



Złożenie pracy online:
2012-01-26 07:29:10
Kod pracy:
6756

Beata Sajdak
(nr albumu: 18888*Z/SUM)

Praca magisterska

**Wpływ telewizyjnych spotów reklamujących działalność charytatywną
Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy na postawy i decyzje
odbiorców**

**The influence of advertising spots of activity charitable
Great Orchestra of Christmas
Charity on attitudes and
decisions made by its
audience**

Wydział: Przedsiębiorczości i Zarządzania

Kierunek: Zarządzanie

Specjalność: zarządzanie zasobami ludzkimi

Promotor: dr Halina Tomalska

*Składam najserdeczniejsze podziękowania
Pani dr Halinie Tomalskiej
za okazaną życzliwość, zrozumienie, pomoc
oraz cenne uwagi przekazywane w trakcie przygotowania
niniejszej pracy.*

ABSTRAKT

Celem pracy jest pogłębienie mojej wiedzy na temat fundacji charytatywnych działających w Polsce. Przedmiotem zainteresowania stała się działalność Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, która wpisała się w działalność charytatywną w Polsce już po raz dwudziesty. Jednocześnie, aby zobiektywizować obiegowe opinie o fundacjach, zmierzałam do przeprowadzenia badań wśród respondentów na temat reklam tychże fundacji. Wiadomą rzeczą jest, iż kampanie reklamowe organizacji charytatywnych wywierają istotny wpływ na nasze postawy i emocje, szczególnie wobec chorych dzieci. W analizie badawczej poddany został wpływ spotów reklamowych oraz akcji prowadzonych przez Wielką Orkiestrę Świątecznej Pomocy w bieżącym - 2012 roku. Analizowany wpływ wyrażał się poprzez podejmowane decyzje o uczestnictwie w akcji wspierającej jej cele .

Metodami badań były: metoda jakościowa i ilościowa, czyli analiza danych statystycznych oraz ankieta adresowana do uczestników akcji WOŚP oraz wolontariuszy.

Pojęcia kluczowe: kampania reklamowa, fundacja charytatywna, spot reklamowy, komunikowanie społeczne, postawy, wolontariusz, ankieta.

ABSTRACT

The aim of his thesis is to broaden my knowledge about active charity organizations in Poland. The subject of main interest is Great Orchestra of Christmas Charity which has organized the money-raising event for the twentieth time this year. I conducted charity organization questionnaires among respondents in order to make prevailing opinions about them more objective. It is widely known that advertising campaigns run by charities exert significant influence on our attitudes and emotions, particularly when they relate to ill children. The influence of advertising spots and campaigns organized by GOCC in 2012 provide the focus for my research. I examined the impact of advertising on decisions to support and take part in charitable activities.

The methods – qualitative and quantitative – are used in the analysis of statistical data as well as the questionnaire addressed to participants and volunteers of Great Orchestra of Christmas Charity.

Key words: advertising campaign, charity organization, advertising spot, social communication, attitudes, volunteer, questionnaire.

Spis treści	Str.
Wstęp	5
Rozdział 1. Komunikowanie społeczne i jego rola w budowaniu więzi międzyludzkich	7
1.1. Komunikowanie społeczne jako proces porozumiewania się ludzi – rola mass mediów	8
1.2. Cechy i możliwości komunikowania społecznego w budowaniu poparcia dla działalności społecznych.....	16
1.3. Komunikowanie społeczne i publiczne- istota, definicja i funkcje; pojęcia kluczowe.....	20
1.4. Analiza wybranych modeli komunikowania społecznego - ujęcie systemowe.....	24
Rozdział 2. Analiza kampanii społecznych w spotach reklamujących fundacji charytatywnych	35
2.1. Reklama telewizyjna jako komunikat perswazyjny; rodzaje argumentacji.....	36
2.2. Analiza kampanii społecznych w reklamie telewizyjnej.....	50
2.3. Struktura merytoryczna spotów reklamujących w telewizji fundacje charytatywne.....	57
2.4. Rola obrazu telewizyjnego w poszukiwaniu wsparcia dla fundacji charytatywnej.....	63
Rozdział 3. Metody wpływu na postawy i decyzje odbiorców telewizyjnych spotów reklamujących pomoc charytatywną	67
3.1. Kim są autorzy i adresaci pomocy charytatywnej uczestniczący w spotach telewizyjnych?.....	68
3.2. Wpływ społeczny a budowanie klimatu wsparcia dla działalności charytatywnej.....	73
3.3. Rodzaje postaw odbiorców reklam telewizyjnych promujących działalność charytatywną.....	79
3.4. Sposoby podejmowania decyzji przez odbiorców telewizyjnych akcji charytatywnych.....	85
3.5. Wpływ czynników emocjonalnych i poznawczych na decyzje odbiorców reklam charytatywnych apelujących o ich wsparcie.....	87
Rozdział 4. Metodologia badań własnych na temat postaw i decyzji odbiorców reklam charytatywnych WOŚP	91
4.1. Analiza efektów działalności charytatywnej wybranej fundacji – WOŚP - dane statystyczne.....	92
4.2. Problem badawczy, cele i hipotezy.....	99
4.3. Dobór metod i narzędzi badawczych; zakres badań.....	100
4.4 Analiza jakościowo – ilościowa badań, wnioski.....	103
Zakończenie	119
Spis tabel i rysunków	121
Spis wykresów	123
Spis literatury	125
Załączniki	129

Wstęp

W dzisiejszym świecie słyszy się wiele o nieszczęśliwych wypadkach a nawet katastrofach, ale także o licznych gestach dobroci świadczonych wobec osób potrzebujących wsparcia. Najpełniej predestynowane są do takiej działalności fundacje charytatywne. Proponują one procedury, które ułatwiają systemowe rozwiązania dotyczące komunikacji marketingowej w tak specyficznym zakresie funkcjonowania - jak działalność charytatywna.

Fundacje charytatywne za zebrane pieniądze ratują ludzkie życie, dają schronienie bezdomnym, karmią głodnych, pomagają odzyskać zdrowie niepełnosprawnym czy chorym, zakupują nowoczesny sprzęt medyczny - po prostu podejmują wiele godnych uznania społecznego przedsięwzięć.

Inspiracją do podjęcia w mojej pracy tematyki dotyczącej fundacji charytatywnych był mój szesnastoletni brat, który jest podopiecznym jednej z fundacji. Niestety działania fundacji, nie mogą ograniczyć jego niepełnosprawności, ale zdecydowanie przyczyniają się do ułatwienia życia osobom najbliższym, poprzez zakup różnego rodzaju sprzętu rehabilitacyjnego.

Istotną rolę w misji tych fundacji odgrywają środki masowego przekazu, za pomocą których społeczeństwo dowiaduje się o potrzebach, a czasem dramatycznej sytuacji życiowej ludzi poprzez komunikaty reklamowe. Odbiorca, jako potencjalny darczyńca otrzymuje niezbędne informacje, ukazujące zakres potrzeb ludzi oczekujących wsparcia.

Celem pracy jest ukazanie zależności pomiędzy odpowiednio przedstawionym komunikatem reklamowym o treści charytatywnej a postawami odbiorców oraz ewentualnymi ich decyzjami w zakresie wsparcia finansowego kampanii społecznej danej fundacji.

W rozdziale pierwszym zaprezentowałam tematykę związaną z przejawami komunikowania społecznego, cechami i możliwościami nawiązania komunikacji społecznej z odbiorcami. Ukazuję rolę, jaką odgrywa komunikowanie w budowaniu więzi międzyludzkich i wyjaśniam etapy procesu porozumiewania się ludzi. W rozdziale została przedstawiona analiza wybranych modeli komunikowania społecznego. Pojęciem kluczowym rozdziału pierwszego jest komunikowanie społeczne określane najczęściej jako narzędzie umożliwiające społeczeństwom wspólne egzystowanie.

Rozdział drugi rozszerza tematykę związaną z kampaniami społecznościowymi, które są przedstawiane w spotach fundacji charytatywnych. Poszerzam w nim informacje na temat

zawartości perswazyjnej komunikatów w społecznych kampaniach reklamowych fundacji charytatywnych . W tym rozdziale scharakteryzowałam rolę obrazu telewizyjnego, jak również strukturę merytoryczną spotów. Pojęciem kluczowym w tym rozdziale jest kampania społecznościowa oraz spot reklamowy. Celem takiej kampanii jest spowodowanie specyficznych i pożądaných skutków poznawczych oraz emocjonalnych wśród dużej liczby odbiorców telewizyjnych w ściśle określonym czasie. W konsekwencji kampanii i spotów potencjalni darczyńcy odbierają kompleksowo i w sposób zorganizowany komunikaty perswazyjne. Podobną rolę, ale o większym natężeniu emocjonalności odgrywają spoty. Są to środki reklamy telewizyjnej, o charakterze krótkiego filmu reklamowego.

W rozdziale trzecim zwróciłam uwagę na metody wpływu na postawy odbiorców komunikatów płynących za pośrednictwem telewizji. Kwestia ta została powiązana ze strukturą postawy oraz skłonnością do podejmowania decyzji o pomocy wybranej fundacji. Szczegółowo zostały omówione rodzaje postaw odbiorców oraz ich sposoby podejmowania decyzji. W dalszej analizie postawy odbiorców przyjęto jej rozumienie jako oceniające reakcje nakierowane na obiekt, odzwierciedlone w przekonaniach, uczuciach i intencji, co do zachowania jednostki wobec tego obiektu.

Ostatni, rozdział czwarty poświęcony jest interpretacji przeprowadzonych badań własnych na temat postaw i decyzji odbiorców reklam charytatywnych fundacji Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy [dalej: WOŚP]. Pojęciem kluczowym jest fundacja charytatywna w ujęciu organizacji pozarządowej, czyli instytucja, której podstawą jest majątek przeznaczony przez jej założyciela na określony cel (dobroczynny, kulturalny, itp.). Fundacja charytatywna jest organizacją pozarządową.

Badania przeprowadziłam na ściśle określonej próbie badawczej, tj. określonej liczbie kobiet i mężczyzn, którzy jako darczyńcy brali udział w Finale Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. Drugą grupę respondentów stanowili wolontariusze uczestniczący w zbiórce pieniędzy w Nowym Sączu w dniu 8 stycznia 2012 r. W rozdziale tym znajdziemy sporo informacji dotyczących wspomnianej fundacji charytatywnej. W części badawczej pracy sformułowane zostały problem, cele i hipotezy badawcze, które następnie były weryfikowane.

Rozdział 1. Komunikowanie społeczne i jego rola w budowaniu więzi międzyludzkich

1.1. Komunikowanie społeczne jako proces porozumiewania się ludzi - rola mass mediów

Komunikowanie społeczne jest pojęciem bardzo szerokim i przybierającym wiele znaczeń. Chciałabym przybliżyć najpierw istotę komunikowania się ludzi wchodzących w różne interakcje społeczne. Akty komunikowania jednostek, grup i społeczeństw powstają na różnych poziomach, tworząc rozmaite struktury społeczne oraz więzi: społeczne, ekonomiczne, polityczne, także rodzinne i kulturalne.

Źródłosłów pojęcia wywodzi się od łacińskiego czasownika *communico*, *communicare*, który w tym języku oznacza uczynić wspólnym, naradzać się, udzielić komuś wiadomości, a gdy przyjmie się formę rzeczownika jest to *communio*, czyli wspólnota, poczucie łączności¹. Nowe znaczenie terminu nabrał na przełomie XIX/ XX wieku ze względu na dynamiczny rozwój środków komunikowania, co usprawniło przekaz informacji na odległość, początkowo za pomocą telegrafu, później telefonu, radia, telewizji i poprzez nowe medium - Internet. Ponieważ w literaturze można znaleźć wiele definicji tej kategorii pojęciowej przygotowałam tabelaryczne zestawienie definicji tego pojęcia prezentowane przez prekursorów teorii komunikowania.

Komunikacja jest procesem ciągłym, w którym ludzie wysyłają do siebie informacje i wiadomości. Aby zrozumieć proces komunikacji należy sobie uświadomić, co oznacza każda wiadomość oraz zwrócić uwagę na kontekst, w jakim ona występuje.

¹ Natomiast termin *communication* pojawił się dopiero w XIV wieku i oznaczał „utrzymanie z kimś stosunków, wejście we wspólnotę”. W XVI wieku nadano mu drugie znaczenie: „transmisja, przekaz”, co wiązało się z rozwojem poczty i dróg. oprac. K. Kumaniecki, Słownik łacińsko-polski, PWN, Warszawa 2002, s. 101

Tabela nr 1. Definicje komunikowania w ujęciu kilku autorów

Autor definicji	Definicja komunikowania
M. Mrozowski	Komunikowanie nie jest stanem bądź sytuacją, lecz nieprzerwaną ludzką działalnością; inaczej mówiąc praktyką społeczną, której jednostki biorą świadomy udział, po to, by osiągnąć założony przez siebie cel.
J. Dewey	Istnienie społeczeństwa zależy nie tylko od przekazywania i komunikowania, lecz także od bardzo istotnego procesu, który powstaje dzięki komunikowaniu i przekazywaniu.
W. Schramm	Komunikowanie jest narzędziem, które pozwala społeczeństwu egzystować i ze względu na swój charakter wyróżnia ludzi od innych istot żywych.
M. DeFleur	Komunikowanie jest aktem- środkiem, poprzez który: <ul style="list-style-type: none"> • wyrażane są normy grupowe; • sprawowana jest kontrola społeczna; • przydzielane są odpowiednie role; • osiągana jest koordynacja wysiłków.
R. Verderber	Proces transakcyjny, który kreuje znaczenie przez jego uczestników, zarówno na poziomie interpersonalnym, jak i publicznym.
G. Jowett i V. O'Donnell	Komunikowanie to sytuacja, w której jednostka powyżej mówi do jednostki poniżej o X.

Źródło: opracowanie na podstawie: M. Mrozowski, Media masowe, Oficyna Wydawnicza Aspra-Jr, Warszawa 2001, s.16; B. Dobek- Ostrowska, Komunikowanie polityczne i społeczne, WN PWN, Warszawa 2006, ss. 62-63

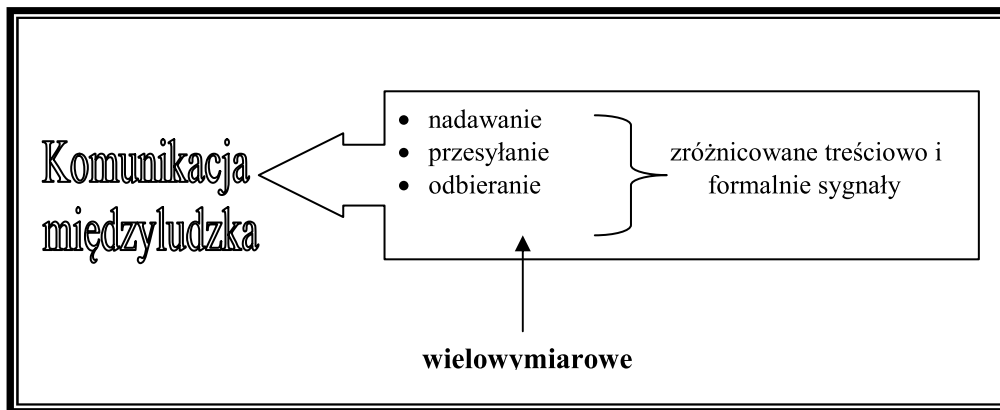
Zaprezentowane powyżej definicje nie są w opozycji do siebie. Podkreślają, że komunikowanie jest nieprzerwanym działaniem, wymianą, procesem oraz interakcją. Ich wielkość wynika z różnego podejścia do tego zjawiska i eksponowania innych elementów.

Kontakty z innymi ludźmi wymagają umiejętności wyrażania własnych myśli oraz przekazywania ich innym. Kontakty międzyludzkie najczęściej mają miejsce w ramach terytorialnej wspólnoty bliskiego zamieszkania. Tworzą wspólnotę nie tylko narodową czy etniczną, ale także duchową, która jest oparta na kulturze, rytuałach zachowań i symbolach, oraz nadawaniu im znaczenia. Podstawą tej wspólnoty kulturowej jest język. Jest on zasobem, za pomocą którego identyfikujemy rzeczy oraz sytuacje oraz ludzi. Dzięki niemu tworzymy podstawę naszej tożsamości.

Człowiek jest istotą, która nabywa główne umiejętności życiowe poprzez słuchanie i naśladowanie rodziców, nauczycieli i innych osób znaczących. Ludzkie - istoty wytworzyły mechanizm dziedziczenia społecznego. Dzięki niemu młode pokolenie posiada możliwość wykorzystywania intelektualnych i praktycznych umiejętności minionych pokoleń i bliskiego otoczenia. W konsekwencji komunikowanie i wychowanie staje się nierozłączne. Nie tylko

dlatego, że wychowanie bez komunikowania jest niemożliwe, ale także dlatego, że im bardziej złożony osobowościowo jest podmiot wychowania, tym bardziej złożone i wyspecjalizowane musi być komunikowanie niezbędne do jego rozumienia.

Istotą komunikacji międzyludzkiej jest wielowymiarowe nadawanie, przesyłanie i odbieranie zróżnicowanych formalnie i treściowo sygnałów, którego celem jest doskonalenie porozumienia, współpracy i porozumienia między kilkoma osobami.



Rysunek nr 1. Istota komunikacji międzyludzkiej

Źródło: opracowanie na podstawie: J. Borkowski, Socjologia i psychologia społeczna, Wyd. Wyższej Szkoły Humanistycznej, Pułtusk 2003, s. 199

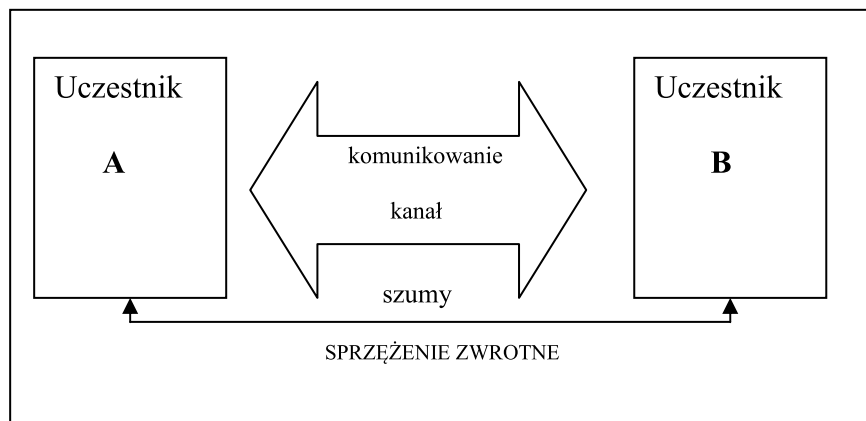
Opisywanie komunikacji jako procesu nie oznacza, że skuteczna komunikacja musi następować w specyficznych etapach. Ludzie w danej sytuacji mogą się skutecznie komunikować na wiele różnych sposobów. Gdy mówimy o komunikacji jako procesie, znaczenie danej wypowiedzi zależy od momentu, w jakim ona występuje - od tego, co się wydarzyło przed wypowiedzianymi słowami, oraz - co wydarzy się później. Znaczenie pojedynczej wiadomości uznaje się za pełne wówczas, gdy odbiorca zareaguje na nią².

Komunikowanie się ludzi jest przede wszystkim procesem, na który składają się mniejsze fragmenty, zdarzenia, sekwencje sytuacji, będące wytworem aktywności biorących w nim udział jednostek. Te pojedyncze sekwencje procesu, które mogą być np. pojedynczą wypowiedzią lub zachowaniem niewerbalnym w danej sytuacji jednego z uczestników, nazywa się **aktem komunikowania**. Natomiast na proces komunikowania składa się wiele aktów, które są powiązane ze sobą i często następują jeden po drugim. Mają one charakter przyczynowo – skutkowy, np. wypowiedź jednego uczestnika w danej sytuacji społecznej prowokuje zachowanie drugiego. Akt komunikowania oparty jest na podziale ról w procesie i

² S.P. Morreale, B.H. Spitzberg, J.K. Barge, Komunikacja między ludźmi, WN PWN, Warszawa 2007, ss. 45-46

jest zawsze jednokierunkowy w odróżnieniu od procesu komunikowania, który ma charakter dwukierunkowy.

Każdy proces porozumiewania się ludzi składa się z kilku elementów, które są ze sobą ściśle powiązane i decydują o dynamicznym i transakcyjnym charakterze komunikatu. Elementy procesu komunikowania zostały przedstawione poniżej.



Rysunek nr 2. Elementy procesu komunikowania wg B. Dobek- Ostrowskiej

Źródło: B. Dobek- Ostrowska, Komunikowanie polityczne i społeczne, Wyd. Astrum, Wrocław 2002, s. 64

Z powyższego rysunku wynika pewna zależność pomiędzy uczestnikami procesu komunikacji, podczas którego, dochodzi do sprzężenia zwrotnego. Proces, o którym mowa, zakłócany jest szumami pochodzącymi z zewnątrz. W przypadku zwiększenia ilości osób uczestniczących w procesie komunikacji, szumy zwiększają swoje natężenie.

Stałymi elementami procesu będą:

- kontekst,
- uczestnicy,
- przekaz czyli komunikat,
- kanał,
- szumy,
- sprzężenie zwrotne.

Charakterystykę każdego z wymienionych elementów przedstawia tabela numer 2.

