

Błażej Dyczewski

Wydział Nauk Społecznych i Nauk Medycznych, Wyższa Szkoła Nauk Społecznych z siedzibą w Lublinie, ul. Zamojska 47, 20-031 Lublin

Młodzież i kampanie społeczne.

Na przykładzie uczniów szkół ponadgimnazjalnych Lubelszczyzny.

Young people and social campaigns.

On the example of pupils of post-gymnasium schools in Lubelskie

Streszczenie

Artykuł dotyczy kampanii społecznych i ich odbioru przez współczesną młodzież. Celem rozważań jest zwrócenie uwagi na fakt, że treści płynące z kampanii społecznych są odbierane przez młodzież w sposób powierzchowny i hasłowy. W artykule przedstawiono zestawienie udziału kampanii społecznych w ogólnym rynku reklam telewizyjnych oraz zaprezentowano wyniki socjologicznych badań empirycznych. Niniejsze rozważania wskazują, że odbiór kampanii społecznych oraz oczekiwania wobec podejmowanych przez nie problemów związany jest z typem szkoły. Młodzież zapamiętuje te kampanie społeczne, które są bardziej radykalne, a przez to nagłaśniane przez media. Uczniowie kończący edukację egzaminem dojrzałości częściej niż uczniowie Zasadniczych Szkół Zawodowych dostrzegają kampanię społeczną w różnych obszarach życia społecznego, częściej wyrażają potrzebę jej stosowania, głównie do celów podnoszenia świadomości ekologicznej społeczeństwa.

Słowa kluczowe: młodzież, ochrona środowiska, reklama społeczna, telewizja, organizacje ekologiczne.

Abstract

The article deals with social campaigns and their reception by contemporary pupils. The purpose of the discussion is to draw attention to the fact that young people perceive the contents of social campaigns in a superficial and slogan way. The article presents the contribution of social campaigns in the general market of television advertising and presents the results of sociological empirical research. These considerations indicate that the reception of social campaigns and expectations for their problems are related to the type of a school. Young people remember social campaigns which are more radical and emphasized by the media. Students who graduate with maturity exams more often perceive social campaigns in different areas of social life, more often express the need for its application, mainly for the purpose of raising the ecological awareness of society than those who graduate from Basic Vocational Schools.

Key words: young people, environmental protection, social advertising, television, ecological organizations.

Wprowadzenie

Jednym z czynników kształtujących życie społeczne, a należących do kultury popularnej, są reklamy. To one oprócz zachęcania do zakupu konkretnych produktów propagują styl życia, poprzez wskazywane wzory zachowań. Reklamy wskazują ludziom to, co powinni uznawać za godne pożądania, jednak prezentując stany

psychospołeczne związane z posiadaniem konkretnych produktów stają się także silnym propagatorem określonych wartości (Jawłowska, 2002: s. 349-350).

Artykuł poświęcony jest kampaniom społecznym, jako tym działaniom w sferze życia społecznego, dzięki którym można, poprzez nagłaśnianie niektórych problemów związanych z zanieczyszczeniem środowiska, informować i edukować społeczeństwo – ukierunkować świadomość obywateli. W artykule przedstawiłem opinie badanych uczniów szkół ponadgimnazjalnych związane z kampaniami społecznymi podejmującymi problematykę ochrony środowiska przyrodniczego. Zwróciłem szczególną uwagę na znajomość podmiotów życia społecznego zajmujących się ochroną środowiska przyrodniczego i wrażliwość na podejmowane przez te podmioty działania, wyrażaną poprzez dostrzeganie reklam społecznych w środkach przekazu.

Głównym celem artykułu jest zwrócenie uwagi na fakt, że młodzi ludzie odbierając ekologiczne kampanie społeczne czynią to powierzchownie i hasłowo, często sugerując się opinią mediów. Poza tym artykuł ma na celu ukazanie, że typ szkoły jest głównym determinantem dostrzegania kampanii społecznych oraz ich funkcji w życiu publicznym.

Literatura przedmiotu dzieli kampanie komunikacyjne ze względu na charakter nadawcy oraz cel jego działania. Pierwszą kategorią są kampanie polityczne (wyborcze i propagandowe), ich celem jest realizacja interesów partii politycznej, drugą stanowią kampanie *public relations* promujące instytucje, przedsiębiorstwa prywatne jak i poszczególne osoby. Trzecią kategorią jest reklama, której głównym celem jest sprzedaż artykułów konsumpcyjnych i usług. Wśród wszystkich kampanii komunikacyjnych znajdują się też kampanie społeczne, których celem jest zwrócenie uwagi społeczeństwa na ważny problem społeczeństwa lub zwrócenie uwagi na niektóre aspekty życia społecznego. Ze względu na wykorzystywane podobne techniki perswazyjne i marketingowe trudno jest jednoznacznie określić charakter kampanii (Dobek-Ostrowska, Wiszniowski, 2007: s. 73).

Celem jakiegokolwiek kampanii komunikacyjnej jest przede wszystkim *spowodowanie specyficznych i pożądaných skutków u relatywnie dużej liczby osób w określonym czasie w konsekwencji kompleksowych, zorganizowanych działań komunikacyjnych*. Żeby taki skutek zaistniał musi zostać spełnionych kilka warunków, są nimi: konkretny cel, zdefiniowana publiczność, ramy czasowe, czynności

komunikacyjne, profesjonalizm twórców (Dobek-Ostrowska, Wiszniowski, 2007: s. 74).

Tym, co odróżnia kampanię społeczną od pozostałych, jest jej cel. Celem reklamy komercyjnej jest zachęcenie do zakupu produktu. Niekiedy reklama komercyjna uatrakcyjnia swój przekaz poprzez wprzęgnięcie do swojego przekazu niektórych wartości, które są pożądane społecznie. Reklama społeczna z kolei promuje wartości jako wartości same w sobie służące dobru wspólnemu (Jawłowska, 2002: s. 365). Kampanie społeczne podejmowane są zazwyczaj przez instytucje i organizacje społeczne, jednak nie można ich zaliczyć *stricto* do kampanii *public relations*, ze względu na różne cele i realizację odmiennych interesów (Dobek-Ostrowska, Wiszniowski, 2007: s. 73).

