tak, że komunikacja z rynkiem podmiotu medycznego może ograniczać się do informacji handlowej o miejscu wykonywania usług zdrowotnych, o zakresie owych usług, ale nie może nakłaniać do skorzystania z usług danej placówki, poprzez podkreślanie np. jakości sprzętu medycznego czy niskich cen. Z obowiązujących przepisów prawa wynika również, że zakazem reklamy objęte jest nie tylko udzielanie świadczeń zdrowotnych, ale też działalność polegająca na promocji zdrowia⁶.

Reklama powszechnie postrzegana jest jako taki sposób komunikacji z rynkiem, który *ad hoc* ma znamiona komunikacji perswazyjnej (nakłaniającej), stąd nawet w regulacjach prawnych pojawia się przeciwstawianie reklamie – informacji handlowej. Tymczasem promowane podejście do komunikacji społecznie odpowiedzialnej koncentruje się na tym, co jest w przekazie reklamowym mówione o produkcie, i dotyczy takich kwestii, jak (Jędrzejewska 2012, s. 50):

- 1) pełna informacja o produkcie (np. o zawartości substancji szkodliwych czy pochodzeniu składników, zaś w przypadku produktów spożywczych przeliczanie wartości odżywczych produktu wg GDA, czyli wskazanego dziennego spożycia) i jego wpływie na środowisko naturalne (np. wskazanie na możliwość recyklingu),
- 2) rzetelna informacja o produkcie, czyli podawanie prawdziwych informacji o zastosowaniu, możliwościach czy cenie produktu (brak ukrytych kosztów),
- 3) jasna informacja o produkcie, co oznacza konieczność unikania sformułowań, które mogą być niezrozumiałe dla odbiorców, i prowadzić poprzez swoją złożoność w błąd,
- 4) jasna informacja o wynikach badań konsumenckich oraz laboratoryjnych wykorzystywanych w komunikacji marketingowej

5 Zob. Ustawa z dnia 15 kwietnia 2011 o działalności leczniczej [Dz.U. 2011 nr 112 poz. 654].

6 *Ibidem*, art. 2 ust. 1 pkt 7.

(zawyżając dane na temat m.in. satysfakcji użytkowników czy skuteczności preparatu),

5) brak informacji bez pokrycia, nieudokumentowanych danych.

W ten sposób **reklama przestaje być... reklamą**, a staje się informacją handlową. Z dotychczasowych rozważań wynika tym samym, że domaganie się od reklamy rzetelnej informacji handlowej powodowałoby w zasadzie zniknięcie tego instrumentu z rynku. W jaki zatem inny sposób reklama może się wykazać i chwalić tym, że jest formą komunikacji społecznie odpowiedzialnej?

Wychodząc poza podstawowe rozumienie komunikacji społecznie odpowiedzialnej, można wskazać przykłady takich treści reklamowych, które mają za zadanie podkreślenie, że przedsiębiorstwo oferuje produkt o wartości społecznej. Reklama komercyjna staje się w tym wypadku jedynie nośnikiem informacji o społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa wobec produktu. Dzieje się tak w przypadku wspomnianej komunikacji z rynkiem opartej na zasadach marketingu społecznie zaangażowanego. Jednak nie zawsze jest to faktyczne dodanie do produktu wartości społecznej. Przedsiębiorstwa skuszone wizją marketingowego wykorzystania szans tkwiących w wizerunku organizacji społecznie odpowiedzialnej decydują się na działania komunikacyjne mające mało wspólnego z CSR.

Jednym ze sposobów takiego postępowania jest **dodanie do produktu wartości społecznej (bądź ekologicznej), odpowiadającej w zasadzie na podstawowe wymagania konsumenta** – przedsiębiorstwo informuje konsumenta o tym, co odpowiada na jego podstawowe oczekiwania (dbałość o środowisko naturalne, poszanowanie praw człowieka czy zwierząt (np. oferując kosmetyki nietestowane na zwierzętach)). Warto przy tym zauważyć, że w tego rodzaju przypadku działanie firmy polega na oferowaniu produktu niewykraczającego w swej istocie poza podstawowe regulacje prawne. Wydaje się, że w przypadku przedsiębiorstw, które zajmują się wytwarzaniem produktów społecznie użytecznych, działania z zakresu marketingu klasycznego (w tym działania komunikacyjne) mogą znaleźć proste przełożenie na

wizerunek organizacji jako społecznie odpowiedzialnej. Oczywiście jest w tym wypadku budowanie wrażenia, że głównym celem przedsiębiorstwa jest dbałość o nasze zdrowie, a nawet życie.

Sposobem na tworzenie wrażenia, że przedsiębiorstwo jest społecznie odpowiedzialne jest **zastosowanie greenwashingu** – dzieje się to poprzez rzekome działania na rzecz środowiska naturalnego. Termin „greenwashing” odnosi się do wszelkich działań mających na celu przedstawienie organizacji i jej produktów, celów oraz zasad jako przyjaznych dla środowiska – za pomocą wykorzystania odpowiednich stwierdzeń, terminologii, obrazów (Witek 2013, s. 124). W literaturze wskazuje się na następujące sposoby wykorzystania tzw. zielonego wybielania (Zatwarnicka-Madura 2013, s. 287):

- nadużywanie sformułowań sugerujących, że produkt jest przyjazny dla środowiska (bez wyjaśnienia, na czym w zasadzie to polega),
- sugerowanie, że produkt jest ekologiczny, przy braku odpowiednich certyfikatów,
- nadużywanie stwierdzeń, że produkt jest naturalny, chociaż w rzeczywistości zawiera np. jedynie 10% składników naturalnych,
- bezpośrednie sugerowanie, że produkt jest ekologiczny, chociaż w rzeczywistości, np. opakowanie produktu nie jest przyjazne środowisku,
- zastosowanie w komunikacji zbyt przerysowanych, sugestywnych obrazów (np. reklamowanie samochodu ekologicznego z wykorzystaniem zdjęcia kwiatów, czterolistnej koniczyny itp.),
- zastosowanie języka naukowego, niezrozumiałego dla przeciętnego konsumenta,
- sugerowanie, że składniki, środki czy produkt jest przyjazny środowisku człowieka, np. ekopapierosy czy „pestycydy przyjazne dla środowiska”.

Przedsiębiorstwa mogą również przedstawiać swoje **działania wymagane przez prawo jako działania z obszaru dobrych praktyk**

realizowanych w ramach CSR. Moglibyśmy się pokusić o stwierdzenie, że reklama jako narzędzie społecznie odpowiedzialnej komunikacji nie powinna obrażać uczuć religijnych czy naruszać ustalonych w danym społeczeństwie norm obyczajowych. Jednak pamiętajmy, że tutaj mamy pewien problem wynikający z faktu, iż reklama tego typu zgodnie z regulacjami prawnymi jest po prostu uznana za czyn nieuczciwej konkurencji. Innymi słowy, działania takie nie mogą być wpisane w warunki komunikacji społecznie odpowiedzialnej. One muszą być po prostu spełnione, co oczywiście nie oznacza, że twórcy przekazów reklamowych nie pozwalają sobie na naruszanie uwarunkowań prawnych. Podobnie jest w przypadku oddziaływania reklamy na dzieci. Ustawa z dnia 31 marca 2000 roku *o zmianie ustawy o telewizji i radiofonii* reguluje kwestie dotyczące tego zagadnienia⁷, stąd trudno w tym wypadku mówić o społecznie odpowiedzialnych działaniach komunikacyjnych.

Podobnie trudno nazwać działaniami społecznie odpowiedzialnymi **zawieranie w komunikacji ogólnikowych stwierdzeń**, np. „przyzwoity”, „zgodny z prawdą i przyjętymi zasadami uczciwej konkurencji i dobrych praktyk handlowych”, „przygotowany z należyтым poczuciem odpowiedzialności społecznej”. Tego rodzaju sformułowania nie wskazują na konkretne działania, a jedynie mają za zadanie stwarzać wrażenie, że przedsiębiorstwo jest społecznie odpowiedzialne. Podobnie jak chwalenie się udziałem w pojedynczej akcji społecznej. CSR wymaga nie tylko działań dobrowolnych na rzecz społeczności lokalnych czy konkretnej grupy społecznej, ale również strategii długofalowej. Trudno nazwać społecznie odpowiedzialnym przedsiębiorstwo, kiedy po jednej akcji społecznej, która nie przyniosła wymiernych korzyści ekonomicznych, rezygnuje ono z dalszego wspierania organizacji charytatywnej.

⁷ Ustawa z dnia 31 marca 2000 roku *o zmianie ustawy o telewizji i radiofonii*, Dz.U. 2000, nr 29, poz. 358.

Ciekawa z punktu widzenia rozpatrywanej problematyki, jest też kwestia komunikatów reklamowych, w których pojawiają się grupy społeczne dotychczas marginalizowane społecznie i rzadko wykorzystywane w działaniach reklamowych. Nie tylko w innych krajach, ale również w Polsce w reklamie komercyjnej zaczynają się pojawiać osoby z zespołem Downa, niepełnosprawne fizycznie czy psychicznie. Nie jest to jednak działanie jednoznacznie oceniane – pozytywnie czy negatywnie. Niektórzy zarzucają twórcom komunikatów reklamowych manipulowanie uczuciami odbiorcy. Z drugiej strony pojawiają się też głosy aprobaty dla uwzględniania w reklamie komercyjnej grup społecznych, które stanowią znaczną część społeczeństwa.

Wątpliwości podobnych jak do sytuacji uwzględniania osób niepełnosprawnych nie ma już chyba w przypadku komunikatów reklamowych, w których występują osoby starsze jako pełnoprawny konsument takich produktów jak kosmetyki, samochody czy telefon komórkowy. Pod tym względem reklama uczyniła krok milowy, od przekazów reklamowych, w których pojawiały się jedynie 20-30 letnie modelki, do komunikatów, w których występują modelki 70-letnie. Dlaczego zatem wątpliwości budzi reklama z wykorzystaniem osób niepełnosprawnych? Zapewne wynika to z braku identyfikacji tych grup społecznych jako potencjalnych konsumentów danych produktów. Problem zatem może mieć podłoże społeczno-kulturowe. Trudno tutaj mówić jednoznacznie o przesłankach wykorzystywania osób niepełnosprawnych przez przedsiębiorstwa. Jednak łatwo zauważyć, że brak akceptacji tego rodzaju działań po stronie konsumentów obnaża nasze przekonania, stereotypy na temat tych grup społecznych.

Zakończenie

Podstawowym wymaganiem wobec przedsiębiorstwa powinno być prowadzenie działalności marketingowej w sposób odpowiedzialny społecznie, tzn. niebudzący wątpliwości co do przestrzegania zasad funkcjonowania na rynku, rzetelności podawanych informacji

handlowych czy odpowiedzialnego traktowania konkretnych grup społecznych (tak konsumentów, jak i pracowników). Komunikacja społecznie odpowiedzialna to przyjęcie takiej strategii promocyjnej, w której firma decyduje się ponosić odpowiedzialność za to, **jak i w jaki sposób komunikuje się z otoczeniem (w tym z konsumentem)**. Strategia reklamowa może być tym samym dobrym sposobem na pokazanie, iż przedsiębiorstwo faktycznie kieruje się w swej działalności ideą społecznej odpowiedzialności biznesu. W ten sposób również proces komunikacji z konsumentem staje się przejawem realizacji w przedsiębiorstwie idei CSR. Ideą działań komunikacyjnych staje się w tym wypadku wysyłanie do konsumentów przekazów, które są odzwierciedleniem odpowiedzialnego sposobu myślenia i działania przedsiębiorstwa.

Reklama komercyjna poprzez formalne oddzielenie od innych komunikatów medialnych, jest komunikatem łatwo rozpoznawalnym przez konsumentów. Wątpliwości mogą budzić jedynie artykuły sponsorowane, ale te nie były przedmiotem zainteresowania niniejszego artykułu. Wynika z naszych rozważań, że reklama jako komunikat formalnie oddzielony od innych przekazów masowych nie budzi wątpliwości co do swej istoty.

Wymagania wobec reklamy jako komunikatu społecznie odpowiedzialnego sprowadzają się zatem do tego, co jest jej zawartością (treścią). Tymczasem domaganie się rzetelności informacji o produkcie paradoksalnie doprowadzić może do upadku reklamy jako instrumentu komunikacji rynkowej. Reklama powszechnie, zarówno w praktyce marketingowej jak i w regulacjach prawnych, traktowana jest jako komunikat perswazyjny (nakłaniający) – co oznacza, że nikt nie spodziewa się po niej podawania rzetelnych informacji o produkcie.

Większość technik perswazyjnych wykorzystywanych w reklamie, jest regulowana prawem, co znosi konieczność rozpatrywania ich w kontekście społecznej odpowiedzialności biznesu. Warto również dodać, że manipulacje, których *de facto* dopuszcza się reklama można zapewne wyeliminować poprzez edukację konsumentów. Konsument odpowiedzialny, to konsument, który rozumie jak działa przekaz

reklamowy, jakimi technikami perswazji się posługuje. Kontrola konsumencka stanowiłaby w naturalny sposób ochronę przed ewentualną próbą podejmowaną przez przedsiębiorstwo manipulowania treścią reklamową.

Bibliografia

- Aluchna M., *Koncepcja CSR: fundamentalna zmiana w działaniu przedsiębiorstw czy chwilowa moda?*, euro.bankier.pl/news/print.html?article_id=1615935, (24.07.2007).
- Bałazy A., *Niewidomi czują, czym jest džins*, „Marketing przy kawie” 28.05.2005, nr 124, wyd. internetowe: <http://www.marketing-news.pl/article.php?art=708>.
- Dobek-Ostrowska B., Wiszniowski R., *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*, Astrum, Wrocław 2001.
- FOB, *Forum Odpowiedzialnego Biznesu – strategię CSR. Raport z wywiadów indywidualnych online*, Interaktywny Instytut Badań Rynkowych, Warszawa 2011.
- FOB, *Zrównoważony łańcuch dostaw: trendy i innowacje*, „Analiza Tematyczna”, 2013, nr 3.
- Grzybowski M., *Firma odpowiedzialna społecznie, Filozofia przedsiębiorstwa w XXI wieku*, [w:] T. Kamiński, W. Pomykało (red.), *Społeczna rola współczesnego marketingu*, Materiały konferencyjne, Fundacja Innowacja, Warszawa 2004.
- Greser J., *Społeczna odpowiedzialność biznesu w polityce gospodarczej Unii Europejskiej*, „Gazeta IT” z dn. 19.10.2005, nr 9 (39), www.gazeta-it.pl/etyka/git30/csr.html (10.12.2014).
- Jędrzejewska K., *Jak CSR zmienia współczesny marketing*, [w:] N. Ćwik (red.), *Wspólna odpowiedzialność. Rola marketingu*, FOB, 2012.
- Kodeks Etyki Reklamy, Rada Reklamy, Warszawa 04.06.2008.
- Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan G., *Marketing 3.0*, MT Biznes, Warszawa 2010.

- Kozłowska A., *Kampania społeczna – instrument budowania pozytywnych relacji przedsiębiorstwa z konsumentem. Doświadczenia polskie*, „Studia i Prace Kolegium Ekonomiczno-Społecznego SGH” 2007, t. 13.
- Kozłowska A., *Przejawy społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw zorientowanej na kobiety*, [w:] E. Lisowska (red.), „Zeszyty Naukowe Kolegium Gospodarki Światowej” 2008, nr 24, SGH, Warszawa.
- Krzyżanowska O., *Odpowiedzialny biznes w Polsce*, 03.10.2007, www.epr.pl/czytelniatrzy.php?id=233&itemcat=1 (11.05.2014).
- Laboratorium Badania Komunikacji Społecznej, <http://www.badaniakomunikacji.pl/>.
- Maison D., Wasilewski P. (red.), *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, Agencja Wasilewski, Warszawa 2002.
- Makuch Ł., *CSR a wartość dla klienta*, [w:] M. Bonikowska, M. Grewiński (red.), *Usługi społecznie odpowiedzialnego biznesu*, Wyższa Szkoła Pedagogiczna TWP, Warszawa 2011.
- Maryniak A., *Marketing zrównoważony w kontekście CSR*, „Marketing i Rynek”, nr 8.
- Midura J., *Kultura przenikania*, „Marketing przy kawie” 02.06.2009, nr 260, <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=895> (23.09.2009).
- Rok B., *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, FOB, Warszawa 2004.
- Rutkowski K. (red.), *Najlepsze praktyki w zarządzaniu łańcuchem dostaw. Wyjść naprzeciw wyzwaniom społecznej odpowiedzialności biznesu*, OW SGH, Warszawa 2009.
- Stankiewicz I., *Społeczny produkt?*, „Newsletter FKS”, 2003, nr 7.
- Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, art. 16 [Dz.U. 1993 r. nr 47, poz. 211 z późn. zm.].
- Wawrzak W., *Co warto wiedzieć o prawie reklamy na dobry początek?*, 27.05.2014, <http://techlaw.pl/prawo-reklamy-podstawowe-zagadnienia/#> (03.03.2015).

Witek L., *Zjawisko greenwashingu a zachowania konsumentów*, [w:] „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, nr 32, Szczecin 2013.

Zatwarnicka-Madura B., *Wybrane aspekty ochrony środowiska a postawy konsumentów*, [w:] „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, nr 32, Szczecin 2013.

Zieger O., *Świadomość konsumencka – czy jesteśmy w stanie płacić więcej za lepiej?*, 03.04.2001, www.opoka.org.pl/biblioteka/X/XB/swiadomosc.html (23.04.2014).

Dylematy związane z odpowiedzialnością społeczną biznesu

Economists are in dispute about businessman economical rationality and social function of business organizations. Proponents of the traditional social economy do not deal with social responsibility of economics corporations. Nowadays respect for social norms, ethics and benefits to social environment is very popular. This is a symptom of new institutionalism and sociologists' humanistic orientation.

Paweł Drużek

Etyka w organizacjach biznesu odnosi się do jednostek oraz ich zachowań i w zasadzie ich indywidualnych decyzji. Same organizacje nie mają etyki, lecz współdziałają z organizacjami, które wiążą pracowników poprzez etyczne dylematy i decyzje. W tym kontekście odpowiedzialność społeczna, to zestaw zobowiązań do przestrzegania wartości, norm i kodeksów w ramach kultury organizacyjnej.

Interesariusze zewnętrzni organizacji są tymi, którzy swym zachowaniem przyczyniają się do powodzenia organizacji, przykładem może być np. 3M Company, z dobrą rekomendacją na tym polu.

Inną dziedziną odpowiedzialności społecznej jest naturalne środowisko. Przykładem jest ostatnio wszczęta nakazami państwowymi akcja zbiórki, gromadzenia i utylizacji śmieci w Polsce. W tym zakresie

zwiększono prowadzenie polityki bezpieczeństwa z powodu katastrof i groźnych awarii np. groźnych powodzi.

Jednak pojawiają się argumenty przeciwko odpowiedzialności społecznej. Nadmierne powiększanie społecznej odpowiedzialności zagraża powiększaniu zysku (Friedman, 1993). Inni sądzą, iż nowy podział dochodów rodzi konflikt interesów, np. firma Exxon przeznaczyła 5 milionów dolarów na ratowanie zagrożonych tygrysów.

Dylemat racjonalności ekonomicznej i społecznych funkcji

W liberalnej tradycji myśli ekonomicznej głównym motywem wszczynanej działalności gospodarczej przez potencjalnych przedsiębiorców było takie zorganizowanie czynników produkcji, by osiągnąć zysk tylko przez niektórych nazywany godziwym. Kryteria przedsiębiorczości pochodziły z modelu człowieka „ekonomicznego”, który w procesie gospodarowania ponosi ryzyko, kalkuluje koszty i przychody. W tak uproszczonym wzorcu postępowania raczej nie było miejsca na indywidualną moralność, a tym bardziej na społeczną odpowiedzialność biznesmenów.

Oczywiście taka charakterystyka to przykład „typu idealnego”, jako schematu poznawczego, choć z historii gospodarczej i życiorysów wybitnych przedsiębiorców wiemy, że wielu z nich troszczyło się o dobro klientów, szanowało zasadę dobra wspólnego. Przykładem jest np. książka pt. *Ewangelia bogactwa amerykańskiego przemysłowca* A. Carnegiego lub nasze polskie budowle osiedli robotniczych na Śląsku lub w Łodzi.

Jednak w stereotypie, jako składniku ekonomicznej i prawnej świadomości tkwi niejako podskórne przekonanie, że biznes to biznes, z konkurencją na rynkach dóbr i usług się walczy, ruchy obrony interesów konsumentów się lekceważy, a związki zawodowe winny działać poza bramami fabrycznymi. Takim postawom często obecnie towarzyszy redukcja przez przedsiębiorców funduszy socjalnych,

mieszkaniowych, edukacyjnych, wyprzedaż stołówek, domów kultury, ośrodków wczasowych i obiektów przyfabrycznych klubów sportowych, także przykładowych szkół zawodowych.

Rodzi to zubożenie szans masowej konsumpcji własnej załogi, jak również zewnętrznych interesariuszy. Świadczy także o zaniżaniu moralnej wrażliwości i spadku tzw. funkcji pozaprodukcyjnych firm. A przecież organizacja gospodarcza, to nie tylko kapitałowa wartość, ale także szanse na życie zawodowe i samorealizację jej uczestników.

Pojawia się więc problem, czy przedsiębiorca zdefiniowany jako model „człowieka ekonomicznego”, lub określony jako „typ idealny” w ekonomii gospodarki rynkowej i wolnej gry konkurencyjnej, może być takim gospodarzem, który mając ograniczony dostęp do dóbr rzadkich, troszczy się o „dobro wspólne”, uznaje znaną w polityce społecznej zasadę subsydiarności, powiększa koszty własne o nakłady na usługi socjalne dla własnej załogi, toleruje działania ruchów ekologicznych, ruchów obrony konsumentów i federacji związków zawodowych oraz lewicowych partii politycznych broniących interesów pracobiorców.

Współczesny kapitalista, oświecony industrialista, światły biznesmen znalazł się w takim położeniu, iż nie może autokratycznie rozwiązywać kwestii pracowników domagających się partycypacji w zarządzaniu, nie może być głuchy na wezwania „zielonych” obrońców środowiska, nie może nie troszczyć się o „ludzkie stosunki” między kierownikami a robotnikami, musi przestrzegać państwowych reguł bezpieczeństwa, higieny pracy itp., może namawiać do tworzenia rad pracowniczych.

Wobec powyższego, problem „funkcji społecznej” organizacji gospodarczych jest powoli, pod naciskiem grup i socjalnych praw pracowniczych w „państwie dobrobytu”, jako tako rozwiązany. W latach osiemdziesiątych pod presją opinii publicznej akceptowano społeczną rolę przedsiębiorstwa w dynamicznym układzie społecznym (Rybak, 2004). Lecz nadal dylematem pozostaje proporcja między nieokiełznaną swobodą pracodawców pilnujących minimalizacji kosztów własnych produkcji oraz dążeniami grup nacisku interesów interesariuszy

zmierzających do pełni praw socjalnych obywateli. Ten dylemat rozwiązywał były realny socjalizm, który cenił normatywnie pełne zatrudnienie i egalitaryzm płac w globalnej ekonomice niedoborów i świadomość „szewskiej pasji” konsumentów.

W związku z powyższym rodzi się pytanie: czy liberalny „Homo Economicus” klasycznego ładu własności prywatnej już ustępuje miejsca przedsiębiorcy z ludzkim obliczem, „homo socjalnemu”, w nowym ładzie (słynny amerykański NEW DEAL jednego z prezydentów USA), czy pozostaje rozwiązaniem problemem praktycznym bez szans na rozwiązanie teoretycznego dylematu badaczy i lewicowych ideologów?

Dylematy ekonomistów to nie tylko spór między neoliberalami i zwolennikami socjalistycznego etatyzmu gospodarczego, ale głównie zbiór rozmaitych alternatywnych punktów widzenia, których wspólnym mianownikiem jest wybór racjonalności: dyrektywą gospodarowania jest skrajne minimalizowanie kosztów (w tym osobowych i socjalnych) i maksymalizacja przychodów kapitałowych, czy też dyrektywa równowagi między kalkulacją ekonomiczną a racjonalnością opartą o zasadę sprawiedliwości i zrównoważony rozwój?

W 1979 roku Archie Carroll zespolił te dwa punkty widzenia, czyli filozoficzną koncepcję społecznej odpowiedzialności i ekonomicznej reaktywności w jedną koncepcję odpowiedzialności firmy, która była określana jednym mianem „społecznej odpowiedzialności biznesu” (Carroll, Three 1979).

W myśl tej relatywnie nowej koncepcji obszar społecznej odpowiedzialności jest oparty na zasadach ekonomicznej wolności gospodarowania i autonomicznych decyzji przedsiębiorców, po drugie jest wsparty na prawnej zasadzie równości szans rynkowych pracowników i konsumentów do godziwej (sprawiedliwej płacy), po trzecie na zasadzie etycznej stanowiącej o równych szansach zatrudnienia. Te trzy zasady łącznie stanowią „umowę społeczną” między światem biznesu a pozostałą częścią społeczeństwa pozwalającą firmom występować w charakterze agentów moralności (Hayek, 1987). To był prapoczątek znanego dziś dialogu społecznego.

Przypomina to zaiste zasadę trójpartnerstwa w dialogu społecznym między rządem, pracodawcami i związkami zawodowymi w systemie zbiorowych stosunków pracy.

Dylematy analityków starego problemu w nowym wydaniu

Poglądy specjalistów dotyczące wolności gospodarowania, autonomii przedsiębiorców, roli gospodarczej państwa, znaczenia społecznych ruchów ekologicznych, ochrony praw konsumentów, troski o interesy członków związków zawodowych, wartości pracowniczej partycypacji w zarządzaniu przedsiębiorstwami, zasad podziału zysku akcjonariuszy, to tylko wybrane i zarazem nieliczne przykłady, iż wraz ze wzrostem ekonomicznym pulsowały opinie, przekonania i wyznawane wartości będące składnikami „społecznej ekonomiki”, w ramach której poszukuje się optimum dla określania wielkości rozpatrywanej „społecznej odpowiedzialności”, która jako społeczny fenomen ma swoje przyczyny i następstwa. Biznes odpowiedzialny został usytuowany w korporacjach, jako istotna składowa zarządzania marketingowego przedsiębiorstwa, a szczególnie w systemie kształtowania pozytywnego wizerunku w gronie interesariuszy (Grzybowski, 2004). Trudno zgodzić się z tym założeniem.

Według H.I. Ansoffa (2004) „problematyka społeczna pozostawała na marginesie zainteresowań i działań przedsiębiorstwa w sferze masowej produkcji”, zyskała częściowo na znaczeniu w „sferze masowej konsumpcji”, by wyraźnie się rozwinąć w ostatnim okresie – przejścia do „ery postindustrialnej”.

Taka typologia może być metodycznie dobrym punktem wyjścia do poszukiwań czynników zauważalnego wzrostu zainteresowań problematyką ekonomicznych i socjalnych funkcji przedsiębiorstw wśród badaczy, ideologów, biznesmenów i oczywiście specjalistów etyki biznesu). Szczególną uwagę skupia się na kompetencjach i zdolnościach do świadczenia usług dla różnych sektorów otoczenia firmy, w tym

w tak ważnym segmencie, jakim jest rynek oraz zewnętrzne środowisko społeczne interesariuszy.

Wśród najważniejszych czynników generujących wrażliwość, responsywność i społeczną odpowiedzialność firm w gospodarczym systemie, uznalibyśmy to, co B. Malinowski (1958) w swych antropologicznych pismach uznał za najważniejszą triadę: potrzeby – funkcje – struktury. Czytając te dość starawe teksty Polaka – wykładowcy London School of Economics, należy stwierdzić, że organizacje gospodarcze z pewnością nie świadczyłyby nakładów na zewnątrz firm, gdyby nie rosące potrzeby klientów, odbiorców towarów, konsumentów i pracodawców „ekonomiki dobrobytu i państwa opiekuńczego”.