Tabela nr 2. Charakterystyka elementów komunikowania społecznego

Element procesu	Charakterystyka elementu
Kontekst	Warunki, w których odbywa się komunikowanie. Aspekty kontekstu komunikowania: <ul style="list-style-type: none"> • fizyczny: temperatura, światło, miejsce, czas przebiegu procesu czyli zewnętrzna atmosfera; • historyczny: sytuacja, w której uczestnicy odwołują się do epizodów zaistniałych w przeszłości tzw. kontekst lingwistyczny; • psychologiczny: sposób wzajemnego postrzegania się uczestników procesu np. życzliwość lub jej brak; • kulturowy: łączy wierzenia, symbole, zachowania uznawane przez zbiorowość.
Uczestnicy	Wymienność ról nadawcy i odbiorcy. W komunikowaniu: <ul style="list-style-type: none"> a) nieformalnym: <ul style="list-style-type: none"> • role symetryczne np. koledzy, • role asymetryczne np. rodzic – dziecko; b) sformalizowanym: <ul style="list-style-type: none"> • jednoznacznie określone, • niesymetryczne np. przełożony i podwładny. Uczestnictwo każdej jednostki jest determinowane przez jej osobiste doświadczenia, uczucia, wyznania religijne, nastroje, wartości, etc. Temu samemu komunikatowi odbiorca może z tego powodu przypisać różne znaczenie. Uczestnicy różnią się stosunkiem do innych, kulturą i płcią. Inaczej postrzegają się nawzajem przyjaciele a inaczej wrogowie.
Komunikat	Centralne miejsce w procesie komunikowania między nadawcą i odbiorcą. Element łączący uczestników procesu. Stanowi wartość i treść komunikowania.
Kanał	Droga przekazu i środek transportu komunikatu od nadawcy do odbiorcy. Ma charakter symboliczny w komunikowaniu interpersonalnym, gdzie nadawcę i odbiorcę łączy jedność przestrzeni i czasu. W komunikowaniu pośrednim, masowym, medialnym zostaje ten kanał wzmocniony środkami technicznymi, służącymi do utrwalania komunikatów i przeniesienia do odbiorcy w czasie i przestrzeni.
Szumy	Do teorii komunikowania wprowadzone przez C. Shannona i W. Weavera. Mogą blokować proces komunikowania na etapie dekodowania. Mają charakter: <ul style="list-style-type: none"> • zewnętrzny: związane z otoczeniem zewnętrznym procesu komunikowania np.: uszkodzony odbiornik telewizyjny, hałas, etc.; • wewnętrzny: predyspozycje psychiczne uczestników procesu i uczucia np. ból głowy, uczucie złości etc.; • semantyczny: zamierzone lub niezamierzone, niewłaściwe użycie przez nadawcę znaczenia, które blokuje jego precyzyjne odcodowanie przez odbiorcę. Znaczenie słów jest zależne od doświadczenia każdego człowieka.
Sprzężenie zwrotne	Reakcja odbiorcy na komunikat po odcodowaniu. Informuje czy przekaz został usłyszany i zrozumiany. Dzięki temu proces nabiera charakteru transakcyjnego. Występują różne typy: <ul style="list-style-type: none"> • bezpośrednie- natychmiastowe w komunikowaniu bezpośrednim; • opóźnione- w komunikowaniu pośrednim, masowym i medialnym, które odbywa się za pośrednictwem technicznych środków przekazu.

Źródło: opracowanie na podstawie: B. Dobek- Ostrowska, Komunikowanie polityczne i społeczne, ...op. cit., ss. 64-67

Komunikowanie społeczne zachodzi, zatem między jednostkami ludzkimi. Jej historia związana jest z cywilizacją. Prapoczątki życia społecznego zainaugurowały rozwój procesów

porozumiewania się między ludźmi pierwotnymi, którzy podjęli próby łączenia się w grupy. Zanim powstała mowa, jednostki komunikowały się za pomocą sygnałów niewerbalnych. Dopiero mowa pozwoliła im wejść na wyższy poziom rozwoju komunikacyjnego i cywilnego. Komunikowanie werbalne wzbogaciło dość prymitywne formy porozumiewania się. Rozwinął się najniższy poziom komunikowania społecznego zwany **interpersonalnym**.

Podstawy do wykreowania kolejnego poziomu, zwanego **komunikowaniem grupowym** dało funkcjonowanie jednostki w grupie.

Na wyszczególnionych poziomach ukształtowały się różne formy ludzkich interakcji. Pojawił się problem powiązań, hierarchii, zarysowane zostały pewne granice, zaczęły obowiązywać normy, zaistniało zjawisko wpływu. Powyższe dwa poziomy związane są z bezpośrednimi kontaktami oraz interakcjami uczestników procesu komunikowania³.

Dzięki rozwojowi społecznemu pojawiła się możliwość wejścia na wyższy poziom komunikacji. Powstanie pierwszych struktur społecznych, stanowiło podłoże do zaistnienia **komunikowania międzygrupowego**, w którym uczestniczą najczęściej wspólnoty lokalne, zrzeszenia lub związki o różnym charakterze, gdzie uczestnicy nie mają ze sobą bezpośredniej styczności. Najwyższym i najmłodszym poziomem komunikowania w społeczeństwie jest **komunikowanie masowe**⁴. Według D. McQuaila jest to najszerszy proces komunikowania, jaki występuje w społeczeństwie. W transmisji informacji uczestniczy największa liczba ludzi. Spośród wszystkich innych procesów społecznych, komunikowanie masowe zabiera ludziom najwięcej czasu. Poziomy komunikowania prezentuje rysunek nr 3.

³ B. Dobek-Ostrowska, Podstawy komunikowania społecznego, ASTRUM, Wrocław 1999, ss. 17-18

⁴ Powstanie władzy politycznej, w której obowiązywał pewien podział pracy i wymiana, stworzyły warunki do wejścia procesów komunikowania na wyższy poziom nazywany komunikowaniem organizacyjnym lub instytucjonalnym. Procesy na tym poziomie są sformalizowane, jednoznacznie określone role nadawcy i odbiorcy a władza i kontrola ściśle zdefiniowana. Pierwzoplanowe staje się formowanie norm i standardów.

B. Dobek-Ostrowska, Podstawy komunikowania społecznego, ...op. cit., s.19



Rysunek nr 3. Piramida D. McQuaila- poziomy komunikowania w społeczeństwie

Źródło: B. Dobek- Ostrowska, Komunikowanie polityczne i społeczne, ...op. cit., s. 71

Sposób, w jaki wyrażane są komunikaty wyznaczają poziomy komunikowania. McQuail, znany teoretyk komunikowania masowego, zobrazował proces komunikowania na przykładzie piramidy. Kryterium wyróżnienia poszczególnych poziomów jest liczba przypadków lub skala występowania danego sposobu komunikowania. Poniżej przedstawione zostały obrazowo poziomy komunikowania w społeczeństwie.

Podstawowymi nośnikami przekazu informacji w komunikacji społecznej są środki masowego przekazu, czyli urządzenia, które pozwalają człowiekowi lub grupie ludzi na przekazywanie w tym samym czasie różnych przekazów medialnych w odpowiedniej formie i określonym celu. Służą one do przesyłania komunikatów od profesjonalnego nadawcy do społeczności. Dzięki tym urządzeniom odbywa się selekcja i transmisja przekazów, które mogą docierać do odbiorcy dwoma drogami.

Droga bezpośrednia ma miejsce w przypadku mediów takich jak: prasa, radio czy telewizja i Internet przy zastosowaniu urządzeń, które pracują w sieci. Przekazy są produkowane za pośrednictwem tej samej organizacji medialnej, którą jest wydawca gazety, kanał telewizyjny, rozgłośnia radiowa w podobnych odstępach czasowych.

Droga pośrednia dotyczy się mediów autonomicznych, do których zaliczane są różnego rodzaju urządzenia odtwarzające (komputer, różne odtwarzacze itp.). Występuje dzięki

możliwości sięgania przez indywidualnego odbiorcę, w dowolnym czasie do „magazynu” przekazów medialnych tj. płyty CD, dyski DVD, książka, bazy danych itp.

Wszystkie z powyżej wymienionych mediów odgrywają istotną rolę w procesie komunikowania społecznego. Przyczynia się do tego wzrost zapotrzebowania społecznego na rozmaite informacje, która w dzisiejszym świecie stała się takim samym towarem jak inne produkty przemysłowe⁵.

Interesujący sposób ujęcia funkcji komunikowania przedstawia w swojej książce B. Dobek - Ostrowska. Przyjmuje, że komunikowanie spełnia następujące funkcje, które ujęte są w poniżej umieszczonej tabeli.

Tabela nr 3. Charakterystyka funkcji komunikowania międzyludzkiego

Funkcja	Opis funkcji
informacyjna	Odnosi się do obserwacji i kształtowania środowiska. Jednostki pozyskują wiedzę i informację o najbliższym otoczeniu i całym świecie. Wiedza ta pozwala jednostce dokonywać wybory i podejmować różne decyzje.
edukacyjna	Pełni funkcję informacyjną, uczestniczy w przekazie wiedzy, wartości i uczuć, bez czego społeczeństwo nie mogłoby przetrwać. Dokonuje się na poziomie jednostkowym, grupowym oraz instytucjonalnym.
identyfikacji osobistej	Wyrasta na bazie funkcji informacyjnej i edukacyjnej. Pozwala wzmocnić przekazywane wzory zachowań i wartości. Dokonuje się integracja z innymi wartościami przyjętymi wcześniej przez jednostki. Jednostka może utożsamiać się z innymi jednostkami, grupami czy narodami. Może poszukiwać własnej odrębności.
integracyjna	Określana jako funkcja korelacyjna, odnosząca się do więzi między jednostkami i społecznościami, w wyniku, czego powstaje ład społeczny. Dzięki niej możliwe jest koordynowanie aktywności społecznej grup i jednostek. Podejmowane są wspólne działania w celu osiągnięcia porozumienia.
mobilizacyjna	Opisywana w kontekście jednokierunkowych procesów propagandowych i perswazyjnych.
rozrywkowa	Wskazuje na relaks i odpoczynek, jaki jednostka może osiągnąć w procesie komunikowania. Funkcję tą przypisuje się najczęściej mediom masowym, ale również pojawia się ona w procesach komunikowania interpersonalnego np. spotkania towarzyskie.

Źródło: opracowanie na podstawie: B. Dobek- Ostrowska, Komunikowanie polityczne i społeczne, Wyd. Astrum, Wrocław 2002, ss. 68-69

⁵ B. Dobek-Ostrowska, Podstawy komunikowania społecznego, ...op. cit., s.151

Nasuwa się stwierdzenie, iż komunikacja tworzy coś więcej niż zwykły przekaz naszych stanów wewnętrznych, jakimi są myśli i uczucia w odniesieniu do innych i wydarzeń zewnętrznych. Właśnie dzięki komunikacji tworzymy rytuały, mity, ceremonie, upowszechniamy wartości, normy, procedury, zasady i inne aspekty całej rzeczywistości społecznej. Proces komunikacji nadaje znaczenie i wyzwała oczekiwania, które dotyczą ludzi i sytuacji. Sposób, w jaki komunikujemy się jest w znacznym stopniu odpowiedzialny za tworzenie światów społecznych.

W kolejnym podrozdziale zajmę się charakterystyką cech komunikowania społecznego, i ich rolą w procesie budowania poparcia dla działalności społecznej,

1.2. Cechy i możliwości komunikowania społecznego w budowaniu poparcia dla działań społecznych

Działania społeczne, które podejmowane są przez ludzi, nie mogłyby zaistnieć w rzeczywistości, gdyby nie zachodzący proces komunikowania. Inaczej mówiąc, obcowanie osoby z innymi ludźmi wyzwała nowe relacje społeczne. Nie ma społecznych interakcji bez komunikowania. Komunikowanie zachodzi w sieci rozmaitych związków społecznych.

Charakterystyka cech komunikowania społecznego jest różnie ujmowana w literaturze przedmiotowej. W tabeli nr 4 przedstawione jej podstawowe cechy.

Tabela nr 4. Cechy komunikowania

Cecha procesu komunikowania	Charakterystyka wyróżnionej cechy
Specyficzny proces społeczny	<ul style="list-style-type: none"> • odnosi się przynajmniej do dwóch jednostek • zawsze przebiega w środowisku społecznym
Określony kontekst społeczny	<ul style="list-style-type: none"> • determinowany przez liczbę i charakter uczestników procesu • może być różnym kontekstem (np. instytucjonalny, interpersonalny, masowy, grupowy, publiczny, międzykulturowy)
Celowy i świadomy	<ul style="list-style-type: none"> • działaniem uczestnika procesu kierują określone motywy
Nieodwracalny	<ul style="list-style-type: none"> • nie ma możliwości cofnąć • nie można powtórzyć • nie można zmienić biegu komunikacji
Dynamiczny	<ul style="list-style-type: none"> • przyjmowanie informacji • rozumienie informacji • interpretowanie informacji
Symboliczny	<ul style="list-style-type: none"> • posługuje się znakami i symbolami • wspólnota semiotyczna niezbędna do porozumienia się uczestników
Interakcyjny	<ul style="list-style-type: none"> • wytwarzanie się określonych stosunków między uczestnikami komunikacji • komunikowanie symetryczne czyli partnerskie

	<ul style="list-style-type: none"> • komunikowanie niesymetryczne tzw. komplementarne czyli opieranie się na dominacji i podporządkowaniu
Nieuchronny	<ul style="list-style-type: none"> • ludzie zmuszeni są do komunikowania • zawsze i wszędzie ludzie będą się ze sobą porozumiewać • uświadamiane bądź nie uświadamiane zamiary nie mają znaczenia na komunikację
Kreatywny	<ul style="list-style-type: none"> • buduje nowe pojęcia • przyswaja wiedzę o otaczającym świecie
Złożony	<ul style="list-style-type: none"> • wieloelementowy i wielofazowy • charakter dwustronny lub jednostronny • werbalny i niewerbalny • bezpośredni, medialny lub pośredni
Ciągły	<ul style="list-style-type: none"> • trwa od narodzenia człowieka, aż do jego śmierci

Zródło: opracowanie na podstawie: B. Dobek-Ostrowska, Podstawy komunikowania społecznego,... op. cit., ss. 14-15

Komunikacja jest ograniczająca i wyzwalająca. Dobra komunikacja podlega wpływom norm związku lub kultury. Wypełnienie oczekiwań nakładanych przez dany związek jest ważny dla kompetentnej komunikacji. Kiedy ludzie komunikują się, czynią to na podstawie wcześniej istniejących norm, wartości i przekonań, które charakteryzują grupy, organizacje, instytucje i społeczeństwa. Owe normy, wartości oraz przekonania tworzą oczekiwaną oraz ograniczenia dotyczące sposobów komunikowania się, do których ludzie starają się dostosować. Przykładem może być kultura, jaka panuje w grupach subkulturowych. Stwarzają one silne zestawy norm, przekonań oraz wartości, które dyktują ich członkom sposób, w jaki powinni się ubierać, komunikować oraz rozmawiać. Członkowie, którzy chcą utrzymać swoją przynależność do niego, muszą się przyporządkować określonym wymogom.

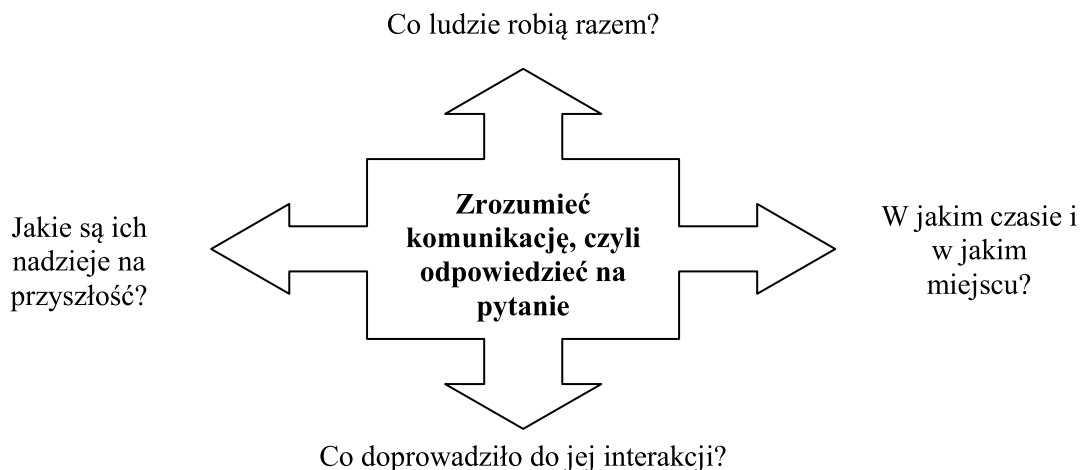
Oczekiwania oraz ograniczenia narzucone przez istniejące już normy, wartości i przekonania nie tworzą jednak aż tak ograniczonego rodzaju komunikacji. Komunikując się, ludzie często łamią wcześniej istniejące oczekiwania i ograniczenia. Gdy ludzie komunikują się w sposób twórczy i wyzwalający, często przekształcają przekonania, normy i wartości w taki sposób, aby były postrzegane przez innych jako stosowne.

Ludzie działają w i poza kontekstem. Wówczas, gdy działamy w danym kontekście, to właśnie ten kontekst może skutecznie ograniczać naszą komunikację. Kiedy działamy poza kontekstem, jesteśmy twórcami nowego sposobu komunikowania, które mogą być traktowane przez odbiorców jako stosowne i efektywne. Otwieramy nowe i twórcze sposoby działania dla innych ludzi przez tworzenie nowych znaczeń⁶. Komunikacja jest adaptacyjna, co oznacza, że nasze wiadomości dostosowujemy do interlokutorów za każdym razem, gdy się komunikujemy. Inaczej ujmując, dostosowujemy przekazywane wiadomości do sytuacji, w

⁶ S.P. Morreale, B.H. Spitzberg, J.K. Barge, Komunikacja między ludźmi, WN PWN, Warszawa 2007 ss. 47-48

jakiej się znajdujemy i jednocześnie rozważamy możliwe znaczenia. Jest to jeden z kluczy do kompetencji komunikacyjnej.

Komunikacja jest holistyczna. Ludzie uważają, iż muszą podzielić skomplikowane pojęcia na części składowe, aby więcej się o nich dowiedzieć. Holistyczne rozumienie komunikacji oznacza, że musimy zwrócić uwagę na mówcę, słuchacza - a najważniejsze - to, co dzieje się między nimi. Aby zrozumieć komunikację, należy skoncentrować się na następujących jej elementach:



Rysunek nr 4. Elementy pozwalające zrozumieć komunikację

Źródło: opracowanie na podstawie: S.P. Morreale, B.H. Spitzberg, J.K. Barge, *Komunikacja między ludźmi*, ...op. cit., s.47

Komunikacja wymaga koordynacji między uczestnikami procesu. Dla dobrego poziomu komunikowania się ludzie powinni podzielać wspólne znaczenia dla wydarzeń oraz słów. Muszą wyrażać się jednoznacznie i jasno. W życiu występują jednak sytuacje, w których możemy chcieć mniejszej jasności w komunikacji⁷.

Bycie niejednoznacznym w sposobie przekazywania informacji może również dać dwie podstawowe korzyści:

- niejednoznaczność może pomóc tym, którzy mają odmienny pogląd, w nawiązaniu wzajemnej współpracy. Jeśli zaistnieje niejednoznaczność, dotycząca przekonań i znaczenia wartości, wówczas ludzie mogą przyjąć, iż dzielą te same przekonania i wartości, oraz będą chcieli razem współpracować. Kiedy komunikacja jest jasna, różnice między ludźmi stają się bardziej wyraziste i mogą doprowadzić do powstania konfliktu;

- niejednoznaczna komunikacja może sprzyjać rozwojowi twórczości np. nauczyciele mogą być niejednoznaczni w swoich przekazywanych instrukcjach, na temat tego, jak

⁷ S.P. Morreale, B.H. Spitzberg, J.K. Barge, *Komunikacja między ludźmi*, ...op. cit., ss. 50-51

dokończyć pewne podjęte zadanie, tak by zachęcić swoich uczniów do kreatywnego sposobu jego zakończenia⁸.

Bardzo istotne podejście do komunikacji międzyludzkiej w ujęciu medialnym przedstawia A. Benedykt. Według niego komunikowanie medialne jest szczególną formą komunikowania, w której uczestnicy są pozbawieni możliwości bezpośredniego kontaktu fizycznego. Ten typ komunikowania powstał wraz z konstrukcją środków komunikowania się na odległość. Pierwszym z nich był telefon, dziś dołączyły do niego sieci telefoniczne, kablowe a także sieci telefonii komórkowej. Komunikowanie medialne może odbywać się za pośrednictwem np. Internetu, poczty elektronicznej⁹.

Komunikowanie pośrednie - masowe jest procesem przekazywania komunikatu od nadawcy medialnego - komunikatora masowego - do publiczności środków masowego przekazu za pośrednictwem środków masowego komunikowania. Istotną cechą dla tego rodzaju komunikowania jest obecność między nadawcą pierwotnym i odbiorcą pośrednika, który występuje w roli nadawcy wtórnego. Pomiędzy nadawcą a odbiorcą nie ma żadnych bezpośrednich relacji - inaczej ujmując odbiorca dla nadawcy jest anonimowy. Odbiorca nie ma możliwości modyfikacji przekazu masowego i zasygnalizowania nadawcy swoich uwag w chwili trwania danego przekazu.

Nadawcą w komunikowaniu masowym jest sformalizowaną grupą ludzi. Tylko w wyjątkowych sytuacjach spotykamy się z nadawcą indywidualnym. Odbiorcą, natomiast jest szeroką anonimową rzeszą ludzi. Składają się na nią czytelnicy prasy, widzowie telewizyjni, słuchacze radiowi jak również użytkownicy Internetu. Wszystkie te segmenty tworzą publiczność środków masowego komunikowania się¹⁰.