Kampanie społeczne można podzielić także ze względu na zasięg działania oraz grupy odbiorców. Ze względu na zasięg wyróżnić można kampanie globalne. Są to zazwyczaj kampanie realizowane przez organizacje międzynarodowe, takie jak ONZ, UNESCO, WHO czy Unię Europejską. Przykładem jest *Tydzień walki z rakiem*, *Dni bez papierosa*, czy *Światowy dzień sprzątnięcia ziemi*. Kampanie narodowe obejmują swym zasięgiem terytorium jednego państwa, inicjowane są przez rządy tych państw i przez nie finansowane. Niekiedy do tych kampanii włączają się organizacje lub firmy bezpośrednio zainteresowane poruszonym w kampanii społecznej problemem. Ostatnie w tym podziale kampanie regionalne lub lokalne kierowane są zazwyczaj do ludzi zamieszkujących określony region, województwo, powiat, gminę, miasto. Organizacją tych kampanii zainteresowane są zazwyczaj lokalne instytucje publiczne, przedsiębiorstwa, władze lokalne i organizacje NGO. Tego rodzaju kampanie społeczne w dużej mierze podejmują problem ochrony środowiska, bezrobocia, opieki zdrowotnej czy też promują lokalną kulturę i twórczość (Dobek-Ostrowska, Wiszniowski, 2007: s. 73).

Funkcjonuje wiele definicji kampanii społecznych, wszystkie jednak definicje na pierwszym miejscu stawiają aspekt społeczny – społeczeństwo, które po konsumencie i producencie jest trzecim elementem wymiany. U podstaw tych działań leży pojęcie odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw, jako podmiotów stanowiących część społecznej rzeczywistości i za tę rzeczywistość odpowiedzialnych (Filipiak, 2003: s. 167; http://www.kampaniespoleczne.pl/wiedza_definicje, z dnia: 18.02.2012 r.). Inaczej mówiąc, poprzez kampanie społeczne ich twórcy podejmują problemy życia

społecznego, niekiedy domagając się zagwarantowania praw jednostkom, które tego potrzebują.

Na problem praw człowieka zwraca uwagę katolicka nauka społeczna podkreślając, że idea praw człowieka przynależy do istoty chrześcijaństwa i jest ona obecna od samego jego początku. Ze względu na treść praw człowieka można rozróżnić trzy grupy, które niezmiennie wynikają z niezbywalnej godności osoby ludzkiej, są to: prawa wolnościowe, rozumiane pozytywnie, jako prawa do różnych wyborów, wartości materialnych i duchowych, jak również do podejmowania działań zmierzających do pomnażania tych działań; prawa społeczne, jako uprawnienia do korzystania z dóbr społecznych, gospodarczych i kulturalnych oraz uprawnienia do udziału w ich tworzeniu; prawa solidarnościowe eksponujące zasadę solidarności, a obejmujące prawo do rozwoju, prawo do życia w pokoju, prawo do dziedzictwa ludzkości oraz prawo do pomocy humanitarnej. W obrębie tych praw mieści się także prawo do życia w nieskażonym środowisku naturalnym, które obecnie jest mocno akcentowane przez Stolicę Apostolską (Fel, 2007: s. 62-72; Benedykt XVI, 2009).

W związku z tym twórcy kampanii społecznych, realizując interes społeczny, powinni wyrażać powszechnie akceptowany interes ogółu społeczeństwa, powinny przedstawiać problem w sposób obiektywny kierując się zasadą, że prawda nie jest sprawą umowną, lecz leży tam, gdzie leży i nie zawsze musi leżeć po środku. Druga kwestia, to finansowanie kampanii społecznych, które jest sprawą kluczową, gdyż pociąga za sobą decyzyjność w podejmowaniu jednych problemów a pomijaniu innych. Z tego chociażby względu kampanie społeczne powinny odnosić się do postaw idealnych i mieć przejrzyste sposoby finansowania. Legitymizacja moralna kampanii społecznych wymusza konieczność podejmowania takich działań, które służą dobru wspólnemu (walka z patologiami, dewiacjami, anomaliami, uwrażliwienie obywateli na nieprawidłowości życia społecznego). Jakkolwiek ten rodzaj komunikowania społecznego powinien edukować, informować czy też wychowywać, to zawsze istnieje ryzyko, że do przekazu tego mogą zostać włączone elementy propagandy, czy też reklamy realizującej interesy konkretnych grup (Dobek-Ostrowska, Wiszniowski, 2007: s. 7-79).

Przykładem kampanii społecznej, w której ważny problem społeczny jest podejmowany przez firmę bezpośrednio zainteresowaną branżowo, może być prowadzona latem 2005 roku kampania *STOP wariatom drogowym*, jako część

trzyletniego Planu Bezpieczeństwa PZU, której celem było przede wszystkim pokazanie kierowcom zachowań na drodze, które są nieodpowiedzialne i niebezpieczne. W kolejnej edycji kampanii, w 2006 roku, skupiono się na skłonieniu kierowców do przyznania, że każdy z nas przejawia czasem zachowania *wariata drogowego*. Według organizatorów kampanii przyznanie się do takich zachowań, to pierwszy krok do zmiany postaw, a więc do poprawy bezpieczeństwa ruchu drogowego, co potwierdziły także statystyki policyjne (PZU, 2017).

Przykład „sztandarowej” kampanii społecznej pozwala zwrócić uwagę, że każdy przekaz wywołuje zamierzone i niezamierzone skutki. W dłuższej perspektywie czasu reklama społeczna, wskazująca na potencjalne aspołeczne zachowania, na co dzień spokojnego i zachowującego się bezpiecznie, użytkownika drogi, może wywołać poczucie, że skoro każdy może stać się przysłowiowym *wariatem drogowym*, to warto zastanowić się nad zabezpieczeniem swojego zdrowia w wyniku nagłych zdarzeń losowych, które mogą doświadczyć każdego człowieka, niekoniecznie z winy poszkodowanego (Dyczewski, 2012: s. 14).

Jakkolwiek kampania „STOP wariatom drogowym” wzbudzała kontrowersje to zdecydowana większość wyraziła przekonanie o słuszności poruszanego problemu. Poza tym niezaprzeczalny pozostaje fakt, że to właśnie firma ubezpieczeniowa była organizatorem tej akcji (PZU, 2017). W tej perspektywie ważne jest to, żeby problemy podejmowane w kampaniach społecznych były przedstawiane w sposób obiektywny i bezstronny. Może, bowiem zachodzić słuszna obawa, o fragmentaryczności przekazu warunkowanej nie tyle zasadą ważności, lecz zasadą atrakcyjności dla odbiorcy (Dyczewski, 2012: s. 14).