Indywidualne i grupowe potrzeby społecznych środowisk na zewnątrz biznesu zmuszają organizacje gospodarcze do należytej responsywności, dynamicznej wrażliwości względem turbulentnego rynku oraz zmuszania się zarządów firm i rad nadzorczych kompanii do układania prorozwojowych strategii dla obsługi przyszłego niezaspokojonego popytu. Potrzebna jest więc podaż usług nie tylko jako charytatywnych darów dla ubogich, lecz jako stałej funkcji, którą dostrzegają specjaliści marketingu, jako szansę firmy i obsługujący fachowcy promocji reputacji (*ang.* Public relations). Jeden z polskich generałów i zarazem profesor filozofii Mieczysław Michalik pisał, iż marketing skuteczny to marketing etyczny (Michalik, 2003).

Potrzeby społeczne wymagają pewnego instytucjonalnego uzbrojenia, czyli kanałów artykulacji zmiennych potrzeb konsumentów oraz instytucjonalnych reprezentantów różnorodnych grup gospodarczych interesów wspieranych przez grupy lobbingu. Teoretycy politykowania gospodarczego widzą w tym bardzo wiele szans gospodarczego rozwoju.

Na drugim miejscu przydługiej listy czynników rodzących społeczne działania przedsiębiorców dla dobra wspólnego gromadnej zaradności, można umieścić takie składniki ekonomicznej świadomości, którymi są: oczekiwania klientów, interesariuszy, akcjonariuszy, członków związków zawodowych pracowników firm, oraz ich nowe systemy wartości.

Są to takie wartości jak: poczucie stałości zatrudnienia, sprawiedliwa praca, bezpieczeństwo pracy, likwidacja ekologicznych zagrożeń, zdrowa żywność i medykamenty itp. W tym systemie liczni uczestnicy społecznych interakcji biznesmenów i ich zewnętrznych środowisk mogą dziś znaleźć poszanowanie dla dobra wspólnego, cenione przez etykę chrześcijańską, solidarność organiczną poważaną przez klasyka światowej socjologii E. Durkheima, interesy wspólnot gospodarczych i zwykłe ludzkie oblicze firm, jako otwartego systemu społecznego (Zwoliński, 2004).

Dylematy analityków sukcesów, klęsk przedsiębiorców i zarządców szanujących zasady społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, polegają również na szukaniu odpowiedzi na pytanie czy systemy wartości ludzi biznesu i odpowiednich segmentów „społeczeństwa konsumpcyjnego” są dla nich regulatorami zachowań gospodarczych, co najmniej imperatywami moralnymi. Jest także drugie ważne pytanie, czy systemy te mają zbieżne bądź rozbieżne znaczenie dla darczyńców zwanych często sponsorami oraz użytkowników tych korzyści, które są adresowane do zewnętrznych kręgów, czyli klienteli, interesariuszy itp. Walczak-Duraj (2002) wyróżnia trzy podejścia do regulacji zachowań etycznych w działalności gospodarczej: regulacji za pomocą rozwiązań socjalizacyjno-wychowawczych, rozwiązań o charakterze instytucjonalnym i regulacji prawnej.

Zdaniem wybitnej specjalistki w zakresie „społecznej odpowiedzialności korporacji” M. Rybak najbardziej rozpowszechnione w amerykańskich kręgach biznesu uzasadnienie takiego rodzaju postępowania „korpokratów” nie odwołuje się do zasad etyki biznesu, ale wskazuje na interes własny firmy. To jest interesujący problem, gdyż egoistyczna motywacja przedsiębiorcy może wynikać z mierzalnej wartości profitu, a tym samym społeczna odpowiedzialność może być instrumentem uzyskiwania przewagi konkurencyjnej na takim rynku, który w okresie globalizacji przywiązuje dużą wagę do wartości pozaekonomicznych. Wyniki badań amerykańskiej opinii społecznej wskazują

na występowanie współzależności między responsywnością społeczną przedsiębiorstwa a osiąganym przez niego zyskiem.

Jeśli tożsamość tych ekonomicznych i pozaekonomicznych wartości nie może być przez strony osiągnięta, np. z powodu sprzeczności interesów, to pozostaje jeszcze znane z czasów badania procesu decydowania J. Marcha, R. Cyerta i H. Simona, zawieranie koalicji na drodze porozumienia się oraz zawierania porozumień, a nawet cichych układów. To są niewątpliwie kwestie wymagające namysłu analityków, dobrych diagnoz oraz trafionych pomysłów i ich wdrażania. Pomocna w tym może być znana teoria dokonywania publicznych wyborów oraz techniki negocjacji, oby tylko kooperatywnych zamiast agresywnych.

Trzecim czynnikiem promocji firmy poprzez powiększenie usług socjalnych jest niewątpliwie kultura organizacji, rozumiana nie tylko jako ukryte założenie o naturze biznesu, zwyczajach i obyczajach, „zaprogramowanym umyśle” lansowanym przez G. Hofstede (2000). To jest instrumentarium równoczesnego osiągania wielowymiarowej efektywności korporacji i wielowymiarowej również samorealizacji własnej załogi firmy i zewnętrznej klienteli.

Ponoć osiemdziesiąt procent amerykańskich przedsiębiorców z 279 dużych firm włączyło społeczne zaangażowanie do swych korporacyjnych strategii. Zrozumienie tego czynnika nie jest jednoznaczne. Z badań brytyjskich z 2000 roku wynika, że na pierwszym miejscu stawia się zobowiązania firmy wobec kontrahentów, na drugim miejscu wobec społeczności lokalnej, a na trzecim wobec pracowników. Działania zaliczone do etycznych były na piątej pozycji. Zwykle wyróżnia się cztery poziomy etyki biznesu: poziom społeczeństwa, poziom interesariuszy, poziom polityki wewnętrznej i poziom indywidualny. Stoner, Freeman, Gilbert (1998) skupiają się bardziej na prezentacji obserwacji badawczej zagadnień gospodarczej moralności, niż odpowiedzialności z tytułu różnych świadczeń socjalnych dla środowiska społecznego

Wracając do wyważenia znaczenia funkcji kultury organizacji, należy najpierw zauważyć, że nasza europeizacja i bardzo głośna globalizacja z kulturową różnorodnością, to właśnie strumień przeobrażeń

kultury gospodarowania z różnorodnością etniczną uczestników gospodarczych gier (nie tylko na giełdach). To także powstawanie wielkich korporacyjnych międzynarodowych imperiów, niebywały rozrost wirtualnych systemów wielce masowej komunikacji, kreowanie gigantycznych rynków towarów i usług bez kontynentalnych i państwowych granic (globalizacja).

Można więc zaryzykować tezę, że wzrost ekonomicznego dobrobytu wspólnie z nowoczesnymi technologiami sprzyja takiej różnorodności kultur organizacyjnych, i jeszcze nadal narodowych, które są sprzymierzeńcem racjonalnej utopii, jaką jest niewątpliwie wiązka ideałów „społecznej odpowiedzialności” lansowanej przez nowoczesne firmy, i być może promowaną „postmodernistyczną mentalność” akcjonariuszy, jak i strategię rozwojową oświeconych i niezwykle profesjonalnych zarządców. Zderzenie kultur gospodarowania dokonane po zakończeniu II wojny światowej i po załamaniu gospodarek „państwowego socjalizmu”, przyniosło wzrost takiej wartości w składzie elementów kultury, jakim jest zaufanie (Sikorski, 2005).

Czwartym ważnym czynnikiem uznania i stosowania etycznych zasad świadczenia przez firmy socjalnych usług dla różnych wewnętrznych i zewnętrznych kręgów społecznych, jest siła oddziaływania zorganizowanych grup zwanych w politologii grupami interesu, nacisku, wpływu, a nawet współwładztwa; to liczne i nadal dość mocarne federacje związków zawodowych, agresywne reprezentacje społecznego ruchu obrony środowiska, organizacje ekonomistów i inżynierów, samorządy korporacji zawodowych np. medyków i prawników. Badania etyki biznesu dokonane przez zespół IFiS PAN na próbie ponad 800 przedstawicieli firm w kwietniu 1994 roku wykazały, że 79% prezesów uważa, iż mają duży wpływ na moralność w biznesie.

Wymienione wybrane organizacje pełnią z jednej strony funkcje reprezentacji i artykulacji swoich interesów wobec zorganizowanego biznesu np. izb gospodarczych, cechów rzemieślniczych, konfederacji pracodawców, zrzeszeń kupców, stowarzyszeń przemysłowców. Z drugiej strony realizują także społeczne role, jako aktorów zbiorowych

wspomagających oczekiwania i potrzeby licznych grup pracowniczych, akcjonariuszy, interesariuszy, kontrahentów i konsumentów oczekujących na beneficja z tytułu właśnie stosowanych strategii firm przemysłowych i usługowych pod szyldem „społecznej odpowiedzialności”.

To jest istotny element dla równoważenia polityki społecznej rządu, zorganizowanego biznesu i zorganizowanych segmentów społecznej kompozycji całego społeczeństwa, a nie tylko klasy pracującej. Taka triada, jak już pisaliśmy, jest modelem dialogu społecznego o charakterze harmonijnej współpracy dla dobra wszystkich stron. Jest także atrybutem nowoczesnego „społeczeństwa obywatelskiego”, uznającego jednakowo prawa przedsiębiorców do zysku i ekonomicznego panowania, jak i prawa socjalne obywateli, jako konsumentów w „państwie dobrobytu”.

Te nowe orientacje biznesu i obywateli należących do zróżnicowanych grup interesu, napotykać jednak na opór sił społecznych o charakterze zbyt egoistycznym i konserwatywnym. Ale spotkanie na tym polu sprzecznych interesów, niekoniecznie kończy się wygraną jednych, przegraną drugich.

Metodycznym sposobem rozwiązywania tożsamości może być przyjęty klarowny podział na uczestników uznanych wyłącznie, jako „wnętrza firmy” oraz uczestników traktowanych, jako aktorów zewnętrznych. W tej propozycji właściciele, przedsiębiorcy zarządcy, akcjonariusze i pracownicy najemni tworzący załogę firmy to zbiór osób stanowiących zespołową wspólnotę interesów, mimo swego prawnego zróżnicowania w zawodowym podziale pracy. Jednak ta wspólnota ma swoje podklasy: właścicieli, jako grupę wewnętrznego panowania ekonomicznego umocowanego prawnie, oraz grupę wykonawców podporządkowanych zwierzchnictwu, zwykle profesjonalnych zarządców.

To komplikuje strategię działań opartych na nowej etyce biznesu, chociażby z tego powodu, iż wymaga większych nakładów finansowych na świadczenia dla załogi i ewentualne świadczenia dla społeczności

lokalnej, bądź licznych stowarzyszeń operujących w sektorze pozarządowych organizacji non-profit (Doktór, 2005).

Kierowanie odpowiedzialnością społeczną korporacji

Modernizacja działalności korporacji to nie tylko nowa doktryna, ale także przestrzeganie prawa między partnerami strony korporacyjnej i licznymi partnerami usytuowanymi w turbulentnym otoczeniu.

Pierwszy wymiar, który obowiązuje te oba różnorodne podmioty pod względem prawa, to poszanowanie jurysdykcji organów władzy samorządowej i władzy centralnej. Dyrektor biura spraw kadrowych szanuje kodeks pracy, a dyrektor finansowy przestrzega przepisów spraw bankowych i operacji dotyczących papierów wartościowych.

Korporacje zarówno jak ich interesariusze w otaczających środowiskach przestrzegają zarówno ustanowionego prawa, jak również norm etycznych nawet z poza formalnych norm społecznych, np. pochodzących ze środowisk zawodowych towarzystw medycznych, członków organizacji technicznych, cechów różnych rzemiosł, izb gospodarczych itp.

Wiele organizacji o bogatych zasobach oraz chęci do zachowań powierniczych, dobroczynnych nawet filantropijnych, powołuje do życia komitety animujące kodeksy etyczne dotyczące wzorowych zachowań i wysokiej kultury organizacji. Przykładem jest Kodeks Etyki Uczonych Korporacji Polskiej Akademii Nauk.

W ten nurt: „społecznej odpowiedzialności” włączają się niektóre organizacje związków zawodowych, stowarzyszenia dobrowolne, organizacje pozarządowe, organizacje kościelne, itp. Polskie środowiska są dość powolne w kreacji takich usługowych instytucji i raczej mają jeszcze stosunkowo małe doświadczenie, by swoich wolontariuszy uznać „armią zbawienia”. Miejmy niepłonną nadzieję, iż nabiorą większego wigoru i pójdą corocznie w takt pracy społecznej na wzór Orkiestry Świątecznej Pomocy. W społeczeństwie pełnym wyraźnych podziałów klasowych i ostrej stratyfikacji, masowy wolontariat jest przyszłością.

Analitycznie firma może być rozpołowiona na grupę decydentów i grupę wewnętrznych interesariuszy. Tak czyni się w jednej z empirycznych prac doktorskich o proetycznych zachowaniach w organizacjach gospodarczych. W tej pracy autor dr inż. Jerzy Donarski, jako przedmiot etycznego wartościowania wylicza: misję firmy, technologie, politykę kadrową i politykę finansową. Po drugiej stronie wyróżnia dwa zasadnicze podmioty: decydentów i interesariuszy wewnątrz badanych firm.

Wydaje się, że tak wąsko ujęty podział dwudzielny powinien być metodycznie uzupełniony w następujący sposób: firma, jako całość jest podmiotem relacji z otoczeniem i podmiotem świadczeń „pakietu socjalnego”, który jest obecnie częstym przedmiotem negocjacji między inwestorami a załogą. Podmiotem zewnętrznym są kontrahenci, konsumenci w środowisku lokalnym, odbiorcy charytatywnych datków przedsiębiorców, fundacje i inne stowarzyszenia.

W tym układzie jedna strona daje: zatrudnienie, tworzy fundusze usług socjalnych, wydziela środki finansowe w programie „społecznej odpowiedzialności”, jednym słowem jest bogatym i etycznie działającym podmiotem, druga zaś strona jest obdarowywana tymi gestami dobrej woli, działania dla dobra wspólnego, jako taka mimo aktywności jest przedmiotem realizowanej misji, przyjętych strategii i realizowanych decyzji wykonawczych. Zewnętrzne środowisko w tym przypadku jest postrzegane jako bierne, o różnej skali zadowolenia z przekazywanych materialnych darów i socjalnych świadczeń przez donatorów, sponsorów, nawet inwestorów.

Taki podział podmiotowo-przedmiotowy jest legitymizowany umowami, porozumieniami, kontraktami, które to akty prawne chyba jakoś skrywają faktyczne ekonomiczne nierówności stron pod płaszczem nominalnej równości obu sygnatariuszy.

Dylematy projektantów badawczych modeli etyki

Współczesny status społecznej odpowiedzialności biznesu firm gospodarczych wobec akcjonariuszy, interesariuszy, społeczności

lokalnych, społeczności pracowniczych, organizacji non-profit, jest przedmiotem poważnej dysputy specjalistów doktryn prawnych, wyznawców ideologicznych orientacji, znawców polityki społecznej, socjologów empiryków, reprezentantów różnych nurtów myśli ekonomicznej, propagatorów etycznego kodeksu biznesu, agentów promocji reputacji firm, itp.

Pierwszą cechą dysputy jest dychotomiczny podział obszarów tego, co niektórzy nazywają „adaptatywnym reagowaniem” (zamiast odpowiedzialności) na potrzeby różnych segmentów licznych otoczeń organizacji gospodarczych, inni tradycyjnie nazywają ten obszar działalności umiejętnościami świadczeń i związanej z tym prawnej, socjalnej, moralnej odpowiedzialności, także pozaprodukcyjnej funkcji firmy.

Badane i projektowane dla celów pragmatycznych są głównie modele ekonomicznej natury, gdyż wielu klasyków nowoczesnej myśli ekonomicznej, zarówno biznesmenów jak i naukowców uważa, że tworzenie zysku jest pierwszą odpowiedzialnością świata biznesu w erze postindustrialnego społeczeństwa. W dwóch propagowanych przez A. Carrolla modelach: *after profit obligation* i *before profit obligation*, główną kategorią jest zysk.

Produkcowanie towarów, świadczenie usług, tworzenie innowacji technologicznych, realizowanie rozwojowych strategii biznesu, wzmacnianie konkurencyjności w ramach wolności gospodarczych, to właśnie elementy nowego ładu gospodarczego, jako ekonomicznej bazy dla przyszłego uczestnictwa w podziale konsumpcji. Wynika to logicznie z doktryn współczesnego kapitalizmu, a także z upowszechniania się akcjonariatu w „demokratycznym kapitalizmie” i nacisku różnych grup interesu na to, by stary model A. Carnegiego oparty na zasadzie miłosierdzia i władztwa dla dobra publicznego, nie był wyłączną podstawą nowej a dynamicznej świadomości zarówno aktywnych i pasywnych uczestników procesualnie rozumianej CSR.

Żelazna logika tego wywodu wydaje się niepodważalna, gdyż dzielić i konsumować można wyłącznie te dobra, które uprzednio zostały przez podmioty gospodarujące wytworzone. Ale socjolog do tego formalnie

poprawnego sylogizmu dołoży jeszcze jedna przesłankę. Zastany porządek wytwórczy, zwany teraz po 15 latach transformacji, nowym łańcem ekonomicznym, jest względnie autonomicznym systemem, który współistnieje obok systemów kulturowych, społecznych struktur, masowych zachowań, prawnej regulacji i cywilizowanych wyzwań. Taki punkt widzenia znany w socjologii gospodarki i w neoidustrializmie niektórych znanych ekonomistów, nawet noblistów, to owe zakotwiczenie ekonomiki w zewnętrznych, względem tego układu, wyżej wymienionych czynnikach. Amerykański socjolog przedstawiciel nowej ekonomicznej socjologii twierdzi, że działanie jest spełnieniem bezpośrednim ekonomicznych i pozaekonomicznych celów. Krytykuje także niedoceniając społecznych czynników wzrostu gospodarczego oraz przeceniając psychologiczną interpretację człowieka, jako uosobienia autonomizacji izolacji od zbiorowych aktorów (Granovetter, 1985).

Jest oczywiście wolny rynek, ale jest także dyktatura „organizacji kapitalizmu”, jako mechanizmów tychże zachowań na rynkach dóbr i usług. Pisał o tym O.E. Williamson (1998). Celem jest produkcja w sensie *largo*, ale jej wartość użytkowana, to nie tylko wskaźniki ekonomii marginalistów, lecz także środek do zaspokojenia konsumpcji. Wolą przedsiębiorców i posiadaczy akcji jest dążenie do zysku, ale jego podział już jest w okowach kodeksów handlowych regulujących zachowania uczestników decyzji na walnych zgromadzeniach udziałowców w spółkach i w rękach korporacyjnego nadzoru.

Należy więc doceniać wysiłki badaczy i projektantów takich modeli, które nie kwestionują atrybutów gospodarczej wolności przedsiębiorców, lecz kładą nacisk na prospołeczny charakter tych ideałów. Takim przykładem priorytetowego znaczenia usług socjalnych może być spółdzielczość wytwórców lub spożywców SPOŁEM budujących swoje gospodarstwo na zasadach ekonomicznej racjonalności, ale również z racjonalnością wspólnoty interesów swoich członków i ich zewnętrznych klientów.

Spór o status obszarów ekonomicznej bądź społecznej odpowiedzialności biznesu nie musi być prezentowaniem sprzecznych

stanowisk, może być polem poznawczej konwergencji, rokowań kompromisowych rozwiązań i wyborów zadawalających podmioty (darczyńców) jak i duże grupy odbiorców: wyliczanie tej drugiej strony dokonała przejrzystość M. Rybak (2004) w znakomitej monografii poświęconej m.in. tym kwestiom.

Drugą płaszczyzną ewentualnych sporów i potencjalnej zbieżności poglądów jest wielce eksponowana w literaturze przedmiotu kwestia etyczna. Korporacje gospodarcze i zróżnicowane kręgi interesariuszy zwykle są skłonne uznawać postawy moralne, jako czynniki sprzyjające społecznej odpowiedzialności biznesu wobec licznych grup konsumentów. Sądzi się także, że wzajemne stosunki między włodarzami własności i zysku a odbiorcami świadczeń po drugiej stronie, winny być regulowane nawet przez sformalizowane reguły kultury organizacji i kodeksy etyczne kształtujące zachowania stron. Przywiązują do tego wagę nawet klasycy ekonomii, o czym świadczą liczne cytaty z prac Hayeka, wielu innych wybitnych luminarzy myśli ekonomicznej i socjologicznej. Dla specjalistów etyki biznesu jest to sprawa oczywista.

Punktem wyjścia tych dyskusji w gronie naukowców i praktyków jest niekiedy raczej semantycznie niepoprawne utożsamianie etyczności działalności gospodarczej, inaczej moralności „kapitalistycznych” z postawami beneficjentów tych świadczeń. Jednak wydaje się, iż znak równości lub prawie równości między moralnością a funkcjami pozaeconomicznymi przedsiębiorstw przemysłowych i usługowych raczej jest nie do przyjęcia.

Etyczne postępowanie wymaga stosowania i oczywiście zaufania do nowych wzorów wartości, standardów zachowań, świeżego etosu uczestników o podział dóbr objętych programami społecznej odpowiedzialności właścicieli kapitału, zarządców firm i całej społeczności (załogi) wewnątrz organizacji. Wymaga także pewnego stopnia instytucjonalizacji i umocowania prawnego, gdyż tak poważne sprawy jak fundusze socjalne, dotacje na kulturę, nakłady na szkolenie, świadczenia socjalne dla społeczności lokalnych, a nawet segmentów społecznej stratyfikacji, wymagają sformalizowanych relacji między dawcą

a odbiorcą, między wytwórcą profitu a udziałowcami, między korporacjami a organizacjami non-profit (Walczak-Duraj, 1997).

Wydaje się, że aktywni zwolennicy promowania etosu przedsiębiorców, jako biznesmenów oraz organizacyjnej kultury sprzyjającej społecznej co najmniej reaktywności firm na potrzeby własnej załogi i grup społecznych z otoczenia, zbyt często przeceniają takie czynniki, które socjologowie organizacji zaliczają do „miękkich”. Są nimi trudno mierzalne wartości, spontanicznie tworzone normy współżycia, nieodokreślone zwyczaje i obyczaje, zróżnicowane postawy, zmienne typy mentalności, formalne i poza formalne wzory zachowań. Analiza gospodarki w kategoriach systemu oznacza uwzględnienie środowiska społecznego. Osiąganie celu wyznaczają wartości i normy społeczne służą jego integracji.

Takie nastawienie wynika z pewnością z kanonu wartości, którymi otaczają się nowi misjonarze kultury organizacji, etosu biznesu, itp. Jest w tym wiele ideologii, czyli zespołu przekonań o tym, jak obecnie jest i jak być powinno. To jest wkroczenie na terytorium „racjonalnych utopii”, których pragmatyczny biznesmen raczej nie uznaje, gdyż obraca się stale w toku działalności gospodarczej w szponach twardego determinizmu, właśnie twardego czynnika gospodarowania: ograniczonych zasobów kapitałowych, wolnej konkurencji, twardej regulacji prawnej, żelaznych praw rynku, nieustępliwej obecności państwa, jako regulatora zachowań i także groźnego podmiotu gospodarowania, nie tylko w sferze budżetowej. Tymi czynnikami zajęli się nawet socjologowie uprawiający „socjologię fiskalną”.

Oczywiście twierdzimy, że ambitne i szlachetne rozprawy o etyce biznesu przeceniają nawet raporty badawcze z tych sondaży opinii publicznej, które także nadmiernie cenią doniosłość norm moralności, zasad etyki, kodeksów honorowego postępowania według zasady fair play. Umiar w tym obszarze może być paradoksalnie czynnikiem wzrostu moralności, jako fundamentalnej podstawy strategii „społecznej odpowiedzialności”, gdyż skrajne postawy zwykle nie są akceptowane (Drucker, 1999).

Bibliografia

- Ansoff H.I., *Zarządzanie strategiczne*, Warszawa 1985.
- Carroll A.B., Tree A., *Dimensional Model of Corporate Social Responsibility*, „Academy of Management Review”, No 4, 1979.
- Doktor K., *Zarządzanie organizacjami pozarządowymi*, [w:] „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstw”, nr 5, Warszawa 2005.
- Drucker P., *Spółeczeństwo pokapitalistyczne*, Łódź 1999.
- Friedman M., *Kapitalizm i wolność*, Warszawa 1993.
- Granovetter M., *Economic Action and Social Structure*, [w:] *The Problems of Embeddedness*, [in:] „American Journal of Sociology” 1985, No 91.
- Granovetter M. Swedberg R. (red.), *The Problem of Embeddedness*, [w:] „The Sociology of Economic Life”, Boulder 1992.
- Grzybowski M., *Firma odpowiedzialna społecznie. Filozofia Przedsiębiorstwa XXI wieku*, [w:] *Spółeczna rola marketingu*, Warszawa 2004.
- Hayek F. A., *Konstytucja wolności*, Wrocław 1987.
- Hofstede G., *Kultury i organizacje*, Warszawa 2000.
- Klimczak B., Lewicka-Strzałecka A. (red.), *Etyka a ekonomia*, Warszawa 2007.
- Klimczak B., *Etyka gospodarcza*, Wrocław 1996.
- Malinowski B., *Szkice z teorii kultury*, Warszawa 1958.
- March J., Simon H., *Teoria organizacji*, Warszawa 1964.
- Michalik M., *Od etyki zawodowej do etyki biznesu*, Warszawa 2003.
- Rybak M., *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Warszawa 2004.
- Sikorski C., *Język konfliktu. Kultura komunikacji społecznej w organizacji*, Warszawa 2005.
- Stoner J., Freeman E, Gilbert D., *Kierowanie*, Warszawa 1998.
- Walczak-Duraj D., *Ład etyczny w gospodarce rynkowej – doświadczenia polskiej transformacji*, Łódź 2002.

Walczak-Duraj D., *Etyka biznesu*, red. J. Dietla i W. Gasparskiego, Warszawa 1997.

Williamson O.E., *Ekonomiczne instytucje kapitalizmu*, Warszawa 1998

Zwoliński A., *Etyka życia gospodarczego*, [w:] *Słownik społeczny*, red S. Szlachty, Kraków 2004.

Wikipedia 2001-2015 – czternaście lat innowacji społecznych w obszarze wolnego dostępu do wiedzy

Definicja i historia innowacji społecznej

Pierwsze teoretyczne koncepcje innowacji pojawiły się XIX w. Problematykę społeczno-ekonomicznych konsekwencji wdrażania innowacyjnych metod produkcji podejmowali m.in. J.S. Mill w *Zasadach ekonomii politycznej* (1848) (Mill 1871: 66) oraz K. Marks w *Kapitałe* (1867) (Engels, Marks 1996: 235). Kwestie postępu technicznego były również obecne w koncepcjach pierwszej generacji instytucjonalistów. T. Veblen za podstawę przemian społeczno-gospodarczych uznawał ciągłe doskonalenie techniki i technologii, które przełamują opór tradycyjnych instytucji i tworzą nowe. Natomiast J. Clark analizował wpływ postępu technicznego i związanych z nim kosztów na łączenie się przedsiębiorstw w kartele, trusty i koncerny (Stankiewicz 2000: 294, 301). Kamieniem milowym na drodze rozwoju teorii innowacji była koncepcja J. Schumpetera, który na początku XX wieku przyznał innowacji centralne miejsce w teorii wzrostu. Zysk traktował, jako nagrodę dla przedsiębiorcy, który – prowadząc działalność gospodarczą – wdraża innowacje (Schumpeter 1983: 134). Po okresie przerwy, związanej z dominacją teorii Keynesa, w drugiej połowie XX w. ekonomiści ponownie podjęli rozważania w obszarze teorii innowacji

(Sundbo 1998: 4). Teoria J. Schmooklera była pewną kontrpropozycją dla teorii J. Schumpetera, gdyż kluczową rolę odgrywa w niej tworzenie przez przedsiębiorstwo wynalazków na skutek silnej alokacji środków na badania i rozwój, wymuszonej popytem rynkowym. Zdaniem J. Schmooklera znaczne środki wydawane przez przedsiębiorstwa na badania i rozwój tworzą innowacje, które zmieniają zarówno przedsiębiorstwo, jego klientów, jak i też całą gospodarkę (Noga 2009: 153). Problematykę innowacji podejmowali również przedstawiciele nurtu ekonomii instytucjonalnej drugiej generacji, m.in. G. Dosi, R. Rothwell, N. Rosenberg, G. Silverberg, L. Soete, B. Verspagen. Istotą podejścia instytucjonalnego jest próba zrozumienia źródeł i determinant zmian technologicznych, jako takich, a nie tylko bazowanie na tradycyjnym podejściu i rozważaniu wpływu techniki i technologii na poszczególne elementy gospodarki (np. bezrobocie, wzrost PKB) (Okoń-Horodyńska 1998: 41). Rozważania J. Schumpetera oraz jego następców stały się podstawą teorii ekonomii innowacji (z ang. *innovation economics*), która obok doktryny neoklasycznej i Keynesa jest jedną z najważniejszych teorii ekonomicznych XX i XXI wieku. Koncepcja ekonomii innowacji stawia w centrum uwagi takie zagadnienia, jak: wiedza, innowacja, technologia i przedsiębiorczość.