Komunikowanie społeczne jest złożone i wielopłaszczyznowe. Należy w nim widzieć proces informacyjny realizowany wśród ludzi w różnych otoczeniach.

Poprzez komunikowanie kształtuje się postawy oraz zachowania innych osób i jest się przez nie kształtowanym. Komunikowanie społeczne wykorzystuje bogaty zbiór środków mowy i jej substytutów np. druk- pismo, gest- mimika, rzeźba- rysunek, śpiew- muzyka itd. Pozajęzykowe formy komunikowania są jednak drugorzędne, w porównaniu do komunikowania językiem naturalnym oraz uniwersalnym, ponieważ funkcjonuje w odniesieniu do wszystkich sfer ludzkiej działalności. Komunikowanie językowe jest pierwotne, gdyż stanowi podstawę ludzkiego myślenia.

⁸ Tamże..., ss. 51-52

⁹ A. Benedykt, Reklama jako proces komunikacji, Wydawnictwo Asrtum, Wrocław 2004, s. 31

¹⁰ Tamże..., ss. 33-35

Teza mówiąca, że komunikowanie jest składnikiem procesu socjalizacji oraz elementem różnych procesów społecznych, może być mylona z fałszywą tezą, która głosi, że komunikowanie jest kluczem do zjawisk psychicznych i społecznych. Należy pamiętać, iż życie, również społeczne, to coś więcej niż tylko komunikowanie¹¹.

Kolejny podrozdział pracy przedstawi komunikowanie się ludzi na płaszczyźnie społecznej oraz publicznej.

1.3. Komunikowanie społeczne i publiczne - istota, definicje i funkcje; pojęcia kluczowe

Dlaczego się komunikujemy? Podstawowym celem komunikacji jest dążenie do osiągnięcia czegoś. Komunikacja jest funkcjonalna, służy ona do realizacji specyficznych celów każdej interakcji. Prócz wykonywania zadań, komunikacja pomaga budować związki oraz utrzymywać w nich zdrowy, wspierający klimat. Sprzyja zaangażowaniu oraz lojalności w grupach i organizacjach. Kiedy komunikacja tworzy związki i zapewnia klimat wzajemnego wsparcia, spełnia wówczas funkcję relacyjną, gdyż dotyczy emocjonalnych aspektów, związków między dwojgiem ludzi, w grupie bądź w organizacji. **Istotą** komunikowania jest obcowanie ze światem i ludźmi. Można uznać, iż nie zachodzą żadne społeczne interakcje bez komunikowania. Komunikowanie tworzy sieć związków społecznych. Komunikowanie jest również przejawem kultury. Można uznać, że życie społeczne oraz kultura jest taka, jaki sposób komunikowania. Każdy z nas nieustannie występuje w licznych bezpośrednich i pośrednich sytuacjach społecznych, w których ludzie oddziałują na siebie komunikacyjnie. Korespondujemy nie tylko za pośrednictwem słów, ale także za pośrednictwem faksu, komputera czy książki.

Wymiana sygnałów przebiega dwoma sposobami: werbalnym i niewerbalnym. Komunikujące się osoby dążą do koordynowania i usprawniania wzajemnych zachowań. Bywa również tak, że ludzie łączą relacje przeciwne niż współpraca, to znaczy, więzi rywalizacji a czasem nawet walki¹².

Zanim przejdę do wyszczególnienia funkcji komunikowania, chciałabym przedstawić analizę porównawczą komunikowania społecznego oraz publicznego.

¹¹ S.P. Morreale, B.H. Spitzberg, J.K. Barge, Komunikacja między ludźmi, ...op. cit, s. 45

¹² J. Borkowski, Socjologia i psychologia społeczna, Wyższa Szkoła Humanistyczna, Pułtusk 2003, s. 199

Tabela nr 5. Porównanie komunikowania społecznego i publicznego

		Charakterystyka	
		Definicja	Cel
KOMUNIKOWANIE	Spoleczne	<ul style="list-style-type: none"> • proces porozumiewania się jednostek, grup lub instytucji; • ogół relacji komunikacyjnych polegających na, tworzeniu, gromadzeniu, odbieraniu informacji. Jednostka stanowi rodzaj centrum odbiorczego napływających, różnych komunikatów. Każdy uczestnik komunikacji społecznej bierze czynny udział w przekazywaniu i kreowaniu opinii. 	<ul style="list-style-type: none"> • wymiana myśli; • dzielenie się informacjami, wiedzą oraz ideami; • proces obejmujący swym zasięgiem różną liczbę jednostek; • realizowany przy użyciu wielu środków; • wywołuje określone skutki.
	Publiczne	<ul style="list-style-type: none"> • komunikowanie formalne, które zachodzi w odpowiedniej przestrzeni komunikacyjnej zwanej również informacyjną; • zajmuje znaczące miejsce w komunikowaniu społecznym; • ogranicza się do sfery publicznej głównie do terytorium regulowanego przez prawo; • komunikat opiera się na normach i przepisach prawnych; • wkracza w nieformalne stosunki międzyludzkie (społeczeństwo organizuje się, by manifestować własny sprzeciw lub poparcie do decyzji podejmowane przez instytucje). 	<ul style="list-style-type: none"> • przekazywanie i wymiana informacji o publicznym zastosowaniu; • podtrzymanie więzi społecznych przez odpowiedzialne za ten proces instytucje publiczne; • zajmowanie pozycji uprzywilejowanej, eksponując rolę uregulowań prawnych; • działanie w ramach określonego terytorium państwowego, ich publiczności w odpowiednim czasie i przestrzeni.

Źródło: opracowanie na podstawie źródeł: B. Dobek- Ostrowska, Komunikowanie polityczne i społeczne, ...op. cit., s. 63; B. Dobek- Ostrowska, R. Wiszkowski, Teoria komunikowania publicznego i politycznego, Wyd. Astrum, Wrocław 2002, s.18, B. Dobek- Ostrowska, Podstawy komunikowania społecznego,...op. cit. s.111

Komunikacja społeczna może spełniać funkcje relacyjne związane z wykonywaniem zadania. Mamy z nią do czynienia, gdy szef firmy pyta pracownika o opinię. Taka komunikacja ma bardzo ważną funkcję zadaniową- pomaga ona podjąć szefowi decyzję w jakiejś sprawie, ale również spełnia bardzo ważną funkcję relacyjną- wyraża szacunek szefa dla opinii pracownika i sprawia, że czuje się on doceniony jako członek firmy¹³.

Komunikowanie pełni różne **funkcje**. Powstało wiele propozycji ich wyodrębniania. Najbardziej trwała i popularna stała się koncepcja Romana Jakobsona, która dotyczy bezpośrednio funkcji języka. Wspólnymi funkcjami komunikowania społecznego i publicznego jest:

- przekaz informacji;
- pomoc w rozumieniu siebie i innych;
- pomoc w rozumieniu świata fizycznego i kultury;
- oddziaływanie na innych;
- tworzenie łączności z innymi ludźmi;

¹³ S.P. Morreale, B.H. Spitzberg, J.K.Barge, Komunikacja między ludźmi, ...op. cit., ss. 46-47

- koordynacja działań;
- tworzenie interakcji;
- gromadzenie i przekaz doświadczenia;
- tworzenie kultury¹⁴.

Komunikowanie przebiega w różnych zakresach i na różnych poziomach. Komunikowanie odbywa się między jednostkami, przez komunikowanie grupowe, aż do masowego a czasem globalnego. Komunikowanie wiąże się z nadawaniem i odbieraniem znaczeń w znakach.

W niniejszej pracy, uwzględniając tzw. podejście semiotyczne do analizy komunikatów w komunikacji społecznej za **znak** uznaje się postrzegalne zjawisko, które posiada trzy podstawowe cechy: symboliczność, umowność i intencjonalność. Poniżej umieszczona tabela charakteryzuje każdą z nich¹⁵.

Tabela nr 6. Charakterystyka cech znaku wg U. Eco

Cecha znaku	Charakterystyka
symboliczność	<ul style="list-style-type: none"> • zawiera mniej lub bardziej złożone struktury znaków
umowność	<ul style="list-style-type: none"> • powstają, funkcjonują, w różnych społecznych interakcjach, • czytelne w zespołach które je tworzą i używają, • zróżnicowanie od znaków uniwersalnych po znaki stosowane w wąskim gronie, • potrzebna jest wiedza tzw. kompetencja kulturowa aby zrozumieć znaczenie danego kodu- wiedza wytwarzana jest spontanicznie, anonimowo i społecznie, • społeczne zróżnicowanie znaków na różnym poziomie, • zróżnicowanie w sposobie użytkowania poszczególnych środków, przebiegające wg osi podziałów społeczno- demograficznych tj.: klasa, wiek, zawód, płeć itp.
intencjonalność	<ul style="list-style-type: none"> • powiązana ze świadomością znaków to znaczy, cel, środek i adresat jest świadomie wybierany przez nabywcę, • różny stopień intencjonalności zależny od rodzaju odbioru, niepełna intencjonalność prowadzi do komunikacji niepełnej lub jednostronnej tzw. potencjalnej

Źródło: opracowanie na podstawie: M. Golka, Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (bez)informacyjne, WN PWN, Warszawa 2008, s. 5

¹⁴ Cyt. za: M. Golka, Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (bez)informacyjne, WN PWN, Warszawa 2008, s. 4

¹⁵ W szerokim znaczeniu znak to „każdy dowolny, postrzegany zmysłowo bodziec fizyczny, obiekt materialny, zjawisko lub zdarzenie itp., które w świadomości używającego go człowieka odnosi się do czegoś innego niż ono samo”. Por. Słownik terminologii medialnej, red. W. Pisarek, Wyd. UNIVERSITAS, Kraków 2006, s.241

Semiotyczne koncepcje komunikowania traktują znak jako przekaz czegoś od kogoś i dla kogoś, tym samym odróżniając go od tzw. oznaki, która wyraża relację naturalną. Oznaka może mieć własnego odbiorcę, ale nie ma nadawcy, który wysyła intencjonalnie dany przekaz.

Znaki występują w zdaniach, książkach, kompozycjach, wypowiedziach, czyli w różnych zespołach znaczeń. Niezależnie od wielkości i stopnia złożoności, wspomniane zespoły znaków nazywane są przekazami lub komunikatami.

Rozważając temat komunikowania społecznego i publicznego należy zwrócić szczególną uwagę na wyraźnie wyodrębniające się fazy procesu odbioru przekazów przedstawione w tabeli poniżej.

Tabela nr 7. Fazy procesu odbioru przekazów

Faza procesu	Znaczenie fazy
postrzeganie zmysłowe	<ul style="list-style-type: none"> • zobaczenie obiektu • usłyszenie obiektu
reakcja estetyczna	<ul style="list-style-type: none"> • forma przekazu
odczytanie	<ul style="list-style-type: none"> • odbiór treści • jej ogólna kwalifikacja
interpretacja	<ul style="list-style-type: none"> • zrozumienie treści
ocenie	<ul style="list-style-type: none"> • uznanie przekazu za wartościowy lub nie wartościowy
zapamiętanie	<ul style="list-style-type: none"> • warunek ewentualnie dalszego oddziaływania
internalizacja wartości	<ul style="list-style-type: none"> • przyswojenie tego, co zostało ocenione
wpływ na postawy lub zachowania	<ul style="list-style-type: none"> • występuje raczej rzadko

Źródło: opracowanie na podstawie: M. Golka, Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (bez)informacyjne, ...op. cit., s. 6

W kontekście rozważań o komunikowaniu bardzo często używa się określeń takich jak „środek przekazu”, „środek komunikowania”, „medium”. Korzystając z literatury, na podstawie, której wykonana została powyższa tabela można wyodrębnić cztery zakresy znaczeniowe terminów takich jak: szerokie, średnie, wąskie i najwęższe ujęcie. Poniżej każde z tych terminów zostało scharakteryzowane.

- **Szerokie ujęcie:** medium jest każdy środek, któremu jednostka bądź grupa ludzka komunikuje na zewnątrz swoje myśli, opinie, nastroje itp. Mamy z nim do czynienia od komunikowania niewerbalnego przez mowę, pismo, prasę, telewizor do Internetu.

- Średnie ujęcie: medium staje się każdy artefakt¹⁶, dzięki któremu jednostka, bądź grupa ludzka komunikuje na zewnątrz swoje stany wewnętrzne, czyli wszystkie środki począwszy od pisma przez mas media do Internetu włącznie.
- Wąskie ujęcie: wszystkie sposoby komunikowania, które są ujęte w zorganizowane systemy przekazu za pomocą urządzeń elektronicznych np. radio, telewizja.
- Najwęższe ujęcie: obejmuje środki przekazu, które oparte są na tworzeniu cyfrowym, przeobrażaniu oraz przesyłaniu i odbiorze informacji za pomocą komputerów np. Internet¹⁷.

Komunikowanie publiczne stanowi zaledwie wycinek olbrzymiego pola naturalnego komunikowania międzyludzkiego. Związane jest ono nierozłącznie z regułami i różnymi normami, które obowiązują na określonym terytorium i obejmują określoną zbiorowość ludzką, wiążąc się w sposób szczególny z funkcjonowaniem demokracji. Zachodzą one w otwartych systemach politycznych, w społeczeństwie organizowanym przez prawo, które reguluje stosunki tego społeczeństwa. Na bardziej precyzyjną analizę komunikowania społecznego pozwala ujęcie systemowe tych procesów i aplikacja wybranego modelu komunikowania.

1.4. Analiza wybranych modeli komunikowania społecznego - ujęcie systemowe

Zanim przejdę do charakterystyki modeli komunikowania społecznego, należy wyjaśnić, co kryje się pod terminem model. Literatura posługuje się tym terminem, aby określić wszelkie systemy pojęć, wszelkie wzorce, ideały oraz cząstkowe schematy badanych zjawisk w ujęciu często uproszczonym. Najczęściej model jest uproszczonym obrazowaniem danej rzeczywistości.

Podejście systemowe rozpowszechniło się w naukach społecznych bardzo szybko. Znalazło ono wielu zwolenników między innymi w antropologii, psychologii, lingwistyce,

¹⁶ Termin **artefakt** (łac. *ars* – sztuka, technika) oznacza przedmiot bądź zdarzenie, będące wytworem sztucznym, które nie istnieje w rzeczywistości. Wyróżnić można różne rodzaje artefaktów: językowy (wszelkie obyczaje językowe np. zwracanie się do siebie per „Pan”); fizyczne (różne przedmioty, np. fotel); behawioralne (wszelkie zachowania np. kiwanie głową). W zależności od ujęcia dla antropologów i socjologów szczególnie ciekawe będą te spośród artefaktów, które kryją znaczenie symboliczne np. przepuszczanie kobiet w drzwiach znaczenie artefaktu symboliczne. A. Koziński, D. Jemielniak, Zarządzanie od podstaw, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 92

¹⁷ M. Golka, Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (bez)informacyjne, ...op. cit., ss. 6-7

socjologii, a także w nauce o komunikowaniu i do dziś mimo pewnych zastrzeżeń, analiza systemowa jest wykorzystywana przez kolejne generacje badaczy¹⁸.

Metodolodzy utożsamiają pojęcie modelu z ideałem pewnego, określonego stanu. Konstrukcje tego typu są budowane w wielu obszarach różnych badań. W naukach społecznych model teoretyczny określa schemat, który posiada niewielkie wartości prognostyczne, z reguły mało sformalizowane. Próbuje on opisać i wyjaśnić w uproszczony sposób fragment rzeczywistości lub analizowane procesy¹⁹.

Współczesna literatura przedstawia wiele ujęć znaczeniowych tej kategorii pojęciowej, niektóre z nich przedstawione zostały w tabeli.

Tabela nr 8. Pojęcie model komunikowania w ujęciu autorów koncepcji systemowo - strukturalnych

Autor	Źródło	Definicja pojęcia
Levi - Strauss C.	„Experiencing Television News, <i>Jurnal of Communication</i> ” 27, s. 112-117	„Zadaniem świadomości modeli nie jest wyjaśnienie zjawisk społecznych, lecz ich utrwalenie i rozpowszechnianie”. Modele są analogią zjawisk czy procesów, do których się odnoszą.
Hades L.	„Pragmatics of Analoguing: Theory of Model Construction in Communication”, <i>Reling Mass: Addison-Westley Publishing</i> , 1975	Teoria jest wyjaśnieniem, a model jest prezentacją. Modele mogą być graficzne, matematyczne lub słowne. Zawsze są pewną analogią zjawisk czy procesów, do których się odnoszą.
Barnlund D.	„Interpersonal Communication: Survey and Studies”, <i>Haughton Mifflin Co, Boston</i> , 1968	Model jest narzędziem pojęciowym. Dostarcza ram odniesienia dla założeń. Identyfikuje kluczowe zmienne, postuluje pewne relacje, które istnieją w badanych zjawiskach. Określa rodzaj danych i sposób ich interpretacji. W końcu, adekwatność każdego modelu zależy od stopnia, w jakim stymulują one badania oraz syntetyzują wyniki w rozumiały schemat
Fauconnier G.	„Mass Media and Socjety” <i>Leuven University Press, Leuven</i> , 1975, s. 40	Modele komunikowania to słowne lub graficzne przedstawienia, obrazujące proces komunikowania w schematycznej i uproszczonej formie. Autor rozróżnia modele: -strukturalne tzw. wskazujące jedynie elementy procesu, -dynamiczne, obrazujące przebieg procesu, - funkcjonalne, ukazujące relacje między elementami, -operacyjne, pozwalające przewidywać lub projektować przebieg procesu

Źródło: T. Goban- Klas, *Media i komunikowanie masowe*, WN PWN, Warszawa 1999, ss. 52-53

¹⁸ B. Dobek- Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i społeczne, ...op. cit.*, s. 94

¹⁹ Proces komunikowania jest częstym tematem podejmowanym przez teoretyków na polu prac badawczych. Dzięki temu, powstało kilkadziesiąt modeli komunikowania społecznego, które można podzielić na różne grupy w zależności od przyjętych kryteriów. B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, ASTRUM, Wrocław 1999, s. 75

Aby przystąpić do analizy modeli komunikowania, musimy wyznaczyć sobie pewien zakres, gdyż w literaturze występują rozmaite koncepcje myśleniowe. Nie sposób ich wszystkich uporządkować, jeśli nie ustalimy sobie kryterium, które pozwoli wyodrębnić modele nadające się do wspólnej analizy. Najczęściej w **modelu komunikowania** ujmujemy:

- **twórcę** - osoba, która przemawia, zwana mówcą;
- **wytwór** - mowa, którą ona wygłasza;
- **odbiorcę** - osobę, która tego przemówieniaucha, zwana słuchaczem.

W obrębie wskazanej triady, nadawca - przekaz - odbiorca, należy wyodrębnić cztery różniące się od siebie sposoby komunikowania, które będą stanowić podstawę odmiennych modeli komunikowania społecznego. Najczęściej wyróżnia się cztery podstawowe modele komunikowania społecznego zaprezentowane poniżej²⁰.

I. Model ekspresyjny lub rytualny. Postrzega komunikowanie społeczne w kategoriach: braterstwa, uczestnictwa, stowarzyszenia, podzielenia, posiadania wspólnej wiary. Ten rodzaj komunikacji nie jest nastawiony na rozpowszechnianie przekazu w przestrzeni. Jest nastawione na podtrzymywanie społeczeństwa w czasie jest tzw. publicznym przedstawieniem podzielonych społecznie przekonań.

Ten model przybiera również nazwę „ekspresyjnego”, ponieważ skupia się na psychicznej satysfakcji nadawcy oraz odbiorcy. Opiera się na emocjach i podzielanych znaczeniach. Komunikowanie przybiera charakter celebracyjnego, dekoratywnego. Przekaz ma znaczenie wieloznaczne i jest ukryte. Zależy od symboli i skojarzeń występujących w danej kulturze. Medium oraz przekaz są trudne do podzielenia.

Komunikowanie za przyczyną rytuałów ma charakter społeczny, pełni rolę unifikującą i podtrzymuje spójność grupy. Jego symbole są używane również w reklamie i propagandzie politycznej. Przykłady można znaleźć w religii, kulturze, sztuce, festiwalach itp.

II. Model rozgłosu: komunikowanie jako pokazywanie i przyciąganie uwagi. W licznych przypadkach zamiar komunikatora jest prosty. Ma na celu uchwycenie i utrzymanie uwagi odbiorcy wobec medium. W ten sposób media masowe realizują cel ekonomiczny. Pozyskują audytorium dla innych instytucji, przede wszystkim instytucji handlowych. Uwaga odbiorców jest warunkiem nabycia towarów bądź usług. W praktyce to zjawisko nazywane jest pośrednim efektem działania mediów, które prowadzi do zwiększenia sprzedaży, konkretniej

²⁰ T. Goban- Klas, Media i komunikowanie masowe, WN PWN, Warszawa 1999, s. 54

ujmując, zwiększenia prawdopodobieństwa pozyskania przez reklamodawców uwagi klientów. Najważniejsze jest zwrócenie uwagi, jakość uwagi nie gra roli, ponieważ jest trudna do zmierzenia. Media wkładają wiele wysiłku, aby zdobyć uwagę odbiorców. Jest to tzw. element „logiki mediów”.

Poniżej zostały wyodrębnione podstawowe cechy modelu pozyskiwania i przyciągania uwagi:

- Proces o sumie zerowej - gdy z jednym medium spędzamy więcej czasu, mniej spędzamy z innym. W modelach transmisji i rytuału nie ma takiego ograniczenia.
- Komunikowanie istnieje w teraźniejszości - przeszłość nie ma w tym wypadku żadnego znaczenia. Przyszłość może być kontynuacją teraźniejszości.
- Jest celem samym w sobie. Promuje wartości neutralne, które są pozbawione społecznego znaczenia. Forma i technika górują nad przekazem treści.