W Wielkiej Brytanii i USA tymi zadaniami zajmują się niezależne od władzy politycznej instytucje. W Polsce działają organizacje pozarządowe rozumiane, jako *współczesne formy samoorganizacji społecznej, pewne struktury integrujące grupy obywateli, charakteryzujące się względnie dojrzałą tożsamością społeczną, określonym stopniem zorganizowania, prywatnym charakterem inicjatywy, dobrowolnością uczestnictwa, niezależnością i niekomercyjnością, a także znacznym udziałem wolontariatu i istotną rolą w kształtowaniu postaw ludzkich* (Gliński, 2006: s. 18). Czyli jak sama definicja wskazuje, są to agendy działające w interesie publicznym.

Metoda

Artykuł jest oparty na badaniu sondażowym przeprowadzonym na próbie losowej 32 szkół ponadgimnazjalnych województwa lubelskiego z powiatów jak: kraśnickiego, lubartowskiego, lubelskiego, łączyńskiego, opolskiego, puławskiego, świdnickiego i miasta Lublin. Badaniem objęto młodzież uczęszczającą do drugich klas szkół ponadgimnazjalnych, dziennych młodzieżowych, na podbudowie programowej gimnazjum. Szkoły losowano proporcjonalnie do liczebności warstw, przy czym warstwę stanowiły poszczególne typy szkół w podziale na kategorie miejscowości. Badania przeprowadzono w maju i czerwcu 2008 roku. Rozdano 757 kwestionariuszy, z czego po sprawdzeniu i odrzuceniu błędnie wypełnionych, do analizy wzięto 746 poprawnie wypełnionych, w tym 429 (57,5%) Liceum Ogólnokształcącym, 56 (7,5%) w Liceum Profilowanym, 171 (22,9%) w Technikum, 90 (12,1%) w Zasadniczej Szkole Zawodowej.

Wyniki i ich omówienie

Znajomość organizacji społecznych

W pierwszej dekadzie XXI wieku zarejestrowanych było w Polsce 64.500 stowarzyszeń i 10.100 fundacji, których pole działań jest mocno zróżnicowane. Prawie trzy ósme (38,3%) organizacji jako najważniejsze pole działań wskazuje sport, turystykę, rekreację i hobby, 12,8% - edukację i wychowanie, 12,8% - kulturę i sztukę, pomoc społeczną - 11,2%, ochronę zdrowia - 7,7%. Spośród wszystkich organizacji zaledwie 2,2% deklaruje ochronę środowiska jako najważniejsze pole działań a dla 10,1% ochrona środowiska jest jednym z wielu obszarów działania (Civicpedia.ngo.pl, 2012).

Badani uczniowie charakteryzują się dobrą znajomością międzynarodowych organizacji mających na celu ochronę środowiska, a słabą znajomością organizacji rodzimych (tabela 1). Spośród wskazywanych przez uczniów organizacji, które uważają ochronę przyrody za główny cel swojego działania, co trzeci (32,3%) wskazuje na międzynarodowe organizacje zajmujące się ochroną środowiska przyrodniczego lub propagujące ideę ochrony środowiska (*Greenpeace*, UNESCO, WWF, VIVA, Peta, EPA). Najczęściej na te organizacje wskazywali uczniowie LO (43,8%), następnie uczniowie LP (30,4%) oraz TECH (19,9%), najrzadziej uczniowie ZSZ (2,2%). Co dziesiąty badany (9,9%) wymienił polskie organizacje ochrony środowiska, spośród

których najczęściej wskazywano na Ligę Ochrony Przyrody. Trzecią kategorią wskazywaną przez ankietowanych były firmy, głównie Miejskie Przedsiębiorstwo Oczyszczania oraz Bank Ochrony Środowiska (łącznie 7,0%). Tę kategorię częściej wskazywali uczniowie ze szkół technicznych niż humanistycznych (LP - 16,1%; ZSZ - 8,9%; LO – 6,5%; TECH – 4,1%).

Tabela 1. Znajomość organizacji ekologicznych, instytucji działających na rzecz ochrony środowiska (dane w %)

Kategorie odpowiedzi	LO N=429	LP N=56	TECH N=171	ZSZ N=90	Razem	
					N	%
Greenpeace	40,6	21,4	17,0	1,1	216	29,0
UNESCO	4,2	5,4	4,1	1,1	29	3,9
MPO	3,3	3,6	4,1	4,4	27	3,6
BOŚ	3,5	12,5	-	6,7	28	3,8
Zieloni 2004	5,4	-	2,9	-	28	3,8
WWF	3,3	3,6	-	-	16	2,1
LOP	14,5	3,6	2,3	-	68	9,1
VIVA	0,2	-	-	-	1	0,1
Zielone Płuca Polski	0,2	1,8	-	-	2	0,3
Peta	3,0	-	-	-	13	1,7
Rezerваты przyrody	1,9	-	-	1,1	9	1,2
Feniks	0,7	-	-	-	3	0,4
Unia Europejska	0,9	-	-	-	4	0,5
ONZ	0,5	-	-	-	2	0,3
EPA	0,2	-	-	-	1	0,1
WHO	0,2	-	-	-	1	0,1
Towarzystwo Miłośników Przyrody	0,5	-	-	-	2	0,3
Ministerstwo	0,2	1,8	-	-	2	0,3
Ecu	1,2	-	-	-	5	0,7
Inne	2,6	3,6	2,3	3,3	20	2,7
Brak odpowiedzi	40,3	58,9	73,7	84,4	408	54,7

Uwaga: Dane nie sumują się do 100,0%, ponieważ respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

Spośród ogółu badanych uczniów zdecydowana większość (84,2%) jest przekonana o konieczności stosowania reklam społecznych zachęcających do oszczędzania wody, energii elektrycznej oraz segregacji surowców wtórnych.

Przeciwnego zdania jest 8,3% i prawie tyle samo nie ma na ten temat zdania (7,5%), (tabela 2).

Tabela 2. Potrzeba prowadzenia ekologicznych kampanii społecznych w opinii badanych uczniów (dane w %)

Kategorie odpowiedzi	LO	LP	TECH	ZSZ	Razem	
	N=429	N=56	N=171	N=90	N	%
Zdecydowanie tak	53,6	48,2	40,4	22,2	346	46,4
Raczej tak	37,8	25,0	39,2	43,3	282	37,8
Raczej nie	3,5	12,5	9,9	12,2	50	6,7
Zdecydowanie nie	1,2	1,8	2,3	2,2	12	1,6
Trudno powiedzieć	4,0	12,5	8,2	16,7	53	7,1
Brak odpowiedzi	-	-	-	3,3	3	0,4
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	746	100,0

Chi-kw. Pearsona = 59,009, df = 12, p = 0,000, V = 0,163

O konieczności stosowania reklam społecznych częściej przekonani są uczniowie LO (91,4%) niż ZSZ (65,6%). Z kolei uczniowie LP, TECH i ZSZ częściej wyrażają przeciwną opinię (LP – 14,3%, TECH - 12,3%, ZSZ - 14,4%) niż uczniowie LO (4,7%). Co ósmy uczeń LP (12,5%) i co piąty uczeń ZSZ (16,7%) nie ma zdania w tej kwestii. Jakkolwiek o konieczności stosowania reklam społecznych częściej są przekonane *kobiety* (*kobiety* – 87,7%, *mężczyźni*– 80,1%), ($p = 0,001$, $V = 0,158$), to ocena warunków materialnych nie różnicuje odpowiedzi respondentów w sposób statystycznie istotny. Respondenci *bardzo dobrze* (76,8%), *dobrze* (85,0%) oraz *średnio* (87,6%) oceniający warunki materialne swojej rodziny różnią się od uczniów, którzy *źle* i *bardzo źle* (68,8%) ocenili swoje warunki materialne ($p = 0,017$, $V = 0,105$).