Bazując na dorobku teoretycznym ekonomii, innowację (z łac. *innovatio* – odnawiać) w najprostszy sposób można określić, jako wprowadzanie nowych pomysłów w życie (Tucker 2008: 5). Dla P. Druckera innowacja jest z kolei specyficznym narzędziem przedsiębiorczości – działaniem, które nadaje zasobom nowe możliwości tworzenia bogactwa. Właściwie *zasób* nie istnieje, dopóki człowiek nie znajdzie zastosowania dla czegoś, co występuje w przyrodzie. Do tej chwili każda roślina jest chwastem, a każdy minerał tylko kamieniem (Drucker 2002: 39). Innowację można również określić, jako kreowanie nowych pomysłów, a następnie wprowadzanie ich na rynek w postaci nowych produktów, procesów i usług (Urabe 1988: 3). Na gruncie polskim Z. Pietrasiński definiuje innowację, jako celowo wprowadzoną zmianę, która polega na zastępowaniu dotychczasowego stanu rzeczy innym, ocenianym

pozytywnie w świetle określonych kryteriów postępu (np. sprawności, efektywności) (Pietrasieński 1971: 9). Natomiast S. Gomułka przez innowację rozumie zarówno akt jakościowej zmiany w gospodarce, kiedy zaczyna się produkcja nowego wyrobu (stosowanie nowego procesu), jak i sam ten produkt (proces) (Gomułka 1998: 17-20). Z kolei podręcznik *Oslo Manual* definiuje innowację, jako szereg działań o charakterze naukowym, technicznym, finansowym, organizacyjnym i handlowym, których celem jest opracowanie i wdrożenie nowych lub istotnie ulepszonych wyrobów i procesów, przy czym wyroby te i procesy są nowe przynajmniej z punktu widzenia wprowadzającego je przedsiębiorstwa. Niektóre z tych działań są innowacyjne same w sobie, inne zaś mogą nie zawierać elementu nowości, lecz są niezbędne do opracowania i wdrożenia innowacji (OECD 2005: 31).

Jednym z rodzajów innowacji są innowacje społeczne. *OECD wskazuje, że innowacje społeczne poszukują nowych odpowiedzi dla społecznych problemów poprzez kreowanie i dostarczanie nowych usług, które poprawiają jakość życia jednostek i społeczeństw; kreowanie i wdrażanie nowych procesów na rynku pracy, nowych przedsiębiorstw, nowych stanowisk pracy i nowych sposobów partycypacji jako elementów, które umożliwiają poprawę pozycji jednostek na rynku pracy. Społeczne innowacje mogą być źródłem bogactwa dla jednostek i społeczności, zarówno konsumentów jak i producentów (OECD 2010: 196).* Zgodnie z definicją przyjętą przez Unię Europejską (EU 2015) za publikacją Young Foundation innowację społeczną można definiować, jako *nowe idee (produkty, usługi, modele), które jednocześnie zaspakajają potrzeby społeczne (bardziej efektywnie, bądź poprzez alternatywne rozwiązania) i kreują nowe społeczne relacje lub współpracę (Calulier-Grice, Murray, Mulgan 2010: 3). Innowacje społeczne mogą mieć charakter innowacji produktowej, procesowej, organizacyjnej lub mogą mieć na celu zmianę modelu prowadzenia działalności gospodarczej (z ang. *paradigm innovation*) (Bessant, Pavitt, Tidd 2006: 10).*

W praktyce historia innowacji społecznych sięga początków ludzkiej cywilizacji. Ujarzmienie ognia (ok. 800 tys. lat temu) oraz rozwój

języka mówionego (ok. 100 tys. lat temu) pozwoliło zintensyfikować i umocnić relacje społeczne. Kolejną radykalną innowacją społeczną była rewolucja neolityczna (ok. 10000-3000 r. p.n.e.), która rozpoczęła się na Bliskim Wschodzie. Jej efektem było porzucenie wędrownego trybu życia na rzecz stałego osiedlenia się, uprawy roli i hodowli udomowionych zwierząt. Powodowało to dalszy rozwój struktur społecznych, który doprowadził do powstania pierwszych osad miejskich i rozwoju pisma (Sumer, ok. 3200 r. p.n.e.). Wynalezienie koła znacznie usprawniło transport lądowy, a dzięki zastosowaniu brązu (epoka brązu trwała od ok. 3400 r. p.n.e. do ok. 800 r. p.n.e.), a następnie żelaza (od ok. 800 r. p.n.e.) nastąpiło dalsze usprawnianie narzędzi i uzbrojenia. Pod wpływem cywilizacji egipskiej i mezopotamskiej, rozwinęły się zaawansowane kultury w basenie Morza Śródziemnego (Hetyci, Fenicjanie, Grecy, Kartagińczycy, Rzymianie). Rozwijały się również struktury państwowe w Dolinie Indusu, Chinach (dynastie Xia i Szang) oraz w Środkowej Ameryce (kultura Olmeków i Chavin) (Olszak, Tazbir 2007: 4). Po upadku Imperium Rzymskiego i w okresie, kiedy zachodnia Europa pogrążała się w mrokach średniowiecza dorobek antyku znalazł swoich kontynuatorów w Bizancjum oraz w cywilizacji arabskiej przez które napływały do Zachodniej Europy również chińskie wynalazki. W późniejszych wiekach splot wielu czynników doprowadził do sytuacji, w której to Europejczycy w okresie renesansu, rozpoczęli etap wielkich odkryć geograficznych, a następnie kolonizacji i industrializacji. Kolejne fale industrializacji zaowocowały coraz licznymi innowacjami do których można zaliczyć m.in.: transport kolejowy (Wielka Brytania, 1825 r.; alfabet dla niewidomych (Francja, 1829 r., L. Braille); znieczulenie w chirurgii (USA, 1846 r., W. Morton); pralka (USA, 1851 r. J. King); lampa naftowa (Austro-Węgry, 1853 r., I. Łukasiewicz); park narodowy (USA, 1872 r.); ubezpieczenia społeczne (Niemcy, 1883 r.); antybiotykoterapia, (USA/Wielka Brytania, 1928 r., A. Fleming); doustna antykoncepcja hormonalna (USA, 1966 r., G. Pincus) oraz Internet (lata 80/90 XX w., pierwsze prace od lat 60 XX w.).

Wdrożenie wielu innowacji wpłynęło na poprawę zdrowia oraz jakości życia milionów osób na całym świecie. Pomimo licznych obaw związanych z odejściem od naturalnych rozwiązań w medycynie, produkcji żywności oraz rzemiośle/przemysle nastąpił znaczny wzrost średniej długości życia w Polsce z 26,7 lat (mężczyźni) i 27,6 lat (kobiety) w 1850/52 r. (dane dla Wielkiego Księstwa Poznańskiego) (GUS 1994: 111) do 73,1 lat (mężczyźni) i 81,1 lat (kobiety) w 2014 r. (GUS 2014: 222).

Etapy przebudowy rynku encyklopedii wywołane innowacjami

Zgodnie z teorią C. Christensena wiele czynników (w tym np. zmiany technologii) może doprowadzić do radykalnej przebudowy rynku. Zgodnie z tą teorią na rynku encyklopedii można wyodrębnić cztery etapy rozwoju i związane z nim modele prowadzenia działalności gospodarczej (tab. 1).

Pierwszym etapem, były podejmowane od czasów starożytnych próby opisu całej dostępnej wiedzy w formie jednolitej bądź wielotomowej publikacji dla celów naukowych. Wśród najważniejszych prac o charakterze encyklopedycznym można wymienić m.in.: *Historię naturalną* (z łac. *Historia naturalis*) autorstwa Pliniusza Starszego (Cesarstwo Rzymskie, I w.), *Etymologiarum seu originum libri XX* autorstwa Izydora z Sewilli (Królestwo Wizygotów, początek VII w.), *Księgę zwierząt* (z arab. *Kitab al-chajwan*) autorstwa Al.-Dżahiza (kraje arabskie VIII/IX w.) oraz *Encyklopedię Cesarza Yongle* opracowaną w latach 1403-1408 w Szkole Cesarskiej przez zespół liczący ponad 2 tysiące uczonych i redaktorów.

Tab. nr 1.

	Model rynku	Lider	Innowacja przełomowa
1	Indywidualne lub zespołowe publikacje naukowców	–	pismo, druk
2	Publikacja papierowa opracowywana przez zespół ekspertów	Encyklopedia Britannica (Polska – Wydawnictwa PWN)	druk, profesjonalne wydawnictwa
3	Encyklopedia multimedialna	Microsoft Encarta	płyta CD/DVD, komputer osobisty
4	Bezpłatna encyklopedia on-line opracowywana przez wolontariuszy	Wikipedia	Internet

Źródło: Opracowanie własne.

Kolejny etap rozpoczął się wraz z epoką Oświecenia, kiedy to sprecyzowana została koncepcja współcześnie znanej nam formy encyklopedii. Jednocześnie pojawiły wydawnictwa, który łączyły misję edukacyjną z działalnością gospodarczą. Powstały wówczas m.in. *Wielka Encyklopedia Francuska* (1751-1766) oraz *Encyklopedia Britannica* (od 1768 r.). Pod wpływem idei Oświecenia również w Rzeczpospolitej powstały pierwsze niewielkie publikacje encyklopedyczne m.in. *Nowe Ateny* autorstwa Benedykta Chmielowskiego (1746 r.). W latach 1859-1868 zespół pod kierownictwem Samuela Orgerlbranda opracował i wydał w Warszawie 28 tomową Encyklopedię Powszechną (1859-1868). Dalszy rozwój technologii druku oraz wzrost zamożności społeczeństwa wraz z upowszechnianiem się umiejętności czytania i pisania na skutek rozwoju szkolnictwa spowodował dynamiczny rozwój publikacji encyklopedycznych, które znajdowały swoje miejsce w bibliotekach oraz zbiorach osób prywatnych. W Polsce encyklopedie wydawały m.in. Wydawnictwo Gutenberga (1929-1938) oraz Wydawnictwo Naukowe PWN

(od 1959 r.). Na rynku globalnym liderem pozostawała Encyklopedia Britannica. W latach 1990 i 1991 wartość rocznej sprzedaży Encyklopedii Britannica wyniosła 650 milionów USD (Devereux M., Greenstein S. 2006: 11), a wartość przedsiębiorstwa przekraczała miliard dolarów. Niewiele zapowiadało, że już w najbliższych latach sytuacja na rynku zmieni się dramatycznie na niekorzyść wieloletniego lidera.

Gdy na początku XX w. radio znalazło szerokie zastosowanie w komunikacji morskiej (szczególnie po katastrofie RMS Titanic w 1913 r.) oraz wojskowej (I Wojna Światowa 1914-1918) nic nie zapowiadało, że rozwój radiofonii, a następnie telewizji spowoduje zmiany na rynku encyklopedii. W 1920 r. w Stanach Zjednoczonych rozpoczęła nadawać pierwsza komercyjna stacja radiowa, a 1923 r. rozpoczęła się masowa produkcja odbiorników radiowych, a następnie telewizyjnych. Rozwój stacji radiowych i telewizyjnych umożliwiło wykorzystanie tych środków masowego przekazu do promowania wydawnictw naukowych, w tym encyklopedii, zarówno w formie audycji popularno-naukowych jak i komercyjnych reklam. Ogromna mobilizacja sektora B+R oraz przemysłu w okresie II Wojny Światowej (1939-1945) przyniosła znaczny rozwój elektroniki m.in. w zakresie systemów łączności. Oprócz wykorzystania mechanicznych kalkulatorów podjęto również pierwsze udane próby konstruowania pierwszych komputerów (np. Z3 – Niemcy, ENIAC – USA). Po zakończeniu II Wojny Światowej znaczna część przemysłu zbrojeniowego przestawiła się na produkcję cywilną co umożliwiło m.in. wynalezienie tranzystora (od 1954 r.) oraz układów scalonych (od 1959 r.), a w konsekwencji wprowadzenie do produkcji tanich i niewielkich radioodbiorników tranzystorowych oraz dalszy wzrost możliwości komputerów. W latach 60. i 70. XX w. minikomputery (np. seria PDP produkowana przez firmę DEC) coraz częściej znajdowały zastosowanie w przedsiębiorstwach. W latach 80. XX w. rozpoczęła się era komputerów osobistych. W efekcie upowszechnienia płyty CD, jako nośnika danych możliwe

było opracowanie multimedialnych programów komputerowych o charakterze encyklopedii. W 1989 r. Encyklopedia Britannica poprzez spółkę zależną Comptons wprowadziła na rynek pierwszą encyklopedię multimedialną. W zamyśle autorów encyklopedia multimedialna była uzupełnieniem wersji papierowej, a zakup tylko wersji na CD wiązał się ze znaczącym wydatkiem ok. 1 tys. USD (Regazzi J. 2013: 48). Firma Microsoft, która wprowadziła na rynek wiele programów komputerowych złożyła propozycję zakupu niewyłącznych praw do Encyklopedii Britannica, co pozwoliłoby jej na opracowanie własnej encyklopedii multimedialnej. Larry Grinnell, dyrektor ds. public relations, tak komentował odmowę współpracy z firmą Microsoft: *Encyklopedia Britannica nie ma planów opublikowania wersji na komputer domowy. Obecnie rynek jest niewielki – tylko ok. 4-5% gospodarstw domowych posiada komputer i nie chcemy zmieniać tradycyjnego (drukowanego) modelu sprzedaży* (Devereux M., Greenstein S., 2006: 4). Ostatecznie w 1989 r. Microsoft zawarł umowę na zakup praw autorskich do encyklopedii od mniej prestiżowego wydawnictwa Funk&Wagnalls, które specjalizowało się w wydawaniu tanich encyklopedii popularnych. W 1993 r. Encyklopedia Britannica sprzedała udziały w spółce Comptons. Kilka miesięcy później Microsoft opublikował encyklopedię Encarta, która w pierwszym roku została sprzedana w 350 tys. sztuk, a w kolejnym roku w ponad milionie egzemplarzy. O sukcesie zadecydowała niska cena oprogramowania w przypadku indywidualnego zakupu oraz zaoferowanie programu w cenach hurtowych producentom komputerów oraz sprzętu komputerowego w celu jego dalszej odsprzedaży w cenach promocyjnych lub przekazywanie klientom w formie gratisu. Pomimo znacznie uboższych treści Encarta oferowała m.in. wiele materiałów w plikach audio i video oraz interaktywne schematy, a co najważniejsze była znacznie bardziej atrakcyjna cenowo od swojego konkurenta, czyli Encyklopedii Britannica. W efekcie Encyklopedia Britannica zanotowała znaczący spadek dochodów i wolumenu sprzedaży,

a w 1996 r. Fundacja Bentona sprzedała szwajcarskiemu inwestorowi Encyklopedię Britannica za 135 mln USD, czyli za niewielki ułamek wartości firmy z początku lat 90. XX w. Największe sukcesy encyklopedii multimedialnych przypadły na przełom XX i XXI w. Jednak już w kolejnej dekadzie zasady gry rynkowej drastycznie zmieniły się ze względu na rozwój Internetu.

29 października 1969 r. na Uniwersytecie Kalifornijskim w Los Angeles w ramach współpracy z agencją ARPA (*Advanced Research Project Agency*), zajmującą się koordynowaniem badań naukowych na potrzeby wojska pierwsze węzły sieci ARPANET. Eksperyment miał zbadać możliwość zbudowania sieci komputerowej bez wyróżnionego punktu centralnego, która mogłaby funkcjonować nawet pomimo uszkodzenia pewnej jej części. Na przełomie lat 80. i 90. XX w. Internet ze sfery wojskowej i naukowej wkroczył w sferę cywilną – zniesiono ograniczenia w działalności komercyjnej w Internecie (1991 r.) oraz skonstruowano pierwszą stronę internetową (CERN – 1990/1991 r.). W 1992 r. liczba komputerów podłączonych do sieci przekroczyła 1 milion. Wielu wydawców encyklopedii w wersji papierowej i elektronicznej opracowało witryny internetowe promujące swoje produkty oraz tworząc płatne bądź ograniczone bezpłatne wersje encyklopedii online. Jednym z projektów, którego celem było stworzenie internetowej encyklopedii była Nupedia realizowana w latach 2000-2003 przez firmę Bomis Inc. Projekt Nupedii zakładał wieloetapowy proces weryfikacji treści opracowywanych artykułów (m.in. przez profesjonalnych recenzentów). 15 stycznia 2001 r. Wikipedia powstała, jako projekt Nupedii mający na celu utworzenie encyklopedii bazującej na wolnej dokumentacji. Do końca pierwszego roku istnienia Wikipedia urosła do około 20 000 artykułów w 18 edycjach językowych. Pod koniec 2002 roku miała już 26 edycji językowych, 46 pod koniec 2003 i 161 pod koniec 2004. Nupedia i Wikipedia istniały równocześnie do 2003 roku, gdy wyłączono na zawsze serwery Nupedii, a jej zawartość została przeniesiona do Wikipedii. 20 czerwca 2003

roku założyciele Wikipedii i Nupedii postanowili powołać do życia Wikimedia Foundation. Polska edycja Wikipedii powstała 26 września 2001 r., a od listopada 2005 r. projekt realizuje Stowarzyszenie Wikimedia Polska z siedzibą w Łodzi. Na początku 2015 r. Wikipedia posiadała 33 miliony artykułów w 288 wersjach językowych, w którym umieszczone było kilkanaście milionów artykułów (np. wersja angielska – ok. 4,7 mln, polska – ok. 1,1 mln). Na jednym z popularnonaukowych serwisów internetowych zostało umieszczone proste porównanie Wikipedii z Encyklopedią Britannica: *Gdyby wydrukować wszystkie informacje z Wikipedii (bez obrazków) miałyby ona 2053 tomy. Encyklopedia Britannica składa się z 32 tomów* (Faktopedia 2015).

Reklama społeczna

Stowarzyszenie Wikimedia Polska w ramach działalności statutowej podejmowało wiele projektów w ramach, których prowadziło kampanie społeczne m.in.: projekt *Wiki lubi zabytki* oraz kampanię 1% podatku PIT.

Rys. 1. Reklama (baner internetowy) konkursu Wiki Lubi Zabytki 2012.

<http://pl.wikipedia.org/wiki/WP:WLZ>

Organizator
WIKIMEDIA
POLSKA

Zrób zdjęcie zabytku dla Wikipedii!
- najlepsze prace zostaną nagrodzone w ramach drugiej edycji konkursu Wiki Lubi Zabytki

Zespół zamkowy w Malborku
nr rej. 29/N z 20 września 1949

Zamek Królewski w Warszawie
nr rej. 620/1 z 1 lipca 1965

Ratusz w Poznaniu
nr rej. A-7 z 24 marca 1971

Konkurs Wiki Lubi Zabytki trwa przez cały wrzesień 2012

Źródło: Blog Wikipedia.pl, strona odwiedzona 08.03.2015 r. Grafika na licencji CC BY-SA 3.0. <http://blog.wikimedia.pl/wp-content/uploads/2012/09/WLZ-cover-wiki.jpg>.

Projekt *Wiki lubi zabytki* (z ang. *Wiki Loves Monuments*) zainicjowany w 2010 r. ma na celu fotografowanie zabytków. Druga edycja konkursu, która odbywała się w dniach od 1 do 30 września 2012, objęła cały świat. W konkursie uczestniczyło 15 tys. osób z 35 krajów, którzy przesłali ok. 365 tys. zdjęć. W Polsce celem projektu jest sfotografowanie zabytków nieruchomych i wpisanych do wykazów zabytków prowadzonych przez Wojewódzkich Konserwatorów Zabytków. Nad czwartą edycją, która odbyła się od 1 do 30 września 2014 r. patronat objął Narodowy Instytut Dziedzictwa. Projekt reklamowany w ramach kampanii społecznej w Internecie poprzez dedykowane strony internetowe dla poszczególnych krajowych edycji konkursu oraz banery reklamowe na stronach Wikipedii.

Rys. 2. Reklama (baner internetowy) kampanii 1% na rzecz Stowarzyszenia Wikimedia.

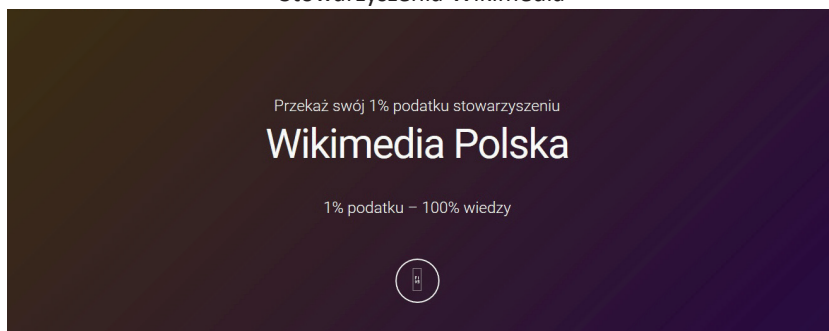
The image shows a screenshot of a Wikipedia article page. At the top, there is a blue banner with the text "Przekaż 1% podatku na rozwój Wikipedii" and "KRS: 0000244732". Below the banner, the article title is "Fundacja Rozwoju Kardiologii im. prof. Zbigniewa Religi". The page includes a "Spis treści" (Table of Contents) section with a list of links: 1 Historia, 2 Władze Fundacji, 3 Działalność Fundacji, 4 Zbiórka środków z tytułu 1% podatku, 5 Koncerty „Serce za serce”, 6 Przypisy, 7 Linki zewnętrzne. There is also a "Historia" section. On the right side, there is a sidebar with a logo for "Fundacja Rozwoju Kardiologii im. prof. Zbigniewa Religi" and a table with details about the fund's establishment on December 9, 1991, at ul. Wolności 345A.

Źródło: Wikipedia.pl, strona odwiedzona 08.03.2015 r. http://pl.wikipedia.org/wiki/Fundacja_Rozwoju_Kardiologii_im._prof._Zbigniewa_Religi.

Polska jest jednym z krajów, w których została wprowadzona możliwość przekazania 1% podatku od dochodów osobistych (PIT) na rzecz wybranej organizacji pożytku publicznego. Stowarzyszenie Wikimedia Polska od 28 marca 2007 r. posiada status organizacji pożytku publicznego. W 2014 r. w Polsce w ramach 1% podatku PIT za 2013 r. przekazano 506,6 mln złotych. W zdecydowanej większości środki te

podatnicy przekazali na cele związane ze wsparciem dzieci (szczególnie chorych bądź niepełnosprawnych) oraz ochronę przyrody. Niewielkie wsparcie otrzymały organizacje pożytku publicznego, których celem jest rozwój nauki i edukacji: Stowarzyszenie Wikimedia Polska otrzymało 422,8 tys. zł (145 miejsc), Fundacja Rozwoju Kardiochirurgii im. prof. Zbigniewa Religi otrzymała 309,6 tys. zł (196 miejsc), Fundacja Na Rzecz Nauki Polskiej otrzymała 46 tys. zł (834 miejsce).

Rys. 3. Fragment strony internetowej poświęconej kampanii 1% na rzecz Stowarzyszenia Wikimedia



Źródło: Wikipedia.pl, strona odwiedzona 08.03.2015 r. <http://opp.wikimedia.pl/2015/>.

W ramach kampanii 1% podatku Stowarzyszenie Wikimedia opracowało dedykowaną stronę internetową oraz publikuje na stronach Wikipedii banery zachęcające użytkowników do wsparcia encyklopedii.

Podsumowanie

Dynamiczny rozwój technologii teleinformatycznych spowodował rewolucyjne zmiany na rynku wydawnictw encyklopedycznych. Umożliwiło to odejście od opracowywania płatnej encyklopedii przez wysokiej klasy ekspertów na rzecz otwartego dostępu do artykułów (w ramach sieci Internet) opracowywanych przez wolontariuszy, a następnie korygowanych przez innych wolontariuszy. Forma organizacyjna organizacji

pożytku publicznego umożliwia przyjmowanie darowizn od osób prywatnych i przedsiębiorstw, co pozwala na sfinansowanie kosztów obsługi informatycznej oraz prawno-organizacyjnej. Wysoki poziom odwiedzin portalu Wikipedii pozwala na wykorzystanie reklamy społecznej w formie banerów reklamowych do propagowania celów statutowych.

Bibliografia

Bessant J., Pavitt K., Tidd J., *Managing Innovation – Integrating, Technological, Market and Organizational Change*, Wiley and Sons, Hoboken 2006.

Calulier-Grice J., Mulgan G., Murray R., *Open Book of Social Innovation*, The Young Foundation, NESTA 2010.

Davies N., *Europa*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2001.

Devereux M., Greenstein S., *The Crisis at Encyclopedia Britannica*, Kellogg Case Publishing nr 5-306-504, Kellogg Scholl of Management, Northwestern University, 2006.

Drucker P., *Innowacja i przedsiębiorczość – praktyka i zasady*, PWE, Warszawa 2002.

Engels F., Marks K., *Das Kapital – a Critique of Political Economy*, Regnery Gateway, Washington 1996.

Gomułka S., *Teoria innowacji i wzrostu gospodarczego*, Wydawnictwo CASE, Warszawa 1998.

GUS, *Historia Polski w liczbach – ludność, terytorium*, GUS, Warszawa 1994.

GUS, *Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2014*, GUS, Warszawa 2014.

Mill J.S., *Principles of Political Economy*, Longmans, Green, Reader and Dyer, London 1871.

Noga A., *Teorie przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2009.

OECD, *Oslo Manual – The Measurement of Scientific and Technological Activities*, OECD, Paris 2005.

- OECD, *SMEs, Entrepreneurship and Innovation*, OECD, Paris 2010.
- Okoń-Horodyńska E., *Narodowy system innowacji w Polsce*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 1998.
- Olszak E., Tazbir J., *Wielki atlas historyczny*, Wydawnictwo Demart, Warszawa 2007.
- Pachniak K., *Nauka własna i zapożyczona*, „Polityka” 2012, nr 11, wydanie specjalne: *Pomocnik historyczny Polityki – Historia Arabów*.
- Pietrasieński Z., *Ogólne i psychologiczne zagadnienia innowacji*, PWN, Warszawa 1971.
- Regazzi J., *Infonomics and the Business of Free: Modern Value Creation for Information Services*, IGI Global, Hershey 2013.
- Schumpeter J., *The Theory of Economic Development*, Transaction Publishers, Piscataway 1983.
- Stankiewicz W., *Historia myśli ekonomicznej*, PWE, Warszawa 2000.
- Sundbo J., *The Theory of Innovation – Entrepreneurs, Technology and Strategy*, Edward Elgar, Cheltenham UK/Northampton USA 1998.
- Tucker R., *Driving Growth through Innovation*, Berrett-Koehler Publisher, San Francisco 2008.
- Urabe K., *Innovations and the Japanese Management System*, [w:] *Innovation and Management*, Child J., Kagano T., Urabe K. (red.), Walter de Gruyter, Berlin 1988.

Strony internetowe:

- <http://blog.wikimedia.pl/wp-content/uploads/2012/09/WLZ-cover-wiki.jpg>
Wikipedia [dostęp: 08.03.2015].
- http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/policy/social-innovation/index_en.htm Unia Europejska [dostęp: 09.03.2015].
- <http://faktopedia.pl/497977/Gdyby-wydrukowac-wszystkie-informacje-z-Wikipedii-bez-obrazkow-zalozonej-Faktopedia> [dostęp: 10.04.2015].