Powyższe cechy podkreślają konkurencyjność, obiektywność oraz aktualność komunikowania masowego, które jest zorientowane na komercję.

III. Model transmisji- model ten zawiera się w wielu innych, bardziej szczegółowych modelach

Tabela nr 9. Model transmisji- szczegółowa interpretacja

Model	Autor modelu	Charakterystyka modelu	Rekonstrukcja obrazowa
Wszelchnocny propagandy	Tchakhoine 1939	Model psychologicznej oddziaływania masowej propagandy. Według autora propaganda hitlerowska działa na tej samej zasadzie, co wywoływanie odruchów warunkowych. Technika ta polega, na skojarzeniu określonych treści ideologicznych z popędami wewnętrznymi człowieka. Sztuką tej propagandy miało być opanowanie umiejętności wykorzystania naturalnych popędów do sterowania ludźmi. Autor wyróżnił cztery rodzaje popędów: agresywny, seksualny, opiekuńczy, pokarmowy. Człowieka uważał za istotę kierującą się kategoriami uczuć i instynktu a nie rozumem. Model ten należy do kategorii modeli typu S-R, czyli bodziec- reakcja zwany także modelem zastrzyku, podskórnego wpływu. Był to pierwszy model potężnych mediów. Model wszelchnocnej propagandy nie wytrzymał próby weryfikacji empirycznej. Wprowadzając wątpliwe kategorie, pomijał kategorie, które warunkują skuteczność oddziaływania. Przykładem jest nowoczesna reklama i tzw. marketing polityczny, w którym przekazy odwołują się do aspiracji, marzeń odbiorców, systemów wartości a nie do cech promowanych osób, programów. Rezultatem jest wybór takiego polityka, który posiada ciekawą osobowość.	<pre> graph TD Motywy --> Propagandysta Propagandysta --> Treści[Treści masowej propagandy] Treści --> Odbiorcy Popędy[Popędy ludzkie] --> Odbiorcy Postawy[Postawy i zachowania] --> Odbiorcy </pre>
Model aktu perswazyjnego	Lasswell, 1948	Proces komunikowania według autora jest złożony z pięciu składników, które przedstawione są w formie graficznej. Najlepiej stosuje się do tych form komunikowania, gdzie nabywca stawia jasny cel: zmian postaw lub zachowań odbiorców. Wadą jest linearność analizy, która odpowiada założonemu jednokierunkowemu oddziaływaniu. Istota procesu komunikowania polega na maksymalnej realizacji ustalonych przez nabywcę celów. Zaletą i wadą tego modelu jest zwięzłość. Krótko ujmując składniki procesu komunikowania, w zamian za to jest niekompletna. Powoduje, iż pojawiają się liczne pytania o motywy komunikatora i kontekst komunikowania. Obecnie jest to model krytykowany. Urzeka jedynie swoją prostotą i sugestywnością	<pre> graph LR A[Kto? Analiza nadawcy] --> B[Co? Analiza treści] B --> C[Jakim meritum?] C --> D[Do kogo? Analiza audytorium] D --> E[Z jakim skutkiem? Analiza efektów] E --> A </pre>

<p>Model przekazu sygnałów</p>	<p>Shannon, 1948</p>	<p>Model odnosił się do transmisji sygnałów w układach technicznych. Proces rozpoczyna źródło informacji, tworząc przekaz, który przekształcony zostaje przez nadajnik w sygnał. Sygnał powinien być dostosowany do kanału prowadzącego do odbiornika, ten zapisuje przekaz, który dociera do adresata. Sygnał podatny jest na zakłócenia. Personifikacja nadajnika w nadawcę a odbiornika w odbiorcę była głównym zabiegiem. Celem autora było stworzenie modelu na tyle ogólnego by stanowił podstawę ilościowej teorii informacji, która stosuje się do wymiany informacji tak między maszynami jak i między ludźmi. Odbiorca w tym modelu jest pasywnym adresatem, do którego przekazywane są sygnały. Reakcja jego jest z góry zaprogramowana. Jedynym problemem badawczym jest wierność sprowadzona do poziomu dokładności</p>	
<p>Model topologiczny</p>	<p>Lewin, 1947</p>	<p>Wprowadził pojęcie przepływu wiadomości. Uważał, że przepływ informacji jest zawsze niecałkowity. Reguluje go seria barier, które kontrolują jednostki i przepuszczają tylko niektóre informacje. W procesie komunikowania społecznego są nimi redaktorzy, właściciele środków masowych itp. Rola osób kontrolujących nie sprowadza się wyłącznie do ograniczenia dopływu informacji. Pełnią również funkcję symulacyjną. Zbierają pewne informacje a następnie przekazują członkom społeczności. W procesie komunikowania można wyodrębnić również pewne ogniska gromadzenia informacji np. archiwa, tworzące pamięć zbiorową społeczeństwa.</p>	
<p>Model dwustopniowego przepływu informacji</p>	<p>Katz, Lasarsfled, 1955</p>	<p>Według modelu, treści rozpowszechniane przez środki masowego przekazu, nie zawsze docierają bezpośrednio do publiczności masowej. Docierają raczej za pośrednictwem szczególnych odbiorców, zwanych przywódcami opinii. Problem polegał na odróżnieniu od siebie dwóch procesów: - przekazywania informacji, opinii, poglądów; - wpływania na świadomość i postawy innych. Model ujmował te procesy łącznie, z naciskiem na aspekt oddziaływania. Wyodrębnił rolę bardziej aktywnych odbiorców, których traktował jako przywódców opinii publicznej, a nie jak poprzedni model- tylko selekcjonerów informacji.</p>	

Źródło: opracowanie na podstawie: T. Goban- Klas, Media i komunikowanie masowe, ...op. cit., ss. 54-57

IV. Model recepcji: kodowanie i dekodowanie obrazu. Zwraca on szczególną uwagę na odmiennosc interpretacji tego samego przekazu przez wielu odbiorców. Nie wszyscy odbiorcy odbierają dany przekaz w identyczny sposób. Mimo tego, że przekaz został nadany w identyczny sposób. Model kodowania i dekodowania jest powiązany z „analizą recepcji”.

Istotą modelu jest umiejscowienie w samym odbiorcy atrybucji oraz konstrukcji. Znaczący przekaz jest konstruowany ze znaków, które posiadają własne denotacje i konotacje, zależne od nadawcy i odbiorcy. Przekazy medialne są otwarte.

Odbiorcy nie mają obowiązku przyjmowania przekazów w taki sposób jak są nadane. Mogą opierać się na wpływach nadawcy, zgodnie z jego przyjętymi postawami. Dlatego też ten model nazywa się modelem klocków. Z jednego układu elementów treści odbiorcy tworzą inne, zupełnie odmienne- własne konstrukcje. Proces kodowania jest, zatem zgodny ze znaczącą strukturą organizacji mass mediów. Odbywa się w obrębie gatunków („sport”, „wiadomości” itd.). Proces dekodowania jest zgodny z różnymi strukturami znaczącymi i ramami wiedzy różnie umieszczonych audytoriów.

Analizowane powyżej modele prowadzą do wniosku, że skuteczne komunikowanie międzyludzkie jest bardziej skomplikowane, niż się wydaje. Wszystkie zawierają zmienne istotne. Model transmisji pochodzi z dawnych kontekstów instytucjonalnych. Są to działania kościoła, szkoły bądź rządu. Odpowiadają one tym działaniom mediów, które mają cele informacyjne, instruktażowe bądź propagandowe. Model rytuału lub ekspresji odpowiada sytuacji, które są powiązane ze sztuką, uroczystościami bądź rozrywką. Model rozgłosu zwraca uwagę na przekazy, które odpowiedzialne są za zdobywanie audytorów dla prestiżu lub dochodu. Model recepcji przypomina o silnej, pozornej władzy mediów, ponieważ ostatecznie oceniana jest przez odbiorców²¹.

Owe skomplikowane modele nie tyle wyjaśniają, ile jedynie ilustrują złożony przebieg komunikowania.

System komunikowania definiuje się w dwojaki sposób. Pierwsze ujęcie ma charakter instytucjonalny. Uwypukla powiązania między poszczególnymi elementami, ich usytuowaniu, liczbę rodzaj oraz typ. Tymi elementami mogą być różne organizacje, instytucje jak również grupy, jednostki, które są uczestnikami danego systemu. Drugie podejście – funkcjonalne skupia się na rozumieniu systemu jako procesu. Akcentuje działania, wzajemne oddziaływanie i interakcje. O systemie mówimy, gdy:

- proste porozumienie się jednostek bądź niewielkich grup zastąpione zostaje złożonym wielopłaszczyznowym procesem komunikowania;

²¹ M. Golka, Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne, WN PWN, Warszawa 2008 s.5

- pojawiają się nadawcy zespołowi, jak również organizacje posiadające struktury formalne;
- miejsce indywidualnego odbiorcy zastępuje sformalizowana grupa ludzi, których styczności pozbawione są interpersonalnego charakteru.

O typie systemu decydują czynniki:

- uczestnicy danego systemu, ich skład, struktura oraz cechy;
- kontrola zawartości komunikatów, które przekazywane są w systemie, drogi i sposoby dystrybucji;
- źródła oraz drogi dopływu informacji do danego systemu, nadawców oraz odbiorców;
- charakter kontaktów, rodzaj styczności między członkami systemu;
- zadania do wykonania przez członków systemu;
- wzory, reguły oraz normy jakie rządzą zachowaniem członków systemu.

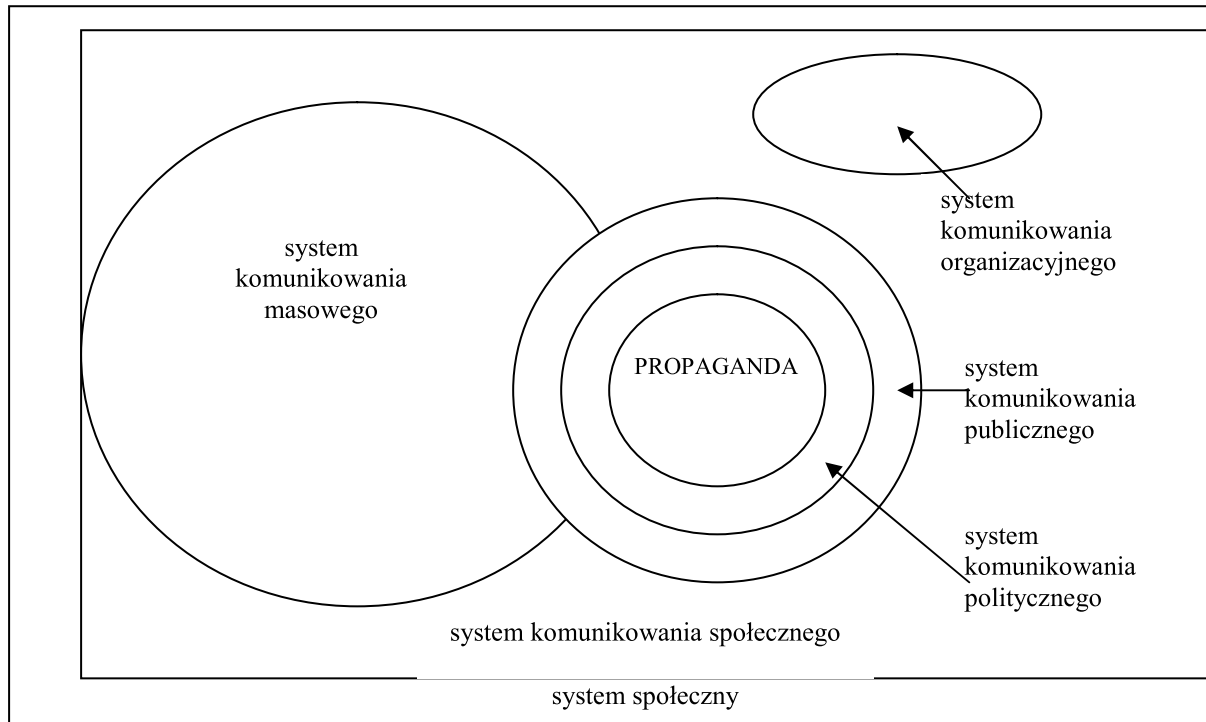
Czynniki wymienione powyżej pozwoliły na wyodrębnienie systemów komunikowania, które powstały wraz z rozwojem i postępowaniem cywilizacyjnym, jednocześnie odpowiadając konkretnym stadiom komunikowania.

Uczestnikami procesu komunikowania są członkowie społeczeństwa. Systemy komunikowania są elementem szeroko rozumianego systemu społecznego. Z tego też powodu można mówić o społecznym kontekście i społecznym charakterze wszystkich systemów komunikowania²².

Najszerszym systemem jest system komunikowania społecznego, określany jako ogół relacji komunikacyjnych, który polega na tworzeniu, gromadzeniu oraz odbieraniu informacji pomiędzy uczestnikami systemu, którym jest ogół społeczeństwa. Jednostka, będąca członkiem społeczeństwa, przynależy do wielu różnych grup formalnych i nieformalnych, które wzajemnie się zazębiają, wymieniają opinię, kontaktują, przesyłają informacje itp. Ten sam człowiek uczestniczy w różnych systemach komunikowania, przykładowo jako student jest członkiem systemu organizacyjnego, jako obywatel jest odbiorcą w systemie komunikowania publicznego, a w końcu jako widz czy słuchacz uczestniczy w komunikowaniu masowym. W systemie komunikowania społecznego jednostka stanowi centrum odbiorczego, napływających z różnych stron komunikatów. Jednocześnie każdy uczestnik bierze aktywny udział w przekazywaniu informacji oraz kreowaniu opinii. Dopływ informacji do systemu nie jest w żaden sposób kontrolowany. Kontakty członków systemu mają charakter społeczny, a reguły ich postępowania opierają się na przyjętych zwyczajach.

²² B. Dobek- Ostrowska, Podstawy komunikowania społecznego, Wyd. ASTRUM, Wrocław 1999, ss.109-111

Poniższy rysunek przedstawia sposób usytuowania systemów komunikacyjnych w systemie społecznym.



Rysunek nr 5. Usytuowanie systemów komunikacyjnych w systemie społecznym wg Dobek- Ostrowskiej
Źródło: B. Dobek- Ostrowska, Podstawy komunikowania społecznego, ...op. cit., s. 110

W odniesieniu do niniejszej pracy skupię uwagę na systemie komunikowania organizacyjnego, który definiowany jest jako „proces komunikowania na poziomie grupowym i międzygrupowym o najwyższym zasięgu. Uczestnikami systemu są jednostki, które dobrowolnie wstępują do organizacji „²³.

Komunikaty przepływają w większości od góry w dół w formie zaleceń. Uczestnicy mają podzielone zadania i obowiązki. Reguły postępowania mają charakter prawny. Zachowaniem członków rządzą przyjęte przez organizację rytuały.

Jest to system typowy dla wszelkich instytucji stąd nazywany jest często jako system komunikowania instytucjonalnego. Występuje tam, gdzie zamknięte są struktury oraz aparat zarządzania, czyli w instytucjach władzy publicznej w przedsiębiorstwach, organizacjach społecznych, urzędach itp.

²³Organizacja ta cechuje się wewnętrzną, zamkniętą, hierarchiczną strukturą z jasno określonymi rolami jej członków. Grupa zarządzających jest bardzo wąska natomiast grupa podporządkowanych szeroka. Kontakty między uczestnikami systemu mają charakter przymusowy, organizacyjny i bardzo formalny.

Ź. Dobek- Ostrowska, Podstawy komunikowania społecznego, ...op. cit., s. 110

Dużo uwagi przywiązuje się do różnych przejawów kultury organizacyjnej, będącej zarówno wynikiem działań zamierzonych jak też niezamierzonych. Składa się ona z warstwy formalnej i nieformalnej. Są one produktem typów relacji między uczestnikami systemu. W ramach kultury mogą wytworzyć się kultury opozycyjne np. subkultury, pracownicy, którzy angażują się w sabotaż itp.²⁴.

Kultura organizacyjna składa się z różnych elementów. Niektóre z nich są zbieżne z kulturą narodową, w której dana organizacja działa, jak: system wartości, wzory zachowań, rytuały, normy dotyczące stroju, sieci oraz kanały przepływu informacji itd. Wymienia się trzy funkcje kultury organizacji:

- legitymizacja - jest procesem społecznym, dzięki któremu pewne postawy oraz zachowania zyskują wiarygodność;
- motywacja – dzięki niej realizowane są niezbędne działania;
- integracja – pozwala uczestnikom czuć się częścią organizacji i stać się sobie bliskimi.

Struktura organizacyjna jest najłatwiejszym do uchwycenia aspektem kultury. W teorii i praktyce występuje wiele różnych struktur w zależności od misji, celu, produkcji czy usług świadczących przez daną organizację. Poniższa tabela przedstawia najistotniejszą analizę kilku wybranych modeli komunikowania społecznego, w ujęciu systemowym.

²⁴ S.R. Olson, Komunikacja w organizacji i zarządzaniu, Wyd. PWr., Wrocław 1995, s.34

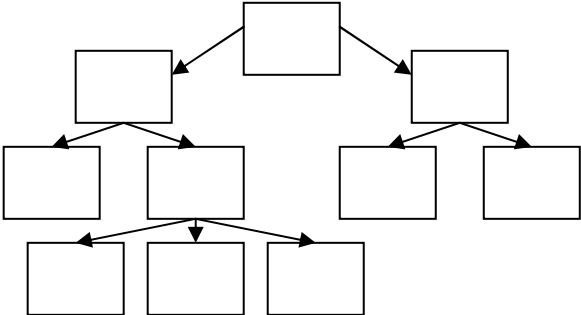
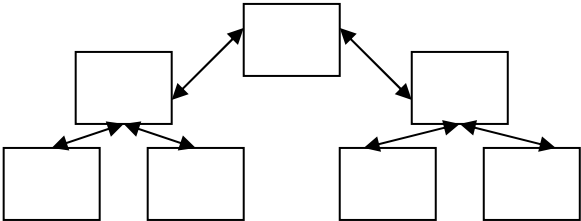
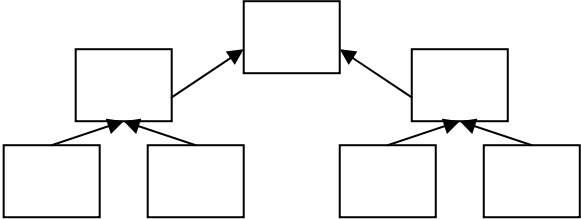
Nazwa modelu	Charakterystyka	Rekonstrukcja obrazowa
<p>Model biurokracji Webera</p>	<p>Jeden z najstarszych modeli struktury systemu organizacyjnego. Powszechnie krytykowany przez teoretyków zarządzania. Określany jako sztywny a mimo to wciąż dominuje w większości struktur organizacyjnych, instytucjach politycznych i publicznych. Cechuje się:</p> <ul style="list-style-type: none"> • hierarchią i specjalizacją; • dokumentacją w formie pisemnej (wypierana przez bazy danych oraz przepływy informacji w sieciach komputerowych); • precyzyjnie ustalonym zakresem obowiązków członków; • podporządkowaniem i subordynacją; • kierunkiem komunikowania z góry na dół²⁵; • założeniem, iż ludzkie działania są racjonalne i dają się przewidywać. 	
<p>Administracyjny model zachowania</p>	<p>Organizacja traktowana jest jako złożona sieć procesów porozumiewania się jej członków. Przełożeni oraz podwładni mają odrębnie i jasno sprecyzowane zadania. Kontrola władzy jest obecna na wszystkich szczeblach struktury. Szczególną wagę przywiązuje się do kanałów informacyjnych oraz sprawnego przepływu komunikatów. Komunikowanie ma charakter dwukierunkowy. Menadżerowie realizują strategię otwartości, wsłuchując się w opinie pracowników. W modelu tym duże znaczenie przypisuje się dobremu samopoczuciu wśród pracowników.</p>	
<p>Model Y</p>	<p>Ukazuje organizację jako płaszczyznę samorealizacji członków. W tym modelu komunikacja przebiega w kierunku od dołu do góry. Wynika z założenia, iż jednostki znajdujące się na dole piramidy hierarchicznej są bliżej wytwarzanej usługi bądź produktu, w związku z tym posiadają najwięcej doświadczenia. Członków struktury zachęca się do komunikowania przy użyciu rozmaitych środków. Używanie pisemnych poleceń jest bardzo sporadyczną metodą. Organizacje tego typu charakteryzują się ogromną elastycznością oraz szybkim reagowaniem na zmiany w otoczeniu.</p>	

Tabela nr 10. Charakterystyka modeli w ujęciu systemowym

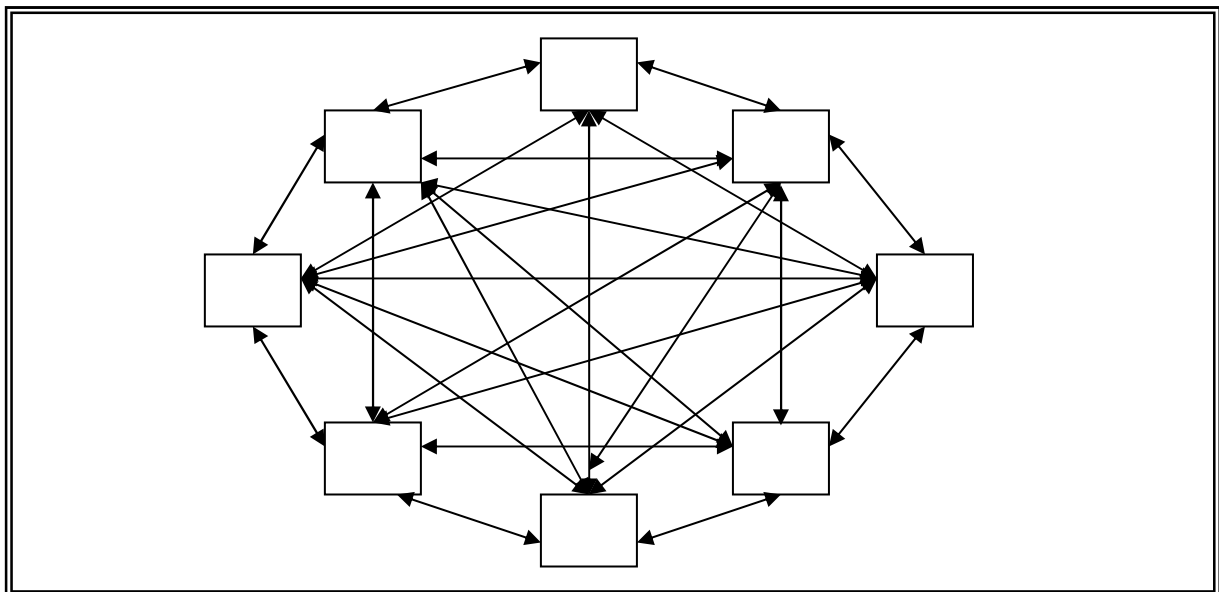
Źródło: opracowanie na podstawie: B. Dobek- Ostrowska, Podstawy komunikowania społecznego, ...op. cit., ss. 117-120

²⁵ W systemie komunikowania instytucjonalnego wyodrębnia się cztery kierunki komunikowania się członków. Związane jest to z procesem przepływu komunikatów formalnych. Kierunek nieformalnych w zamkniętej strukturze. Kierunek z góry na dół jest najczęstszą praktyką stosowaną w organizacjach. Kierunek ten związany jest z przesyłaniem informacji, rozporządzeń czy poleceń od jednostek znajdujących się na szczycie na sam dół, do osób znajdujących się na kolejnych szczeblach danej struktury organizacyjnej. Długość drogi, jaką musi pokonać komunikat jest często źródłem zniekształceń pierwotnej wersji informacji, co z kolei wpływa na efektywność procesu komunikowania. B. Dobek- Ostrowska, Podstawy komunikowania społecznego, ...op. cit., s. 115

Najbardziej interesujący wydaje się być model matryca, jaki przedstawia B. Dobek – Ostrowska. Nie posiada on piramidy ze szczytem i podstawą tak jak modele umieszczone w tabeli numer 10. Model pozbawiony jest hierarchii a procesy komunikowania zachodzą wszędzie i o dowolnej porze. Jego zaletami są:

- akceptacja istotnej roli procesu komunikowania między członkami struktury, szczególnie werbalnego komunikowania interpersonalnego;
- brak założenia, że uczestnicy organizacji działają w sposób racjonalny;
- lepsze tolerowanie chaosu, zmian zachodzących na rynku, sytuacji zatrudnionych oraz warunków finansowych;
- większa elastyczność, szybsze i sprawniejsze dostosowanie się do nowych warunków.