Odbiór telewizyjnych reklam społecznych

Podjmując problem odbioru kampanii społecznych wśród młodzieży poprzez dostrzeganie działań innych osób czy organizacji propagujących ekologiczny styl życia należy uwzględnić też przekaz treści ekologicznych przez media. W roku 2007 na reklamę społeczną, w czterech stacjach telewizyjnych w Polsce, wydano 32.815.960 zł, to jest o ponad 6 milionów więcej niż w roku poprzednim. Jakkolwiek rynek reklam społecznych nie przekracza 1% wszystkich reklam, to udział reklam społecznych różni się w zależności od stacji telewizyjnej. W ciągu dwóch i pół roku (01.01.2006 –

30.06.2008) największym udziałowcem w sektorze reklam społecznych był Polsat z udziałem 29% w rynku, kolejne stacje to TVP2 - 25% oraz TVP1 i TVN po 23%. Nie jest to jednak regułą, gdyż w udziale reklam społecznych rok 2007 należał do Telewizyjnej Dwójki, a Polsat posiadał ¼ udziału (Dane telemetryczne AGB Nielsen Media Research, 2008; Dyczewski B., 2010: s. 143-153).

Spośród wszystkich ankietowanych czterech na sześciu (66,1%) badanych spotkało się, a dwóch na sześciu (33,8%) nie spotkało się z jakimikolwiek akcjami społecznymi. (tabela 4).

Tabela 3. Zetknięcie z kampanią społeczną (dane w %)

Kategorie odpowiedzi	LO	LP	TECH	ZSZ	Razem	
	N=429	N=56	N=171	N=90	N	%
Tak	72,3	53,6	56,7	62,2	493	66,1
Nie	27,7	44,6	43,3	37,8	252	33,8
Brak odpowiedzi	-	1,8	-	-	1	0,1
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	746	100,0

Chi-kw. Pearsona = 19,598, df = 3, p = 0,000, V = 0,162

Pomiędzy pytaniem *Czy kiedykolwiek spotkał(a)eś się z akcjami kampanii społecznych, dotyczącymi ochrony środowiska?* a zmienną niezależną *typ szkoły* zachodzi związek statystycznie istotny o słabej sile (Chi-kw. Pearsona = 19,598, df = 3, p = 0,000, V = 0,162). Uczniowie LO (72,3%) częściej niż pozostali badani spotkali się z akcjami kampanii społecznych (LP - 53,6%, TECH - 56,7%, ZSZ - 62,2%). Jeżeli chodzi o pozostałe zmienne, to częściej kampanię społeczną dostrzegają uczniowie z Lublina (72,6%), dużych (72,2%) i małych miast (73,8%) oraz gorzej oceniający swoją sytuację materialną (*źle* i *bardzo źle* - 71,9%), (Chi² = 8,555, df = 3, p = 0,036, V = 0,107).

Jeżeli chodzi o źródła informacji o kampaniach społecznych, to ankietowani najczęściej wskazywali *telewizję* (52,5%), *szkołę* (31,5%), *Internet* (30,0%), *ulotki* (27,3%), *plakaty w miejscach publicznych* (26,3%) oraz *bilbordy* (20,1%) i *radio* (14,3%). W pozostałych źródłach reklamy społeczne raczej nie są dostrzegane. Zmienne niezależne *typ szkoły*, *pleć*, *miasto*, *miejsce zamieszkania* oraz *sytuacja materialna rodziny* w niewielu kategoriach różnicują wskazania badanych. We wszystkich

kategoriach zmiennych niezależnych dominującym źródłem jest *telewizja, szkoła* oraz *internet* (tabela 5).

Tabela 4. Źródła informacji o kampaniach społecznych (dane w %)

Kategorie odpowiedzi	LO	LP	TECH	ZSZ	Razem	
	N=429	N=56	N=171	N=90	N	%
W telewizji	59,0	42,9	45,6	41,1	392	52,5
W szkole	35,4	21,4	30,4	21,1	235	31,5
W Internecie	36,1	17,9	26,3	15,6	224	30,0
Na ulotkach	31,7	21,4	23,4	17,8	204	27,3
Na plakatach miejscach publicznych	33,3	16,1	21,6	7,8	196	26,3
Na billboardach	26,3	14,3	14,0	5,6	150	20,1
W radiu	17,5	5,4	9,9	13,3	107	14,3
W prasie codziennej	12,8	10,7	8,2	7,8	82	11,0
W magazynach ilustrowanych	11,2	8,9	4,7	4,4	65	8,7
Wśród znajomych	7,9	3,6	4,7	4,4	48	6,4
W kościele	3,3	1,8	1,2	1,1	18	2,4
Inne	2,6	-	-	2,2	13	1,7
Nie dotyczy	27,3	44,6	43,3	40,0	252	33,8
Brak odpowiedzi	,5	1,8	-	1,1	4	,5

Uwaga: Dane nie sumują się do 100,0%, ponieważ respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

Zapamiętanie reklam społecznych

Biorąc pod uwagę fakt, że telewizja jest dominującym źródłem informacji uczniów o kampaniach społecznych, należy zastanowić się nad tym, czy płynące z reklam społecznych treści pozostają w świadomości odbiorców. Słowem, czy to, co jest emitowane w telewizji, jako głównym źródle informacji uczniów o reklamie społecznej, jest dostrzegane przez badanych uczniów. Tabela 6 przedstawia tematykę podejmowanych reklam społecznych w czterech stacjach telewizyjnych w Polsce w okresie od 01.01.2006 do 30.06.2008 roku (Dane telemetryczne AGB Nielsen Media Research, 2008; Dyczewski B., 2010: s. 143-153).

Tabela 5. Kategorie reklam społecznych 01.01.2006 – 30.06.2008 (TVP1, TVP2, Polsat, TVN).