<http://opp.wikimedia.pl/2015/> Wikipedia [dostęp: 08.03.2015].

http://pl.wikipedia.org/wiki/Fundacja_Rozwoju_Kardiochirurgii_im._prof._Zbigniewa_ReligiWikipedia [dostęp: 08.03.2015].

Miejsce reklamy w kampaniach społecznych promujących Polskę

Wprowadzenie

Kampania społeczna ma na celu wywołanie społecznie pożądanych zmian postaw w konsekwencji kompleksowo zorganizowanych, długoterminowych działań komunikacyjnych. Reklama, natomiast, te, społecznie pożądane, zachowania traktuje jako wart sprzedania produkt. Choć Paweł Prochenko, prezes Fundacji Komunikacji Społecznej, stwierdził, że dobra kampania społeczna posługuje się różnymi narzędziami, a reklama jest tylko jednym z nich, to jednak nie można odmówić jej miejsca, jakie wśród owych narzędzi zajęła. Zwłaszcza w kampaniach społecznych promujących Polskę jej miejsce wydaje się bezdyskusyjnie najważniejsze. Bo jak pokazać otaczające – wartościowe i niezwykłe – piękno nadwiślańskiego kraju za jego granicami, jeśli nie za pomocą audiowizualnie dopracowanego spotu czy barwnego, budzącego przyjemne uczucia i przywodzącego dobre skojarzenia plakatu?

Odbiorca oglądający reklamy ciepłych, egzotycznych krain, wiecznych edenów, pragnie tam pojechać. Ten sam cel ma osiągnąć reklama Polski – pokazać, zachwycić, sprawić, by reszta świata chciała przyjechać właśnie tu. Ma wywołać u odbiorcy – potencjalnego turysty – pozytywne nastawienie. Powinna być ciekawa, ale i zrozumiała. Co więcej, musi stać się bodźcem wystarczającym.

Celem artykułu uczyniono, zatem, omówienie miejsca reklamy w kampaniach społecznych promujących Polskę ze wskazaniem elementów oddziałujących na jej wartość.

Od marketingu do reklamy. Wybrane aspekty teoretyczne

Od pojęcia marketingu do reklamy społecznej wiedzie kręta ścieżka. Obszerna dziedzina wiedzy, jaką jest marketing, ma dwie odmiany – komercyjną i społeczną. Jeden z jej podzbiorów, obok produktu, ceny oraz dystrybucji, stanowi dział promocji. Formą promocji są, uzależnione od rodzaju marketingu, kampanie – komercyjne lub społeczne. Narzędziem najchętniej wykorzystywanym we wspomnianych kampaniach jest właśnie reklama.

Marketing, zdaniem Philipa Kotlera, stanowi proces społeczny i zarządczy. Dzięki niemu konkretne osoby oraz grupy otrzymują to, czego potrzebują i co pragną osiągnąć tworząc, oferując czy wymieniając posiadające wartość produkty (Kotler, 1999:6). Warto podkreślić, że istnieje kilka metod, za pomocą których marketing realizuje wspomniane cele oraz narzędzia, którymi się posługuje. Należy tu wymienić: „odpowiednie zaprojektowanie produktu, znalezienie dla niego odpowiedniej ceny, stworzenie odpowiednich kanałów dystrybucji, właściwie zorganizowaną promocję rynkową (nazywaną często komunikacją rynkową)” (Sarżyńska-Putowska, 2000:33). Wśród narzędzi, natomiast, znajdują się na przykład: reklama, sprzedaż osobista, promocja sprzedaży, public relations, sponsoring lub publicity (Beliczyński, 2004:7).

Krzysztof Albin (Albin, 2000:10), przywołując definicję marketingu, wskazał tę proponowaną przez Davida Kurtza i Louisa Boone’a. Według nich: „(...) marketing jest procesem planowania i realizowania strategii, założeń cenowych, promocyjnych i dystrybucyjnych – odnoszących się do koncepcji społecznych, produktów oraz usług w celu ich wymiany, prowadzącej do zaspokojenia indywidualnych lub zbiorowych oczekiwań” (Kurtz, Boone, 1974:7.). Twierdzi on jednak, że: „(...)

dla efektywnej realizacji celów strategii marketingowej konieczne jest kompleksowe spełnienie warunków związanych z założeniami cenowymi, promocyjnymi, dystrybucyjnymi oraz z założeniami kreowania produktu, usługi lub koncepcji. Kombinacja tych czterech elementów marketingu określana jest mianem marketingu-mix” (Albin, 2000:10).

Chcąc jednak, zgodnie z celem artykułu, analizować miejsce i rolę reklam w kampaniach społecznych należy odnieść się do **marketingu społecznego**. Nie tylko edukuje on o wybranym problemie społecznym, ale stanowi narzędzie, które może mieć znaczący wpływ na zachowania społeczne. Obejmuje, więc, zespół technik informacyjnych oraz perswazyjnych stosowanych w przedsięwzięciach lub inicjatywach podejmowanych przez instytucje publiczne i obywateli, dotyczących ważnych problemów społecznych (Dobek-Ostrowska, Wiszniowski, 2002:68).

Termin *marketing społeczny* został po raz pierwszy użyty przez Philipa Kotlera i Geralda Zaltmana w roku 1971. Badacze stwierdzili, że zasady marketingowe, stosowane w procesie sprzedaży produktów konsumentom, można zastosować do rozwiązania problemów społecznych. W myśl tej koncepcji zadaniem organizacji uczyniono określenie potrzeb, wymagań i interesów docelowych oraz dostarczanie pożądanego zadowolenia w sposób bardziej efektywny i wydajny niż konkurenci, przy jednoczesnym zachowaniu lub podniesieniu dobrobytu konsumenta i społeczeństwa (Kotler, Zaltman, 1971:6; Kalinowska-Żeleźnik, Lusińska, Węckowski, 2013:94-108).

Zakres zastosowań marketingu społecznego okazał się bardzo szeroki: poczynając od akcji z obszaru gospodarki, zdrowia, kultury, kształcenia, zatrudnienia, wypoczynku, bezpieczeństwa na edukacji obywatelskiej kończąc (Dobek-Ostrowska, Wiszniowski, 2002:70). Zatem, podejmowane w tym zakresie działania służą wywołaniu takich zachowań i postaw, które będą zgodne z interesem ogółu społeczeństwa.

Tu ważnym, a przy tym jednym z najskuteczniejszych narzędzi wykorzystywanych przez profesjonalistów marketingu społecznego okazała się **kampania społeczna**, nazywana także społeczną kampanią

komunikacyjną. Ma ona na celu spowodowanie specyficznych i pożądaných skutków u relatywnie dużej liczby osób w określonym czasie w konsekwencji kompleksowych, zorganizowanych działań komunikacyjnych (Dobek-Ostrowska, Wiszniowski, 2002:74).

Należy podkreślić, iż kształtowanie postaw stabilnych jest procesem rozłożonym w czasie i późno przynoszącym pożądane efekty. Stąd przygotowanie kampanii społecznej składa się z pięciu głównych etapów: planowania, opracowania treści oraz formy przekazu, oceny wstępnej, wdrożenia, ewaluacji (Kline Weinreich, 1999:21; Kalinowska-Żeleźnik, Lusińska, 2012:4). Ich realizacja odbywa się w oparciu o podstawowe elementy mieszanki marketingowej, tak zwany marketing mix, inaczej „4P”, który odnosi się do decyzji dotyczących produktu (ang. Product), ceny (ang. Price), dystrybucji (ang. Place) oraz promocji (ang. Promotion) (Kotler, 2005:15).

Produkt w marketingu społecznym może mieć charakter materialny (np. prezerwatywy) lub odnosić się do usług (np. profilaktyczne badania medyczne), zmiany zachowania (np. rzucenie palenia) czy idei (np. równouprawnienie kobiet) (Kotler, Roberto, 1989:140). Cena wiąże się z ponoszeniem kosztów finansowych (np. zbiórka pieniędzy podczas akcji charytatywnych), kosztów behawioralnych, czyli energii spożytkowanej na działanie promowane przez kampanię (np. wysiłek poświęcony na segregację śmieci) oraz kosztów psychologicznych - poczucia psychologicznego dyskomfortu związanego ze zmianą postawy lub zachowania (np. głód nikotynowy podczas rzucania palenia). Im większy staje się dystans między stanem obecnym a stanem promowanym przez nadawców przekazu, tym można mówić o większych kosztach, jakie musi ponieść jego odbiorca. Ustalenie ceny akceptowalnej przez odbiorców przekazu oznacza wyznaczenie równowagi pomiędzy postrzeganiem przez nich kosztów i korzyści. W tym celu można wykorzystać takie narzędzia jak pozycjonowanie produktu oraz inne metody badawcze. Dystrybucja w marketingu społecznym oznacza dostępność środków, dzięki którym odbiorca może zrealizować propagowany cel. Dlatego też, tak ważne jest wybranie właściwych kanałów komunikacji.

Promocja, natomiast, wydaje się być najlepiej rozpoznawalnym elementem marketingu mix. Często mylnie postrzega się ją jako jedyne narzędzie marketingu społecznego. Tymczasem to tylko jeden z elementów *promotion mix*, który wiąże się z wykorzystaniem: reklamy, sprzedaży bezpośredniej, promocji sprzedaży, a także public relations.

Uwzględniając jednak specyfikę działań podejmowanych w ramach marketingu społecznego, wymienione elementy podstawowe marketingu mix uzupełniono trzema dodatkowymi „P” (Kline Weinreich, 1999:15). Wyszczególniono więc: publiczność, partnerstwo oraz czynniki polityczne. Publiczność odnosi się do adresowania przekazu kampanii do wielu różnorodnych publiczności. Partnerstwo oznacza zaangażowanie w kampanię wszelkich organizacji oraz instytucji, które są w stanie zwiększyć skuteczność podejmowanych działań. Jednak, program kampanii społecznej powinien być także uzupełniony o czynniki polityczne. One najczęściej reprezentowane są przez instytucje rządzące, które mogą wprowadzić zmiany uregulowań prawnych oraz media, zwykle, jasno określające swoje stanowisko.

W celu wybrania najlepszych metod i narzędzi promocyjnych, które zostaną wykorzystane podczas kampanii społecznej, jej realizatorzy powinni przeprowadzić szereg badań rynkowych, określających najlepsze środki komunikacji z odbiorcą przekazu. Oprócz technik promocji sprzedaży, czy wydarzeń medialnych można również zastosować narzędzie podstawowe - **reklamę**.

Krzysztof Albin (Albin, 2000:10), pisząc o reklamie jako elemencie, czy raczej jednym z narzędzi marketingu, zauważył istotną kwestię. Otóż reklama zalicza się do działań promocyjnych, mających na celu oddziaływanie na odbiorców towarów lub usług. Wpływ ten polega na rozpowszechnianiu informacji, poszerzających ich wiedzę na temat wskazanych produktów (Albin, 2000:11).

Z powyższego wynika, że reklama stała się istotnym narzędziem marketingu. Każdą z dostępnych jej definicji różni wykorzystana perspektywa badawcza. Jest zatem zjawiskiem charakteryzującym się szybkim rozwojem. Obejmuje niemal wszystkie działalności oraz

zainteresowania ludzkie takie jak: psychologia, lingwistyka, ekonomia, etyka, estetyka, kulturoznawstwo, medioznawstwo, czy socjologia (Szczęsna, 2003:13). Zgodnie z definicją z 1932 roku określa: „(...) rozpowszechnianie wiadomości o usługach i towarach w celu wpływania na kształtowanie się podaży” (Bajka, 2004:374).

Niektórzy błędnie uważają, że reklama jest po prostu promocją. Owszem, bywa ona jedną z tego typu form, jednakże nie należy jej całkowicie w ten sposób definiować. Choć, jako promocyjne działanie, ma za zadanie zaprezentowanie produktu oraz sprawienie, że odbiorca skusi się na zakup (Szczęsna, 2003:13). By jednak tak się stało, jej przekaz powinien być, przede wszystkim, niebanalny, prosty i zrozumiały (Bralczyk, 2004:13). Bo reklama stanowi typowy proces komunikacji, na który składają się: nadawca, kodowanie, wiadomość, kanał komunikacji, szum, odkodowanie, odbiorca oraz odpowiedź (Grzegorzcyk, 2010:40). Nadawcą jest zazwyczaj grupa osób, choć niejednokrotnie również jednostka, duża agencja lub organizacja, która tworzy komunikat (koduje go). Następnie, za pomocą wybranego kanału komunikacyjnego: prasy, radia, telewizji, czy internetu, wysyła ona swoją wiadomość do potencjalnych nabywców - odbiorcy. Ten odczytuje, odkodowuje reklamę na swój sposób, reagując na nią: zakupem produktu, zignorowaniem go, zapamiętaniem lub zapomnieniem.

Dziś reklama niejednokrotnie wprawia widza w zakłopotanie. Ogrom spotów, który go zasypuje, staje się niezrozumiały. Przeszkodą w poprawnym odbiorze może okazać się chociażby szum informacyjny (obejmuje złe kodowanie lub odkodowanie, a także zakłócenia w odbiorze), który zniekształca proces komunikacji (Grzegorzcyk, 2010:41), czy chwyt, którymi starają się posługiwać reklamowi twórcy. Jednak głównym powodem niezrozumienia bywa najczęściej niewystarczająca umiejętność dekodowania przekazu (Bajka, 2004:379).

Choć powyższe i inne trudności odbioru są zjawiskiem nader powszechnym, to warto zaznaczyć, iż reklamowy przekaz nie ma wyłącznie informować, ale znacząco wpłynąć na proces decyzyjny konsumenta. Musi spowodować określoną reakcję - przekonać go

do konkretnego działania skutkującego wywołaniem chęci nabycia prezentowanego produktu, czyli wpłynąć na konsumenckie wybory (Beliczyński, 2004:7). Wspiera on zatem sprzedaż towarów danej firmy (Grzegorzczak, 2010:50).

Najbardziej pożądane wydaje się być wspomniane przyspieszenie procesu decyzyjnego o zakupie prezentowanej usługi. Aby tego dokonać, trzeba odpowiednio zaplanować kampanię promocyjną, ustalając cele oraz funkcje, jakie dany przekaz powinien spełnić. Istotne wydaje się rozeznanie na rynku. Może się, bowiem, okazać, że zapotrzebowanie na dany produkt jest minimalne (Hingston, 1992:107). Gdy stwierdzi się, że towar czy idea ma jednak szansę na utrzymanie się na rynku, konieczne stanie się odpowiedzenie na pytania: po co?, gdzie?, kiedy? oraz jak? (Hingston, 1992:107). Następnym krokiem będą kontrola i obserwacja skuteczności kampanii.

Reklama, by być skuteczną, musi zapoznać klienta z towarem oraz przekonać go do zakupu lub innego pożądanego zachowania czy czynności (Hingston, 1992:42). W tym miejscu kluczowym polem decyzyjnym staje się określenie celów jakościowych oraz ilościowych. Pierwszy z nich odnosi się do samego przekazu. Należy zdefiniować, jakie stany uczuć ma wywołać za pomocą reklamy dana kampania oraz jakie skutki ma za sobą pociągnąć. Drugi wiąże się z wyborem mediów. Reklamodawca określa, jaki kanał powinien zostać wykorzystany, do kogo treść ma być skierowana oraz z jaką częstotliwością ma być ukazywana (Hingston, 1992:43).

W całym procesie kampanii stawia się jednocześnie dwa cele czasowe: krótko- oraz długoterminowe (Hingston, 1992:44). Pierwsze związane są z podstawowym założeniem – sprzedażą towarów. Cele zakwalifikowane do grupy drugiej nie dotyczą już produktu, a firmy, która go produkuje. Należy pamiętać, że reklama ma za zadanie wyrobić w świadomości odbiorców również pożądany wizerunek firmy. Najpierw marka musi stać się rozpoznawalna oraz ceniona. Następnym etapem będzie już tylko utrzymanie przy niej klienta. Winno to

zapewnić długotrwałe działanie promocyjne, kształtujące satysfakcję nabywcy oraz jego świadomość o istnieniu firmy (Hingston, 1992:48).

Innym sposobem stworzenia skutecznej promocji jest określenie poszczególnych etapów jej realizacji, przez tak zwane 6M reklamy, czyli sześć etapów, których pierwsze litery pochodzą od angielskich wyrazów: misson, market, money, message, media oraz measurement (Budzyński, 2001:32). Proces rozpoczyna się od określenia celów oraz grupy docelowej. Następnie ustala się budżet, po czym zarysowuje treść przekazu i wybór odpowiednich mediów. Kończącym etapem jest obserwacja oraz badanie skuteczności kampanii reklamowej.

Planując kampanię, istotną wydaje się świadomość, że poprzez jeden spot czy plakat nie zdoła się zaprezentować wszystkiego, lecz tylko małą część. Dlatego też określenie, co powinno być w pierwszej kolejności ukazane, wydaje się być bardzo ważne (Dennison, Tobey, 1994:36). Dzięki temu firma może stopniowo wchodzić na rynek (jeśli jest nowa) lub zwiększać swoją sprzedaż i kształtować wizerunek (jeśli istnieje od dawna, a chce wyłącznie powiększyć zyski). Gdy cele wybranego sposobu promocji zostaną ustalone, należy zastanowić się, jaką funkcję ma dany przekaz pełnić.

Wyróżnia się trzy podstawowe funkcje reklamy: informacyjną, perswazyjną oraz przypominającą (Grzegorzczak, 2010:43). Pierwsza z nich, kształtuje wiedzę na temat prezentowanego produktu, dostarczając niezbędnych informacji o właściwościach oraz zastosowaniu towaru. Służy też kształtowaniu wizerunku marki. Dzięki tej funkcji klient otrzymuje kompletny zakres informacji potrzebny do wywołania u niego decyzji o zakupie. Druga funkcja łączy się z nakłanianiem ludzi do nabycia towaru. Służy pozyskiwaniu nowych klientów oraz utrzymywaniu dotychczasowych. Reklama, w tym przypadku, ma przekonywać odbiorcę, że warto wybrać właśnie ten produkt. Jest tworzona tak, by widz był pewny, że warto dokonać zakupu. Trzecia funkcja, przypominająca, buduje lojalność marki oraz sprawia, że nabywcy przyzwyczajają się do wizerunku firmy, wyrabiając sobie na jej temat określoną

opinię. Częstotliwość i zasięg reklamy przypominają o istnieniu firmy, kotwicząc w świadomości odbiorcy.

Wyżej wymienione funkcje wzajemnie się przeplatają i uzupełniają. Gdy wszystkie są spełnione, istnieje większa szansa, że przekaz będzie skuteczny oraz efektywny. Zatem, dostosowanie się do wszystkich celów reklamy, powiązanych z jej rolami oraz sytuacją rynkową, może pośrednio przyspieszyć aktywność konsumenta (Grzegorzczuk, 2010:44). Takie działania powinny pociągnąć za sobą zarówno krótko, jak i długoterminowe skutki. W końcu liczy się efekt.

Marketing miejsc a kampanie społeczne promujące Polskę

Powstałe, w konsekwencji rozszerzania wiedzy oraz obszaru zainteresowań marketingu, a w efekcie nowej interpretacji procesu wymiany korzyści między różnymi podmiotami i ich grupami, marketingi sektorowe, zwane inaczej kompleksowymi, koncepcje skuteczności w różnych obszarach ludzkiej aktywności, przejawiającej się w pozytywnym i utrzymywaniu nie tyle klientów, ile zwolenników, widzów, interesantów, członków i użytkowników (Szromnik, 2007:14), zapoczątkowały oddzielenie się, a następnie utrwalenie samodzielnych obecnie dziedzin marketingowych, pośród których pojawił się również *place's marketing* (Szromnik, 2007:14); (Lusińska, 2013:148-163) (*city marketing, territorial marketing* (Florek, 2006:16)).

W języku polskim tłumaczy się go najczęściej jako marketing terytorialny, komunalny, miejsca lub miasta (regionalny, kraju). Magdalena Florek do tłumaczenia definicji dodała również określenia marketing miejski, urbanistyczny, gminny, regionu lub regionalny, przestrzeni lub przestrzenny (Florek, 2006:16), ponieważ synonimy pojęcia zależne są od skali przestrzennej terenu, do którego stosuje się koncepcję (Girard, 1997:70).

Marketing terytorialny stanowi zatem przeniesienie idei sprzedaży i zarządzania z obszaru prywatnego do publicznego. Określić go można

jako swego rodzaju filozofię osiągnięcia założonych celów przez jednostki osadnicze w warunkach konkurencji o ograniczone zasoby. U jej podstaw leży przekonanie, że właściwa orientacja na klientów-partnerów ma decydujący wpływ na osiągnięte rezultaty. Sukces uzależnia się jednak od konsekwentnego podporządkowania wszystkich działań interesom oraz oczekiwaniom odpowiedniej grupy odniesienia (Szromnik, 2007:15).

Warto zauważyć, że nadrzędnym celem, omówionego na wstępie, marketingu ogólnego jest pozyskanie klienta i utrzymanie go, poprzez proces poznania i zaspokojenia potrzeb poszczególnych grup docelowych. Zgodnie z koncepcją nieco rozszerzonego marketingu terytorialnego zaś, często z dużym uproszczeniem, zakłada się, że w sposób zbliżony do przedsiębiorstwa funkcjonuje każda jednostka terytorialna (Glińska, Florek, Kowalewska, 2009:17). Stąd głównym jego celem wydaje się takie wpływanie na postawy i zachowania odbiorców, by były adekwatne do korzyści, jakie chce osiągnąć nadawca.

„Marketing terytoriów jest odpowiedzią na wzrastające problemy związane z ich zarządzaniem” (Florek, 2006:10). Nie do podważenia wydaje się być, zatem, przyznanie mu istotnej roli (Szromnik, 2007:15). Najczęściej wykorzystuje się go na poziomie zarządzania społecznościami lokalnymi, choć w zasadzie każda organizacja nastawiona lub nienastawiona na zysk powinna szukać nowych sposobów na podniesienie skuteczności swych działań (Szromnik, 2007:15). Jednym z nich może być zmniejszanie rozbieżności między wymaganiami i potrzebami a metodami ich realizacji poprzez różne propozycje obejmujące zintegrowany zespół narzędzi i działań, wspierających osiągnięcie celów marketingowych (Florek, 2006:10). W tym przypadku niezbędne wydaje się zatem ustalenie zbiorów i kombinacji instrumentów marketingowych, możliwych do zaadaptowania w jednostce terytorialnej (Florek, 2006:10). Jednak pamiętać należy, że współcześnie marketing terytorialny przekracza niejednokrotnie granice kraju. Wiąże się to z koniecznością jego promocji na arenie międzynarodowej. Jest to

możliwe dzięki niezwykle ciekawemu narzędziu, jakim wydaje się kampania społeczna.

Kampanie społeczne mają różny zasięg. Jest on uzależniony od stawianych celów, obszaru działania organizatorów kampanii i grupy odbiorców, do której przekaz będzie adresowany. Te realizowane na poziomie rządowym, choć badania pokazują, że nie tylko, mają najczęściej wymiar narodowy i obejmują swym zasięgiem zwykle teren jednego państwa. Zasada ta nie obowiązuje jednak w kwestii promocji kraju na zewnątrz. Ich inicjatorami bywają rządy, a ściślej rzecz ujmując - wybrane ministerstwa, a także liczne organizacje, instytucje czy prywatni inwestorzy, na których spoczywa finansowanie. Często do współpracy w ramach partnerstwa zapraszane są też pozarządowe organizacje społeczne oraz przedsiębiorstwa publiczne i prywatne. Należy podkreślić, iż kampanie te zwykle nie posiadają żadnych ograniczeń pod względem realizacyjnym. Z reguły mają charakter totalny, podobny do kampanii komercyjnych, gdyż do ich realizacji angażuje się wszystkie możliwe środki komunikowania (Dobek-Ostrowska, Wiszniowski, 2002:76):

- masowe media elektroniczne i drukowane (telewizja, radio, prasa);
- środki komunikowania medialnego (listy i materiały informacyjne przesyłane pocztą klasyczną do konkretnego odbiorcy, telefony, ulotki, poczta elektroniczna, Internet);
- środki komunikowania interpersonalnego (bezpośrednie spotkania z agentami, festyny, konferencje).

Zazwyczaj wybierane są te, które, ze względów finansowych, wydają się być najkorzystniejsze. Jednakże, w celu zoptymalizowania efektu kampanii, wszystkie powyższe środki stosowane są równolegle na danym obszarze w tym samym czasie. Ponadto wszelkie związane z nimi działania podejmowane są planowo zgodnie z wcześniej opracowanym harmonogramem.

Głównym zadaniem społecznych kampanii jest wpływanie na istniejące postawy obywateli oraz ich modyfikowanie w kierunku

pożądanym przez nadawców. Stąd też może pojawić się szereg zastrzeżeń związanych z jednej strony z zasadnością podejmowanych działań komunikacyjnych, a z drugiej - podejrzeniem o manipulowanie i brak uczciwości ze strony nadawców. Dlatego też kampanie społeczne oparte są na potrójnej legitymizacji (Dobek-Ostrowska, Wiszniowski, 2002:78):

- ekonomicznej (koszty ekonomiczne związane z zapobieganiem negatywnym zjawiskom społecznym i patologiom są znacznie niższe od kosztów walki z ich skutkami, ponoszonymi przez rządy państw i ich obywateli);
- politycznej (polegającej na zaakceptowaniu przez najwyższe organy władzy państwowej, wybrane w wolnych, demokratycznych wyborach, działań komunikacyjnych realizowanych przez rządy, ministerstwa i inne instytucje publiczne);
- moralnej (polegającej na powierzeniu realizacji zadań komunikacyjnych instytucjom niezależnym od władzy politycznej, minimalizowaniu ryzyka włączenia do przekazu elementów propagandy czy reklamy, realizującej interesy konkretnych grup (np. partii politycznych) czy jednostek (właściciele przedsiębiorstw, polityków i innych).

Przechodzenie do kolejnych etapów procesu realizacji kampanii społecznej odbywa się w oparciu o wspomniane już cztery elementy marketingu mix (Kotler, 2005:15). Instrumenty te, zmieniane, dostosowywane, modyfikowane oraz kontrolowane, mogą być przeniesione także na grunt marketingu terytorialnego. Warto przy tym nadmienić, że odpowiedni wybór narzędzi marketingowych wydaje się niezwykle istotny i ma znaczące konsekwencje. Ważność tej decyzji wynika z następujących okoliczności (Szromnik, 2007:71):

- decyduje ona o sukcesie końcowym programu,
- ma bezpośredni wpływ na ilość i rodzaj zużytych środków materialnych, finansowych, ludzkich i innych,
- wymaga współpracy ze specjalistycznymi agencjami usług marketingowych,

- świadczy o profesjonalizmie działania,
- buduje prestiż i pozytywny wizerunek marketingowy danego miejsca, terytorium.