Struktura taka niestety jest nieodpowiednia dla większości organizacji, w szczególności dużych i rozproszonych w przestrzeni, jak np. instytucja władzy państwowej jak również firmy produkcyjne. Poniższy rysunek przedstawia model organizacyjny zwany matrycą.



Rysunek nr 6. Model organizacyjny matryca wg Dobek- Ostrowskiej

Źródło: B. Dobek- Ostrowska, Podstawy komunikowania społecznego, ...op. cit., s. 121

Treści merytoryczne zawarte w rozdziale pierwszym posłużą do pogłębienia analizy specyficznych reklam, gdyż bazujących na ludzkiej solidarności. Ten obszar zagadnień jest ważnym elementem spotów przygotowywanych w ramach kampanii społecznych fundacji charytatywnych.

Rozdział 2. Analiza kampanii społecznych w spotach reklamowych fundacji charytatywnych

2.1. Reklama telewizyjna jako komunikat perswazyjny; rodzaje argumentacji

Poprzedni rozdział podejmował ten wątek merytoryczny procesów komunikowania, który dotyczył porozumiewania się ludzi na płaszczyźnie społecznej oraz instytucjonalnej. Na podstawie jego treści można konkludować, że słowem - kluczem jest termin **komunikat**, będący pochodnią semantyczną kategorii pojęciowej, jaką jest komunikacja. W różnych źródłach naukowych znaleźć można podobne jego rozumienie. Bardzo prosto i sensownie określa je A. Benedikt uznając, że komunikat to nic innego jak informacja, przekaz. Może występować w strukturze prostej, np. „fundacja sponsoruje” lub złożonej, w której centralny element procesu komunikowania, obejmuje: znaki, np. logo, znaczenia – np. fundacja, symbole – np. TVN – „nie jesteś sam”. Ważnym elementem komunikowania się są kodowanie i dekodowanie, przyjmujące różne formy myślowe.

Interesującym podejściem do przekazu – komunikatu jest propozycja A. Benedikt, co przedstawia poniższy rysunek .

**P
r
z
e
k
a
z**

- **Znaczenia** - czyste uczucia i idee wyrażające cele zamiary i intencje nadawcy. Aby komunikacja była skuteczna znaczenie musi być właściwie odczytane przez adresatów, przeciwnie stanie się niezrozumiały.
- **Symbole** - uczestnicy procesu muszą operować tymi samymi symbolami, które stanowią słowa, dźwięki, obrazy, gesty, postawa ciała, mimika twarzy, ton głosu, i pozostałe środki komunikacji niewerbalnej.
- **Kodowanie i dekodowanie** - przełożenie znaczeń na symbole jest istotą procesu kodowania przekazu dokonywanego przez nadawcę. Przykładem tej transformacji jest tworzenie haseł reklamowych, sloganów. Proces odwrotny- rozszyfrowywanie symboli w konkretne znaczenia na płaszczyźnie odbiorcy- oznacza dekodowanie przekazu.
- **Forma** - jest istotną charakterystyką przekazu. Powinna być dostosowana do oczekiwań adresatów przekazu, uwzględniać i szanować przekonania oraz systemy wartości docelowej grupy odbiorców, a także zwyczaje i standardy życia społecznego.
- **Organizacje**- przekaz powinien być właściwie zorganizowany. Z jednej strony ma zapewnić realizację celów nadawcy, z drugiej strony ma czynić to w sposób efektywny, czyli zrozumiały dla odbiorców.

Rysunek nr 7. Charakterystyka przekazu

Źródło: opracowanie na podstawie: A. Benedikt, Reklama jako proces komunikacji, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2004, ss. 36-37

Podstawową formą komunikowania się z rynkiem jest reklama. Jest to najbardziej widoczna i rozpowszechniona forma powiązania przekazu z innymi instrumentami promocyjnymi.

W literaturze termin **reklama** definiowany jest wieloznacznie i wypracowano dziesiątki definicji tej kategorii pojęciowej. W niniejszej pracy należy skupić uwagę na definicji reklamy jako komunikatu. Reklama będzie wówczas określana mianem „wszelkiej płatnej formy nieosobowego przedstawienia i popierania towarów, usług lub idei przez określonego nabywcę”²⁶. Definicja ta traktowana jako ujęcie klasyczne umożliwia wyeksponowanie różnic pomiędzy reklamą a innymi środkami oddziaływania na rynek. Stwierdzenie, iż stanowi „formę nieosobowego przedstawiania” akcentuje różnicę pomiędzy reklamą a akwizycją. Określenie, iż jest formą płatną, sprawia, iż reklama odróżnia się od publikacji inspirowanych, ale nieopłacanych bezpośrednio przez nadawcę. Na przykład wszelkie działania, które są związane z aktywnością *public relations* są tylko pozornie bezpłatne, ale inspirowane bezpośrednio przez nadawców komunikatów reklamowych²⁷.

W Polsce ważną i obowiązującą definicję reklamy znajdujemy w ustawie o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 r. : „reklamą jest każdy przekaz zmierzający do promocji, sprzedaży bądź innych form korzystania z towarów lub usług, popierania określonych spraw lub idei, albo do osiągnięcia innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, nadawany za opłatą lub inną formą wynagrodzenia”.

Właśnie takie rozumienie reklamy będzie towarzyszyć dalszym analizom tej kategorii w zakresie jej celów oraz spełnianych funkcji. Ponieważ niniejsza praca zajmuje się analizą kampanii społecznych, a w szczególności charytatywnych, warto przypomnieć, że bazują one na ludzkiej solidarności, współczuciu i pozytywnych emocjach.

Psychologia reklamy wyróżnia wiele modeli oddziaływania reklamy, które różnią się od siebie rodzajem, liczbą oraz kolejnością występowania poszczególnych etapów. Przekaz reklamowy może wywołać jedną z trzech reakcji:

- **poznawczą** - związaną z poziomem wiedzy nabywcy, który jest wynikiem dotarcia do jego świadomości i informacji uzyskanych z przekazu reklamowego;
- **uczuciową** - związaną z kształtowaniem postawy konsumenta wobec produktu i firmy pod wpływem oddziaływania przekazu reklamowego;

²⁶ Najpopularniejsza definicja reklamy została ustalona w 1948 roku przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (ang. *American Marketing Association*). Opublikowano ją w: „*Jurnal of Marketing*”.

²⁷ K.P. Białecki, *Marketing producenta i eksportera*, Wyd. Poltex, Warszawa 1992, s. 10

- **behawioralną** - związaną z nakłanianiem konsumenta do działania zgodnego z oczekiwaniami nadawcy przekazu reklamowego²⁸.

Model AIDA jest jednym z najbardziej popularnych i używanych do dnia dzisiejszego. Jest to model najistotniejszy w przypadku tworzenia reklamy telewizyjnej. Na podstawie tego modelu, powstawały kolejne modele²⁹. Z kolei **AIDCAS** (ang. *Attention, Interest, Desire, Conviction, Action, Aatisfaction*) – to kolejny z modeli, który zwraca szczególną uwagę na konieczność występowania satysfakcji nabywcy. Zakłada prowadzenie działań również po dokonaniu zakupu. Jest to model bardzo istotny dla firm, które szczególną uwagę przykładają do dbałości o wizerunek.

Powyższe dwa modele powstały jeszcze przed uściśleniem zasad marketingowych. Wychodzą z założenia, że dobrze zaprojektowany przekaz reklamowy może skłonić nabywcę do działania. Najbardziej rozbudowanym modelem jest model **Lavidge’a-Steinera**. Znajduje on zastosowanie, kiedy nabywca jest zaangażowany w proces kupowania, z możliwością znacznego różnicowania produktów.

Tabela nr 11. Cele oddziaływania na odbiorców w modelu Lavidge’a - Steinera

Cel	Opis celu
Świadomość	zwiększenie rozpoznawalności nazwy w reklamie, w przypadku braku świadomości nabywców o istnieniu danej marki na rynku;
Znajomość	nabywcy mogą wiedzieć, że dana marka znajduje się na rynku, lecz nie znają jej produktów. Celem reklamy jest pokazanie, jakie produkty są oferowane pod daną marką i czym one się charakteryzują;
Sympatia	budowanie sympatii za pośrednictwem reklamy do produktów, które są już znane nabywcy;
Preferencja	nabywcy czują sympatię do danej marki, ale mimo to preferują inną. Rolą reklamy jest wpływanie na zmianę dotychczasowych preferencji
Przekonanie	nabywcy preferują dany produkt, mimo iż nie są do końca przekonani do jego zalet. Reklama powinna przekonać ich, że jest to najlepszy wybór;
Zakup	nabywca jest przekonany o celowości zakupu, ale przesuwa jego zakup w czasie. Przekaz reklamowy powinien nakłonić konsumenta do natychmiastowego nabycia tego produktu. Najczęściej reklama jest łączona z innymi akcjami promocyjnymi.

Źródło: opracowanie na podstawie: R. Nowicki, Reklama, Wyd. Difin, Warszawa 2006, ss.214-216

²⁸ P. Kotler, Marketing. Analiza, planowanie, wdrożenie i kontrola, Gebethner&S-ka, Warszawa 1994, s. 551

²⁹ Model AIDA działa i wpływa na zachowania odbiorców poprzez: A (*Attention*) – zwrócenie uwagi na produkt, I (*Interest*) – wzbudzenie zainteresowania produktem, D (*Desire*)- wzbudzenie chęci posiadania danego produktu, A (*Action*)- wywołanie pożądanego działania, czyli zakupu. Por. Leksykon marketingu, praca zb. pod red. J. Altkorna i T. Kramera, PWE, Warszawa 1998, s. 213

Warto zwrócić uwagę na najnowszy model komunikowania autorstwa Raya. Wyróżnia on trzy schematy oddziaływania, które są uzależnione od rodzaju produktu, fazy jego życia oraz stopnia zaangażowania nabywcy w pomoc charytatywną. W przypadku kampanii charytatywnych wchodzących na rynek, które nie mają wielu klientów, a nabywcy są bardzo zaangażowani w działalność charytatywną, mamy do czynienia z klasycznym układem etapów oddziaływania:

Świadomość- zrozumienie- przekonanie- działanie.

W sytuacji, kiedy występuje liczna konkurencja pomiędzy podobnymi produktami, znajdującymi się w fazie dojrzałości to oddziaływanie przybiera inną kolejność, polegającą na redukcji dysonansu pozakupowego:

Działanie- przekonanie- świadomość- zrozumienie.

Jeszcze inaczej działają reklamy w sytuacji, kiedy produkty są prawie identyczne i nie wymagają zaangażowania nabywcy w zakup:

Świadomość- zrozumienie- działanie- przekonanie³⁰.

Po dokonaniu zakupu część konsumentów produktu, który wymagał aktywnego zaangażowania w proces poznawczy, odczuwa tzw. pozakupowy dysonans poznawczy³¹. Człowiek nie jest pewien czy wykorzystał wszystkie dostępne informacje na temat reklamy, którą się interesuje chcąc wspomóc działalność fundacji jak Polsat dzieciom czy stowarzyszenia, np. Polskiej Akcji Humanitarnej, Caritas itp. Ważnym aspektem reklamy charytatywnej jest jej perswazyjność.

Encyklopedyczna definicja **perswazji** określa ją jako świadome używanie znaków i symboli, a zwłaszcza pisanego i mówionego słowa, obrazu w celu wywarcia wpływu na czyjeś przekonania, postawy czy decyzje: zdobycia czyjejś akceptacji lub przynajmniej przychylności dla proponowanych poglądów, decyzji, sposobu zachowania. Perswazja w

³⁰ Cyt. za: R. Nowicki, Reklama, Wyd. Difin, Warszawa 2006, ss.214-216

³¹ Teoria dysonansu poznawczego stworzona została przez L. Festingera. Utrzymuje ona, iż człowiek posiada naturalną skłonność do poszukiwania równowagi w swoim życiu. W momencie, kiedy pojawia się dysonans poznawczy, związany z np. niepewnością, czy człowiek dokonał właściwego wyboru, dąży on do eliminacji napięcia. Por. A. Kozłowska, Reklama. Socjotechnika oddziaływania, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2001, s.34

omawianym znaczeniu ma treść bardzo zbliżoną do treści słów takich jak: „nakłanianie” lub „namawianie”. Pierwszorzędnym jej celem staje się uzyskanie wpływu na daną osobę lub kilka osób. Wielostronne oddziaływanie na stan wewnętrzny oraz procesy motywacyjne odbiorcy dokonuje się w perswazji poprzez zastosowanie środków zaczerpniętych z technik, które łączą elementy intelektualne z emocjonalnymi i moralnymi³².

Perswazja to nic innego jak nadawanie przekazu, który powinien doprowadzić do zmiany osobistych postaw i przekonań odbiorców. Nasze publiczne wypowiedzi, chęć pomocy mogą stanowić dążenie do zyskania aprobaty społecznej, np. podejmując wysiłek jako wolontariusz w szpitalu czy domu opieki społecznej. Perswazja jest wszechobecna w naszym codziennym życiu. Codziennie dociera do nas mnóstwo komunikatów reklamowych pocztą, telefonicznie, w postaci reklam prasowych, radiowych czy telewizyjnych. Także przyjaciele, sąsiedzi czy rodzina próbują wpłynąć na nasze opinie w trakcie bezpośrednich interakcji. My z kolei próbujemy przekonać ich do naszego punktu widzenia. Niektóre z prób wywierania wpływu udają się, podczas gdy inne zawodzą³³.

Bardzo treściwą definicję perswazji przedstawia Hogan K. określając ją jako „*umiejętność skłaniania ludzi do przyjęcia własnych przekonań i wartości poprzez oddziaływanie na ich myśli i zachowania przy użyciu specyficznej strategii*”³⁴.

Siłę perswazji można wykorzystać dla dobra lub na szkodę innych, jak również dla wszystkich innych celów. U podstaw motywacji każdego człowieka leży pragnienie zaznawania przyjemności oraz unikanie rzeczy przykrych. Niemal wszystkie nasze zachowania wprowadzają się do reakcji na różnorodne bodźce, które przybliżają nas do osiągnięcia określonych celów i jednocześnie oddalają od obaw. Często stajemy przed wyborem różnych bodźców.

Umiejętność wpływania na zachowania innego człowieka lub grupy ludzi od zawsze stanowi bardzo istotny element ludzkiej kultury. Największe zmiany w dziejach ludzkości inspirowały jednostki, które osiągnęły mistrzostwo w dziedzinie perswazji. Ci ludzie potrafili przekonać innych, że postępując zgodnie z ich proponowanym systemem wartości oraz przekonań, mogą przyczynić się do zmiany własnego życia na lepsze.

³² Są nimi specjalne metody posługiwania się apelami, sugestiami określonych ocen, argumentami a także formułowanie komunikatów perswazyjnych za pomocą umyślnie dobranych różnorodnych środków językowych, przy wykorzystaniu różnych czynników, które mogą wzmocnić ich siłę nakłaniającą, często przez osłabienie adresata. Do tych środków perswazyjnych należą: operowanie obietnicami, groźbami lub prośbami. K. Szamanek, *Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny*, WN PWN, Warszawa 2001, s. 228

³³ R. Cialdini, S. Neuberg, D. Kenrick, *Psychologia społeczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002, ss. 231-232

³⁴ K. Hogan, *Psychologia perswazji*, Wydawnictwo Jacek Santorski & CO, Warszawa 1996, s. 17-21

Wartości oraz przekonania odgrywają bardzo istotną rolę w procesie perswazji. Wyznawane przez siebie wartości określają sposób, w jaki wykorzystujemy nowe umiejętności. W dzisiejszych czasach siła oddziaływania na innych i przekonywania ich do własnego punktu widzenia jest najczęściej brakującym składnikiem w przepisie na sukces. Wielu ludzi wyznacza sobie określone cele, ciężko pracuje, posiada duże poczucie własnej wartości a jednak nigdy nie udaje im się osiągnąć określonych celów, zrealizować własne marzenia czy inspiracji. Powodem jest to, iż ci ludzie nie rozwinęli w sobie zdolności sprzedawania innym swoich pomysłów, produktów czy usług.

W literaturze przedmiotu wyróżnia się trzy typy perswazji. Poniższa tabela charakteryzuje każdy z typów.

Tabela nr 12. Charakterystyka typów perswazji

Typ perswazji	Charakterystyka
Perswazja przekonująca	<ul style="list-style-type: none"> • klasyczny przykład procesu transakcyjnego; • obie strony dążą do wzajemnego zrozumienia nawet kosztem odstąpienia w całości bądź z części do swoich uprzednich przekonań; • najbardziej etyczna forma perswazji.
Perswazja nakłaniająca	<ul style="list-style-type: none"> • intencją nadawcy jest przekonanie odbiorcy do idei, zachowań oraz postaw, które prezentuje jednostka perswadująca; • wykorzystywany szczególnie w reklamie, propagandzie i procesach wychowawczych; • w zależności od sposobu posługiwania się nią uznaje się ją za: <ul style="list-style-type: none"> - pożyteczną lub szkodliwą; - uczciwą lub nieuczciwą; - jawną bądź ukrytą.
Perswazja pobudzająca	<ul style="list-style-type: none"> • powoduje największe kontrowersje etyczne; • jej celem jest narzucenie odbiorcy określonego wzoru zachowań; • w przypadku kampanii wyborczych lub politycznych nadawca dąży do osiągnięcia określonego celu za pomocą sugestii, obietnic, kłamstw, skrótów myślowych, świadomego manipulowania informacją, technik marketingowych bądź chwytów socjotechnicznych.

Źródło: opracowanie na podstawie: A. Benedikt, Reklama jako proces komunikacji, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2004, ss. 49-50

Rozwijając tematykę perswazji należy wyjaśnić kolejne kluczowe zagadnienie, którym jest komunikowanie perswazyjne. Definiowane jest jako proces kompleksowy i interaktywny, w którym nadawca i odbiorca połączeni są werbalnymi i niewerbalnymi symbolami, poprzez które perswadujący próbuje wpłynąć na drugą osobę w celu zmiany jej reakcji, zachowania,

kształtowania nowych postaw bądź modyfikowania istniejących a następnie sprowokować do działania³⁵.

Komunikowanie perswazyjne wykorzystuje perswazję jako technikę wpływania, namawiania, nakłaniania, tłumaczenia łagodzenia, oczarowania itp. Obiektem perswazji są ludzie, wartości, przedmioty, ujmując wszystko, co można wartościować na płaszczyźnie intelektualnej, moralnej i emocjonalnej. Komunikowanie perswazyjne różni się od komunikowania informacyjnego tym, iż przedmiotem wymiany staje się ustalenie prawdy a nie obiektywna informacja. Istotną właściwością komunikowania perswazyjnego jest takie oddziaływanie nadawcy na odbiorcę, by nakłonić go do akceptacji zachowań oraz postaw zgodnych z intencją nadawcy, ale w sposób dobrowolny, czyli bez stosowania jakichkolwiek środków przymusu.