Kategorie reklam	Wydatki (PLN)	Wydatki (%)	Liczba spotów	Odsetek spotów
Zdrowa żywność	15 392 245 zł	17,9%	1 625	18,2%
Niepełnosprawność	14 164 190 zł	16,4%	1 624	18,2%
Zdrowie	15 514 895 zł	18,0%	1 377	15,4%
Problemy zatrudnienia	9 439 620 zł	11,0%	1 362	15,2%
Społeczeństwo	15 387 280 zł	17,9%	1 244	13,9%
Ochrona środowiska	7 293 390 zł	8,5%	860	9,6%
Nałogi	5 116 920 zł	5,9%	574	6,4%
Pomoc potrzebującym	2 253 600 zł	2,6%	114	1,3%
Komunikacja i bezpieczeństwo	973 260 zł	1,1%	95	1,1%
Zwierzęta	162 000 zł	0,2%	57	0,6%
Aktywność fizyczna	427 600 zł	0,5%	12	0,1%
Suma końcowa	86 125 000 zł	100,0%	8 944	100,0%

Obliczenia własne na podstawie danych telemetrycznych AGB Nielsen Media Research; Dyczewski B., 2010: s. 143-153.

Rynek reklam społecznych w TVP1, TVP2, Polsat, TVN zazwyczaj jest niewielki, jednak można doszukać się charakterystycznych dla tego sektora cech. W okresie 01.01.2006 - 30.06.2008, najwięcej reklam dotyczyło zdrowej żywności (1.625 spotów). W tej kategorii dominują reklamy promujące pomarańcze i klementynki, jako smaczną i zdrową przekąskę, ale również zdrowe polskie produkty spożywcze oraz zachęcające do rejestrowania polskich znaków towarowych. Kolejną kategorię stanowiły reklamy podejmujące problem niepełnosprawności (1.624 spoty). Wiele uwagi poświęcono tutaj zachęcaniu pracodawców do zatrudnienia osób niepełnosprawnych. Problem zdrowia zajął trzecią pozycję (1.377 spotów). Głównie były to reklamy zachęcające do szczepień dzieci przeciwko pneumokokom oraz chorobom przenoszonym przez kleszcze. Znalazły się również spoty nawołujące do szczepień przeciwko chorobom nowotworowym u kobiet oraz badań na wykrycie wirusa HIV (Dane telemetryczne AGB Nielsen Media Research, 2008; Dyczewski B., 2010: s. 143-153).

Reklamy wskazujące na problem rynku pracy (1.362 spoty) dotyczyły szczególnie zatrudnienia kobiet po 45 roku życia i młodych matek. W tej kategorii reklam wiele uwagi poświęcono programom pomocowym mającym na celu

przekwalifikowanie osób długo pozostających bez pracy oraz zagrożonych jej utratą. Tę tematykę podejmowały takie reklamy społeczne, jak: *Pierwsza szychta; Masz szansę; Jak dobrze być przedsiębiorczą kobietą*. Ostatnią kategorię reklam wiodących stanowiły reklamy dotyczące społeczeństwa (1.244 reklamy). Przede wszystkim podejmowały one problem narodowej strategii spójności oraz możliwości, przed jakimi stoją Polacy w związku z przeznaczanymi funduszami strukturalnymi. Wiele reklam zachęcało też do uczestnictwa w wolontariacie. Spośród tej kategorii reklam znalazły się również reklamy podejmujące problem korupcji oraz informujące o regulacjach prawnych pomiędzy przedsiębiorstwami a konsumentami (Dane telemetryczne AGB Nielsen Media Research, 2008; Dyczewski B., 2010: s. 143-153).

Kolejne kategorie nie przekroczyły 10% udziałów zarówno pod względem ilości wyemitowanych reklam, jak i wydanych na ten cel funduszy. Grupę tę otwierają reklamy dotyczące środowiska i jego ochrony oraz zerwania z nałogiem, głównie nikotynowym. Udział procentowy tych dwóch kategorii przedstawia się odpowiednio na poziomie 9,75% dla środowiska i jakości życia oraz 6,42% dla zerwania z nałogami (Dane telemetryczne AGB Nielsen Media Research, 2008; Dyczewski B., 2010: s. 143-153). W ramach kategorii reklam *ochrona środowiska* znalazły się też reklamy proszku do prania *eurocompact lżejsze pranie* (ten spot reklamowy w zestawieniach AGB Nielsen Media Research pojawił się, jako reklama społeczna), zachęcające do segregacji odpadów *śmieć przykładem segreguj odpady* oraz przekazywania elektrośmieci *elektroeko*. Gdyby połączyć kategorie reklam społecznych *zdrowa żywność* oraz *ochrona środowiska*, wówczas można powiedzieć, że dwie na siedem reklam społecznych podkreślały dbałość o czyste środowisko przyrodnicze oraz zdrowe odżywianie się (27,8%) (Dane telemetryczne AGB Nielsen Media Research, 2008; Dyczewski B., 2010: s. 143-153).

Odnosząc się do pytania postawionego na początku artykułu oraz na podstawie zebranych danych empirycznych można stwierdzić, że badana młodzież nie tylko dostrzega reklamy społeczne w środkach społecznego przekazu, ale też trafnie odczytuje przekaz z nich płynący. Rozkład kategorii odpowiedzi pytania o to, czego dotyczyły kampanie społeczne pokrywa się z rozkładem problemów ekologicznych poruszanych w kampaniach społecznych w telewizji. Na pierwszym miejscu, w ramach kampanii społecznych poświęconych ochronie środowiska, badani wskazywali na reklamy społeczne podejmujące problem segregacji odpadów, jako surowce wtórne

Młodzież i kampanie społeczne. Na przykładzie uczniów szkół ponadgimnazjalnych Lubelszczyzny

(48,8%), następnie nawołujące do zerwania z nałogiem nikotynowym (35,4%) (tabela 7).