Zatem uznać należy, że terytorialne kampanie społeczne wspierające promocję Polski na świecie stały się wartym uwagi narzędziem. Choć każda z nich jest inna, to jednak da się znaleźć wspólny mianownik w zakresie ich celu, nadawcy, odbiorcy, produktu, ceny, dystrybucji i oczywiście promocji. Wśród kampanii promujących Polskę pod względem turystycznym, politycznym czy biznesowym w latach 2005-2014 znalazło się około trzydziestu pięciu kampanii. Za inspirację dla ich powstania można przyjąć promocję – zwłaszcza turystyczną – wielu krajów świata, w tym europejskich i tak zwanych miejsc egzotycznych. Głównym ich celem uczyniono wypromowanie Polski na arenie międzynarodowej pod względem turystyki (wypoczynek, kultura, sport i rekreacja), polityki, edukacji i biznesu (gospodarcze). Wśród nich znalazły się:

- **turystyczne** - *Zostaję w Polsce. Przyjeżdżajcie jak najliczniej!* (2005 – hasła: Zostaję w Polsce. Przyjeżdżajcie jak najliczniej!, Je reste en Pologne. Venez Nombreux; Bienvenue en Pologne), *Pochwalmy się Polską* (2008 – hasła: Mamy powody do dumy. Pochwalmy się Polską), *Zarabiaj na turystyce* (2008 - 70 000 melonów, 6 500 000 kafli, 5,3 dużych baniek), *Make history – visit Poland* (2008 – hasła: We’ve already been in your place. It’s time for you to visit us. Make history - Visit Poland), *Piękny Wschód* (2010 – hasła: Piękny Wschód. Odkryj jak to blisko), *Eastern energy, Western style* (2010 – hasła: Eastern energy, Western style; Poznań - Miasto know-how), *Polska. Move Your Imagination!* (2011 – hasła: Feel Invited (*Czuj się zaproszony*), *I lost my head In Cracow* (Polska by Joe, How many Poles does it take to convince you to visit Poland?), *Do you know Polska?* (2011 – hasła: Polska is amazing, Polska? Tak!), *Congrats! Come and Enjoy UEFA EURO 2012 in Poznań* (2011), *Wyjdź poza ramy* (2011 – hasła: Gdańsk. Wyjdź poza ramy. Dotknij wolności), *Warszawa 2012* (2011-2012 – hasła: Warszawa

czeka na ciebie), *Odkryj na dobre Szczecin* (2011 – hasła: Odkryj na dobre Szczecin. Szczecin Floatintg Garden), *Tajemniczy Dolny Śląsk* (2012 – hasła: Dolny Śląsk. Nie do opowiedzenia. Do zobaczenia), *Polacy 2012. Wszyscy jesteście gospodarzami* (2012 – hasła: Wszyscy jesteście gospodarzami, Feel like at home (Czuj się jak w domu)), *Polacy 2012. Wszyscy byliśmy gospodarzami* (2012 – hasła: Wszyscy byliśmy gospodarzami), *Zwracamy uwagę na Małopolskę* (2013), Poland. Come and complain (2013-2014 – hasła: Poland. Come and complain (*Polska. Przyjeźdź i ponarzekaj*), Łódź pozdrawia (2014 – hasła: Weekendy w Łodzi pozdrawiają całą Polskę), *Poland. Spring into* (2014 – hasła: Polska. Spring into New), *Polska. Where the unbelievable happens* (2014 - Polska. Where the unbelievable happens);

- **polityczne** – *Promocja polskiej prezydencji w UE* (2011), *10 lat świetlnych - 10 lat w Unii Europejskiej* (2014), *Poland. Spring into* (2014 – hasła: Polska. Spring into New);
- **edukacyjne** – *2009 rok wielkich rocznic* (2009 – hasła: Zaczęło się w Polsce, Niemożliwe jest możliwe; It all began in Poland, The impossible became possible; Lengyelországban kezdődött, 1989 június 4, az első szabad választások, 1939 Zaczęło się w Polsce), *Włącz Polskę* (2012 – hasła: Włącz Polskę), *Go! Poland* (2012-2014 – hasła: Ready, Study, Go! Poland, Research & Go! Poland);
- **biznesowe/gospodarcze** - *Odkryj Nasze na Nowo* (2007 – hasła: Odkryj Nasze na Nowo), *Eastern energy, Western style* (2010 – hasła: Eastern energy, Western style; Poznań - Miasto know-how), *Polish capital market* (2011 – hasła: Polish capital market - the winners market, don't miss the opportunity (*Polski rynek kapitałowy - rynek zwycięzców, nie strać szansy*)), *Dlaczego nie zainwestowałeś w Polsce Wschodniej?* (2012 – hasła: A Ty co powiesz swojemu dziecku/teściowi/psychoterapeucie, kiedy zapyta: Dlaczego nie zainwestowałeś w Polsce Wschodniej?), *10 lat świetlnych - 10 lat w Unii Europejskiej* (2014), *Polska. Where the unbelievable happens* (2014 - Polska. Where the unbelievable happens).

Nadawcami przekazu powyższych kampanii są poszczególne polskie ministerstwa i agendy, kancelaria Prezesa Rady Ministrów, urzędy miast i marszałkowskie określonych województw, liczne organizacje, ośrodki i fundacje jak: Polska Organizacja Turystyczna, Polska Izba Turystyki, Ośrodek Rozwoju Polskiej Edukacji za Granicą, Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych oraz Instytut Adama Mickiewicza.

Ich odbiorcami stali się, przede wszystkim, potencjalni zagraniczni turyści, inwestorzy, partnerzy biznesowi i mieszkańcy, międzynarodowa opinia publiczna - w tym jej liderzy, społeczeństwa innych krajów ze szczególnym uwzględnieniem UE – np.: Wielkiej Brytanii, Niemiec, Francji, Węgier, Hiszpanii, Szwajcarii, kibice UEFA EURO 2012, ale także zagraniczni studenci przyjeżdżający w ramach międzynarodowej wymiany czy polskie rodziny mieszkające za granicą, dyrektorzy i nauczyciele w szkołach polonijnych, działacze organizacji polonijnych.

Produktem wszystkich wymienionych kampanii, a w zasadzie ich rdzeniem, jest Polska oraz propagowanie jej walorów poprzez promocję turystyki, historii, kultury, możliwości biznesowych, a także edukacyjnych. Produkt rzeczywisty stanowi, zatem, realizacja wszelkich zadań służących temu promowaniu. Produkt poszerzony, natomiast, obejmuje szeroką ofertę kulturalno-turystyczno-sportowo-reklamową towarzyszącą powyższym działaniom.

Jeśli chodzi o cenę to warto zauważyć, że odnosi się ona zarówno do kosztów finansowych, jak i behawioralnych oraz psychologicznych. Finansowe objęły, między innymi, pozyskiwanie państwowych oraz zewnętrznych środków pieniężnych na organizację i przeprowadzenie promocji kampanii, a także akcji towarzyszących. Koszty behawioralne - energię i czas poświęcony na stworzenie, wybór/dopasowanie i udostępnienie/przekazanie pakietu promującego państwo bądź jego wybrane gałęzie, czy też wypełnienie wszelkich, niezbędnych formalności administracyjno-prawnych umożliwiających otrzymanie środków finansowych przeznaczonych na ten cel. Natomiast koszty psychologiczne stanowią zakładane przełamywanie przez odbiorców kampanii

dotychczasowego braku zainteresowania, bierności i aktywne podjęcie działań na rzecz zmiany podejścia do proponowanego tematu.

W przypadku powyższych kampanii można stwierdzić, że jeśli na promowanie Polski i wszystkiego, co się z tym wiąże, spojrzysz jak na produkt codzienny, to dystrybucja okaże się bardzo intensywna. Produkt, jakim jest określone „państwo” – w tym przypadku Polska, dostępny jest w wielu miejscach na całym świecie, zwłaszcza zajmujących się udzielaniem informacji na jego temat i spraw bezpośrednio z nim związanych. A zatem jego dystrybucja odbywa się na różnym, można by rzec, szerokim obszarze i za pomocą wybranych narzędzi.

Promocja następuje przy wykorzystaniu wyselekcjonowanych do tego celu narzędzi. W trakcie trwania powyższych kampanii wykorzystywano takie, które zgodnie z założeniem miały być optymalnym sposobem przekazu skierowanego do szerokiego kręgu wytypowanych odbiorców. Najistotniejszym jednak, służącym promocji Polski, okazała się reklama społeczna z nakierowaniem na wybrany nośnik: reklama audiowizualna (spoty telewizyjne), audio (spoty radiowe), prasowa, internetowa (bannery reklamowe na stronach, media społecznościowe), outdoor (plakaty, ekran ledowy, billboardy, nośniki typu backlight i citylighty, reklamy w środkach transportu miejskiego - tramwajach, metrze), ambientowa oraz bezpośrednia (gadgetsy). Najbardziej rozpoznawalne okazały się promujące Polskę reklamowe spoty i plakaty.

Rola reklam społecznych promujących Polskę

Reklamę społeczną określa się jako: „proces komunikacji perswazyjnej, którego głównym celem jest wywołanie społecznie pożądanых postaw lub zachowań” (Stafiej-Bartosik, 2008:8). W Polsce oznacza reklamę, której temat dotyczy skonkretyzowanego problemu, czy zagadnienia społecznego. I choć powyższe sformułowanie funkcjonuje oficjalnie, to jednak nadal brakuje pełnej, jednoznacznej, zrozumiałej i przyjętej przez wszystkich definicji. Taka niedookreśloność reklamy społecznej umożliwia znaczną dowolność tak w jej pojmowaniu,

jak i wykorzystywaniu. Najistotniejszy wydaje się fakt, że ostatecznym celem tego rodzaju reklamy jest wezwanie do działania prospołecznego (Lusińska, 2011:125-147).

Jako narzędzie skutecznej perswazji reklama społeczna oddziałuje wieloaspektowo - walczy ze stereotypami, wpływa na postawy i uczucia całych społeczności, prowokuje, stymuluje i kieruje pragnieniami, dostarcza niezbędnych informacji i faktów, promuje postawy społecznie pożądane i namawia do zaprzestania niepożądanych. Wytycza możliwy kierunek zmiany, prowadzący ku nowemu, lepszemu – ku otwartości na ludzi i ich problemy, a następnie obrazuje go. Jak twierdzi Leszek Stafiej - „Reklama społeczna (...) przede wszystkim wymaga szczerości i autentyzmu, a nie intelektualnej kokieterii. Wymaga też propozycji konkretnego działania po to, by zamiast drażnić uruchomione emocje, zaprzęca je do działania w słusznej sprawie” (Stafiej, 1997).

Reklama społeczna promująca Polskę pełni rolę szczególną – stara się zwrócić międzynarodową uwagę na kraj – jego walory historyczne, terytorialne, kulturowe i wiele innych, pokazać otaczające – wartościowe i niezwykle, nadwiślańskie piękno za jego granicami, by zachęcić potencjalnych odbiorców do jego odwiedzenia, zainwestowania w nim, edukacji, bądź osiedlenia się. Zmuszona jest zobrazować wszystko tak, by Polska mogła istnieć jako pełnoprawny, niezwykle wartościowy zawodnik na międzynarodowej arenie.

Liczy się zatem obraz, na którym reklama oczekuje maksymalnego skupienia. Nie ważne natomiast, który z nośników do tego wybierze – czy będzie to audiowizualny spot, plakat, billboard czy banner? Każdy winien zachęcać, zmuszając do pracy wyobraźnię odbiorcy.

Choć Polska to nie ciepła, egzotyczna kraina, wieczny eden, do którego każdy pragnie przybyć, to reklama ją promująca ma taki cel osiągnąć – pokazać, zachwyć i sprawić, by reszta świata chciała tu przyjechać. U potencjalnego turysty, inwestora, studenta, osiedleńca powinna wzbudzać pozytywne nastawienie. Prezentowany przez nią obraz winien być zatem ciekawy i zrozumiały. Co więcej, musi stać się bodźcem wystarczającym.

Jak reklama społeczna opowiada obrazem? (Lusińska, 2011:409-431). Próba rozpoznania tego jest jednocześnie podstawą pytania o proces analizy i interpretacji obrazu. O ile poziom analizy nie sprawia zwykle odbiorcy trudności w sensie opisowym (na poziomie wizualnym), o tyle wydaje się szczególnie istotnym etapem, gdyż od niego uzależniony jest sukces interpretacji. Ważne jednak, że wszystko odbywa się z jednoczesną możliwością, czy raczej - koniecznością odczytania opowieści przez samego odbiorcę.

Obraz w oderwaniu od jego autora, jak ma to miejsce w przypadku reklamy społecznej, staje się przedmiotem rozważań w przypadku interpretacji semiologicznej. Warto zauważyć, że traktowany jest on wówczas jako wizualny fakt. Interpretacja semiologiczna korzysta, bowiem, z reguł sensu wspólnych całej zbiorowości - z zasobów kultury. W końcu w swej istocie, semiologia odnosi się do funkcjonujących w społeczeństwie znaków, za którymi kryją się znaczenia i odniesienia kulturowe. Choć jest to metoda dość formalna, to zakłada ustalenie pewnych procedur, za pomocą których realizuje się rola obrazu (Sztompka, 2005: 81-82).

Jaki jest więc obraz Polski w społecznej reklamie? Opowieść, choć toczy się wielotorowo (reklama społeczna promująca Polskę pod kątem turystycznym, edukacyjnym, biznesowym lub politycznym), rozpoczyna się wręcz baśniowo i historycznie – wielki bursztyn (gdański stadion), walczący rycerze (z obrazu Jana Matejki „Bitwa pod Grunwaldem”), smok (Wawelski) i śpiący olbrzym (Giewont).

Odbiorcy prezentowane są też tematy trudniejsze związane z wielkimi rocznicami. Trzeba mu przecież uzmysłwić i pokazać, że: „Zaczęto się w Polsce”, a „Niemożliwe jest możliwe”. Wyjaśnić, że choć II wojna światowa zaczęła się w Polsce, to właśnie Polacy, jako pierwszy europejski naród, w 1939 roku przeciwstawili się ekspansji nazizmu i komunizmu, przeszli drogę demokratycznych przemian, drogę od rządów totalitarnych do wolności, a w 1989 roku jako pierwsi odsunęli od władzy rząd komunistyczny i doprowadzili do Okrągłego Stołu. To ich siła i solidarność stała się impulsem do przemian w innych krajach.

Pozostając w obszarze historii najnowszej, należało zobrazować mu także, że dzisiejsza Polska błyszczy na międzynarodowej arenie. W 2004 roku weszła do Unii Europejskiej. Dzięki, między innymi, Funduszom Europejskim w latach 2004-2014 postępował rozwój kraju. Z czasem nie tylko objęła ona jako kolejny kraj prezydencję w Unii Europejskiej, ale polski premier został wybrany unijnym prezydentem. Zatem należało podkreślić uniwersalny wymiar tych wydarzeń, ponieważ historia Polski stanowi integralną część historii Europy i świata.

Jednak Polska to nie tylko historia. Jej obraz budują poszczególne regiony – często „tajemnicze” jak Dolny Śląsk, „wolne i poza ramami”, „solidarne” jak Gdańsk, „choć czekające to ciągle w biegu” jak Warszawa, czy „odkrywane na dobre” jak Szczecin i związana z nimi siła natury – w wielu miejscach jeszcze dzikiej i nieposkromionej – piękny Wschód, czy po prostu pięknej - bogatej w liczne góry, jeziora, rzeki i morze. W te i inne miejsca odbiorca, gdy je zobaczy, zmuszony będzie przyjechać.

Co zobaczy, gdy już do Polski przybędzie? Przywita go ona, a następnie ugości tradycyjną kuchnią, serwując - bigos, pierogi i schabowego. Objawi mu się jako kraj otwarty kulturowo, tolerancyjny, towarzyski. Chętnie podzieli się wiedzą o swojej kulturze (nie tylko, jak chcieliby niektórzy, cepeliowsko-karczmianej) i miłością do sportu (piłki w różnych odmianach, nart, rowerów, tańca i wszelkich dyscyplin, w których udało się wywalczyć przysłowiowe podium). Chętnych wyedukuje, ucząc polskiej mowy i umożliwiając im studia. Pokaże też, że warto tu inwestować, bo „Polish capital market” to „the winners market” - rynek zwycięzców, zaradnych i rozwijających się, więc szkoda było by stracić taką szansę. Zatem - Go! Poland.

Zakończenie

Miejsce reklamy społecznej w kampaniach promujących Polskę wydaje się bezdyskusyjnie – czytelne i proste. Pełni ona szczególną rolę – promuje kraj na arenie międzynarodowej, pokazując jego piękno.

Uczy obrazem, snującym opowieść o Polsce – o jej historii i kulturze, uroku nadwiślańskiego krajobrazu, polskiej gościnności, wiedzy i umiejętnościach.

Nasuwa się jednak jedno pytanie? Czy do wykreowania, uwiarygodnienia i promocji wizerunku Polski jako kraju pełnego atrakcji, będących w stanie zaspokoić każdy „turystyczny” apetyt, zobrazowania jej wartości, potrzebne są obrazki czy wizerunki rozpoznawalne chociażby – Jana Pawła II, Lecha Wałęsy, Fryderyka Chopina, Romana Polańskiego, Josepha Conrada, Polskich Sił Powietrznych, polskiego budowlańca czy hydraulika? Wyłaniający się z powyższej analizy obraz wskazuje, że nie.

Zatem reklama społeczna promująca Polskę jako narzędzie skutecznej perswazji, mające stymulować pragnienia, informować i zachęcać, musi przede wszystkim przekonać. Kolejne hasła krzyczą więc: „My byliśmy u was. Teraz czas, żebyście to wy nas odwiedzili.”, bo „Polska jest amazing”. My-nadawcy to wiemy, a ty (odbiorco) - „Do you know Polska?”.

Bibliografia

- Albin K., *Reklama. Przekaz, odbiór, interpretacja*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
- Bajka Z., *Reklama w mediach*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, pod red. Z. Bauera, Wydawnictwo UNVERSITAS, Kraków 2004.
- Belczyński J., *Zarządzanie reklamą*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2004.
- Borden N.H., *The Concept of the Marketing Mix*, „Journal of Advertising Research” 4, s. 2-7, za: Ph. Kotler, *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2005.
- Bralczyk J., *Język na sprzedaż*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004.

- Budzyński W., *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, Wydawnictwo POL-TEXT, Warszawa 2001.
- Dennison D., Tobey L., *Podręcznik reklamy. Jak zdobyć rozgłos, nie wydając fortuny na reklamę*, Wydawnictwo M&A Communications Polska Sp. z o.o., Lublin 1994.
- Dobek-Ostrowska B., Wiszniowski R., *Teoria komunikowania publicznego i politycznego*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2002.
- Florek M., *Podstawy marketingu terytorialnego*, AE w Poznaniu, Poznań 2006.
- Girard V., *Marketing terytorialny i planowanie strategiczne*, [w:] *Marketing terytorialny – strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, pod red. T. Domańskiego, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997.
- Grzegorzczak A., *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.
- Hingston P., *Wielka Księga Marketingu*, Wydawnictwo Znak – Signum, Kraków 1992.
- Kalinowska-Żeleźnik A., Lusińska A., *Współpraca instytucji publicznych i mediów masowych w zakresie przeciwdziałania problemom społecznym na przykładzie kampanii „Nie krzywdź, a nie będziesz krzywdzony”, [w:] Maski dziennikarstwa*, pod red. A. Kalinowskiej-Żeleźnik, A. Lusińskiej, J. Maćkiewicz, Wydawnictwo Bernardinum, Pelplin 2012.
- Kalinowska-Żeleźnik A., Lusińska A., Węckowski W., *Kultura języka jako wartość warsztatu dziennikarza w świetle kampanii „Ojczysty. Dodaj do ulubionych”*, [w:] „Język. Komunikacja. Informacja”, t. 8/2013, pod red. I. Koutny, P. Nowaka, Poznań 2013.
- Kline Weinreich N., *Hands-On Social Marketing. A Step-By-Step Guide*, Sage Publications, London 1999.
- Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa 1999.
- Kotler Ph., Zaltman G., *A Social Marketing – An Approach To Planned Social Change*, Journal of Marketing, July 1971, Vol. 35.

- Kotler Ph., Roberto E.L., *Social Marketing. Strategies For Changing Public Behaviours*, Simon & Shuster Inc., New York 1989.
- Kurtz D.L., Boone L.E., *Contemporary marketing*, The Dryden Press, Chicago 1974.
- Lusińska A., *Kampanie społeczne promujące region realizowane przez jednostki samorządu terytorialnego na przykładzie Urzędu Miasta Elbląg*, [w:] *Polska i Europa wobec wyzwań współczesnego świata. Doświadczenie i perspektywy rozwoju samorządu terytorialnego i zawodowego*, pod red. P. Antkowiaka, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2013.
- Lusińska A., *Od popkultury do reklamy społecznej. Rozważania nad miejscem reklamy społecznej w kulturze popularnej*, [w:] *Kultura mediów, ciało i tożsamość - konteksty socjalizacyjne i edukacyjne*, pod red. W. Jakubowskiego, S. Jaskulskiej, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2011.
- Lusińska A., *Opowiadanie obrazem w reklamie społecznej. Reklama społeczna w konstruowaniu zmiany*, [w:] *Studia Pragmatyngwistyczne* NR 3/2011. *Kultura popularna – części i całości. Narracje w kulturze popularnej*, pod red. B. Owczarka i J. Frużyńskiej, Warszawa 2011.
- Rainisto S., *Success Factors of Place Marketing: a Study of Place Marketing Practices in Northern Europe And The United States*, Doctoral Dissertations 2003/2004, Helsinki University of Technology, Finland, [za:] E. Glińska, M. Florek, A. Kowalewska, *Wizerunek miasta. Od koncepcji do wdrożenia*, ABC a Walters Kluwer business, Warszawa 2009.
- Sarzyńska-Putowska J., *Komunikacja wizualna, wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo Fundacja im. Joanny Sarzyńskiej-Putowskiej przy Katedrze Komunikacji Wizualnej Wydziału Form Przemysłowych Akademii Sztuk Pięknych im. Jana Matejki w Krakowie, Kraków 2000.
- Stafiej L., *Puszczanie oka*, [za:] „Media Polska”, luty 1997, na: <http://fks.org.pl/b-art-reklama.php>, (dostęp z dnia 18.12.2009 r.).
- Stafiej-Bartosik A., Maison D., *Reklama społeczna – czym jest i jak się zmienia*, [w:] D. Maison, P. Wasilewski, *Propaganda dobrych serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej*, Wydawnictwo Agencja Wasilewski, Kraków 2008.

- Szczęsna E., *Poetyka reklamy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
- Szromnik A., *Marketing terytorialny*, Oficyna, Kraków 2007.
- Sztompka P., *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*, Warszawa 2005.

Reklama społeczna jako narzędzie budowania prestiżu grupy zawodowej na przykładzie kontrolerów biletów

Reklama w coraz większym stopniu oddala się od swoich początków związanych z konkurencją rynkową i staje się formą komunikacji masowej używanej przez różnorodne podmioty, również te działające nie dla zysku. Zmienia się treść komunikatów reklamowych – nie dotyczą one już tylko zakupu jakiegoś produktu czy usługi, ale mają na celu skłonienie odbiorców do określonych postaw czy zachowań. Reklama może być również formą komunikacji jednej grupy społecznej z innymi – przykładem jest wykorzystanie jej przez grupy zawodowe, czemu poświęcony jest niniejszy artykuł.

Zaczynając od krótkiego omówienia socjologicznych teorii prestiżu (w szczególności prestiżu zawodów) postaram się wskazać znaczenie, jakie reklama społeczna może mieć dla postrzegania przedstawicieli danego zawodu w społeczeństwie. Następnie przejdę do zaprezentowania tego zjawiska na przykładzie kontrolerów biletów, omawiając trzy kampanie, które zostały zorganizowane w ciągu ostatnich dwóch lat. Przy ich ocenie posłużę się kryteriami dobrego przekazu reklamowanego sformułowanymi przez profesora Jerzego Bralczyka.

1. Socjologiczne teorie prestiżu

Pojęcie prestiżu do socjologii wprowadził już Max Weber pisząc o zróżnicowanych podstawach tworzenia się struktury społecznej. Oparty na prestiżu jest podział stanowy, w którym podstawą nierówności są normy kulturowe określające komu i w jakim stopniu przysługuje honor oraz sformalizowane oznaki szacunki. Tym, co charakteryzuje poszczególne grupy jest konsumpcja określonych dóbr oraz nawiązywanie kontaktów towarzyskich w zamkniętym gronie. Stany miały kluczowe znaczenie w społeczeństwie feudalnym, jednak Weber zauważa, że ich współczesnym odpowiednikiem są grupy zawodowe, które również opierają swoje roszczenia w zakresie poważania na stylu życia (Weber [w:] Derczyński, Jasińska-Kania, Sztompka 1975: 420).

Kolejnym ważnym ujęciem tematyki prestiżu społecznego jest funkcjonalizm. W swojej teorii uwarstwienia społecznego Kingsley Davis i Wilbert E. Moore zakładają, że dla przetrwania i dobrobytu społeczeństwa jako całości bardzo istotne jest, aby kluczowe pozycje zostały obsadzone przez odpowiednie osoby. Funkcję motywacyjną pełnią „wbudowane” w poszczególne pozycje nagrody, zarówno materialne, jak i niematerialne. Nagrody te można również podzielić na związane z istnieniem i wygodą, rozrywką i dobrym nastrojem oraz samooceną i rozwojem ego (Davis, Moore [w:] Jasińska-Kania, Sztompka 1975: 465). Prestiż jest więc jedną z niematerialnych nagród związanych z pełnieniem określonej, ważnej dla społeczeństwa roli (*ibidem*: 466).

To jakie znaczenie ma dana rola społeczna uwarunkowane jest przez jej doniosłość funkcjonalną oraz podaż kadr (a więc liczbę osób, które posiadają lub mogą zdobyć potrzebne kompetencje). W związku z tym, znaczenie analogicznych pozycji w różnych społeczeństwach może być inne. Tym samym podział prestiżu oraz innych nagród jest wartościowym źródłem informacji o potrzebach i systemie normatywnym danej grupy.

Wśród polskich teoretyków prestiżu szczególnie ważną postacią jest profesor Henryk Domański, który wprowadził szersze (wykraczające

poza konkretną interakcję czy cechę danej osoby) rozumienie tego pojęcia jako całościowego układu kryteriów nadawania ocen. Prestiż danej osoby jest więc wynikiem syntezy wielu czynników, zarówno o charakterze obiektywnym, jak i subiektywnym – obserwacje są zapośredniczone przez system wartości jednostki (który z kolei – przynajmniej w pewnym stopniu – odzwierciedla normy kulturowe).

Według Domańskiego zasady przyznawania prestiżu są w pewnej mierze analogiczne do rynkowej zasady podaży i popytu – prestiżowe jest więc przede wszystkim to, co rzadkie i trudno dostępne. Jednak, w przeciwieństwie do transakcji ekonomicznych, w przypadku prestiżu zasady wymiany są niemożliwe do kwantyfikacji. Ich przedmiotem są niejawnie (a często nawet nieuświadomiane) odczucia, w związku z czym reguły transakcji nie są do końca definiowalne ani stałe. Co za tym idzie próby egzekwowania „należnego” prestiżu z reguły przynoszą skutek przeciwny do zamierzonego (Domański 2007: 19). Bardzo istotną rolę w tych wymianach pełnią również osoby trzecie oraz ogólny kontekst społeczny (*ibidem*: 22).

Co ważne, prestiż pełni bardzo istotną rolę w integrowaniu społeczeństwa, gdyż ma właściwości hierarchizujące (legitymizuje istniejące nierówności) oraz syntetyzujące (upraszcza i porządkuje powiązania między jednostkami, tym samym ułatwiając interakcje). Zarazem pozwala na transmisję i utrwalanie reguł życia społecznego oraz wzorców pożądaných zachowań, przyczyniając się do internalizacji norm (Domański 1991: 20-21).

Ze względu na swoje powiązanie z systemem normatywnym i hierarchią wartości społeczeństwa, prestiż zawodów od bardzo dawna znajdował się w sferze zainteresowań socjologów i był tematem licznych badań społecznych. Pierwsze badania na reprezentatywnej próbie krajowej miały miejsce w Stanach Zjednoczonych w roku 1947 i zostały przeprowadzone przez zespół National Opinion Research Centre pod kierownictwem Cecila Northa. Ustanowiły one klasyczną metodologię badania prestiżu zawodów przy użyciu skali poważania, na której poszczególnym zawodom przyznawane są oceny.

Metodologia ta jest obecnie szeroko stosowana, pomimo kontrowersji jakie może budzić (np. związanych z wielością możliwych interpretacji pojęcia „prestiz” przez respondentów). Warto wspomnieć, że w badaniu NORC nie pojawiło się słowo „prestiz” („prestige”) ale „general standing” („poważanie”). To samo zjawisko ma miejsce w badaniach polskich – począwszy od pierwszego badania w roku 1958 (zrealizowanych przez Ośrodek Badania Opinii Publicznej przy Polskim Radiu) przyjęto się zadawanie pytania o poważanie jakim cieszą się poszczególne zawody.