Fundamentalnymi środkami modyfikacji postaw i wpływu na zachowania konsumenta jest nie tylko sama perswazja, ale również informacja, która jest w niej zawarta i dociera do adresata. Wówczas perswazję traktuje się jako jednokierunkowy proces pobudzania emocjonalnego i poznawczego na poziomie interpersonalnym i masowym. Podkreśla się wówczas jego transakcyjny, symboliczny oraz kontrolny charakter. Komunikat perswazyjny operuje na jednym z trzech poziomów:

- wzywa do zmiany istniejącej postawy i zachowania;
- wzmacnia istniejące już, ale słabe postawy;
- formułuje nowe, nieistniejące wcześniej postawy.

Perswazja jest ważnym środkiem psychologicznym modyfikowania postaw oraz zachowań, szczególnie w odniesieniu do działalności charytatywnej. Znajduje ona szerokie zastosowanie w wielu typach kampanii komunikacyjnych takich jak: reklamowe, polityczne, społeczne, charytatywne i dlatego określana jest jako kampania perswazyjna.

Kampania perswazyjna to zorganizowana oraz kompleksowa działalność komunikacyjna, która ma na celu spowodowanie konkretnych efektów u relatywnie dużej liczby osób w określonym i zamkniętym przedziale czasowym. Kampanie perswazyjną charakteryzują, zatem następujące cechy:

- ściśle sprecyzowany i konkretny cel (które postawy i zachowania są obiektem modyfikacji);

³⁵ J. Dobek- Ostrowska, Podstawy komunikowania społecznego, Wyd. ASTRUM, Wrocław 1999, s. 33

- odbiorca jest szeroką rzeszą ludzi, w tym również publiczność środków masowego przekazu, ponieważ do emisji komunikatów perswazyjnych wykorzystuje się mass media;
- jest realizowana w ściśle określonym czasie;
- jest tworzona przez zespół czynności komunikacyjnych, polegająca na przygotowaniu i transmisji licznych komunikatów perswazyjnych, które są precyzyjnie zaplanowane i realizowane według wcześniej przyjętego scenariusza³⁶.

Poniżej umieszczona tabela określa fazy, jakie powinna przejść skuteczna kampania perswazyjna oraz podstawowe zasady w niej zastosowane.

Tabela nr 13. Fazy i podstawowe zasady skutecznej kampanii perswazyjnej

SKUTECZNA KAMPANIA PERSWAZYJNA	
Fazy	<ol style="list-style-type: none"> 1. Faza ekspozycji przekazu w miejscu dostępnym dla odbiorcy. 2. Faza skoncentrowania uwagi odbiorcy na komunikacie. 3. Faza zrozumienia komunikatu przez odbiorcę. 4. Faza refleksji, związana z interpretacją komunikatu, akceptacja lub odrzucenie emitowanego przekazu. 5. Faza zapamiętywania treści komunikatu jest następstwem jego akceptacji. 6. Faza zmiany postaw- etap, na którym realizuje się intencja nadawcy.
Zasady	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sprecyzowanie celów. 2. Stosowanie logicznej argumentacji. 3. Rozpoznanie istniejących systemów postaw i wzorów zachowań odbiorców. 4. Posługiwanie się językiem motywującym do działania. 5. Budowanie i rozwijanie wiarygodności. 6. Prezentacja komunikatu w sposób przekonujący. 7. Obalenie przeciwnych argumentów.

Źródło: opracowanie na podstawie: A. Benedikt, Reklama jako proces komunikacji, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2004, ss. 50-52

Perswazja odwołuje się do dwóch elementów: wiedzy, czyli informacji oraz opinii.

Wiedza jest rozumiana jako znajomość faktów, dotyczących przedmiotu sprawy, ale otwiera jednocześnie drogę do zmiany postaw, natomiast opinia jest interpretacją wiedzy. Nadaje jej sens, ciężar i rolę. Pozwala ona jednostce ocenić wartość oraz określić pozycję w stosunku do niej. Pozytywna opinia odnośnie przedmiotu powoduje, iż jednostka chętnie przyjmuje przekazy, które utwierdzają ją w dotychczasowym przekonaniu. Odwrotnie jest w przypadku otrzymywania opinii nieprzychylnych. Formowanie opinii jest procesem wtórnym.

³⁶ A. Benedikt, Reklama jako proces komunikacji, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2004, s. 51

Odbywa się po otrzymaniu informacji. Wiedza i wyrażona pod jej wpływem opinia stanowią podłoże, na którym dokonywana jest zmiana zachowania. Wiedza, opinia i zachowanie stanowią trzy podstawowe wskaźniki, które pozwalają analitykom dokonać pomiaru efektywności danej kampanii.

Nie wszystkie kampanie perswazyjne kończą się sukcesem. Jest pewna liczba kampanii, które okazują się nieskuteczne. Może być to spowodowane między innymi niskim poziomem profesjonalizmu organizatorów, brakiem przemyślenia i uprzedniego przygotowania całościowej analizy wszystkich czynników, które mogą mieć wpływ na rezultat końcowy.

Perswazja jest, zatem najskuteczniejszym środkiem modyfikowania postaw oraz zachowań społecznych. Jej wadą jest ograniczony zasięg. Nigdy nie zdarza się tak, że wszyscy odbiorcy zmieniają się pod wpływem kampanii społecznych. Kampanie perswazyjne niosą ze sobą ryzyko w postaci tzw. efektu negatywnego, który powstaje na skutek złej organizacji kampanii, ograniczonej liczby środków przekazu i krótkiego czasu oddziaływania³⁷. W przypadku, kiedy są zbyt nachalne lub brutalne mogą spowodować wywołanie, tzw. efektu bumerangowego³⁸.

Współczesny przemysł reklamowy dąży do integracji niektórych elementów przekazu. Realizacja takiej strategii przekazu wymaga odpowiedniego wyboru techniki perswazyjnej. Branża reklamowa wypracowała zbiór mechanizmów, które pozwalają wielokrotnie oddziaływać na odbiorcę i realizować cele komunikacji.

Mechanizmy zawarte w komunikacie reklamowym, które służą manipulacji nazywa się technikami perswazji. Podstawowe techniki perswazji obejmują: autorytet, znane postaci, zwierzenia, samoperswazję, dyskrecję, niekompletność, stereotyp, dysonans, mechanizm reklamy porównawczej. Poniższa tabela charakteryzuje każdy z elementów.

³⁷ B. Dobek- Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego*” Wyd. Astrum, Wrocław 2002, ss. 83-86

³⁸ Efekt bumerangowy to efekt przeciwstawny do oczekiwanego, który powstaje w skutek nieumiejętnego działania perswazyjnego. Zazwyczaj doprowadza do wzmocnienia postaw, które chciało się zmienić, oraz do wzbudzenia niechęci lub nawet wrogości wobec źródła propagandy lub reklamy. Krótko ujmując to utrwalenie postawy, którą zbyt silnie bądź zbyt szybko zamierzaliśmy komuś zmienić- upieranie się przy własnym zdaniu. II.Hamer, *Psychologia społeczna. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 200, s. 58

Tabela nr 14. Charakterystyka wybranych elementów techniki perswazji

Element	Charakterystyka
Autorytet	<ul style="list-style-type: none"> - zaufanie do kompetencji, jakie przekaz wytwarza u odbiorcy względem źródła przekazu; - wiarygodność odnosząca się do właściwego dopasowania cech bohatera; - zwiększenie autorytetu następuje, jeśli argumentacja wypowiedzi nadawcy jest kształtująca; - przekazy reklamowe wykorzystują autorytety publiczne lub instytucje; - autorytet to wyniki manipulacji cechami prezentowanego bohatera przekazu; - wiarygodność eksperta jest uzależniona od wewnętrznego charakteru wypowiedzi, języka bohatera, rekwizytów i intencji.
Znane postaci	<p>Scenariusze tego rodzaju manipulacji mogą obejmować:</p> <ul style="list-style-type: none"> - przyciągnięcie uwagi odbiorcy przy pomocy celebryty; - wypowiedź celebryty na temat cech produktu; - prezentacja przez znaną postać korzyści płynących z produktu; - apel celebryty o konkretną aktywność odbiorcy.
Zwierzenia	<ul style="list-style-type: none"> - wypowiedzi, w których nadawca przyznaje się do słabości, zdradza własną tajemnicę wywołują wrażenie intymności i zwiększają tym samym zaufanie do szczerego nadawcy; - przyznanie się do własnych win, niedociągnięć, zwiększa wiarygodność; - odbiorcy w większym stopniu są gotowi uwierzyć w odmienne poglądy i opinie.
Samopercepcja	<ul style="list-style-type: none"> - przekonanie konsumenta, że podawane w komunikacie argumenty są jego własnymi, co jest bardziej skuteczne, niż prezentowanie ich jako argumentów nadawcy; - zachęcenie konsumenta do próby produktu; - próba przekazu, aby nie wierzyć reklamie, a raczej przekonać się samemu.
Niekompletność	<ul style="list-style-type: none"> - polega na tym, że w pierwszym etapie oddziaływania komunikacyjnego struktura przekazu nie jest pełna, co uniemożliwia odbiorcy zrozumienie intencji nadawcy i buduje zainteresowanie. Technika niekompletności: - pobudza zainteresowanie, wrażenie estetyczne i od początku pozytywnie nastroja konsumenta do przekazu.
Reklama porównawcza	<ul style="list-style-type: none"> - ukazuje różnice między produktem reklamowanym a innym produktem; - umożliwia jednocześnie bezpośrednio i pośrednio poznawanie towarów bądź usług; - porównanie budzi zainteresowanie, skłania do myślenia - cechy i informacje wynikające z porównania mogą być ważne dla konsumenta; - konsumenci wykazują negatywne postawy wobec reklamy porównawczej; - reklama porównawcza wywołuje sympatię u odbiorców wobec marki odniesienia.

Źródło: opracowanie na podstawie: A. Grzegorzcyk, Reklama, PWE, Warszawa 2010, ss.112-117

Skuteczna kampania perswazyjna szczególnie w odniesieniu do działalności charytatywnej fundacji stowarzyszeń powinna składać się z komunikatów, które będą operować na każdym z wymienionych powyżej poziomów, ponieważ odbiorcy reklam w telewizji są zróżnicowani pod względem siły, trwałości i znaku postawy.

Podsumowując, należy zauważyć, iż w praktyce reklamowej wyróżnienie podstawowych funkcji reklamy ma bardzo istotne znaczenie przy budowaniu komunikatu, który jest skierowany do konkretnej grupy, na jaką chce się oddziaływać. Wpływ na wybór środków, form oraz funkcji reklamowych ma przy tym wiele innych czynników. W reklamach są wykorzystywane różne mechanizmy perswazyjne co opisuje poniższa tabela.

Tabela nr 15. Mechanizmy perswazyjne

Mechanizm perswazyjny	Opis mechanizmu perswazyjnego
Reguła wzajemności	<ul style="list-style-type: none"> wymaga by za otrzymane od kogoś dobro odwdziżyć się w podobny sposób; dzięki zobligowaniu odbiorcy do przyszłego rewanżu zasada pozwala jednostce ofiarować innemu człowiekowi jakiegoś dobra bez ryzyka jego bezpowrotnej utraty.
Zaangażowanie i konsekwencja	<ul style="list-style-type: none"> w dziedzinie wpływu społecznego, zaskarbianie sobie początkowego zaangażowania staje się kluczem do sukcesu; po wzbudzeniu zaangażowania ludzie posiadają większą skłonność do ulegania dalszym prośbą zgodnym z kierunkiem tego zaangażowania; wielu praktyków wpływu społecznego usiłuje nakłonić ludzi do zaangażowania zgodnego z prośbą jaką zamierzają im później przedstawić.
Społeczny dowód słuszności	<ul style="list-style-type: none"> zasada głosi, iż w to co wierzą lub zachowują się inni ludzie, często staje się podstawą do podejmowania naszych, własnych decyzji; wnioskujemy jakie poglądy bądź zachowania są słuszne w odniesieniu do naszego, własnego przypadku.
Lubienie i sympatia	<ul style="list-style-type: none"> mówienie „tak” osobą, które są lubiane bądź znane; dokładanie wszelkich starań przez osoby wpływu społecznego, by stały się lubiane.
Uleganie autorytetom	<ul style="list-style-type: none"> bezwiedne posłuszeństwo autorytetom oznacza uleganie symbolom lub oznakom autorytetu (np. samochody, ubrania itp.), nie zaś jego istocie; osoby zawłaszczające którykolwiek z symboli mogą łatwiej wpłynąć na innych, nawet jeśli w rzeczywistości nie są one autentycznymi autorytetami.
Niedostępność	<ul style="list-style-type: none"> przypisywanie wartości tym możliwością, które dla ludzi stają się niedostępne; występuje w dwóch rodzajach warunków: <ul style="list-style-type: none"> - gdy niedostępność pojawiła się w niedawnym odcinku czasowym, wówczas bardziej pożądamy tego, co niedawno stało się niedostępne, niż tego co niedostępne było od zawsze; - gdy konkurujemy z innymi o dobra trudno dostępne.

Źródło: opracowanie na podstawie: R.Cialdini, Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 1999, ss. 154-156

Telewizja jest najpowszechniejszym medium wykorzystywanym jako nośnik reklamy. Na rynku istnieją ogólnopolskie stacje telewizyjne, regionalne ośrodki TVP, telewizje nadawane wyłącznie drogą satelitarną bądź multimedialną, oraz stacje telewizji kablowych. Poniższa tabela przedstawia wady i zalety tego medium w ujęciu kilku autorów.

Tabela nr 16. Wady i zalety telewizji w ujęciu kilku autorów

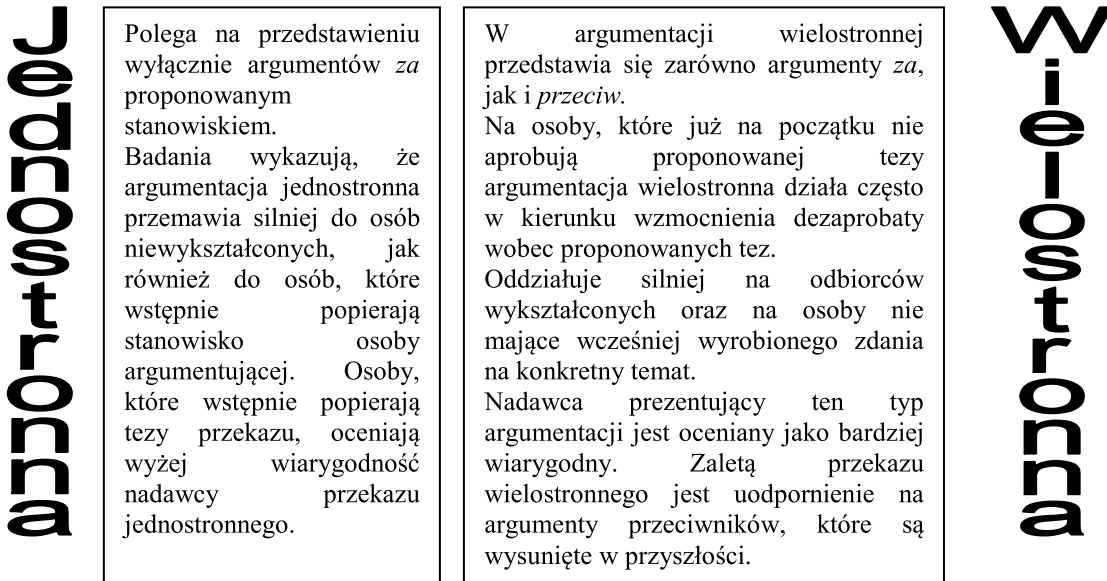
Według autora	Zalety	Wady
Czarnecki A., Korsak R.	<ul style="list-style-type: none"> wykorzystuje technikę audio dzięki czemu silnie oddziałuje na podstawowe zmysły, jakimi są wzrok i słuch. Reklama telewizyjna jest stosunkowo łatwo zapamiętywana, gdyż większość odbiorców to wzrokowcy. Audiowizualny charakter telewizji stwarza szerokie możliwości kreatywne; buduje szeroki zasięg w większości grup docelowych; kreuje wizerunek reklamowego produktu. Odbiorca oglądający reklamę uważa, że produkt reklamowany w telewizji jest odzwierciedleniem wiarygodności i dobrej sytuacji finansowej firmy; koszty dotarcia do tysiąca odbiorców są w dalszym ciągu w polskiej telewizji stosunkowo niskie, w porównaniu z innymi krajami europejskimi; daje możliwość wielokrotnego powtarzania emisji w ciągu jednego dnia, co za tym idzie- szybkiego zwiększenia częstotliwości kontaktu z reklamą. 	<ul style="list-style-type: none"> wysokie koszty emisji. Mimo, iż koszty dotarcia mogą być stosunkowo niskie, to koszt emisji w stacjach ogólnopolskich jest na tyle wysoki, że na taką reklamę stać tylko zamożne firmy, które posiadają duży budżet reklamowy. Aby kampania była zauważona, emisje muszą być powtarzane z znaczną częstotliwością; duża liczba reklam powodująca szum informatyczny; mała selektywność oddziaływania najwyższa oglądalność telewizji jest notowana na dni tygodnia w godzinach wieczornych. Większość sklepów jest już zamknięta. Możliwość natychmiastowego zakupu, wywołanego pod wpływem reklamy jest ograniczona.
Rydel M.	<ul style="list-style-type: none"> daje możliwości pokazania produktu oraz przekazu słownego. Lektor może wymówić nazwę produktu. Oprócz produktu może pokazać jego zastosowanie; daje możliwości umieszczenia reklamy przy konkretnym programie, co pozwala dotrzeć do osób z grupy docelowej; dobrze zorganizowana kampania może zwiększyć zainteresowanie produktem w sposób szybki 	<ul style="list-style-type: none"> nie nadaje się do kampanii filmów skomplikowanych. Niektóre reklamy nie mogą swoim przekazem wyjaśnić istoty merytorycznej danej usługi; jest słabym medium docierającym do aktywnych grup docelowych.
Blythe J.	<ul style="list-style-type: none"> realizm- demonstrowanie produktu w rzeczywistych warunkach: ułatwia planowanie, ponieważ odbiorca widzi, kto dokonuje zakupu np. dana osobowość lub ludzie o określonym statusie; ważna publiczność- oglądanie reklam telewizyjnych jest pewną formą rozrywki, ponieważ wiele z nich posiada interesująca fabułę oraz wysoki poziom artystyczny; wielokrotna emisja- można je powtarzać do momentu, aż nie dotrą do określonej części segmentu docelowego; wskazówka dla detalistów- wielu detalistów wierzy w moc reklamy telewizyjnej. Początek kampanii traktują jako moment do wyeksponowania produktu; selektywność geograficzna- umiejscowienie reklam jest znacznie ułatwiona, ponieważ można je emitować albo na kanałach ogólnokrajowych, bądź regionalnych. 	<ul style="list-style-type: none"> nietrwałość- trudno wymagać od odbiorcy, aby zapisywał informacje o produkcie po obejrzeniu reklamy; przełączenie i przewijanie- odbiorca może zmienić kanał podczas emisji reklamy, bądź przewinąć film, jeśli tylko pojawi się blok reklamowy; ograniczenia, co do treści- nadawcy reklamy muszą przestrzegać przepisów regulujących treści programów telewizyjnych; zmniejszenie się liczby widzów- w miarę wzrostu liczby kanałów zmieniła się liczba widzów oraz rozkład widowni. Programy wysokiej jakości przestały być domeną jednej telewizji i w efekcie spadła średnia jakość oferty telewizyjnej.

Zródło: opracowanie na podstawie: Czarnecki A., Korsak R., Planowanie mediów w kampaniach reklamowych, PWE, Warszawa 2001, ss. 42-45; Komunikacja marketingowa, red. M. Rydel, Wyd. ODDK, Gdańsk 2001, ss. 125-126; J. Blythe, Komunikacja marketingowa, PWE, Warszawa 2002 s.98-99

Elementy perswazyjne są nieodłącznym składnikiem wszelkiej argumentacji, jaką napotyamy w życiu społecznym. W wielu przypadkach trudno jest wyraźnie oddzielić perswazję od merytorycznej treści argumentu.

Szamanek K. w swojej publikacji przedstawia dwa typy argumentacji: jednostronną i wielostronną. Poniższy rysunek charakteryzuje każdą z nich.