Tabela 6. Czego dokładnie dotyczyły akcje kampanii społecznych, dotyczące ochrony środowiska, z którymi się spotkał(a)eś? (dane w %)

Kategorie odpowiedzi	LO	LP	TECH	ZSZ	Razem	
	N=429	N=56	N=171	N=90	N	%
Segregacji odpadów, jako surowce wtórne	57,3	32,1	42,7	30,0	364	48,8
Zerwania z nałogiem nikotynowym	45,5	23,2	28,1	8,9	264	35,4
Zdrowego odżywiania się	41,7	26,8	26,9	18,9	257	34,5
Oszczędzania energii elektrycznej	26,8	19,6	19,9	16,7	175	23,5
Aktywnego spędzania wolnego czasu	30,1	10,7	17,5	6,7	171	22,9
Oszczędzania wody	24,5	14,3	14,6	16,7	153	20,5
Ekologicznego rolnictwa	21,7	10,7	14,0	10,0	132	17,7
Inne	3,3	1,8	2,9	1,1	21	2,8
Nie dotyczy	27,7	44,6	43,3	37,8	252	33,8
Brak odpowiedzi	-	1,8	1,2	1,1	4	0,5

Uwaga: Dane nie sumują się do 100,0%, ponieważ respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

Uczniowie LO najczęściej zapamiętali kampanie nawołujące do segregacji surowców wtórnych (57,3%), następnie kampanie antynałogowe (45,5%) oraz zachęcające do zdrowego odżywiania się (41,7%). Spośród uczniów LP, którzy zetknęli się z kampanią społeczną, co trzeci zapamiętał kampanię dotyczącą segregacji surowców wtórnych (32,1%) i mniej więcej co czwarty kampanię na temat zdrowej żywności (26,8%), podobnie jak kampanie antynikotynowe (23,2%). Uczniów TECH, podobnie jak uczniów LP, w dużej części problem też nie dotyczył, jednak wśród pozostałych ankietowanych uczniów TECH trzech na siedmiu dostrzegło kampanie recyklingowe (42,7%), dwóch na siedmiu kampanie antynałogowe (28,1%), podobnie jak kampanie podejmujące problem zdrowej żywności (26,9%). Spośród uczniów ZSZ, którzy dostrzegli jakiegokolwiek reklamy społeczne, prawie co trzeci zapamiętał reklamy podejmujące kwestię recyklingu (30,0%), prawie co piąty kampanię traktującą o zdrowej żywności, i co szósty reklamy na temat oszczędzania energii elektrycznej (16,7%), podobnie jak wody (16,7%).

Warto też dodać, że ankietowani, którzy *źle i bardzo źle* oceniają warunki materialne rodziny w takim samym stopniu dostrzegają kampanie społeczne nawołujące do segregacji odpadów jak i kampanie podejmujące problem oszczędzania energii

elektrycznej. Wskaźnik wskazań na te reklamy wynosi 43,8% wśród uczniów deklarujących *złą i bardzo złą sytuację materialną*. Jest to dosyć spora różnica w porównaniu do ogółu badanych uczniów (23,5%). Ponadto uczniowie z rodzin najuboższych (46,9%) częściej niż pozostali badani (34,5%) dostrzegają kampanie społeczne traktujące o zdrowym odżywianiu się. Niewątpliwie różnice w dostrzeganiu problemów, które przedstawiają kampanie społeczne, wynikają nie tylko z typu szkoły, ale też kondycji ekonomicznej rodziny badanych uczniów.

W celu wyjaśnienia dodam, że w okresie objętym badaniem na 860 wyemitowanych reklam społecznych dotyczących ochrony środowiska, co ósma reklama podejmowała problem segregacji odpadów. Należy też pamiętać, że telewizja nie jest jedynym, chociaż głównym, kanałem dotarcia z reklamą społeczną, przez co nie można wprost doszukiwać się w tej kwestii zależności. Nie bez znaczenia jest też wpływ *szkoły, ulotek oraz Internetu*, którym respondenci także przypisują dużą rolę informacyjną o kampaniach społecznych.

Oczekiwania wobec reklam społecznych

Z dotychczasowych analiz wynika, że ochrona środowiska nie jest popularnym tematem w kampaniach społecznych. Nie jest też popularna wśród organizacji pozarządowych w Polsce. Natomiast w mediach można zauważyć dosyć spore, cykliczne, choć nie dominujące zainteresowanie tą tematyką. W badaniu postawiono uczniom pytanie: *Czy uważasz, że akcje kampanii społecznych powinny podejmować problemy dotyczące ochrony środowiska?* (tabela 8).

Tabela 7. Potrzeba podejmowania problemów ekologicznych w kampaniach społecznych (dane w %)

Kategorie odpowiedzi	LO N=429	LP N=56	TECH N=171	ZSZ N=90	Razem	
					N	%
Zdecydowanie tak	51,3	44,6	33,3	28,9	328	44,0
Raczej tak	40,3	41,1	46,2	46,7	317	42,5
Raczej nie	2,6	3,6	4,7	8,9	29	3,9
Zdecydowanie nie	0,7	-	0,6	1,1	5	0,7
Trudno powiedzieć	4,4	7,1	14,0	10,0	56	7,5
Brak odpowiedzi	0,7	3,6	1,2	4,4	11	1,5
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	746	100,0

Chi-kw. Pearsona = 40,344, df = 12, p = 0,000, V = 0,135

Łącząc kategorie odpowiedzi *zdecydowanie tak* i *raczej tak*, zdecydowana większość (86,5%) wyraża opinię, że akcje kampanii społecznych powinny podejmować problemy dotyczące ochrony środowiska, a 9,0% uchyliło się od zajęcia stanowiska w tej sprawie. Pomiędzy opinią wobec konieczności podejmowania problemów ekologicznych w kampaniach społecznych a zmienną niezależną *typ szkoły* zachodzi związek statystycznie istotny o słabej sile ($\text{Chi}^2 = 40,344$, $\text{df} = 12$, $p = 0,000$, $V = 0,135$). Dziewięciu na dziesięciu uczniów LO jest za podejmowaniem problemów ekologicznych w takiej formie i zaledwie 3,3% jest przeciwnego zdania. Sześciu na siedmiu uczniów LP (85,7%), czterech na pięciu uczniów TECH (79,5%) oraz trzech na czterech uczniów ZSZ (75,6%) jest zdania, że ta forma działania proekologicznego jest potrzebna. Rozkład odpowiedzi w tabeli krzyżowej wskazuje, że wraz ze spadkiem poparcia tej formy działań ekologicznych rośnie wskaźnik badanych, którzy są przeciwnego zdania lub nie mają wyrobionej opinii na ten temat.

Jakkolwiek badani uczniowie są przekonani o konieczności podejmowania problemów ekologicznych w kampaniach społecznych, to różne cele przyświecają tym przekonaniom. W pytaniu otwartym respondenci mogli swobodnie wypowiedzieć się, dlaczego tak właśnie uważają (tabela 9).

Tabela 8. Uzasadnienie stanowiska w kwestii ekologicznych reklam społecznych.