Od 1995 roku badania prestiżu zawodów na reprezentatywnych próbach dorosłych Polaków prowadzone są przez Centrum Badania Opinii Publicznej. Ich cykliczność daje możliwość czynienia porównań diachronicznych oraz formułowania tez dotyczących rozwoju i zmian społecznych. Jak zauważa profesor Domański, zmiany te są jednak stosunkowo niewielkie, nawet jeśli brać pod uwagę również inne, wcześniejsze badania – zawsze najwyżej oceniane były z jednej strony zawody inteligenckie, z drugiej natomiast takie, które wiążą się z ciężką pracą fizyczną (*ibidem*: 85). W ostatnim badaniu, z roku 2013 na pierwszym miejscu znalazł się strażak, co w znacznej mierze odpowiada założeniom teorii funkcjonalistycznych – zadania wykonywane przez tę grupę zawodową są bardzo ważne dla bezpieczeństwa publicznego, a jednocześnie trudne i wymagające (CBOS: 2013).

Profesor Domański zauważa również, że polska hierarchia prestiżu jest osobna w stosunku do postulatów zarobkowych (Domański 1991: 34). Fakt, iż prestiż w znacznie wyższym stopniu skorelowany jest z niezbędnymi do wykonywania danej pracy kwalifikacjami i wykształceniem może być uznany za swoiste „dziedzictwo PRL-u”. W systemie gospodarczym realnego socjalizmu indywidualny sukces ekonomiczny czy kariera były uwarunkowane politycznie, w związku z czym dla grup pozbawionych na nie szans (np. inteligencji) wysoki prestiż miał charakter kompensacyjny (Domański 1991: 93).

Prestiż grup zawodowych ma oczywiście nie tylko znaczenie makrostrukturalne, ale jest również bardzo ważnym czynnikiem kształtującym życie osób wykonujących dany zawód. Szacunek i poważanie

społeczne mogą bezpośrednio przekładać się na możliwości wykonywania pracy (zwłaszcza, jeśli dany zawód opiera się na częstych kontaktach z klientami, czy partnerami z innych branż). Przynależność do danej grupy zawodowej oraz to na ile jest ona szanowana w społeczeństwie ma również znaczenie dla życia prywatnego jednostki. Rola zawodowa jest jednym z podstawowych czynników wyznaczających miejsce danej osoby w strukturze społecznej, co z kolei ma przełożenie na jej relacje interpersonalne, a nawet samoocenę.

Powyższe powody sprawiają, że grupy zawodowe podejmują działania mające na celu podwyższanie i wzmacniania swojego prestiżu. Szczególnie duże szanse na powodzenie w tym zakresie mają grupy spójne wewnętrznie i posiadające tradycje, mogące stanowić podstawę budowania tożsamości i solidarności wewnątrzgrupowej. Ich działania są zazwyczaj ukierunkowane na zwiększanie elitarności zawodu (certyfikaty, egzaminy zawodowe) oraz tworzenie i promowanie kultury zawodowej (konkursy, media branżowe, uroczystości i cykliczne wydarzenia kulturalne). W celu zachowania wysokich standardów tworzone mogą być wewnętrzne kodeksy etyki (ich publiczna jawność z kolei stanowi deklarację wobec społeczeństwa). Innym, bardzo istotnym narzędziem może być również nawiązywanie komunikacji z ogółem społeczeństwa poprzez reklamę społeczną.

2. Kontrolerzy biletów, jako grupa zawodowa o niskim prestiżu

Niestety autorce nie udało się dotrzeć do żadnego badania prestiżu, w którym wśród ocenianych zawodów pojawiałby się kontroler biletów. Zapewne jest to spowodowane faktem, iż zazwyczaj do kwestionariuszy wybierane są rodzaje pracy stanowiące szersze kategorie (np. lekarz czy robotnik). Co więcej, systemy sprzedaży i kontroli biletów są różnicowane w zależności od przewoźnika.

Źródłem informacji o prestiżu poszczególnych zawodów może być jednak skala ekspercka opracowana przez zespół profesora

Sztabińskiego. Do badania zaproszonych zostało pięćdziesięciu pięciu ekspertów reprezentujących różne dziedziny wiedzy i znających polskie uwarunkowania w zakresie rozkładu pomiędzy grupami zawodowymi cech istotnych dla prestiżu. Byli to m.in. pracownicy instytucji zajmujących się statystką publiczną oraz administracji rządowej. Każdy z nich oceniał prestiż 111 lub 112 tytułów zawodowych (łącznie do badania włączono ich 551, z czego 37 oceniali wszyscy eksperci). Aby zapewnić wysoki poziom merytoryczny rezultatów badania eksperci otrzymali szczegółową instrukcję procedury oceny, według której tworzyli hierarchię prestiżu przydzielonych im zawodów. Zagregowane oceny wszystkich ekspertów (w postaci mediany rang) pozwoliły na opracowanie skali. Na jej szczycie znaleźni się samodzielni pracownicy naukowo-dydaktyczni (wynik 97,3), zaś najniższy prestiż został przyznany zawodom takim jak: zamiatacze ulic, gońcy i pokrewni oraz grabarze (najniższy wynik 17,9). Grupa *Konduktorzy, kontrolerzy biletów*, z wynikiem 23 znalazła się na pograniczy pierwszej i drugiej ćwierci skali (Domański, Sawiński, Słomczyński 2007: 167).

Niski prestiż zawodu kontrolera (w kontekście polskim) wydaje się jednak być faktem kulturowym nie wymagającym naukowego potwierdzenia. Świadczyć może o tym chociażby zwyczajowe używanie pogardliwego określenia „kanar” (pochodzącego podobno od kanarkowych otoków przy czapkach, jakie nosili kiedyś kontrolerzy). Kontrolerzy są również narażeni na bezpośrednie ataki ze strony pasażerów. Według danych ZTM, od stycznia do października 2014 roku miały miejsce aż 44 ataki na warszawskich kontrolerów.¹

Wraz z rosnącą rolą nowych mediów, przemoc wobec kontrolerów biletów zaczęła przybierać nowe formy – powstawać zaczęły strony internetowe „demaskujące” kontrolerów, zawierające ich zdjęcia oraz obelżywe komentarze.² Można się domyśleć, że negatywne skutki tego typu witryn mogą wykroczyć poza świat wirtualny.

1 <http://ztm.waw.pl/informacje.php?i=941&c=98&l=1>.

2 <http://www.gazetakrakowska.pl/arttykul/777515,strona-kanary-krakow-mpk-juz-usunieta,id,t.html>.

3. Charakterystyka reklamy społecznej i kryteria jej skuteczności

Reklama społeczna jest definiowana przez Agatę Stafiej-Bartosik i Dominikę Maison jako „komunikat perswazyjny, który służy wywołaniu społecznie pożądaných postaw i zachowań” (Stafiej-Bartosik, Maison [w:] Wasilewski 2007: 8). W Polsce reklamy mające cele inne niż komercyjne zaczęły się pojawiać w latach dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku.

Można wyróżnić kilka wymiarów różnic pomiędzy nimi a reklamami tradycyjnie stosowanymi przez przedsiębiorstwa dla zwiększenia sprzedaży produktów czy usług. Oczywiście głównym elementem różniącym te dwa typy reklam są intencje nadawców. Cele podmiotów komercyjnych związane są z ich strategią biznesową, może być to zwiększenie sprzedaży, ekspansja na nowe rynki czy promocja danego produktu. Z kolei twórcy reklam społecznych realizują cele związane z upowszechnianiem pozytywnych postaw i zachowań, uzyskaniem wsparcia w swojej działalności czy uświadamianiem społeczeństwu kwestii problematycznych.

Oba rodzaje przekazów służą zmianie postaw, jednak w przypadku reklam społecznych są to postawy o wyższym stopniu złożoności, ze względu na co zmiana musi dokonać się na głębszym poziomie. Dodatkowo, korzyści jakie zmiana ta może przynieść odbiorcy przekazu rzadko mają charakter bezpośredni czy natychmiastowy. Na przykład w przypadku promocji zachowań proekologicznych korzyści jednostkowe mogą być trudne do zdefiniowania, który to problem zazwyczaj nie występuje w przypadku reklam artykułów konsumpcyjnych.

Na poziomie technicznym można również zwrócić uwagę na fakt, iż twórcy reklam społecznych z reguły dysponują znacznie mniejszymi budżetami.

Ze wszystkich wcześniej wymienionych różnic wynika również charakter przekazów. Reklamy komercyjne są zazwyczaj przyjemne dla odbiorcy, zaś przedstawiony w nich świat jest pięknym i dobrym

miejszem, gdzie problemy są łatwo rozwiązywane za pomocą oferowanych przez nadawców produktów (aczkolwiek od tej zasady zdarzają się oczywiście wyjątki, warto tu wspomnieć na przykład o głośnych kampaniach Benettona autorstwa Mario Testino). Reklamy społeczne natomiast, aby dotrzeć do odbiorców i zostać przez nich zapamiętane, a przez to wpłynąć na ich postawy, znacznie częściej przybierają formy awersyjne, odwołując się do silnych negatywnych emocji (*ibidem*: 11). Jest to rozwiązanie szczególnie często stosowane, jeśli reklama ma skłonić odbiorców do podjęcia kroków w celu przeciwdziałania prezentowanemu w niej negatywnym zjawiskom.

Pomimo tych różnic reklamy społeczne z bardzo dobrymi rezultatami czerpią z technik wypracowanych na polu reklam komercyjnych. Marketing społeczny może być więc zdefiniowany jako „wykorzystanie reguł i technik marketingowych dla wywołania społecznie pożądanых postaw i zachowań”. Klasyczne elementy strategii marketingowej (4P: produkt, cena, dystrybucja, promocja) uzyskują nowe znaczenia, zaś będąca elementem działań marketingowych reklama – nowy wymiar (*ibidem*: 13).

Warto również przytoczyć definicję kampanii społecznej utworzoną przez Fundację Komunikacji Społecznej: „zestaw różnych działań zaplanowanych w konkretnym czasie, skierowanych do określonej grupy docelowej, której celem jest doprowadzenie do wzrostu wiedzy, zmiany myślenia, zachowania wobec określonego problemu społecznego, prowadzi do rozwiązywania problemu społecznego blokującego osiągnięcie dobra wspólnego zdefiniowanego jako dany cel marketingowy”.³

Narzędzia marketingu mogą być wykorzystywane zarówno przez organizacje pozarządowe, jak i przez podmioty publiczne. Jak zauważa doktor Sławomir Gawroński wdrażanie rozwiązań rynkowych może pomagać im w spełnianiu różnych celów, takich jak budowanie świadomości prawnej społeczeństwa, poprawa bezpieczeństwa publicznego,

3 http://www.kampaniespoleczne.pl/wiedza_definicje,2324,kampania_spoleczna_definicja_fundacji_komunikacji_spolecznej.

promocja regionu czy zwiększanie poziomu poparcia obywateli dla działań władz (Gawroński 2003: 54-55). Dla funkcjonowania podmiotów publicznych ważna jest stała, oparta na wzajemnym zaufaniu, współpraca ze społeczeństwem – *community relations* (Gawroński 2003: 85).

Podobieństwa pomiędzy reklamą komercyjną a społeczną pozwalają na zastosowanie przy ocenie ich skuteczności analogicznych narzędzi. W przeprowadzonej analizie przyjęłam kryteria dobrego przekazu reklamowego autorstwa profesora Jerzego Bralczyka. Są to:

- Atrakcyjność – przyciąganie uwagi odbiorcy, zachęcanie go do określonych działań, co jest możliwe dzięki konkretności przekazu, budzeniu skojarzeń pozawerbalnych oraz „bliskości” przekazu (np. prezentowanie treści znanych odbiorcy, takich do których ma on bezpośrednie odniesienia w swoim życiu, schlebianie mu). Atrakcyjność przekazu może być budowana poprzez zastosowanie elementów humorystycznych, a także figur takich jak metafora lub metonimia.
- Sugestywność – możliwość osiągnięcia celu przekazu, a więc zmiana postaw, czy wybór przez odbiorcę określonych zachowań. Może być ona osiągnana poprzez jasność, jednoznaczność i kategoryczność komunikatów, ale w przypadku niektórych grup docelowych preferowane mogą być raczej subtelne sugestie. Czasami najlepsze rezultaty może przynieść zamaskowanie funkcji perswazyjnej komunikatu.
- Zrozumiałość – jasność i jednoznaczność odbioru, związana m. in. z unikaniem nadmiernego skomplikowania czy dwuznaczności przekazu. Warto tu podkreślić, że spełnienie tego kryterium przez przekaz może jednocześnie zmniejszać jego atrakcyjność.
- Zapamiętywanie – aby przekaz mógł przynieść dalekosiężny skutek musi zostać zapamiętany przez odbiorcę. Do często stosowanych w reklamach narzędzi sprzyjających zapamiętywaniu przekazów należą: powtarzanie treści, wykorzystanie budzonych przez nie skojarzeń oraz wizualność. Ważnymi cechami przekazów reklamowych mogą być również rymy bądź rytmiczność.

- Zwięzłość – przekazy reklamowe ze swej natury mają ograniczoną długość (jest to związane z kosztami powierzchni reklamowej czy czasu reklamowego). Zwięzłość ma również sprzyjać łatwemu zapamiętywaniu przekazu.
- Oryginalność – w czasach wszechobecności reklam kluczowym dla sukcesu danego przekazu jest, aby wyróżniał się on spośród innych. Cecha ta powiązana jest z jego atrakcyjnością oraz łatwością zapamiętania (ale jednocześnie spełnienie tego kryterium może być trudne do połączenia ze zrozumiałością przekazu). Stosowane przez twórców reklam (zarówno społecznych, jak i komercyjnych) narzędzia są niezwykle zróżnicowane, obejmują zarówno niuanse formalne (np. reklamy w mediach społecznościowych, darmowe próbki produktów), jak i treściowe (prowokacje, przełamywanie schematów, silne zabarwienie emocjonalne przekazów).

Powyższe kryteria były dla mnie punktem wyjścia do analizy kampanii społecznych mających na celu zmianę postaw dotyczących kontrolerów biletów, które zostaną omówione w dalszej części artykułu (Bralczyk 2004: 49-59).

Oczywiście skuteczność jest tylko jednym z aspektów kampanii reklamowej (aczkolwiek niewątpliwie centralnym z punktu widzenia twórców). Warto jednak zauważyć, że możliwe byłoby również przyjęcie innej metodologii jak chociażby analiza kompozycyjna obrazów biorąca pod uwagę elementy takie jak treść, kolorystyka, organizacja przestrzenna, światło i ekspresja [Rose 2010: 62-73] lub też ilościowa analiza treści oparta na procedurze kodowania pojawiających się w reklamach elementów – aczkolwiek w obecnym momencie trudne mogłoby być znalezienie odpowiednio dużej liczby kampanii [Rose 2010: 86-97]. Za interesujący klucz interpretacyjny do pogłębionej analizy kampanii społecznych związanych z prestiżem zawodów można uznać również kwestię odwoływania się do stereotypów, nie tylko tych związanych z danym zawodem, ale również innych (np. płciowych).

4. Analiza reklam społecznych dotyczących kontrolerów biletów

W Polsce dotychczasowe wykorzystanie reklamy społecznej przez grupy zawodowe, czy reprezentujące je przedsiębiorstwa nie było zbyt powszechne. Zawodem, która stanowczo wyróżnia się jeśli chodzi o liczbę i widoczność kampanii są bez wątpienia kontrolerzy biletów. Grupa ta była dla mnie interesująca również ze względu na silne, negatywne emocje, jakie budzi w społeczeństwie.

4.1. „Zawód kontroler” (Komunikacyjny Związek Komunalny Górnośląskiego Okręgu Przemysłowego)

Jako pierwszy w Polsce działania na rzecz przezwyciężania negatywnych stereotypów i wrogich postaw wobec kontrolerów biletów podjął KZK GOP. Miało to miejsce w 2008 roku, kiedy to zorganizowana została akcja „Spotkajmy się w autobusie. Spotkajmy się w tramwaju”. Wzięło w niej udział trzech kontrolerów, którzy zgłosili się do udziału w kampanii dobrowolnie. W komunikacie na stronie KZK GOP można było przeczytać, iż celem akcji miało być uświadomienie pasażerom, iż „praca kontrolera jest zawodem trudnym i często niebezpiecznym, że osoby zawodowo wykonujące tę pracę są starannie dobrane, muszą mieć odpowiednie predyspozycje („są to ludzie opanowani, mający podstawową wiedzę psychologiczną, która ułatwia nieraz bardzo trudne rozmowy z pasażerami”). Jeśli chodzi o stronę formalną to zastosowano reklamę zewnętrzną – w ramach akcji na przystankach zostało umieszczonych 70 citylightów z hasłem kampanii i zdjęciami uczestniczących w niej kontrolerów⁴.

Zorganizowana sześć lat później akcja „Zawód kontroler” składała się z większej liczby działań. Poza citylightami i reklamami prasowymi przygotowany został kalendarz, w którym na każdy miesiąc przypadała sylwetka jednego kontrolera lub kontrolerki (w grupie znalazły się

4 <http://www.kzkgop.com.pl/strony/p-1-spotkajmy-sie-w-autobusie-spotkajmy-sie-w-tramwaju.html>.

bowiem dwie panie). Każde z nich zostało zaprezentowane w mundurze, ale także jako osoba prywatna, wraz ze swoją rodziną lub podczas zajmowania się hobby (były to m.in. gra na organach, jazda na motocyklu, sport i ogrodnictwo). Były to więc zajęcia bliskie większości społeczeństwa i budzące pozytywne emocje. Warto zwrócić uwagę na fakt, że aż sześciu panów zostało przedstawionych w kontekście rodzinnym.

Dodatkowo w ramach akcji przygotowany został reportaż dotyczący codziennej pracy kontrolerów, miejsce miała również konferencja.

Zgodnie ze słowami Romana Urbańczyka, przewodniczącego Zarządu KZK, celem kampanii miało być przypomnienie podróżnym, że „kontrolerzy działają w ich interesie, a jednocześnie pokazać, że stereotypowy, negatywny wizerunek kontrolera jest bardzo krzywdzący dla osób, które wykonują ten zawód”.⁵

Do działań KZK GOP na rzecz budowania pozytywnego wizerunku kontrolerów należy również „Dzień Kontrolera” (21 września) organizowany od 2009 roku w ramach Europejskiego Tygodnia Zrównoważonego Transportu. Warto więc zwrócić uwagę na konsekwencję i zróżnicowanie podejmowanych przez przewoźnika inicjatyw, która z pewnością przyczynić się może do zwiększenia ich skuteczności.

Patrząc na kampanie przez pryzmat opisanych wcześniej kryteriów można zauważyć, że główną techniką budowania atrakcyjności miała być „normalność” przekazu, pokazanie kontrolerów jako osób podobnych do odbiorców. Zastosowano więc tzn. efekt granfalonu (pojęcie zostało zaczerpnięte z powieści Kurta Vonneguta „Kocia kołyska”). Polega on na wykorzystaniu procesów poznawczych i motywacyjnych związanych z poczuciem przynależności do jakiejś grupy. Jednostka przyjmując jakąś etykietę jest skłonna do faworyzowania własnej grupy i bronięcia jej innych członków (Pratkins, Aronson 2004: 189-190). Wysoki stopień sugestywności został uzyskany poprzez jednoznaczność i zrozumiałość. Przekazy odznaczały się również zwięzłością

5 <http://www.kzkgop.com.pl/kampanie/zawod-kontroler/p-1-konferencja-prasowa.html>.

(znajdowało się na nich tylko po jednym zdaniu prezentującym „ludzką twarz” kontrolera np.: „Wolny czas poświęcam rodzinie” czy „Sport jest ważną częścią mojego życia”). Trudno jest orzec, na ile przekazy były łatwe do zapamiętania, bo nie zastosowano specjalnych środków, które miałyby to zagwarantować.

Problematyczną może być również kwestia oryginalności kampanii, gdyż forma przekazu nie odbiegała zbytnio do nieco „przesłodzonej” stylistyki większości reklam. Z drugiej strony jednak należy zauważyć, że oryginalność akcji KZK GOP (zwłaszcza tej pierwszej) związana jest z innowacyjnością samej treści i celu przekazu.

4.2. „Kontroler też człowiek” (Miejskie Przedsiębiorstwo Komunikacyjne we Wrocławiu)

Kampania wrocławskiego MPK została zorganizowana w roku 2013 i miała na celu z jednej strony zachęcenie pasażerów do kasowania biletów, a z drugiej poprawę ich stosunku do kontrolerów. Została zorganizowana przy wykorzystaniu prostych i tradycyjnych środków, to jest monitorów oraz razem reklamowych w pojazdach MPK.⁶

Innowacyjny był natomiast pomysł na treść plakatów, którą stanowiły grafiki autorstwa wrocławskiego satyryka i artysty rysownika Roberta Jagiełłowicza. Przedstawiały one zabawne scenki z udziałem kontrolerów oraz pasażerów (często wykazujących się znaczną kreatywnością w celu uchylecia się od obowiązku płacenia za bilety). Jak powiedział sam rysownik w wywiadzie dla TVN24, część z nich była inspirowana prawdziwymi wydarzeniami: „Nie zdradzę, które z nich podsunęło samo życie, a które są abstrakcją, jak na rysunek satyryczny przystało [...] Powiem tylko, że jeżdżąc komunikacją miejską, swoje widziałem. Największe wrażenia zrobiła na mnie desperacja pasażera, który wołał wyskoczyć z tramwaju, niż dać się spisać za jazdę na gapę”. Artysta podkreślał również, że celem kampanii nie było obrażenie kogokolwiek.

6 http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,2754,przygody_z_zycia_kontrolera_biletow.

Elementem kampanii był również konkurs – pasażerowie mogli przysyłać do MPK swoje pomysły na kolejne komiksy. Najlepsze zostały nagrodzone, a zainspirowane nimi plakaty Roberta Jagiełłowicza znalazły się na monitorach w autobusach i tramwajach.⁷ Włączenie samych adresatów kampanii (pasażerów) w jej tworzenie było bez wątpienia dobrym sposobem na zwiększenie stopnia ich zaangażowania w sprawę zwalczania aktów agresji wobec kontrolerów biletów.

Analizując kampanię pod kątem wymienionych wcześniej kryteriów profesora Bralczyka można zwrócić uwagę na jej wysoką atrakcyjność uzyskaną poprzez zastosowanie humoru. Z drugiej strony jednak jego subtelność mogła nieco obniżyć sugestywność i zrozumiałość przekazu. Warto również zauważyć, że o ile rysunki same w sobie nie podawały odbiorcom wzorca pożądanego zachowania, to był on zawarty w haśle kampanii: „Uśmiechnij się, skasuj bilet”.

Ze względu na atrakcyjność oraz nietypowe rozwiązanie wizualne (grafiki zamiast zazwyczaj stosowanych w reklamie zdjęć), a także element dialogu z odbiorcą (konkurs) reklamy społeczne MKP były łatwe do zapamiętania. Istotna była również zwięzłość dialogów, charakterystyczna dla satyrycznych komiksów Jagiełłowicza.

Największą zaletą kampanii jest bez wątpienia jej oryginalność w zakresie formy, a także podjęcie współpracy z artystą związanym z Wrocławiem.

4.3. „Pracuję jako kontroler biletów” (Związek Transportu Miejskiego w Warszawie)

Ostatnia z kampanii, jakie chciałabym omówić, została zorganizowana przez miejskiego przewoźnika działającego w Warszawie. Kampania „Pracuję jako kontroler biletów” została przeprowadzona w okresie październik-listopad 2014 roku. Zgodnie z informacją na stronie ZTM powodem, dla którego została ona zorganizowana było narastanie zjawiska agresji wobec kontrolerów. Celem kampanii miało być

7 <http://www.tvn24.pl/wroclaw,44/z-sympatii-do-kanarow-rysunki-we-wroclawskiej-komunikacji,323899.html>.

więc zaprezentowanie postaci kontrolerów jako zwykłych ludzi, takich samych jak pasażerowie, w czym twórcy kampanii upatrywali szansę na poprawę sytuacji. Takie podejście podzielali również sami kontrolerzy, którzy zdecydowali się na wzięcie udziału w przedsięwzięciu, o czym świadczy wypowiedź jednej z kontrolerek: „Mam nadzieję, że dzięki tej kampanii pasażerowie, z którymi na co dzień pracujemy, dostrzegą, że tak jak wszyscy odczuwamy emocje, realizujemy się w różnych dziedzinach poza pracą, mamy rodziny”. W kampanię zaangażowały się dwie kontrolerki oraz trzech kontrolerów.

Jeśli chodzi o stronę formalną, to można powiedzieć, że kampania została zorganizowana w sposób nieodbiegający od standardów: poprzez plakaty w autobusach, tramwajach, pociągach SKM oraz na stacjach metra. Informacje o kampanii znalazły się również na stronie ZTM. Plakaty prezentowały sylwetki poszczególnych osób – na pierwszym planie ich zdjęcie z identyfikatorem kontrolera biletów, zaś na drugim w czasie wolnym. Dodatkowo na plakatach znajdowały się pierwszoosobowe opisy pasji czy hobby poszczególnych osób.⁸ Zdaniem Izabeli Salamachy, ekspertki portalu Kampaniespołeczne.pl projekt ten nie do końca pozwalał na spełnienie przez kampanię przewidzianego celu – kompozycja plakatów sugerowała większe znaczenie zdjęcia „mundurowego”. Co więcej same teksty mogły wzbudzać kontrowersje. Za szczególnie problematyczny można uznać plakat z kontrolerem, którego hobby jest wędkarstwo. Abstrahując nawet od faktu, iż wiele osób uważa to zajęcie za bezsensowne znęcanie się nad zwierzętami, komentarz w plakacie („Wędkowanie jest moją pasją od 39 lat. Ryby chętnie ze mną ‘współpracują’. Pewnie dlatego, że tuż po złowieniu pozwalam im wrócić do wody”) mógł budzić skojarzenia z zachęcaniem do zachowań korupcyjnych. Z kolei plakat z jedną z kontrolerek (dla której najpoważniejsze wyzwanie to bycie matką) powieliła stereotypowy obraz kobiety realizującej się przede wszystkim w kręgu rodzinnym. Kolejne dwa wydają się co najmniej zaskakujące:

8 <http://www.ztm.waw.pl/informacje.php?i=941&c=98&l=1>.

kontrolerka-doktorantka Akademii Obrony Narodowej, której marzeniem od zawsze było „Chodzić w mundurze, bronić ludzi” oraz kontroler, którego pasją jest podróżowanie (bądź co bądź nawet w mieście stołecznym trasy autobusów nie są aż tak długie).⁹

Nic więc dziwnego, że już wkrótce po rozpoczęciu kampanii plakaty zaczęły być przerabiane, zarówno „bezpośrednio” poprzez dopisywanie tekstów na afiszach, jak i w wersji elektronicznej (powstał nawet fanpage prezentujący tego typu grafiki). Można więc powiedzieć, że kampanii udało się wzbudzić emocje pasażerów i nawiązać z nimi dialog, ale z całą pewnością nie przybrał on formy pożądananej przez ZTM.

Analizując kampanię przez pryzmat kryteriów zdefiniowanych przez profesora Bralczyka można zwrócić uwagę na jej niewielką atrakcyjność (próba uzyskania efektu utożsamiania się odbiorców z bohaterami kampanii nie była udana ze względu na kontrowersyjny dobór haseł i zdjęć). Problematyczna była również sugestywność kampanii, gdyż plakaty nie zawierały żadnego bezpośredniego postulatu (m.in. ze względu na pewną niezrozumiałość przynajmniej niektórych z nich). Jednocześnie teksty były nieco dłuższe niż w przypadku większości reklam (co jednak odpowiadało sytuacji odbioru – plakaty nie znajdowały się na ulicy, ale w pojazdach). Kampania z pewnością zostanie zapamiętana przez mieszkańców Warszawy, lecz w dużej mierze ze względu na swoją kontrowersyjność oraz „przeróbki”.

Podsumowanie

Reklama społeczna jest stosunkowo nowym sposobem komunikowania masowego, który może być wykorzystywane do osiągnięcia zróżnicowanych celów społecznych. Jednymi z jej nadawców mogą być grupy zawodowe dążące do budowania i podtrzymywania swojego prestiżu oraz szacunku jakim darzy je reszta społeczeństwa. Pozytywny odbiór przedstawicieli zawodu nie tylko ma znaczenie dla

9 http://www.kampaniespoleczne.pl/kontrowersje,7357,kanar_to_tez_czlowiek.

skuteczności wykonywania przez nich pracy, ale również wpływa na ich życie prywatne.