Argumentacja



Rysunek nr 8. Charakterystyka argumentacji jednostronnej i wielostronnej

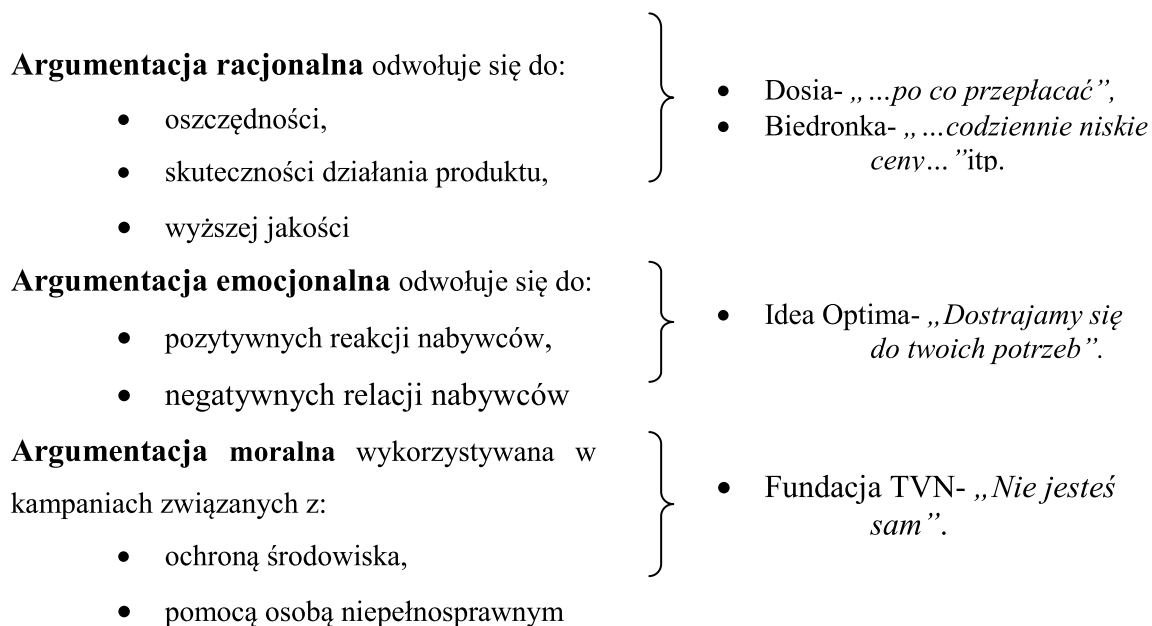
Źródło: opracowanie na podstawie: K. Szamanek Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny, WN PWN, Warszawa 2001, s. 233

Podsumowując powyższy rysunek należy stwierdzić, iż w każdej spornej sprawie istnieją argumenty za i przeciw każdemu z możliwych stanowisk. Nasuwa się, zatem pytanie: Czy nadawca powinien unikać przedstawienia argumentów przeciwnych własnemu stanowiskowi i tworzyć komunikaty jednostronne? Dzięki temu jego stanowisko może wydać się bardziej zdecydowane i silniejsze, ale może być również posądzony o manipulatorskie ukrywanie kontrargumentów lub o nieumiejętność poradzenia sobie z nimi. Czy wręcz przeciwnie, nadawca powinien przedstawić również argumenty zupełnie sprzeczne z jego stanowiskiem? Dzięki temu jego stanowisko może wydać się słabsze, ale w zamian bardziej wiarygodne i bliższe odbiorcom o odmiennych poglądach. Ponadto nadawca może zbić kontrargumenty i jednocześnie uodpornić odbiorców na późniejszą kontrpropagandę.

Komunikaty jednostronne są o tyle skuteczne, o ile odbiorca nie zdaje sobie sprawy z istnienia alternatywnego stosunku do przekazu, a możliwego do utrzymania stanowiska spornej kwestii.

Komunikaty dwustronne są natomiast skuteczne o tyle, o ile odbiorca już i tak zdaje sobie sprawę z istnienia takiej alternatywy. Z tych właśnie powodów może zmieniać się jego ocena wiarygodności nadawcy a także motywacja do ulegania lub opierania się perswazji, która jest zawarta w przekazie.

W tworzeniu przekazu reklamowego można wykorzystać argumentację racjonalną, emocjonalną i etyczną. Charakterystykę każdą z nich zawiera poniżej przedstawiony rysunek.



Rysunek nr 9. Skrócony opis argumentacji z przykładami występowania w mediach

Źródło: opracowanie na podstawie: T. Romański, P. Kowalski, Marketing dla menadżerów, WN PWN, Warszawa 1998, s. 289

Analizując powyższy rysunek, nasuwa się wniosek, iż inną cechą przekazu, która może wywierać wpływ na jego efektywność, jest to czy argumenty zawarte w nim mają charakter emocjonalny, (czyli czy budzą u odbiorcy emocje), czy racjonalny (odwołujące się do rozumu, co pozwala ocenić ich wartości bez specjalnego poddawania się emocjom). Można, więc powiedzieć, że postawy w przypadku argumentacji emocjonalnej staramy się oddziaływać na taki element, jakim są emocje wobec przedmiotu. Wywołując określone emocje do przedmiotu usiłujemy kształtować określoną postawę. W przypadku posługiwania się argumentami racjonalnymi oddziałujemy na procesy poznawcze odbiorcy wobec przedmiotu postawy. Chcemy ukształtować określone przekonania o przedmiocie postawy i dzięki temu wpłynąć na postawę jako na całość³⁹.

Kolejny podrozdział pracy wyjaśni sposób powiązania wszystkich powyżej wymienionych elementów przekazu reklamowych z kampanią reklamową.

³⁹ S. Mika, Psychologia społeczna dla nauczycieli, Wydawnictwo Akademickie „Żak”, Warszawa 1998, str. 164

2.2. Analiza kampanii społecznych w reklamie telewizyjnej

Jedną z ważniejszych form komunikowania publicznego są społeczne kampanie komunikacyjne. Mogą one mieć odmienne zarysy tematyczne i obszar. Są kierowane do różnorodnej publiczności. Dlatego też, ze względu na charakter nadawcy i cel jego działania, wyróżniamy kilka rodzajów kampanii komunikacyjnych⁴⁰:

- Kampania polityczna: wyborcza lub propagandowa (cel: realizacja partykularnych interesów partii, ugrupowań politycznych, ich liderów);
- Kampania *public relations* (cel: promocja instytucji i przedsiębiorstw prywatnych oraz osób);
- Kampania reklamowa (cel: sprzedaż artykułów konsumpcyjnych oraz usług);
- Kampania społeczna (cel: realizacja interesów ogółu społeczeństwa).

We wszystkich tych kampaniach nadawcy posługują się tymi samymi lub bardzo zbliżonymi technikami perswazyjnymi, w celu osiągnięcia zamierzonego efektu. Z tego powodu, czasem trudno jednoznacznie określić charakter kampanii. W każdej z nich stosuje się technikę reklamy, ale nie wszystkie są kampaniami reklamowymi. Kampania powinna posiadać jasno sprecyzowany cel, szeroką publiczność, określone ramy czasowe, zespół zaplanowanych i powiązanych ze sobą czynności komunikacyjnych, profesjonalne zarządzanie kampanią oraz realizację zadań przez zawodowych komunikatorów⁴¹.

Ze względu na charakter niniejszej pracy, skupimy się na analizie kampanii społecznej, które specjalizują się promowaniem instytucji i organizacji publicznych, lecz nie są kampaniami *public relations*, ponieważ każda z tych kampanii ma zupełnie odmienny cel i służy do realizacji innych interesów nadawców⁴².

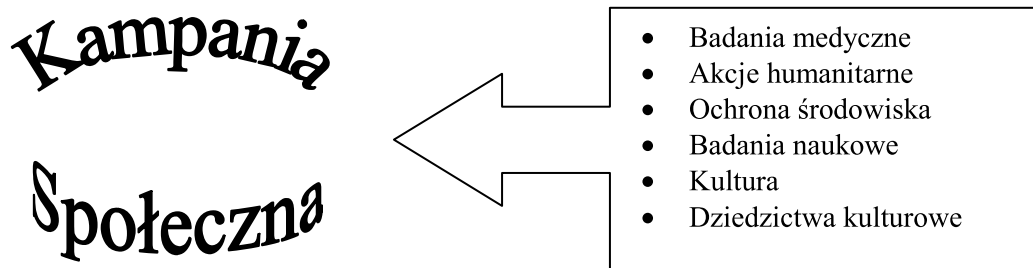
Kampania społeczna to płatna forma nieosobowego przedstawiania idei, uwzględniająca długofalowe dobro społeczeństwa, w której zaspokojenie potrzeb klienta oraz zyski odgrywają drugoplanową rolę lub też są zupełnie pominięte. Jednym z głównych celów kampanii społecznej jest poinformowanie społeczeństwa o istnieniu danego problemu. Kolejnym jej celem jest wywołanie określonych typów zachowań. Innym celem reklamy

⁴⁰ Kampania komunikacyjna definiowana jest jako kampania, która ma na celu spowodowanie specyficznych i pożądaných skutków u relatywnie dużej liczby osób w określonym czasie w konsekwencji kompleksowych i zorganizowanych działań komunikacyjnych. B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, Teoria komunikowania publicznego i politycznego, Astrum, Wrocław 2002, s.74

⁴¹ Tamże..., s.73

⁴² B. Sobkowiak, Public relations jako forma komunikowania masowego, ...op. cit., s.67

społecznej jest funkcja wychowawcza. Ma charakter uniwersalny, jeśli chodzi o odbiorców. Przeważnie jest kierowana do ogółu społeczeństwa. Jeśli dany problem nie dotyka bezpośrednio danej jednostki, powinny one w jakiś sposób zareagować. W przypadku, kiedy twórcy reklamy społecznej wykorzystują więcej niż jedno medium, lub, gdy podejmowane przez nich działania prowadzone są w ściśle określonym czasie i są ze sobą połączone w całość tematyczną mówimy o kampaniach społecznych. Tematyka, jaką zajmują się kampanie społeczne przedstawia poniższy rysunek.



Rysunek nr 10. Tematyka kampanii społecznych

Źródło: opracowanie na podstawie: D. Jagła, Rola prowokacji w reklamie społecznej, Wydawnictwo Bielskiej Wyższej Szkoły Biznesu i Informatyki im. J. Tyszkiewicza, Bielsko- Biała 2000, s. 78

Kampanie społeczne mogą być finansowane przez państwo, organizacje lub firmy. Zdarza się, że są one produkowane i rozpowszechniane za darmo⁴³. Mogą również mieć różny zasięg oddziaływania zależny od:

- postawionych celów,
- obszaru działania organizatorów kampanii,
- grupy odbiorców, do której kampania jest adresowana.

Poniższa tabela przedstawia podział i charakterystykę kampanii społecznych w zależności od zasięgu wraz z przykładami jej występowania.

⁴³ Pierwsza kampania społeczna wyprodukowana została 50 lat temu przez brytyjski oddział agencji Saatchi&Saathi. Dotyczyła kontroli urodzin. Było to zdjęcie mężczyzny trzymającego się za brzuch z podpisem „Czy byłbyś bardziej ostrożny, gdybyś to ty mógł zająć w ciążę”. Przyniosło agencji rozgłos i dzięki temu uzyskała zaangażowanie w kolejne kampanie.

D. Jagła, Rola prowokacji w reklamie społecznej, Wydawnictwo Bielskiej Wyższej Szkoły Biznesu i Informatyki im. J. Tyszkiewicza, Bielsko- Biała 2000, s. 79

Tabela nr 17. Podział kampanii społecznych według kryterium zasięgu

Zasięg kampanii społecznych	Charakterystyka	Przykład kampanii
Kampanie globalne	Kampania o zasięgu międzynarodowym, światowym lub kontynentalnym. Najczęściej realizowane przez organizacje międzynarodowe tj. ONZ, UNESCO, Światową Organizację Zdrowia.	„Tydzień walki z rakiem” „Dni bez papierosa” „Światowy dzień sprzątnia Ziemi” Unia Europejska każdego roku organizuje kilkanaście kampanii, np.: „Kampania przeciwko narkomanii”
Kampanie narodowe	Obejmuje swoim zasięgiem teren jednego państwa. Kampanie podejmowane i finansowane są z inicjatywy rządów, kierowane przez wyspecjalizowane agendy rządowe. Do nich włączają się inne podmioty tj. pozarządowe organizacje społeczne, różne towarzystwa, przedsiębiorstwa publiczne, prywatne i inne.	Koncern Michalin współpracuje z rządem francuskim w kampanii mającej na celu poprawę bezpieczeństwa na drogach.
Kampanie regionalne i lokalne	Skierowane do publiczności zamieszkującej określony obszar geograficzny jak województwo, gminę czy miasto. Organizatorami są regionalne i lokalne instytucje publiczne, przedsiębiorstwa publiczne i lokalne, działające na danym terenie. Są to kampanie, które promują regiony, województwa, gminy. Często tematami kampanii jest: ochrona środowiska, opieka zdrowotna, promocja lokalnych muzeów, problem bezrobocia, itp.	np. „Dolny Śląsk jest super”- 2007r., „Natura przejawia się różnie”- 2011r.- województwo podlaskie, „Światowy Dzień Walki z Bezrobociem”- Lublin 2011, „Koło Przyjaciół Dzieci z Cukrzycą Insulinozależną”- Kraków 2011 ⁴⁴ .
Kampanie ogólne	Dzielą się ze względu na zasięg publiczności. Adresowane są do całego społeczeństwa. Wymuszają one konieczność przeprowadzenia kampanii, która będzie miała charakter edukacyjny dla całego społeczeństwa.	Reforma opieki zdrowotnej- 1999r.
Kampanie konkretne	Dzielą się ze względu na zasięg publiczności. Skierowane są do węższej grupy, konkretnie do określonych warstw bądź segmentów społeczeństwa w zależności od wieku, płci, miejsca zamieszkania.	„Program profilaktyki chorób nowotworowych u kobiet”- Realizowany przez Urząd Miejski we Wrocławiu w 1999r.
Kampania totalna	Prowadzona na szczeblu narodowym. Do ich realizacji angażuje się wszystkie możliwe środki komunikowania: - masowe media elektroniczne i drukowane: telewizja, prasa, radio; -środki komunikowania medialnego: telefony, ulotki, poczta elektroniczna itp.; -środki komunikowania interpersonalnego: festyny, konferencje, bezpośrednie spotkania z agentami itp. Wszystkie te środki są stosowane jednocześnie w tym samym czasie i na określonym terytorium. Są rozpowszechniane zgodnie z przyjętym wcześniej harmonogramem. Następuje kumulacja wszystkich działań komunikacyjnych organizatorów kampanii.	„Człowiek jest najważniejszy”- Kampania PSL w 2010r. ⁴⁵

Źródło: opracowanie na podstawie: B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, Teoria komunikowania publicznego i politycznego, Astrum, Wrocław 2002, ss. 74-76

⁴⁴ [http://ngo.krakow.pl/2974,org,157,artykul,organizacja.html] z dnia 01.06.2011r.

⁴⁵ http://wybory2010.psl.pl/ z dnia 01.06.2011r.

Kampania społeczna, z założenia powinna służyć rozwiązywaniu ważnych kwestii oraz problemów społecznych. Cele każdej kampanii społecznej powinny być konkretne, mierzalne osiągalne, istotne i rozplanowane w czasie. Powinna odnosić się do różnych aspektów, tak by wynikająca z kampanii strategia przekazu informacji skupiła się na realizacji zamierzeń instytucji. Jeżeli idea ma być skutecznie zakomunikowana, konsument musi przejść przez pięć etapów: nieświadomość, świadomość, zrozumienie, przekonanie, działanie⁴⁶. Zanim idea uzyska społeczną akceptację, docelowi adresaci muszą poznać samą koncepcję i przyjąć do wiadomości, że istnieje możliwość innych zachowań. Samo uświadomienie odbiorcom istnienia możliwości innego zachowania, nie wystarczy, by skłonić ich do zmiany. Celem marketingu kampanii społecznej musi być upewnienie się, że docelowa publiczność rozumie płynące korzyści z zmiany zachowania. Niezbędne więc staje się przełamanie tematów tabu oraz błędnych przekonań. Komunikat musi zawierać informacje o sukcesach wywołanych zmianą proponowanego zachowania.

Po uzyskaniu pewnego poziomu zrozumienia, należy wytworzyć wśród docelowych adresatów przekonanie do decyzji wymagającej zaangażowania. Niezbędne jest, aby przesłanie kierowane do odbiorców było różnorodne i dopasowane.

Ostatecznym celem jest doprowadzenie do zmiany w zachowaniu. Można do tej owocującej zmiany wykorzystać narzędzia komunikacji, np. darmowa infolinia, która będzie udzielać indywidualnych porad osobą zainteresowanym. Można wyznaczyć cele dotyczące liczby osób, które wiedzą, że istnieją dostępne i dające się zaakceptować:

- inne możliwe zachowania (świadomość);
- liczby osób, które rozumieją, dlaczego zmiana zachowania jest konieczna (zrozumienie);
- liczby osób, które wyrażają chęć zmiany zachowania w przyszłości (przekonanie);
- liczby osób, które w rzeczywistości dokonują zmiany w zachowaniu (działanie)⁴⁷.

Cechy kampanii społecznych zostały wyjaśnione szczegółowo w poniższej tabeli.

⁴⁶ Etapy wynikają z modelu Colley'a nazywanym DAGMAR (*defining advertising goals for measured advertising results*- wyznaczanie celów reklamowych dla uzyskania mierzalnych wyników reklamy. Por. Leksykon marketingu.

A. Sargeant, Marketing w organizacjach non profit, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s.365

⁴⁷Tamże..., ss. 365-366

Tabela nr 18. Cechy kampanii społecznych

Cechy kampanii społecznych	Komunikowanie społeczne wyraża powszechnie akceptowany interes ogółu społeczeństwa.
	Różnica między kampanią społeczną a reklamą jest bardzo wyraźna. Reklama nakłania do kupna konkretnego towaru, służy interesowi producenta, produktu reklamowanego. Komunikat społeczny jest jednostronny, propaganda jest instrumentem realizacji interesów konkretnej grupy społecznej.
	Komunikowanie społeczne są obiektywne
	Przekazy są opierane na zbadanych i udokumentowanych faktach. Z naukowego punktu widzenia nikt nie wątpi w jasno docierający przekaz np. nowotwór płuc wywołany paleniem papierosów, higieniczny styl życia i poprawne odżywianie wpływa na stan zdrowia itd.
	Kampania społeczna odnosi się do postaw „idealnych”
	Jest niezbędne do postępu cywilizacyjnego i przyszłego rozwoju. Komunikowanie społeczne z tego punktu odgrywa rolę uprzywilejowaną w procesach komunikacyjnych.
	Finansowane przez instytucje władzy publicznej
	Rząd, parlament, prezydent. Na tych instytucjach spoczywa obowiązek prowadzenia społecznych kampanii i one ponoszą odpowiedzialność za ich realizację.

Źródło: opracowanie na podstawie: Dobek-Ostrowska B., Wiszniowski R., Teoria komunikowania publicznego i politycznego, Astrum, Wrocław 2002, s.77

W kampaniach społecznych można wykorzystać wiele rozmaitych mediów, które informują odbiorców o treści. W odniesieniu do tej pracy, uwaga skoncentrowana zostanie na telewizji. Telewizja nadaje kampanii społecznej pewien status, gdyż organizacje ogłaszające się w telewizji, są postrzegane jako bardziej wiarygodne i bardziej solidne od innych.

Wiarygodność idei społecznych można znacznie zwiększyć nawet okazjonalnym przedstawieniem jej w telewizji, jednak z uwagi na to, iż typowy spot reklamowy trwa parę sekund, niezbędne jest, by informacja była powtarzana przy różnych okazjach, aby zyskać pewność, że idea została skutecznie przekazana. To z kolei zwiększa koszt kampanii. Jeżeli dodamy do tego koszt produkcji reklamy, całość może przekroczyć możliwości organizacji, która chce stworzyć kampanię społeczną⁴⁸.

Reklama odgrywa również pozytywną rolę w informowaniu nabywców o nowościach produktowych, miejscach i warunkach zakupu oraz nakłanianiu do zakupu. Analizując ten temat w odniesieniu do reklamy społecznej, natychmiast zauważalne są różnice między reklamą komercyjną a społeczną. Ma ona nakłaniać do zachowań korzystnych ze społecznego

⁴⁸ A. Sargeant, Marketing w organizacjach non profit, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s.373

punktu widzenia. Reklama społeczna może oddziaływać na dwa sposoby: pośredni i bezpośredni. Dokładną charakterystykę przedstawia tabela umieszczona poniżej.

Tabela nr 19. Charakterystyka oddziaływania reklamy społecznej

POŚREDNI	W reklamie występują różne grupy społeczne np. ludzie starsi, dzieci, kobiety. To, w jaki sposób będą one przedstawione decyduje o sposobie ich traktowania przez społeczeństwo.
BEZPOŚREDNI	Dotyczy jakiegoś ważnego problemu społecznego np. przemocy w rodzinie, narkotyków, wykorzystywania dzieci itp. Na rynku istnieją organizacje, które w przeciwieństwie do przedsiębiorstw nie dążą do osiągnięcia zysku, ale realizują inne cele, które zazwyczaj są związane z działalnością na rzecz grup społecznych lub całego społeczeństwa.

Źródło: opracowanie na podstawie: R. Nowicki, Reklama, Wyd. Difin, Warszawa 2006, ss. 48-50

Reklamy społeczne przekazują nam informację o problemach społecznych, przekonują społeczeństwo do własnych idei, dążą do zmiany postaw i zachowań społecznych. Wykorzystują te same cechy reklamy, które decydują o jej skuteczności.

Spoleczne kampanie reklamowe są organizowane przez instytucje społeczne lub rządowe przy wsparciu przedsiębiorstw zainteresowanych uczestnictwem. Niekiedy z inicjatywą kampanii społecznych wychodzą same firmy, włączając w kampanię odpowiednią instytucję *non profit*.

Reklama społeczna w przeciwieństwie do komercyjnej wykorzystuje często negatywne wrażenia i emocje. Pokazywanie negatywnych skutków złego zachowania ma za zadanie wzbudzić strach w odbiorcy i w ten sposób nakłonić go do zmiany postawy. Tego typu kampanie są szybko zauważalne i zapamiętywane. Kiedy pokazują sposób rozwiązania problemu mają zwiększoną skuteczność. Odwoływanie się do negatywnych wrażeń i emocji ma za zadanie:

- namówić do postaw prospołecznych (np. pomoc powodzią, pomoc dzieciom niepełnosprawnym);
- nakłonić do zmiany na pożądane zachowanie z złego zachowania (np. zażywanie narkotyków, brawurowa jazda samochodem).