(dane w %)

Kategorie odpowiedzi	LO	LP	TECH	ZSZ	Razem	
	N=429	N=56	N=171	N=90	N	%
Podnoszenie wiedzy społeczeństwa	8,9	10,7	5,8	4,4	58	7,8
Wywołanie działań społecznych	16,3	16,1	13,5	15,6	116	15,5
Podnoszenie świadomości ekologicznej	50,6	37,5	23,4	16,7	293	39,3
Nie ma potrzeby	1,4	1,8	3,5	1,1	14	1,9
Trudno powiedzieć	0,2	-	1,8	1,1	5	,7
Inne	3,0	1,8	2,9	1,1	20	2,7
Brak odpowiedzi	19,6	32,1	49,1	60,0	240	32,2
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	746	100,0

Chi-kw. Pearsona = 27,806, $\text{df} = 15$, $p = 0,023$, $V = 0,135$

Wypowiedzi respondentów przede wszystkim wskazywały na celowość podejmowania proekologicznych kampanii społecznych. Spośród wszystkich wypowiedzi przeważało podnoszenie świadomości ekologicznej (39,3%), następnie

wywoływanie działań społecznych (15,5%) oraz podnoszenie wiedzy społeczeństwa na temat zagrożeń przyrody (7,8%). Zaskakująco niepokojący jest dosyć wysoki odsetek braków odpowiedzi. Można twierdzić, że badani w dużej części są za prowadzeniem proekologicznych akcji społecznych, to raczej niechętnie uzasadniają swój wybór. Z uzasadnieniem swojej decyzji częściej mają problem uczniowie ZSZ (60,0%) i TECH (49,1%), niż uczniowie LP (32,1%) i LO (19,6%). Z drugiej strony połowa uczniów LO wskazuje na podnoszenie świadomości ekologicznej (50,6%), podczas gdy na ten aspekt zwraca uwagę trzech na ośmiu uczniów LP (37,5%), zaledwie co czwarty uczeń TECH (23,4%) i co szósty uczeń ZSZ (16,7%), ($p = 0,023$, $V = 0,135$).

Wypowiedź jednej z respondentek wskazuje, że kampanie społeczne powinny przede wszystkim nagłośnić problem ekologii: *Ochrona środowiska byłaby bardziej skuteczna, gdyby była nagłaśniana, ponieważ wiele osób ogląda TV. Propagowanie zdrowego stylu życia mogłoby poprawić świadomość ludzi.* Część badanych uczniów jednak jest przeciwko podejmowaniu proekologicznych kampanii społecznych. Jeden z respondentów wyraził ogólne zdanie na temat podejmujących kampanie społeczne ruchów ekologicznych: *W dużej mierze ruchy ekologiczne to lewacka propaganda. Rozpisałbym się, ale powiem tylko, że czasem zaczynam się ekologów bać, bo naturę przekładają nad człowieka.*

Inicjatorzy kampanii społecznych

Kontynuacją rozważań na temat opinii młodzieży ponadgimnazjalnej wobec kampanii społecznych jest postawione w kwestionariuszu pytanie o to, kto według badanych powinien być inicjatorem kampanii społecznych. Respondenci mogli zaznaczyć maksymalnie trzy podmioty spośród 12 należących do organizacji pozarządowych, firm prywatnych, mediów oraz urzędów administracji państwowej i samorządowej (tabela 10).

Respondenci ze wszystkich typów szkół są zgodni, że inicjatorami kampanii społecznych podejmujących problematykę ochrony środowiska powinny być *fundacje, organizacje pozarządowe i stowarzyszenia* (77,3%), następnie *media* (59,7%) oraz *partie polityczne*, również te o charakterze nieekologicznym (42,0%). Typ szkoły różnicuje odpowiedzi badanych w taki sposób, że uczniowie LO (51,7%) częściej niż pozostali badani (LP – 26,8%, TECH – 35,1%, ZSZ – 17,8%) wskazują na partie polityczne. Ponadto uczniowie LO (64,1), podobnie jak LP (64,3%) częściej niż

Młodzież i kampanie społeczne. Na przykładzie uczniów szkół ponadgimnazjalnych Lubelszczyzny

uczniowie TECH (55,6%) oraz ZSZ (43,3%) rolę tę przypisują mediom oraz władzy samorządowej (LO - 29,4%, LP - 28,6%, TECH - 28,1%, ZSZ - 20,0%).

Tabela 9. Inicjatorzy kampanii społecznych podejmujących problem ochrony środowiska (dane w %)

Kategorie odpowiedzi	LO	LP	TECH	ZSZ	Razem	
	N=429	N=56	N=171	N=90	N	%
Fundacje	78,3	67,9	78,9	75,6	577	77,3
Media	64,1	64,3	55,6	43,3	445	59,7
Partie polityczne, w tym ekologiczne	51,7	26,8	35,1	17,8	313	42,0
Władze rządowe	29,4	28,6	28,1	20,0	208	27,9
Władze samorządowe	13,5	10,7	12,3	5,6	90	12,1
Firmy	4,4	5,4	4,7	8,9	38	5,1
Brak odpowiedzi	0,9	1,8	3,5	4,4	15	2,0
Inne	0,7	0,0	0,6	1,1	5	0,7

Uwaga: Dane nie sumują się do 100,0%, ponieważ respondenci mogli wybrać maksymalnie 3 odpowiedzi.

Jeżeli chodzi o pozostałe zmienne, to niewielkie różnice wyznacza *pleć, miasto, miejsce zamieszkania*. Kobiety częściej wskazują na partie polityczne i ekologiczne (kobiety - 47,9%, mężczyźni - 35,2%), mężczyźni na władze rządowe (kobiety - 26,1%, mężczyźni - 30,0%) i samorządowe (kobiety - 9,3%, mężczyźni - 15,3%) oraz firmy prywatne (kobiety - 2,5%, mężczyźni - 8,1%). Z kolei mieszkańcy Lublina częściej niż mieszkańcy Puław na miejscu inicjatorów kampanii społecznych upatrują *partie polityczne* (Lublin - 46,70%, Puławy - 35,2%). Uczniowie z Puław częściej niż pozostali rolę tę przypisują *jednostkom samorządu terytorialnego* (35,2%) i *władzy państwowej* (35,2%).

W przypadku zmiennej niezależnej *miejsce zamieszkania* mieszkańcy wsi (59,6%) oraz *miast średnich* (62,3%) i *wielkich* (63,2%) częściej niż mieszkańcy *małych miast* (50,5%) wskazywali na *media*, jednak mniejszą rolę w tej kwestii przypisywali *władzom samorządowym* (wieś - 10,9%, *małe miasto* - 19,4%, *średnie miasto* - 10,6%, *wielkie miasto* - 11,1%) i *partiom politycznym* (wieś - 38,3%, *małe miasto* - 45,6%, *średnie miasto* - 42,9%, *wielkie miasto* - 46,5%).