W moim artykule analizowałam trzy kampanie ukierunkowane na poprawę społecznego postrzegania kontrolerów biletów, która to grupa zawodowa budzi obecnie bardzo negatywne emocje, przynajmniej pewnej części społeczeństwa (czego dowodem są akty agresji, zarówno słownej, jak i fizycznej). Oceniając kampanie przez pryzmat kryteriów dobrego przekazu reklamowego sformułowanych przez profesora Bralczyka można zauważyć, że ich poziom jest zróżnicowany – z pewnością dla oceny skuteczności każdej z nich konieczne byłyby badania ewaluacyjne.

Wydaje mi się, że wielkim potencjałem reklamy społecznej jest możliwość czerpania z wieloletniego doświadczenia twórców reklam komercyjnych. Z pewnością zarówno przewoźnicy miejscy, jak i inne grupy zawodowe, które będą korzystały z tego narzędzia w przyszłości powinny bazować właśnie na tej wiedzy.

Bibliografia:

Bralczyk J., *Język na sprzedaż, czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*, GWP, Gdańsk 2004.

Domański H., *Prestiż*, UMK, Toruń 2007.

Domański H., *Wzory prestiżu a struktura społeczna*, Ossolineum, Wrocław 1991.

Domański H., Sawiński Z., Słomczyński K.M., *Nowa klasyfikacja i skale zawodów. Socjologiczne wskaźniki pozycji społecznej w Polsce*, IFiS PAN, Warszawa 2007.

Davis K., Moore W., *O niektórych zasadach uwarstwienia*, [w:] Derczyński W., Jasińska-Kania J., Sztompka P. (red.), *Elementy teorii socjologicznych*, PWN, Warszawa 1975.

Gawroński S., *Pozabiznesowe obszary wykorzystywania komunikacji marketingowej w warunkach polskich*, Aspra-JR, Warszawa 2013.

- Pratkins A., Aronson E., *Wiek propagandy*, PWN, Warszawa 2004.
- Rose G, *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, PWN, Warszawa 2010.
- Weber M., *Klasy, stany, partie*, [w:] Derczyński W., Jasińska-Kania J., Sztompka P. (red.), *Elementy teorii socjologicznych*, PWN, Warszawa 1975.
- Stafiej-Bartosik A., Maison D., *Reklama społeczna – czym jest i jak się zmienia*, [w:] Wasilewski P. (red.), *Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej*, Agencja Wasilewski, Kraków 2007.
- CBOS, BS/164/2013, *Prestiż zawodów*, Warszawa, listopad 2013.

Strony internetowe:

- <http://www.gazetakrakowska.pl/artukul/777515,strona-kanary-krakow-mpk-juz-usunieta,id,t.html>.
- http://www.kampaniespoleczne.pl/kontrowersje,7357,kanar_to_tez_czlowiek.
- http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,2754,przygody_z_zycia_kontrolera_biletow.
- http://www.kampaniespoleczne.pl/wiedza_definicje,2324,kampania_spoleczna_definicja_fundacji_komunikacji_spolecznej <http://www.kzkgop.com.pl/strony/p-1-spotkajmy-sie-w-autobusie-spotkajmy-sie-w-tramwaju.html>.
- <http://www.kzkgop.com.pl/kampanie/zawod-kontroler/p-1-konferencja-prasowa.html>.
- <http://www.tvn24.pl/wroclaw,44/z-sympatii-do-kanarow-rysunki-we-wroclawskiej-komunikacji,323899.html>.
- <http://www.ztm.waw.pl/informacje.php?i=941&c=98&l=1>.
- <http://ztm.waw.pl/informacje.php?i=941&c=98&l=1>.

Spółeczna odpowiedzialność biznesu w kampaniach społecznych przedsiębiorstw

Wprowadzenie

W warunkach wzmożonej konkurencji, przedsiębiorstwa chcąc zdobyć i utrzymać przewagę konkurencyjną na rynku, poszukują nowych jej źródeł. Coraz częściej takim źródłem przewagi staje się uwzględnianie przez firmę w swoich działaniach zasad społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR – Corporate Social Responsibility). Realizacja CSR wymaga zastosowania odpowiednich narzędzi, w tym narzędzi marketingowych. Wśród nich istotne miejsce zajmują kampanie społeczne (jedna z form marketingu społecznego). Służą one rozwiązywaniu przez firmę (lub we współpracy z partnerami) problemów społecznych z różnych obszarów w drodze informowania, edukacji społecznej, ekonomicznej i ekologicznej określonych grup interesariuszy.

Celem artykułu jest prezentacja teoretycznych i praktycznych aspektów kampanii społecznych przedsiębiorstw jako formy marketingu społecznego oraz próba oceny wybranych kampanii społecznych w kontekście idei CSR. Tak sformułowany cel może stanowić punkt wyjścia do dyskusji nad etyczną stroną marketingu społecznego i do wypracowania niezbędnych wskazówek i zaleceń, pozwalających na eliminowanie błędów popełnianych przez firmy w trakcie opracowywania i realizacji kampanii społecznych.

CSR a marketing społeczny

Aby wskazać powiązania CSR z marketingiem społecznym należy wyjść od zdefiniowania obu terminów.

Najszerze ujęcie CSR podają twórcy inicjatywy Global Compact. Przedstawiają tę ideę w postaci 10 zasad z zakresu praw człowieka, standardów pracy, ochrony środowiska naturalnego i przeciwdziałania korupcji (10 zasad Global 2015). B. Rok traktuje społeczną odpowiedzialność biznesu jako efektywną strategię zarządzania, która przez prowadzenie dialogu społecznego przyczynia się do wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstwa oraz do kształtowania korzystnych warunków dla rozwoju społecznego i ekonomicznego (Rok 2006, s. 17). CSR stanowi również odniesienie do zasad zrównoważonego rozwoju, tj. drogi do zaspokojenia aspiracji i harmonijnego rozwoju społeczeństwa, z uwzględnieniem przyszłych potrzeb rozwojowych kolejnych generacji (Kuraszko 2007, s. 5). Biorąc powyższe pod uwagę można stwierdzić, że CSR jest koncepcją, zgodnie z którą organizacja postrzega siebie jako obywatela społecznego, aktywnie poszukującego możliwości wkładu w dobro społeczne.

Wdrażanie zasad CSR wiąże się z wykorzystaniem narzędzi wchodzących w zakres marketingu społecznego. Według Philipa Kotlera (oraz współautorów: N. Lee i M. Rothschilda) marketing społeczny należy rozumieć jako proces wykorzystujący zasady i techniki marketingu komercyjnego, w celu stworzenia komunikatu wpływającego na zachowanie społeczeństwa w zakresie zdrowia, bezpieczeństwa, środowiska naturalnego (Kotler, Lee 2008). B. Smith (Kotler, Lee 2008) określa marketing społeczny jako proces tworzenia, komunikowania i dostarczania korzyści, których oczekuje grupa docelowa, w zamian za postawy i zachowania wymagane przez społeczeństwo, bez profitów dla marketera. Z definicji tych wynika, że głównym celem marketingu społecznego jest wywieranie wpływu na zachowanie grup docelowych, a w szczególności – kreowanie pozytywnych postaw społecznych, rzutujących na poprawę jakości życia społeczeństwa.

Marketing społeczny przyjmuje trzy główne formy: cause-related marketingu (CRM) kampanii społecznych i cause branding.

CRM oznacza „prowadzenie przez komercyjne firmy działań wykorzystujących pieniądze, techniki i strategię marketingowe w celu wspierania istotnych społecznie spraw, wzmacniając jednocześnie własny biznes firmy” (Maison, Wasilewski 2002, s. 120-121). Za pioniera CRM uważa się koncern American Express, który w 1983 r. z każdej transakcji, dokonanej przy użyciu karty American Express, część dochodów przekazywał jako darowiznę na renowację Statuy Wolności. Sztandarym przykładem CRM w Polsce jest akcja firmy Danone „Podziel się posiłkiem” oraz „Podaruj dzieciom słońce” (Makuch 2011, s. 221).

Drugą formą marketingu społecznego są kampanie społeczne, realizowane przez firmę przy współpracy z organizacjami non profit i mediami.

Cause branding stanowi odmianę CSR. Cechuje się długotrwałym zaangażowaniem społecznym i łączeniem działalności gospodarczej z grupą docelową, budującą wartość marki (np. Avon Products – program walki z rakiem piersi) (Witek 2011, s. 302).

Marketing społeczny może być prowadzony przez firmę samodzielnie lub we współpracy z partnerem. Może nim być inna firma, współfinansująca dane przedsięwzięcie lub organizacja non-profit, specjalizująca się w rozwiązywaniu konkretnego problemu społecznego.

Z przytoczonych powyżej charakterystyk CSR i marketingu społecznego wynika, że łączą je takie wspólne obszary, jak: działanie na rzecz społeczeństwa, realizacja projektów mających na celu poprawę jakości życia interesariuszy (np. w zakresie zdrowia, środowiska, bezpieczeństwa), budowanie długoterminowych relacji z otoczeniem (Seliga 2012, s. 424).

Kampania społeczna jako narzędzie wdrażania CSR

Kampania społeczna stanowi zbiór działań i narzędzi, za pomocą których organizacja wpływa na przekonania, postawy i zachowania

grupy docelowej (Rudawska 2010, s. 368). Podobną definicję podaje specjalny portal (www.kampaniespoleczne.pl), określając kampanię społeczną jako zaplanowane w czasie działania, wykorzystujące narzędzia marketingowe, w szczególności reklamę i PR, do wywierania wpływu na zmianę postaw oraz sposobu myślenia, prowadzące do rozwiązania problemu społecznego. Z kolei P. Barry przez kampanię (społeczną) rozumie serię reklam, odzwierciedlających pewną ideę, która ma więcej niż jedną realizację (opiera się na więcej niż jednym pomysłem) (Barry 2011, s. 90-92).

Z powyższego wynika, że istotnym elementem kampanii społecznej jest reklama. Swą rolę społeczną spełnia ona w dwojaki sposób: pośredni i bezpośredni. Pośrednio wpływa na sposób postrzegania przez jej odbiorców różnych grup społecznych, zamieszczanych w reklamie. Bezpośrednia rola reklamy odnosi się do jej funkcji społecznej (Russell, Lane 2000, s. 760). Za jej pomocą można w obrazowy sposób przedstawić problem społeczny i dotrzeć z informacją do szerokiej grupy docelowej, wykorzystując przy tym różne nośniki informacji. Reklama stanowi naturalne wprowadzenie do problemu kampanii społecznej, akcentując zaangażowanie danej firmy w jego rozwiązanie.

Decydując się na wykorzystanie reklamy w kampaniach społecznych, firmy powinny zadbać o to, by była ona wiarygodna i rzeczowa (by zawierała fakty, a nie ogólności). Tylko wówczas firma będzie postrzegana jako społecznie odpowiedzialna i godna zaufania. Nie należy z pewnością powielać przykładu firmy Philip Morris, która na program społeczny wydała w 1999 r. 75 mln USD, a kolejne 100 mln USD na kampanię promocyjną informującą o tym programie (Stefańska 2008, s. 455).

Z badań Fundacji Komunikacji Społecznej wynika, że odbiorcy kampanii społecznych zwracają szczególną uwagę na obecność takich elementów CSR w działaniach prospołecznych firm, jak: respektowanie prawa i prowadzenie rzetelnego, uczciwego biznesu wobec wszystkich interesariuszy; tworzenie kultury organizacyjnej respektującej prawa pracowników; podejmowanie działań prospołecznych na rzecz

społeczności lokalnej, na terenie której jest zlokalizowana firma (Postawy 2009, s. 5). Wyniki badania „The Nielsen Global Survey on Corporate Responsibility”, którym objęto internautów z 60 krajów świata wskazują, że ponad połowa respondentów zadeklarowała chęć zapłacenia wyższej ceny za dobra i usługi dostarczane przez firmy zaangażowane społecznie i środowiskowo (Nielsen 2014).

Jak na tym tle prezentuje się podejście firm do CSR? Jak pokazują wyniki badania KPMG oraz Forum Odpowiedzialnego Biznesu, 96% dużych i średnich przedsiębiorstw w Polsce opowiada się za traktowaniem odpowiedzialności społecznej i ekologicznej jako powinności biznesu (Społeczna Odpowiedzialność 2014, s. 7-21). Jednak podstawową korzyścią, jaką firmy upatrują w stosowaniu CSR jest głównie poprawa ich wizerunku (52%).

Uwarunkowania odpowiedzialnej kampanii społecznej

Prawidłowo opracowana i wdrożona kampania społeczna może stać się źródłem potencjalnych korzyści dla wszystkich zaangażowanych stron: przedsiębiorstwa wspierającego rozwiązanie problemu społecznego, organizacji społecznej i grupy docelowej (społeczeństwa). Korzyści dla przedsiębiorstwa to m.in. wzmocnienie pozytywnego wizerunku, wzrost sprzedaży, wzrost znajomości i rozpoznawalności marki, wzrost lojalności klientów; dla organizacji społecznej – wzmocnienie reputacji, dodatkowy dopływ wsparcia finansowego, a dla społeczeństwa – zwiększenie możliwości rozwiązania istotnego problemu społecznego, wzrost świadomości i motywacji do działania w kluczowych społecznie obszarach (ochrona zdrowia, ochrona środowiska, edukacja, bezpieczeństwo, sport i inne), zaspokojenie potrzeby samo-realizacji (z tytułu niesienia pomocy potrzebującym wsparcia).

Kiedy CSR w kampaniach społecznych służy głównie do budowy pozytywnego wizerunku firmy i wzrostu lojalności klientów, to może czasem budzić wątpliwości etyczne z uwagi na tzw. zasadę wzajemności

(Skowronek 2012, s. 98). Podejmowane przez firmę działania prospołeczne mogą bowiem powodować – na zasadzie odwzajemnienia – wzrost zainteresowania klientów zakupem jej produktów nie tylko w czasie trwania kampanii społecznej, ale także po jej zakończeniu. Szczególnie dotyczy to firm, których produkty są powszechnie postrzegane jako szkodliwe dla zdrowia (przykład McDonald's – działania prospołeczne Fundacji Ronald McDonald Children's Charities na rzecz dzieci, czy kampanie Grupy Żywiec S.A.). Jest to oczywiście zaczyn do dyskusji. Warto bowiem mieć na uwadze fakt, że celem firmy nie jest działalność charytatywna, ale realizacja zysku.

Kampanie społeczne zawierają szereg innych błędów (Szostek 2014, s. 10-11), powodujących obniżenie wiarygodności przekazywanych w nich treści, wpływając negatywnie na postrzeganie firmy i jej produktów. Szczególnie istotne z punktu widzenia CSR są:

- brak rzetelnych badań i diagnozy problemu społecznego, ujętego w kampanii oraz brak lub nieprawidłowa ewaluacja kampanii – trzeba zawsze dobrze zdiagnozować problem na wejściu i na wyjściu (w oparciu o dostępne źródła wtórne oraz pierwotne) i podać niezbędne informacje do publicznej wiadomości,
- brak jasno sformułowanych celów kampanii – np. wskazanie, w jakim stopniu zamierza się ograniczyć liczbę wypadków (w procentach, liczbach bezwzględnych itp.), w jakim czasie. Pojawienie się takiego błędu utrudnia dokonanie ewaluacji kampanii i efektywności wydawanych środków finansowych,
- wprowadzanie w błąd poprzez nieprawidłowe lub niepełne informacje na temat danego problemu społecznego.

Aby kampania społeczna była wiarygodna i zasługiwała na miano społecznie odpowiedzialnej, firma powinna:

- dopasować problem kampanii społecznej do swojej tożsamości i oczekiwań interesariuszy (np. Tesco – pomoc żywnościowa „Kupony dla Banków Żywności”, GlaxoSmithKline – problem profilaktyki wirusowego zapalenia wątroby „Żółty tydzień”),

- dobrać partnerów o nienaganej reputacji (np. Cisowianka i Polska Akcja Humanitarna – „Woda dla Sudanu”),
- ściśle określić cel przedsięwzięcia,
- zadbać o transparentność rozliczeń finansowych kampanii,
- postawić na długoterminowość (np. PKP Polskie Linie Kolejowe – „Bezpieczny przejazd” kampania trwa od 2005 r.,
- informować odbiorców kampanii oraz opinię publiczną o konkretnych sumach, przeznaczonych na cel społeczny z zakupu konkretnego produktu oraz o efektach kampanii.

W przypadku, gdy kampania firmy przygotowywana jest we współpracy z organizacjami pozarządowymi, ważne jest, by została dobrze przemyślana, a nie była dziełem przypadku. Wspólny projekt społeczny powinien się opierać na uzupełniających się kompetencjach i wspólnocie celów (Dymowski 2011, s. 85). Jeśli bowiem firma angażuje się w obszary bliskie temu, w czym czuje się kompetentna to wzrasta prawdopodobieństwo tego, że takie działanie przyniesie większe korzyści ekonomiczne i społeczne.

Kampanie społeczne – dobre i złe praktyki

Portal kampaniespoleczne.pl i Fundacja Komunikacji Społecznej organizują od kilku lat konkurs o tytuł Kampanii Społecznej Roku, przyznawany przez jury złożone z ekspertów marketingu społecznego. Celem konkursu jest promowanie dobrych praktyk w zakresie kampanii społecznych. Ocenie podlega wyłącznie merytoryczne i etyczne podejście do poruszanego w ocenianej kampanii problemu społecznego.

W 2014 r. oceniono 100 kampanii w 12 kategoriach. Wśród obszarów tematycznych kampanii dominowały: ochrona i promocja zdrowia, bezpieczeństwo, ochrona środowiska, pomoc żywnościowa, edukacja. Poniżej zaprezentowano przykłady dobrych i złych praktyk kampanii wraz z krótką próbą ich oceny w kontekście CSR.

Firma PKP Polskie Linie Kolejowe S.A. od 2005 r. prowadzi kampanię „Bezpieczny przejazd”, której celem jest poprawa bezpieczeństwa

na przejazdach kolejowych. Przez ostatnich 10 lat informowano głównie o tragicznych skutkach zderzenia z pociągiem. Tegoroczna odsłona kampanii „Szlaban na ryzyko!” koncentruje się na wyjaśnianiu dwóch aspektów – podejmowania skrajnego ryzyka i psychologicznych następstw wypadków – skutków brawury, rutyny i pośpiechu. Odbiorcy kampanii mogą w niej znaleźć informacje na temat liczby wypadków na przejazdach kolejowych przed rozpoczęciem kampanii i po jej zakończeniu (spadek wypadków o 14% w 2014 r. w stosunku do 2013 r.). Kampanię należy ocenić pozytywnie za jej wiarygodność informacyjną i merytoryczną zgodność problemu bezpieczeństwa z kompetencjami firmy (kampaniespoeczne.pl).

Fundacja PZU otrzymała nagrodę w kategorii Kampanie Firm i Fundacji Firm za kampanię „Kochasz? Powiedz STOP Wariatom Drogowym” za nieepatujące strachem podejście do problemu bezpieczeństwa ruchu drogowego. Jej celem było wywołanie zmiany w zachowaniach kierowców w kierunku ograniczenia prędkości na drodze (Raport 2014, s. 92).

Szczególne kontrowersje etyczne wywołują w niektórych przypadkach kampanie w obszarze zdrowia. Jako przykład mogą posłużyć kampanie Grupy Żywiec S.A., dotyczące odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu (www.odpowiedzialnie.pl). Od 2008 r. Grupa prowadzi działania w takich obszarach jak: ograniczenie konsumpcji alkoholu przez nieletnich, ograniczenie prowadzenia pojazdów po spożyciu alkoholu, wsparcie sprzedawców detalicznych w promowaniu kultury odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu. Najbardziej znane kampanie to „18+” i „Enjoy Heineken Responsibly”. Kampaniom towarzyszą innowacje produktowe służące zmniejszeniu spożycia alkoholu (piwa smakowe, bezalkoholowe i niskoalkoholowe – 1,1% zawartości alkoholu, mniejsze opakowania). Warto wspomnieć też o kampanii Heineken Sunrise, która promuje picie wody Heineken zamiast alkoholu. Oceniając powyższe kampanie pod kątem CSR można mieć pewne wątpliwości co do intencji, z wyjątkiem ostatniej, która nakłania do zastępowania alkoholu wodą. Alkohol, jak wiadomo jest używką, która negatywnie

wpływa na zdrowie. Trudno jednak oczekiwać od producenta alkoholu, by sam sobie zakazywał produkcji owej używki. Stąd w ramach CSR pozostają mu tylko działania w kierunku ograniczenia jego spożywania.

Nieco innego typu kontrowersje etyczne wzbudziła w 2012 r. kampania społeczna BOŚ „Jakie matki, takie dziatki”, która dotyczyła problemu otyłości dzieci w Polsce i była skierowana do rodziców, dzieci oraz nauczycieli w szkołach. Miała ona na celu zachęcić grupę docelową do radykalnej zmiany nawyków żywieniowych i do codziennego ruchu poprzez udział w bezpłatnych projektach i konkursach organizowanych przez Fundację korporacyjną BOŚ. Podczas trwania kampanii zostały zaprezentowane przez ekspertów z SGGW w Warszawie wyniki badań na temat nawyków żywieniowych dzieci (www.aktywniepozdrowie.pl). Oceniając kampanię, można jej zarzucić mało precyzyjne określenie celu i brak informacji na temat uzyskanych efektów (np. spadek liczby dzieci otyłych czy odsetek dzieci, które zmieniły nawyki żywieniowe). Poza tym problem społeczny nijak nie pasuje do profilu działania firmy, co siłą rzeczy wpływa na obniżenie wiarygodności kampanii, która może być odczytana jako chęć wypromowania siebie jako firmy prospołecznej. Kwestią, która budziła kontrowersje w reklamach kampanii, było także daleko idące uproszczenie i protekcyjne potraktowanie osób z nadwagą (majteczki w kropeczki) (www.kampaniespoeczne.pl).

Zupełnie inaczej (zdecydowanie pozytywnie z uwagi na wiarygodność) odbierane są kampanie promujące zdrowie, organizowane przez producentów wody. Za przykład może służyć kampania „Woda na start”, której nadawcą jest Żywiec Zdrój S.A. (od 1 czerwca 2015 r.). Celem kampanii jest poprawa wiedzy Polaków na temat wpływu prawidłowego nawodnienia na zdrowie i samopoczucie oraz roli wody w prawidłowej diecie, a także zmiana postaw, zachowań i nawyków związanych z nawodnieniem. Kampania została poprzedzona rzetelnymi badaniami w tym zakresie, których wyniki zostały podane do publicznej wiadomości. Wiarygodność kampanii podnosi również fakt,

że firma realizuje ją wraz z Instytutem Żywności i Żywienia oraz Instytutem Matki i Dziecka (www.zywiec-zdroj.pl).

Największą wiarygodnością z definicji powinny się cieszyć prozdrowotne kampanie firm farmaceutycznych. Jednak i na tym polu zdarzają się przykłady naruszające zasady CSR. Dotyczy to kampanii „Stop pneumokokom”, sfinansowanej przez firmę farmaceutyczną Wyeth, która to, jako jedyna w Polsce, oferowała szczepionkę przeciw pneumokokom. Reklama przedstawiała umierające dziecko i zrozpaczoną matkę. Odpowiednie instytucje wstrzymały jej emisję w mediach zgodnie z zapisami ustawowymi o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, z uwagi na wzbudzanie u odbiorcy strachu. Zwłaszcza, że obraz wzmocniony był hasłem „Nie pozwól, aby twoje szczęście zniknęło”, co sugerowało, że jeśli nie zakupi się szczepionki, to nasze dziecko najprawdopodobniej umrze. Zamiast zatem podnieść świadomość społeczeństwa na temat schorzenia i przeciwdziałania mu, kampania stała się nieetyczną formą na osiągnięcie zysku przez firmę farmaceutyczną (Nowicka 2011, s. 192).

Realizowanie kampanii społecznych na rzecz ochrony środowiska naturalnego jest niewątpliwie szczytnym celem samym w sobie. Wątpliwości zaczynają się, gdy kampania wprowadza odbiorcę w błąd albo stanowi przykrywkę dla niechwalębnych zachowań firmy. Jako przykład nieetycznej kampanii reklamowej może posłużyć kampania koncernu energetycznego Enea, pod hasłem „Enea. Czysta energia. Czysty biznes” (Szymańska 2010, s. 29). Została ona uznana przez Radę Etyki Reklamy za wprowadzającą odbiorców w błąd, za użyte w komunikacie słowa „potęga wiatru, siła wody, korzystamy z natury, by dać Ci czystą energię”, co miałyby sugerować, że firma oferuje w całości energię pochodzącą z odnawialnych źródeł. Tymczasem stanowi ona zaledwie kilka procent (poza pakietami dla klientów biznesowych EKO Partner 50 i EKO partner 100).

Znacznie cięższym przewinieniem są kampanie firm, które noszą znamiona zjawiska greenwashingu (celowe udzielanie konsumentom nieprawdziwych informacji na temat proekologicznej działalności firm

lub ekologicznych korzyści ze stosowania jej produktów). W opracowaniu z 1992 r. pt. *Greenpeace Book of Greenwash*, podano przykłady firm, które deklarowały w swych kampaniach pozytywny wpływ na środowisko naturalne, podczas gdy w rzeczywistości, powodowały jego degradację (Kenny 1992, s. 4). Do wspomnianych firm należy współcześnie zaliczyć Chevron, która deklaruje na swojej stronie przestrzeganie zasad uczciwości, najwyższych standardów etycznych w kontaktach ze wszystkimi interesariuszami. Tymczasem to do niej trafiła ogłoszona w Davos, w styczniu 2015 r., nagroda The Public Eye Lifetime Awards za notoryczne łamanie zasad CSR. W 2006 r. firma otrzymała taką nagrodę za zanieczyszczanie dużych obszarów dziewiczych lasów tropikalnych w północnym Ekwadorze (publiceye.ch).

Wnioski

Reasumując powyższe rozważania należy stwierdzić, że w kampaniach społecznych przedsiębiorstw są obecne elementy CSR. Jednak jest jeszcze wiele do zrobienia w tym zakresie, zwłaszcza w obszarze rzetelności i kompletności informacyjnej zarówno na wejściu, jak i na wyjściu kampanii. Cele kampanii często są dość ogólnikowe, przez co jest utrudniona, bądź nawet niemożliwa ewaluacja kampanii i jej efektów. Odbiorcy kampanii potrzebują wiarygodnego przekazu opartego na faktach, a nie domysłach czy uogólnieniach. Warto zatem mieć na uwadze respektowanie określonych reguł zwłaszcza w zakresie tworzenia i realizacji kampanii społecznych. Należą do nich: dobór problemu społecznego kompatybilnego z działalnością firmy i jej kulturą organizacyjną, dostarczenie grupie docelowej rzetelnych danych o konkretnych korzyściach ze zmiany w zachowaniu, oferowanie rozwiązania problemu (a nie tylko jego zasygnalizowanie), zapewnienie zgodności przekazywanych treści z normami etycznymi. Respektowanie tych zasad nie tylko zadowoli interesariuszy, ale przysporzy wymiernych korzyści firmie i jej partnerom.

Bibliografia

- Barry P., *Pomysł w reklamie*, PWN, Warszawa 2011.
- Dymowski J., *Spółeczna odpowiedzialność a biznes*, [w:] *Usługi społeczne odpowiedzialnego biznesu*, red. M. Bonikowska, M. Grewiński, WSP TWP, Warszawa 2011.
- Hajdas M., *Tożsamość marki korporacyjnej a wybór idei w marketing zaangażowanym społecznie*, „Organizacja i kierowanie”, 2009, nr 3.
- Kenny B., *Greenpeace Book of Greenwash*, Greenpeace 1992.
- Kotler P., Lee N., *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, Los Angeles-London-New Delhi-Singapore, Sage Publications 2008.
- Kuraszko I., Rok B., *Spółeczna odpowiedzialność biznesu i ekonomia społeczna*, Warszawa 2007.
- Maison D., Wasilewski P., *Propaganda dobrych serc czyli rzecz o reklamie społecznej*, Agencja Wasilewski, Kraków 2002.
- Makuch Ł., *CSR a wartość dla klienta*, [w:] *Usługi społeczne odpowiedzialnego biznesu*, red. M. Bonikowska, M. Grewiński, WSP TWP, Warszawa 2011.
- Marketing społeczny czy zaangażowany?*, „Brief” 2010, nr 132 (10).
- Nielsen, *The Nielsen Global Survey on Corporate Social Responsibility*, 2014.
- Nowicka A.D., *Spółeczna odpowiedzialność biznesu a zdrowie*, [w:] *Usługi społeczne odpowiedzialnego biznesu*, red. M. Bonikowska, M. Grewiński, WSP TWP, Warszawa 2011.
- Postawy wobec społecznej odpowiedzialności biznesu*, Raport z badań IPSOS, Warszawa 2009.
- Raport Odpowiedzialny Biznes w Polsce*, FOB, Warszawa 2014.
- Rok B., *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004.