Podsumowanie

Kampanie społeczne w opinii młodych ludzi są niejednoznacznie rozumiane. Odnosząc się do proekologicznych działań podmiotów życia społecznego najczęściej zapamiętują oni te organizacje ekologiczne, które poprzez radykalne działania są źródłem zainteresowania mediów. Zaledwie, co dziesiąty uczeń wymienia Ligę Ochrony Przyrody – rodzimą organizację ekologiczną o długich tradycjach.

Młodzież zauważa jedynie te zagadnienia odnoszące się do ochrony środowiska, które są nagłaśniane przez środki masowego przekazu; korzysta głównie z telewizji oraz internetu i z nich czerpie wiedzę o kampaniach społecznych nie dostrzegając w tej kwestii roli szkoły, prasy i przestrzeni publicznej. Ponadto zarówno w odbiorze, jak i oczekiwaniach wobec kampanii społecznych najsilniejszy związek ma typ szkoły. Uczniowie szkół ponadgimnazjalnych kończący edukację egzaminem dojrzałości częściej niż uczniowie Zasadniczych Szkół Zawodowych dostrzegają kampanię społeczną w różnych obszarach życia społecznego, częściej wyrażają potrzebę jej stosowania, głównie do celów podnoszenia świadomości ekologicznej społeczeństwa.

Uczniowie są przekonani o konieczności stosowania reklam społecznych zachęcających do oszczędzania wody, energii elektrycznej i segregacji surowców wtórnych, uznając, że są potrzebne. Z tą opinią częściej zgadzają się uczniowie szkół humanistycznych niż technicznych.

Badani uczniowie w zdecydowanej większości akceptują kampanie społeczne podejmujące problemy ochrony środowiska. Mało jest osób niezgadających się z tą opinią, a ci, którzy są innego zdania, raczej nie mają w tej kwestii wyrobionej opinii. W kampaniach społecznych respondenci widzą głównie uświadamianie społeczeństwa o zagrożeniach przyrody, wywołanie działań społecznych, a dopiero później podnoszenie wiedzy. Jakkolwiek uczniowie ze szkół technicznych w takim samym stopniu jak pozostali stoją na stanowisku mówiącym o konieczności stosowania reklam społecznych, to ta grupa badanych znacznie częściej niż pozostali nie uzasadniała swojego wyboru.

W założeniach kampanie społeczne powinny przeciwdziałać nierównościom społecznym lub zwracać uwagę na rażące problemy życia społecznego. Idealnym rozwiązaniem jest bezstronne podejmowanie akcji społecznych. Jeżeli firmy angażują się w tego typu akcje społeczne, powinno odbywać się to w miarę bezinteresownie. Istnieje jednak zawsze pokusa, że zaangażowanie firmy, poprzez objęcie ją patronatem,

jest realizacją *public relations*, zmierzającą do postrzegania jej zgodnie zamierzonym celem.

Nieco więcej niż trzy czwarte badanych uczniów rolę kampanii społecznych powierza organizacjom z reguły niezależnym (fundacje, stowarzyszenia, organizacje pozarządowe) oraz mediom i partiom politycznym. Dużą rolę, głównie wśród uczniów szkół, w których edukacja kończy się egzaminem maturalnym, mogą odgrywać inne podmioty życia społecznego, takie jak władze rządowe i samorządowe. Warto jednak wspomnieć, że wśród badanych najuboższych rola samorządu lokalnego w zakresie podejmowania inicjatyw społecznych zmierzających do ochrony środowiska naturalnego jest w mniejszym stopniu akcentowana niż u pozostałych badanych. Można przypuszczać, że wynika to z przyczyn ekonomicznych, gdyż ci badani działania samorządowców mogą upatrywać w innych obszarach działalności, np. w pomocy społecznej.

Bibliografia

1. Dane telemetryczne AGB Nielsen Media Research. (2008), Zagregowane dane udostępnione bezpośrednio od firmy AGB Media Nielsen Research.
2. Benedykt XVI, (2009) Encyklika *Caritas in veritate*, rozdział IV.
3. Braun-Gałkowska M., (2005) *Wpływ mediów na rodzinę i dziecko*, w: Rodzina, dziecko, media, red. L. Dyczewski, Wydawnictwo Gaudium, Lublin, s. 73-85.
4. Dobek-Ostrowska B., R. Wiszniowski, (2007) *Teoria komunikowania publicznego i politycznego*, Astrum, Wrocław.
5. Dyczewski B., (2010) *Kampanie społeczne jako szansa w przezwyciężaniu społecznej defaworyzacji*, w: Psychospołeczne uwarunkowania defaworyzacji dzieci i młodzieży, red. Hirszel K., Szczepanik R., Zbonikowski A., Modrzejewska D., Difin, Warszawa, s. 143-153.
6. Dyczewski L., (2012) *Konieczność kompetencji medialnych w nowoczesności*, w: Konieczność i różnorodność kompetencji medialnej, red. A. Sugier-Szerega, M. Sławek-Czochra, Wydawnictwo KUL, Lublin, s. 9-20.
7. Fel S., (2007) *Prawa człowieka – rozwój idei, podstawa, treść i ochrona*, w: Katolicka Nauka Społeczna. Podstawowe zagadnienia życia społecznego i politycznego, red. S. Fel, J. Kupny, Wydawnictwo Księgarnia Św. Jacka, Katowice, s. 57-75
8. Filipiak M., (2003), *Homo Communicans. Wprowadzenie do teorii masowego komunikowania*, Wydawnictwo UMCS, Lublin.
9. Gliński P., (2006) *Style działań organizacji pozarządowych w Polsce. Grupy interesu czy pożytku publicznego?*, IFiS PAN, Warszawa.
10. http://civicpedia.ngo.pl/x/328111;jsessionid=29D30476466862A87BB15781FF51DF17#badania_2008, z dnia: 01.03.2012 r.

Młodzież i kampanie społeczne. Na przykładzie uczniów szkół ponadgimnazjalnych Lubelszczyzny

11. http://www.kampaniespoleczne.pl/wiedza_definicje, z dnia: 18.02.2012 r.
12. <http://www.pzu.pl/grupa-pzu/dzialalnosc-spoeczna/zaangazowanie-spoeczne/stop-wariatom-drogowym-2005-2006r>, z dnia: 21.09.2017
13. Jawłowska A, (2002) *Miejsce wartości w świecie reklamy*, w: *Kondycja moralna społeczeństwa polskiego*, red. J. Mariański, Wydawnictwo WAM, Kraków, s. 347-368.