- Rudawska I., *Marketingowe kampanie społeczne o tematyce zdrowotnej*, [w:] *Komunikacja rynkowa. Edukacja. Wyzwania. Szanse*, red. B. Pilarczyk, Z. Waśkowski, ZN UE w Poznaniu nr 135, Poznań 2010.
- Russell J.T., Lane W.R., *Reklama według Ottona Kleppnera*, Wyd. Felberg SJA, 2000.
- Seliga R., *Rola marketingu społecznego w koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu*, [w:] *Zarządzanie strategiczne w praktyce i teorii*, red. A. Kaleta, K. Moszkowicz, Prace UE we Wrocławiu nr 260, Wrocław 2012.
- Skowronek I., *Marketing doświadczeń*, Poltext, Warszawa 2012.
- Społeczna Odpowiedzialność Biznesu: fakty a opinie*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu i KPMG w Polsce, Warszawa 2014.
- Stefańska M., *CSR jako wyznacznik wizerunku przedsiębiorstwa, Marketing przyszłości*, red. G. Sowa, A. Smalec, „Ekonomiczne Problemy Usług” nr 25, ZN US nr 510, Szczecin 2008.
- Szostek D., *Błędy i trudności w stosowaniu marketingu społecznego na przykładzie kampanii społecznych w Polsce*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 9.
- Szymańska M., *Dobre/złe praktyki CSR*, „Brief” 2010, nr 132 (10).
- Witek L., *Społeczna odpowiedzialność wyzwaniem w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw*, [w:] *Komunikacja rynkowa*, red. B. Pilarczyk, ZN 2011, nr 208, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań 2011.

Strony internetowe:

www.kampaniespoleczne.pl (dostęp: 05.07.2015).

www.odpowiedzialnie.pl (dostęp: 10.07.2015).

www.zywiec-zdroj.pl (dostęp: 15.07.2015).

10 zasad Global Compact. www.globalcompact.org.pl (dostęp: 10.07.2015).

„Cienka czerwona linia” – czyli o granicy między reklamą społeczną a reklamą komercyjną

Wstęp

Świat reklamy może być przestrzenią, którą się eksploruje. Materiały wizualne mogą być traktowane jako odzwierciedlające rzeczywistość społeczną lub jako fałszujące, „zaciemniające” ją (por. np. Gilbert 2008: 464-469). Teorie krytyczne konceptualizują kulturę, w tym reklamę jako ważny czynnik wspomagający dominację i zyski kapitalizmu przez promowanie fałszywej świadomości i urzeczowienie (Agger 2006: 173). I choć reklama komercyjna stanowiła taki przedmiot badań wielokrotnie (por. np. Williamson 1978, Leiss, Kline, Jhally 1986, Soar 2000, Xin, Belk 2008), dużo mniej liczne są analizy, w których w centrum zainteresowania byłaby reklama społeczna. Jeśli już się to dzieje, autorzy takich opracowań przestrzegają, by reklama społeczna nie straszyla (Filek 2007, Kięczkowska 2013), albo nie wikała się w propagandę (Lenart, Stec 2007), ale rzadkie są rozważania nad skłonnością świata biznesu do wykorzystywania reputacji reklamy społecznej dla własnych interesów.

W niniejszym opracowaniu podejmuję zagadnienie granicy między reklamą społeczną a reklamą komercyjną. Reklama jest dźwignią handlu, ale może też być katalizatorem zmian korzystnych dla całych wspólnot, może być wykorzystana dla dobra wspólnego. Uznając „Cienka czerwona linia” – czyli o granicy między reklamą społeczną a reklamą komercyjną ————— 187

specyfikę obu typów reklamy, ich różnych celów należy jednocześnie pilnować, by ich komunikaty były łatwo identyfikowalne w swoich funkcjach, łatwo odróżnialne, by ich „interesy” były jasne, zrozumiałe i transparentne. Wydaje się, że pojawiają się symptomy wykorzystywania reputacji reklamy społecznej do komercyjnego promowania usług i produktów pod „przykrywką” przekazu bezinteresownego, a wręcz dbającego o zdrowie, wykształcenie czy bezpieczeństwo szerszych zbiorowości.

Znaczenie reklamy

Małgorzata Bogunia-Borowska (2004) pokazuje, jak wielką wagę ma dla współczesnego świata reklama. Autorka wskazuje, że przekazy reklamowe nie tylko odtwarzają rzeczywistość społeczną, ale ją także tworzą, decydują o trendach, wywierają wpływ na negocjację znaczeń. Ludzie często uważają przekazy wizualne za realne, odzwierciedlające rzeczywistość czy po prostu nią będące. Reklama pełni funkcję referencyjną (prezentacja stylów życia) i integrującą. Wydaje się, że można rozważyć zasadność dowodzenia istnienia także funkcji dyferencyjnej czy dezintegracyjnej (np. reklama kredytów mieszkaniowych, w której bank ucieka się do zabiegu co najmniej dwuznacznego moralnie (manipulacyjny akcent): osoba nie decydująca się na kredyt jest przedstawiana jako przedszkolak, a ta, która się decyduje jako osoba, która dorosła, jest dojrzała).

Z drugiej strony, przekaz komunikacji reklamowej można traktować jako zestaw sensów do własnego skonstruowania („zrób to sam”), w takiej perspektywie można mieć nadzieję, że nie tylko znaczenia związane z kampaniami komercyjnymi, ale i tymi społecznymi mają swój udział w kształtowaniu patchworkowej, może wręcz kalejdoskopowej (bo nieustannie zmieniającej się) wizji świata. Choć w dziejach reklamy społecznej przytacza się także przypadki takiego stosowania jej form, które można nazwać po prostu propagandą polityczną (np. hasła epoki Gierkowskiej, por. Przemawianie do masowej wyobraźni...,

2008) to w czasach po zimnej wojnie jest szansa na to by zyskała zaufanie obywateli, którzy przecież nie chcą być tylko i wyłącznie klientami.

Nadawcy reklamy społecznej chcą, by zmiany przez nią wywołane były doniosłe dla społeczności lokalnych czy wręcz całych społeczeństw. W pewnych sytuacjach zapewne komunikaty kampanii społecznych są pomyślane tak, by zmieniać te „fragmenty” rzeczywistości społecznej, w których „popsuciu” brały udział reklamy komercyjne (np. kampania „Wyloguj się do życia” namawia do zmiany trybu życia, jaki kształtuje się między innymi pod wpływem reklam telefonii komórkowych, dostawców Internetu czy producentów sprzętu komputerowego).

Reklama komercyjna a reklama społeczna – podobieństwa i różnice

Określenie „cienka czerwona linia” ma swoje potrójne uzasadnienie. „Cienka”, ponieważ granica pomiędzy reklamą społeczną a komercyjną jest coraz mniej wyraźna, rozmyta lub przepuszczalna. „Czerwona”, bo zakładam, że jej przekroczenie oznacza zagrożenie, a przynajmniej przynosi szkodę. „Linia”, ponieważ ważne jest utrzymanie rozgraniczenia, w szczególności rozgraniczenia faktycznego (ontologicznego) a nie tylko formalnego (objawiającego się w nazwach typów reklamy).

Reklama społeczna to „proces komunikacji perswazyjnej, którego głównym celem jest wywołanie społecznie pożądaných postaw lub zachowań” (Maison, Maliszewski 2008: 9). Ci sami autorzy proponują kryteria porównania reklamy społecznej i komercyjnej. I tak przede wszystkim te dwa typy różni cel działania: reklama komercyjna jest tworzona, by sprzedać dobra czy usługi, a społeczna – by zmieniać rzeczywistość społeczną, wyjaśniać poszczególne zjawiska i zmiany, wywoływać zaangażowanie. W reklamie komercyjnej złożoność postawy, na którą się oddziałuje jest mała, a w reklamie społecznej – duża. Stopień zaś pożądaney zmiany postawy jest odpowiednio płytki i głęboki. Reklamy komercyjne są w wydźwięku miłe, a społeczne, by osiągnąć „Cienka czerwona linia” – czyli o granicy między reklamą społeczną a reklamą komercyjną ————— 189

swój cel muszą być często wstrząsające, a nawet odrzucające. Efekty oddziaływania tych pierwszych mogą być widoczne bardzo szybko, a tych drugich są nierzadko odroczone. Inne są intencje przypisywane twórcom tych dwóch rodzajów reklam, inne także zazwyczaj środki z których mogą korzystać przy ich kreowaniu (Maison, Maliszewski 2008: 10-13).

Same reklamy społeczne dzieli się czasem na ideowe i komercyjne. Te pierwsze mają przekonać do idei, a te drugie do działania – np. kupienia produktu, by część dochodu zasiliła jakiś program społecznie ważny. Komercyjne reklamy społeczne powinny stać się przedmiotem badań dla krytycznie zorientowanych socjologów organizacji czy specjalistów od krytycznych studiów nad zarządzaniem.

New Public Management – sektory publiczne i metody biznesu

Coraz cieńsza i mniej widoczna linia między reklamą społeczną i komercyjną odzwierciedla zjawisko malejącego dążenia do rozróżniania tego, co publiczne, od tego, co prywatne w gospodarce, finansach, zarządzaniu. Zacieranie tych granic wydaje się z wielu powodów niebezpieczne. W nurcie nowego zarządzania publicznego postuluje się czerpanie sposobów zarządzania sferami budżetowymi jak podmiotami prywatnego biznesu. Oczywiście widoczna jest w tym sektorze potrzeba „uszczelnienia systemu”, bardziej profesjonalnego zarządzania, ale nie upodabniania instytucji oferujących usługi społeczne do firm produkcyjnych czy zajmujących się handlem. Na idei szwedzkiego systemu zrównania finansowego edukacji prowadzonej przez instytucje publiczne i podmioty prywatne („pieniądz idzie za uczniem”) nie zostawiono suchej nitki po tym, jak w 2013 roku jeden z „operatorów” usług edukacyjnych ogłosił upadłość i nagle dziesięć tysięcy uczniów pozostało bez możliwości uczęszczania do szkoły; co więcej – zyski oczywiście pozostawały w prywatnych rękach, a w momencie upadku firmy ratowaniem sytuacji musiało zająć się państwo (Sześciło 2013).

Sprawa się komplikuje, gdy podmioty publiczne zaczynają stosować elementy lub działania upodabniające się do modelu biznesowego. Tzw. „komercyjne” reklamy społeczne mogą emitować firmy prywatne jako część programu CSR, ale też instytucje publiczne czy organizacje pozarządowe pod wpływem lobbingu korporacji. Pewne wątpliwości może budzić także stosowanie marketingu społecznego, czyli wykorzystanie technik marketingowych do wywoływania określonych zmian społecznych. Jak powiedzieli Kotler i Zaltman – mydło i ideę bezpieczeństwa na drodze można sprzedać przy pomocy tych samych zabiegów. Warto jednak pamiętać, że wychodzili oni od pytania G. Wiebe, dlaczego braterstwa i mydła nie można sprzedawać w ten sam sposób, który sugerował, że „sprzedawcy” idei społecznych są nieefektywni (tym mniej zresztą efektywni jego zdaniem, im bardziej odległe techniki od tych dotyczących sprzedaży produktów materialnych); inny z cytowanych autorów dowodził, że kandydata na prezydenta można sprzedać jak mydło – co dziś wydaje się potwierdzać każda płytka kampania wyborcza i istnienie katedr marketingu politycznego (Kotler, Zaltman 1971).

Sandra Jones i John Rossiter przekonują, że teorię i techniki tworzenia komercyjnych reklam należy stosować do marketingu społecznego, ponieważ jest to efektywne. Autorzy tego opracowania za przykład społecznego marketingu uznają kampanie kierowane do nastolatków związane z przeciwdziałaniem narkomanii i alkoholizmowi, które przeprowadzono w Australii (Jones, Rossiter 2002). Pozostają pytania, czy efektywność reklamy komercyjnej, która może być mierzona między innymi w postaci wzrostu poziomu sprzedaży towaru (np. alkoholu) jest tym samym, czym efektywność oddziaływania na klienta, który ma się właśnie przed zakupem powstrzymać; czy jaskrawość powyższego zestawienia nie powinna sugerować, że te dwa przekazy, których „bohaterem” jest alkohol (wersja komercyjna i wersja społeczna) nie powinny się znacznie różnić? Być może właśnie należy przekonywać, by reklamy społeczne poszukiwały swojej zupełnie odrębnej estetyki,

formy graficznej, odrębnych kanałów dystrybucji, by nie przywodziły swą formą na myśl kampanii komercyjnych.

Reklama społeczna jako wprowadzenie do reklamy komercyjnej

Niektóre reklamy społeczne „ocierają się” w swej wymowie o przekaz niebezinteresowny lub przywodzą na myśl jakieś powiązania celów z podmiotami prywatnymi. Np. kampanie promujące nieobowiązkowe, ale zalecane przez Ministerstwo Zdrowia szczepienia np. przeciw ospie czy odkleszczowemu zapaleniu mózgu, jeśli okażą się skuteczne, pojawia się bezpośredni zysk komercyjny i dochody firm farmaceutycznych produkujących szczepionki. Oczywiście trudno tu zaprzeczyć, że występuje także „zysk” społeczny w postaci pozytywnego oddziaływania na zdrowie publiczne, jednak pojawia się równocześnie cień wątpliwości, czy nie przyświeca emitowaniu takich komunikatów także inny cel.

Pośredni efekt komercyjny mogą przynosić długofalowo działania w formie kampanii społecznych promujące na przykład szczupłą sylwetkę, której osiągnięcie, wymodelowanie, często kojarzy się ze stosowaniem diet eliminacyjnych. Z pożywienia wyklucza się nie tylko mikro- ale już także cenne makroelementy, co skutkuje tym, że wyjątkowo organizm należy wspomagać suplementacją. Produkty zwane suplementami diety to coraz większy rynek, ponieważ pojawiło się zapotrzebowanie, które można zaspokoić. Tutaj efekt komercyjny jest odroczone, ale też mamy do czynienia z wieloma potencjalnie zyskującymi podmiotami.

Innym przykładem takiego działania jest tworzenie reklam, w których leki przeciwbólowe są reklamowane „poprzez” promowanie kampanii na rzecz budowania lepszej kondycji fizycznej seniorów – ich aktywność służy jako pretekst do reklamowania parafarmaceutyków. Natomiast kampania Mistrzowie kodowania, to przykład programu społecznej odpowiedzialności korporacji koncernu elektronicznego.

W tle przedstawianych działań zdolnych uczniów pojawiają się komputery Samsung. Lokowanie produktu na przykład w serialach czy programach telewizji śniadaniowej jest uczciwe, kiedy się o nim jasno informuje. W powyżej wspomnianym przypadku mamy raczej mało eleganckie wymieszanie komunikatu prospołecznego i tego nastawionego na bezpośredni zysk finansowy.

W takich reklamach i całych kampaniach zaciera się granica między ich charakterem społecznym (ideowym) a komercyjnym. Można argumentować, że korzystne dla społeczeństwa jest klarowne rozgraniczenie rodzajów celów stojących za takimi przekazami. Kiedy to rozgraniczenie nie jest jasne interesy publiczne „zlewają” się w wydźwięku z interesami prywatnymi, a niektóre badania mogą wskazywać na niebezpieczeństwa związane z tą sytuacją. Jak podają autorzy prezentujący wyniki niektórych eksperymentów: przedszkolaki, którym najpierw dano do sortowania monety, później miały trudności z odnalezieniem w sobie motywacji do pomagania innym dzieciom i dzielenia się kolorowymi nalepkami. Asocjacje więc związane z pieniędzmi, udział w czynnościach z nimi powiązanych, kojarzenie działania z wymiernym, materialnym zyskiem przeszkadzają później z podejmowaniem decyzji o bezinteresownej pomocy innym. Ci sami autorzy przywołują konstatacje, które podsumowują inne badania: osoby z wyższej klasy socjoekonomicznej są mniej świadome losu innych ludzi, są mniej hojni i altruistyczni, częściej łamią prawo, kłamią i angażują się w zachowania nieetyczne (Gąsiorowska, Zaleśkiewicz 2015).

Wprawdzie podszywanie się pod kampanie społeczne, kiedy przekaz reklamowy jest wyraźnie komercyjny może skończyć się zarzutami – Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów postawił taki firmie Samsung, która jakoby podszywała się w swoich reklamach pod kampanię dotyczącą cyfryzacji (por. Michał Kołtuniak 2013), to jednak rzeczywistość w branży reklamowej wydaje się być pełna takich działań, które mają skomplikować wyraźny rozdział i łatwe zidentyfikowanie tego, czy granica nie została przekroczona. Takim działaniem może być ukuwanie kolejnych skrótów, które bardzo łatwo multiplikują się

i zasiedlają świat biznesu legitymizując tą wszechobecnością dane działanie. Takim określeniem było CSR, a teraz także CRM – cause-related marketing – marketing zaangażowany społecznie czyli forma pośrednia między działaniem społecznym a komercyjnym. Właśnie ta „pośredniość”, niedookreślenie, „niedozaakreślenie” granic może być brzemienne w skutkach.

Kampanie społeczne i reklamy są częścią komunikowania społecznego. W komunikowaniu masowym nie ma bezpośrednich kontaktów między nadawcą a odbiorcą i sprzężenie zwrotne jest opóźnione (Dobek-Ostrowska 1999, s. 22), a czasami nie ma w ogóle możliwości, by ono było zmanifestowane, dlatego tak niebezpieczne jest zacieranie linii między przekazem społecznym a komercyjnym i tak doniosła jest rola tych, którzy decydują ich emisji, dokonują selekcji, etc.

Zjawisko zacierania się owej granicy między jasnym, transparentnym przekazem, w którym łatwo zidentyfikować nadawcę, cel, intencje, a tymi hybrydami reklamowymi, w których cel komercyjny skrywa się za społecznym jest niebezpieczne, bo przyczynia się do powiększania deficytu zaufania społecznego i czyni jeszcze słabszymi nasze więzi społeczne (por. np. Fukuyama 1997).

Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa według jednych ujęć jest podrzędna wobec odpowiedzialności ekonomicznej i może się pojawić po uzyskaniu zysku (*after profit obligation*), natomiast według innych jest pierwotna, bo pierwotne jest przestrzeganie zasad moralnych spajających daną wspólnotę (*before profit obligation*) (por. Rybak 2004, s. 29-33). Robin Peterson i Charles Hermans zbadali w latach 1992-2002 poziom społecznej odpowiedzialności w reklamach amerykańskich banków. W badanym okresie liczba takich komunikatów wzrosła o siedem procent (Peterson, Hermans 2004). Trudno powiedzieć, na ile społeczna odpowiedzialność banków może być pozbawiona dążeń do zwiększenia zysków. W czasie ostatniego kryzysu ekonomicznego, który rozpoczął się w 2008 roku można się było przekonać, że podczas gdy zyski banków są przez nie zawsze traktowane i bronione jako prywatne, to straty już się nacjonalizuje (powszechne wśród

zarządców i akcjonariuszy banków oczekiwanie pomocy publicznej). Mechanizmy „społecznej odpowiedzialności” instytucji finansowych można w sfabularyzowanej formie zaobserwować na przykład w filmie „Margin call” (polski tytuł: „Chciwość”).

Rafał Drozdowski i Marek Krajewski (1998) już na drugim miejscu wśród listy grzechów reklamy społecznej umieszczają jej instrumentalność. Polega ona na eksponowaniu sponsorów czy samej agencji reklamowej, co ma służyć ich zyskom, a nie rozwiązaniu problemu społecznego. Grzech szósty określony pytaniem: To co ja właściwie mam zrobić?, wskazuje na to, że w kampaniach społecznych w przeciwieństwie do reklam komercyjnych nie ma jasnego przekazu, jaki powinien być efekt takiej reklamy. W niektórych przypadkach jest to zapewne zarzut słuszny, z drugiej strony czasem cenne jest właśnie to że swoim niedopowiedzeniem wpływają na wrażliwość odbiorców, pobudzają ich do refleksji, do zmiany postawy, co jest dłuższym i głębszym procesem niż decyzja o zakupie pasty do zębów. Według autorów szansą jaką przynosi reklama społeczna jest to, że dzięki niej reklamy komercyjne, ich agresywny język jest trochę złagodzony, a społeczeństwo jest chronione przed „konsumpcyjnym przesterowaniem” niekorzystnym zresztą dla branży. Jest to chyba celny punkt, o ile właśnie reklama społeczna pozostanie nieskażona komercją, niepodszyta bezpośrednimi prywatnymi zyskami.

Brawo Ja?

Zleceniodawcy i twórcy są współodpowiedzialni za kształtowanie przyszłego świata, jego wartości. Reklamy komercyjne nieuchronnie niosą ze sobą przekaz dotyczący różnych aspektów życia społecznego. Odzwierciedlają, ale również wywołują potrzeby, mody, trendy związane także z relacjami międzyludzkimi, aspiracjami, celami życiowymi. Tak więc niejednokrotnie mimochodem stają się po części kryptoreklamami społecznymi. Albo krypto-anty-reklamami społecznymi. Komunikaty te bowiem czasami przybierają kuriozalną formę. Dobrym

przykładem może tu być kampania operatora telefonii komórkowej opiera się na dwóch osobistych historiach współczesnych młodych ludzi. W swoich autocharakterystykach mężczyzna i kobieta chwala się następującymi umiejętnościami i „osiągnięciami”: fotografuję wszystko, co jem, tatuaże mam na każdej części ciała, znam wszystkie knajpy w okolicy, potrafię zwinąć język w rurkę, potrafię polizać się w łokieć, potrafię rozmawiać i smsować bez końca, etc. Te absurdalne infantylne tyrady wieńczy narcystyczny wykrzyknik „Brawo Ja!”. Jeśli idee komercyjne przenikają do reklam społecznych, być może reklamy społeczne powinny także reagować na takie prezentacje życia społecznego w kampaniach komercyjnych. Wyśmiewać styl życia przez nie lansowany, w odniesieniu do tych, które są krańcowo aspołeczne właśnie czy pozbawione odniesienia do wartości.

Według teorii aktora-sieci w społeczeństwie działają nie tylko „ludscy” aktorzy. Należy badać agentów czy aktantów materialnych czy kulturowych w dodatku w ciągle zmieniającej się „chmurze” ich relacji z innymi aktorami (por. np. Arbiszewski 2008). Reklama jest zapewne jednym z bardziej znaczących „graczy” o znaczenia i władzę we współczesnym świecie społecznym. Graczy, którzy nieustannie wchodzi w interakcje z ludźmi, organizacjami, technologiami; „reklama społeczna jest zarówno zjawiskiem samym w sobie, jak i atrybutem ogólniejszych procesów i manifestacji społecznych. Jest konkretna i w prostym sensie tego słowa „widzialna”, ale też o „głębszych” właściwościach oraz związkach. Wreszcie jest czymś coraz bardziej wyodrębniającym się oraz jednocześnie splecionym z innymi sferami myśli i działania [...]” (Frysztański 2007: 14). To splecenie jest zarówno siłą jak i zagrożeniem dla reklamy społecznej, bo oznacza również bezbronność wobec wpływu komercji. A przecież chyba jednak reklama komercyjna i reklama społeczna należą do innych sojuszy, stoją po innych stronach w walce o rząd przyszłych dusz, przyszłego Ja? Bo ta druga zabiega o to, by różne Ja stworzyły „my” – przestrzeń wspólną, przyjazną i owocną.

Bibliografia

- Arbiszewski K., *Poznanie, zbiorowość, polityka. Analiza teorii aktora-sieci Bruno Latoura*, Universitas, Kraków 2008.
- Bogunia-Borowska M., *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004.
- Dobek-Ostrowska B., *Podstawy komunikowania społecznego*, Astrum, Wrocław 1999.
- Drozdowski R., Krajewski M., *Reklama społeczna w Polsce – grzechy i możliwości*, Akademia Europejska, materiały szkoleniowe, 1998.
- Filek J., *Czy reklamie społecznej wszystko wolno?*, [w:] *Granice i zastosowania reklamy społecznej*, red. K. Keler, M. Nózka, „Zeszyty Pracy Socjalnej” 2007, nr 13, Uniwersytet Jagielloński, Kraków.
- Frysztacki K., *„Inne” metody w pracy socjalnej*, [w:] *Granice i zastosowania reklamy społecznej*, red. K. Keler, M. Nózka, „Zeszyty Pracy Socjalnej” 2007, nr 13, Uniwersytet Jagielloński, Kraków.
- Fukuyama F., *Zaufanie. Kapitał społeczny a droga do dobrobytu*, Wydawnictwo Naukowe, Warszawa-Wrocław 1997.
- Gąsiorowska A., Zaleśkiewicz T., *Monety, banknoty, moc*, GW17 – 18.01.2015.
- Gilbert N., *Researching social life*, Sage, London-Thousand Oaks-New Delhi-Singapore 2008.
- Jones S.C., Rossiter J.R., *The Applicability of Commercial Advertising Theory to Social Marketing: Two Case Studies of Current Australian Social Marketing Campaigns*, „Social Marketing Quarterly”, Spring 2002, Vol. 8, Issue 1.
- Kięczkowska J., *Kampanie medialne na rzecz ochrony zdrowia – rzetelna informacja czy promocja strachu?*, [w:] *Współczesne uwarunkowania promocji i reklamy*, (red.) A.J. Kukuła, Difin, Warszawa 2013.
- Kołtuniak M., *Przy komercyjnej reklamie nie wolno podszywać się pod kampanie społeczne*, <http://prawo.rp.pl/arttykul/1011151.html>.

- Kotler P., Zaltman G., *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*, „Journal of Marketing” 1971, Vol. 35, No. 3, July.
- Leiss W., Kline S., Jhally S., *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being*, Methuen, Toronto 1986
- Lenart M., Stec K., *Reklama społeczna a propaganda*, [w:] *Granice i zastosowania reklamy społecznej*, red. K. Keler, M. Nózka, „Zeszyty Pracy Socjalnej” 2007, nr 13, Uniwersytet Jagielloński, Kraków.
- Maison D., Maliszewski N., *Co to jest reklama społeczna*, [w:] D. Maison, P. Wasilewski (red.), *Propaganda dobrych serc czyli pierwszy tom o reklamie społecznej*, Agencja Wasilewski, Kraków 2008, wydanie drugie uzupełnione.
- Peterson R.T., Hermans C.M., *The Communication of Social Responsibility by US Banks*, „International Journal of Bank Marketing” 2004, Vol. 22, Issue 3.
- Przemawianie do masowej wyobraźni – kiedyś i dziś*, z Krzysztofem T. Toeplitzem rozmawia Agata Stafiej-Bartosik, [w:] D. Maison, P. Wasilewski (red.), *Propaganda dobrych serc czyli pierwszy tom o reklamie społecznej*, Agencja Wasilewski, Kraków 2008, wydanie drugie uzupełnione.
- Rybak M., *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
- Soar M., *Encoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising Production*, „Mass Communication & Society”, Fall 2000, Vol. 3, Issue 4.
- Sześciło K., *Koniec mitu prywatnej edukacji*, <http://www.institutobywatelski.pl/21994/komentarze/koniec-mitu-prywatnej-edukacji>.
- Williamson J., *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*, Boyars, London 1978.
- Xin Z., Belk R.W., *Politicizing Consumer Culture: Advertising’s Appropriation of Political Ideology in China’s Social Transition*, „Journal of Consumer Research” 2008, Vol. 35, Issue 2.

Film fabularny

Margin call, reż. J.C. Chandor, USA 2011.