Poniżej umieszczone zostały przykłady reklamy społecznej, która odwołuje się do negatywnych emocji.



Rys nr 11. Przykład reklamy społecznej

Źródło: Opracowanie na podstawie [http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1471,bo_zupa_byla_za_slona] z dnia 02.06.2011r.

Powyższe przykłady są tworem kampanii społecznej, która została przeprowadzona z inicjatywy Polskiej Agencji Rozwiązywania Problemów Alkoholowych (skrót: PARPA) w 1997 roku. Występowała pod hasłem „Powstrzymać przemoc domową”. Na plakatach pokazano pobite kobiety i dzieci z umieszczonymi hasłami: *„Bo wyglądała zbyt atrakcyjnie”*, *„Bo zupa była za słona”*.

Powyższa kampania jest przykładem kampanii totalnej, gdyż była przeprowadzona na różnych płaszczyznach, tak by mogła dotrzeć do możliwie największej liczby odbiorców. Na ulicach całego kraju zawieszono 538 billboardów, 5 tysięcy pakietów edukacyjnych, oraz 17 tysięcy plakatów. Istotnym nośnikiem kampanii były również spoty telewizyjne. Akcja uzyskała poparcie mediów publicznych jak i komercyjnych”. Kampania została uznana za jedną z najlepszych pod względem zauważalności, ale wzbudziła również kontrowersje. Wiele osób zarzuciło jej podważanie wartości rodziny, ograniczenie problemu do tzw. nizin społecznych, bądź wyłącznie do przemocy wobec kobiet. W efekcie na zlecenie PARPA telewizja publiczna TVP wykonała nowe niskobudżetowe spoty reklamowe, na które udostępniła bezpłatnie czas antenowy. Dzięki akcji nastąpiło ożywienie zainteresowania tematyką. Odnotowano wzrost wykonanych telefonów do tzw. „Niebieskiej Linii”⁴⁹.

⁴⁹ [http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1471,bo_zupa_byla_za_slona] z dnia 02.06.2011r.

Obok przekazów emocjonalnych stosuje się w reklamie społecznej przekaz racjonalny, który zawiera obiektywne informacje i argumenty przemawiające za podjęciem bądź zaprzestaniem określonych działań. Jest to szczególnie istotne w tworzeniu kampanii dotyczących zdrowia.

Istotną rolę w potęgowaniu emocji odgrywa język reklamy społecznej. Często stosowane są metafory, które mają silniejsze oddziaływanie niż dosłownie sformułowane. Przekaz reklamy społecznej kierowany jest do określonej grupy społecznej, więc używa się w nich zwrotów dopasowanych do odbiorcy. W reklamie społecznej równie istotną rolę odgrywa bohater reklamy, który jest utożsamiany z nadawcą. Zazwyczaj są wybierane osoby, które cieszą się uznaniem społeczeństwa osoby znaczące i znane. Mają one za zadanie przyciągnąć uwagę odbiorcy i wpłynąć na wiarygodność przekazu. W związku z tym bohater kampanii powinien pasować do tematyki kampanii⁵⁰.

Skuteczna kampania społeczna nastawiona na skłanianie ludzi do działań charytatywnych, powinna sprowadzać się do tego, by reklama wzbudzała w nich silne emocje współczucia i jednocześnie oferowała łatwą możliwość udzielenia pomocy. Wiele kampanii wzbudza emocje, jednocześnie nie robi się nic, by ludziom ułatwić udzielanie pomocy. Podanie numeru konta, na które należy wpłacić pieniądze, oznacza, że koszt udzielenia pomocy jest wysoki. Ludziom, których prosi się o pomoc należy ułatwić to działanie⁵¹.

Kolejny podrozdział pracy wyjaśni, w jaki sposób przygotować skuteczną kampanię społeczną, która będzie wzbudzać zainteresowanie i chęci do pomocy najbardziej potrzebującym.

2.3. Struktura merytoryczna spotów reklamujących w telewizji fundacje charytatywne

Podstawową formą reklamy zamieszczanej w telewizji są spoty emitowane w blokach reklamowych. W telewizjach publicznych umieszczane są one wyłącznie między poszczególnymi programami, natomiast w stacjach komercyjnych część bloków reklamowych jest emitowana w czasie trwania różnych programów. Podstawowa długość spotu to 30 sekund, ale można również zamówić emisję trwającą od 5 sekund do reklam bardzo długich około 1 minuty. Koszt jednej sekundy emisji jest najtańszy w reklamie 30-sekundowej. Jest to

⁵⁰ R. Nowicki, *Reklama*, Wyd. Difin, Warszawa 2006, ss.50-52

⁵¹ D. Soliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, GWP, Gdańsk 2010, s.274

spowodowane przelicznikami cen dla reklam innych długości, bazującymi na cenie reklamy 30- sekundowej⁵².

Grzegorzyc A. spot nazywa środkiem reklamy telewizyjnej, który posiada charakter filmu reklamowego o standardowej długości 15 do 30 sekund⁵³.

W innej literaturze spot uważany jest za jeden z środków reklamy telewizyjnej. Definiowany jako, 10- lub 15-sekundowa reklamowa forma telewizyjna o szybkiej akcji⁵⁴.

Spot reklamowy to film, występujący w określonym bloku, specjalnie oddzielonym od innych audycji wyraźnym komunikatem. Standardowa długość spotu w Polsce to 30 sekund, choć spotyka się również 5 do 60 sekund. Spot reklamowy jest odbierany przez odbiorców jako agresywna forma reklamy, często wywołuje zjawisko „zappingu” czyli przełączania kanałów. Spot reklamowy jest określany jako podstawowa forma reklamy telewizyjnej⁵⁵.

Przekaz, który jest umieszczony w reklamie zawiera najważniejszą korzyść produktu (usługi), jaką chce się rekomendować nadawcy. Tworzenie przekazu to najbardziej kreatywna i najtrudniejsza część kampanii. Najważniejszym zadaniem przekazu reklamowego jest:

- dotarcie do świadomości nadawcy,
- wywołanie w nadawcy potrzeby posiadania określonego produktu,
- zapoznanie nabywców z produktem, który chcą mieć,
- podtrzymanie uczucia satysfakcji z dokonanego zakupu, lub udzielonej pomocy- w przypadku kampanii charytatywnych⁵⁶.

Szybki wzrost liczby reklam powoduje, że coraz trudniej przyciągnąć uwagę i wzbudzić zainteresowanie nabywców. Wymaga to oparcia przekazów reklamowych na takich wyróżnikach, które sprawią, że informacje będą częściej zauważalne, oraz łatwiej zapamiętywane. Przekaz jest tworzony przy wykorzystaniu różnorodnych metod. Aby nadawca reklamy potrafił wzbudzić zainteresowanie i wywołać oczekiwane skutki w zachowaniu odbiorcy powinien mieć cechy przedstawione w rysunku umieszczonym poniżej.

⁵² A. Czarnecki, R. Korsak, Planowanie mediów w kampaniach reklamowych, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001, s. 45

⁵³ A. Grzegorzyc, Reklama, PWE, Warszawa 2010, s.88

⁵⁴ L. Sullivan, Spoty, plakaty i slogany. Jak tworzyć lubiane reklamy, Wyd. HELION, Gliwice 2007, s. 139

⁵⁵ M. Strużyński, T. Heryszek, Nowoczesna reklama na współczesnym rynku, Wyd. Difin, Warszawa 2007, s. 62

⁵⁶ Komunikowanie się w marketingu, praca zb. pod red. H. Mruka, PWE, Warszawa 2004, s.20



Rysunek nr 12. Cechy nadawcy

Źródło: opracowane na podstawie: M. Laszczak, Psychologia przekazu reklamowego, Profesjonalna Szkoła Biznesu, Kraków 2000, ss. 72-75

Ważną cechą przekazu reklamowego jest również jego atrakcyjność. Może być wyrażony atrakcyjnością nadawcy komunikatu. Jego wygląd, uroda, wszystko, co o nim wiadomo przenosi się na produkt. Przez to produkt staje się lepszym, wartym sprawdzenia. Skutek jest jeszcze lepszy, gdy nadawca przekazuje obietnicę. Obietnica budzi pragnienia, koncentruje uwagę na produkcie i silniej oddziałuje na odbiorcę, a przy tym stanowiąc wytłumaczenie dla działań klienta, zwiększa atrakcyjność samego nadawcy⁵⁷.

Niezależnie jednak, kto przekazuje informację reklamowe, forma przekazu powinna być zbiorem przyzwyczajzeń i mieścić się w pojęciu dobrych manier.

Szczególnego znaczenia nabiera tworzenie przekazu reklamowego wtedy, gdy nadawca reklamy ma międzynarodowy czy globalny zasięg działania i zamierza wykorzystać daną kampanie reklamową w różnych krajach czy częściach świata. Konieczne jest dopasowanie przekazu do krajowych i regionalnych części rynku. Aby zwiększyć skuteczność oddziaływania reklamy należy dokonać analizy różnicowań kulturowych, językowych oraz mentalności⁵⁸. Niezbędne jest również korzystanie z metod budowania przekazu reklamowego, które są jednoznacznie określone. Poniższa tabela określa każdą z nich.

⁵⁷ M. Laszczak, Psychologia przekazu reklamowego, Profesjonalna Szkoła Biznesu, Kraków 2000, ss. 72-75

⁵⁸ Komunikowanie się w marketingu, praca zb. pod red. H. Mruka, PWE, Warszawa 2004, s. 23

Tabela nr 20. Metody budowania przekazu reklamowego

METODA	CHRAKTERYSTYKA
1. demonstrowanie cech i zastosowań produktu	pokazanie produktu w czasie jego działania, korzystne dla nowego lub skomplikowanego w użyciu produktu
2. Tworzenie ekskluzywnego wizerunku	odwoływanie się do luksusowych warunków użytkowania produktu, wyróżnienie na tle produktów konkurencyjnych
3. Porównanie (obmawianie)	pokazywanie produktu w bezpośredniej konfrontacji z produktem konkurencyjnym (innym, zwykłym, dotychczasowym), użyteczne na rynkach dojrzałych, o silnej konkurencji. Dozwolone porównanie z produktem już istniejącym (nazwanym)
4. Rekomendacje	a) zwykli użytkownicy- przedstawienie przez zwykłych użytkowników cech i korzyści produktu b) eksperci- wykorzystanie opinii, wyników badań i doświadczeń naukowych do pokazania cech produktu c) znane osobistości- wzmocnienie argumentacji dzięki zaangażowaniu znanych osób z życia publicznego
5. Przyłączenie się do większości	używanie argumentacji typu: ... wszyscy korzystają itp. ma na celu ukazanie powszechności użytkowania
6. Humor	wykorzystanie zabawnych historyjek, komedii, aby pokazać cechy produktu
7. Opowiadanie, elementy baśniowe	wykorzystanie postaci historycznych, postaci znanych kreskówek

Źródło: opracowanie na podstawie: Komunikowanie się w marketingu, pracy zb. pod red. H. Mruka, PWE, Warszawa 2004, s.22

Produkcja reklamy telewizyjnej jest procesem twórczym. Składa się z kilku bardzo wyraźnie oddzielonych od siebie etapów. Przy produkcji spotu reklamowego pracuje wiele osób z różnych dziedzin. Metoda tworzenia ulega zmianie w zależności od rodzaju reklamy, rodzaju produktów, czy usług, a przede wszystkim od adresatów reklamy.

Pierwszym etapem jest planowanie produkcji z udziałem wszystkich zainteresowanych. Uczestniczą w niej: agencja reklamowa, kierownicy artystyczni, reżyserzy, autorzy tekstu oraz kierownik produkcji. Zespół osób zapoznaje się z wymogami, po czym specjaliści zgłaszają własne propozycje. Po uzgodnieniu koncepcji rozpoczyna się proces produkcji. Nie ma sztywno ustalonych zasad pisania scenariusza. Scenariusz powinien;

- być klarowny,

- stanowić zamkniętą całość,
- przekazywać ważne informacje,
- być intymną rozmową z odbiorcą,
- spodobać się odbiorcy.

Istotną rolę w produkcji spotu odgrywa sam klient. Jakość spotu w dużym stopniu zależy będzie od przejrzystości streszczenia koncepcji reklamy. Na sukcesie zależy wszystkim, kreatywnemu zespołowi, aktorom, reżyserom - każdy z nich czuje się współudziałowcem i chciałby mieć na swoim dorobku dobrą kampanię. Aby reklama odniosła sukces, wszyscy powinni rozumieć jej cele i wiedzieć, do kogo jest adresowana⁵⁹. Tabela umieszczona poniżej przedstawia proces produkcji reklamy telewizyjnej.

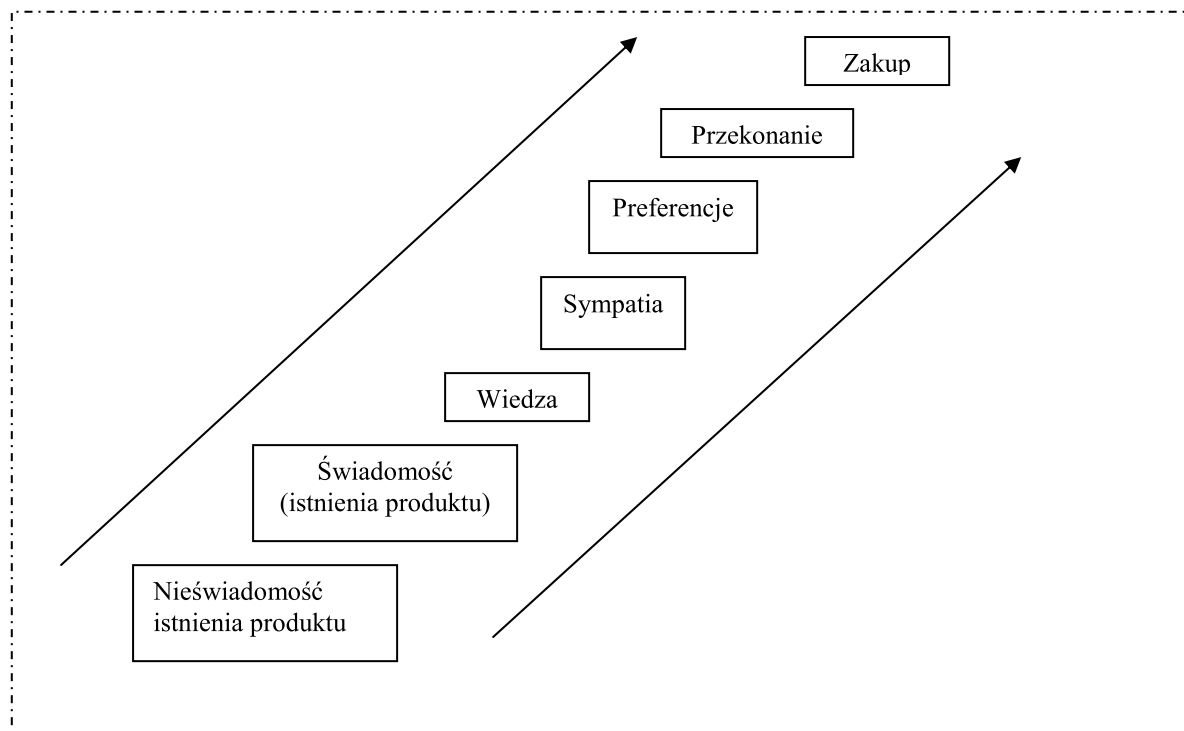
Tabela nr 21. Proces produkcji reklamy telewizyjnej - spotu

Lp.	Etap	Opis
1.	Scenariusz	Autor tekstu musi szczegółowo opisać zdjęcia i ścieżkę dźwiękową.
2.	Storyboard	Sekwencja rysunków ilustrujących najważniejsze ujęcia ze scen opisanych w scenariuszu, ujęcia ułożone we właściwej kolejności z dołączonymi fragmentami narracji nazywa się kopią wzorcową.
3.	Akceptacja klienta	Klient zatwierdza scenariusz i storyboard; niekiedy kopie dostają wszystkie zainteresowane strony; obecnie podczas prezentacji korzysta się ze slajdów lub animacji komputerowej.
4.	Testowanie widzów	Przed rozpoczęciem zdjęć koncepcję reklamy poddaje się ocenie konsumentów.
5.	Narady produkcyjne	Spotkania organizacyjne, podczas których ustala się harmonogram zdjęć i budżet. Kierownik produkcji zajmuje się kwestią prawną oraz pełni nadzór nad budżetem. Na tym etapie można starać się o uzyskanie odpowiednich pozwoleń, pozwoleń także przedstawić klientowi do zatwierdzenia budżet wraz z harmonogramem zajęć .
6.	Ogłoszenia przetargu	Po zatwierdzeniu storyboard przez zespół twórczy, klienta i prawników, ogłasza się przetarg na produkcję filmu reklamowego.
7.	Przetarg	Na podstawie oferty cenowej i dotychczasowego dorobku wybiera się producenta spotu. Najważniejszą rolę pełni poziom artystyczny prac uczestników przetargu. Koszty czasu antenowego są znacznie przewyższające produkcje danego spotu, dlatego przyjęte jest, iż nie opłaca się oszczędzać kosztem jakości filmu reklamowego.
8.	Zdjęcia	Reklamy reżyserują mistrzowie kina i ludzie zupełnie nieznani. Biorą w nim udział znane gwiazdy, aktorzy i amatorzy.

Zródło: opracowanie na podstawie: J. Blythe, Komunikacja marketingowa, PWE, Warszawa 2002, s.106

⁵⁹ J. Blythe, Komunikacja marketingowa, PWE, Warszawa 2002, s.105

Pojedynczy komunikat nie zawsze wywołuje najbardziej pożądaną efekt, tzw. decyzję o zakupie. Model hierarchii efektów ułatwia planowanie kampanii reklamowych. Pozwala on zróżnicować metody komunikowania się w zależności od szczebla hierarchii, na którym w danej chwili znajduje się konsument. W pierwszej fazie wprowadzenia na rynek nowego produktu lub wchodzenia z nim na nowy rynek niewielu docelowych nabywców będzie o nim cokolwiek wiedziało. Wydaje się, zatem celowe, by proces komunikacji rozpoczął się od zapewnienia marce produktu silnej pozycji na rynku.



Rysunek nr 13. Hierarchia efektów komunikacji

Źródło: J. Blythe, Komunikacja marketingowa, PWE, Warszawa 2002, s. 16

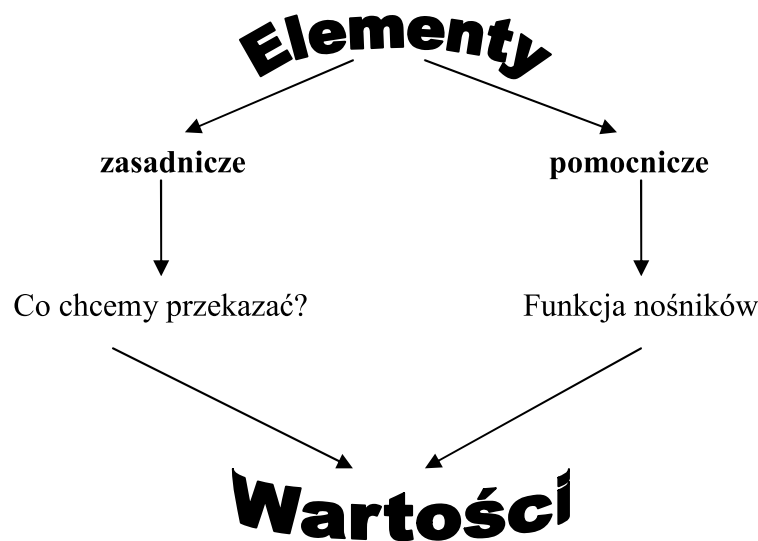
Interpretując powyższy rysunek, należy stwierdzić, iż odbiorca przesuwają się w górę drabiny efektów pod wpływem docierających do niego kolejnych przekazów. Na dolnych szczeblach drabiny stoją konsumenci, którzy nie wiedzą o istnieniu danego produktu, natomiast na górnych szczeblach znajdują się ci, którzy produkt zakupili. Hierarchia efektów komunikacji narzuca liniowy charakter procesu. Nie jest tak do końca, ponieważ konsument może polubić produkt w chwili uświadomienia sobie jego istnienia, czyli automatycznie wejdzie na wyższy szczebel sympatii z pominięciem szczegółowej wiedzy o nim. Dodatkowo konsument może zakupić produkt, pod wpływem impulsu, a dopiero później wyrobić sobie opinię na jego temat⁶⁰.

⁶⁰ J. Blythe, Komunikacja marketingowa, PWE, Warszawa 2002, ss. 16-17

W kolejnym podrozdziale przedstawię rozszerzony zakres wiedzy z zakresu odgrywania jakże istotnej roli obrazu telewizyjnego w odniesieniu do działalności charytatywnej.

2.4. Rola obrazu telewizyjnego w poszukiwaniu wsparcia dla działalności charytatywnej

W przekazach pozajęzykowych typu wizualnego - bardziej niż w przekazach językowych o skuteczności oddziaływania decyduje łączenie treści, formy i środków artystycznego wyrazu. Obraz w reklamie społecznej jest najczęściej wieloznaczny. Słowa można dowolnie interpretować. W przypadku środków pozajęzykowych margines dowolności jest nieco szerszy. W większości przekazów reklamowych, które wykorzystują prowokację i oddziałują za pomocą obrazu można wyróżnić elementy zasadnicze i pomocnicze. Zasadniczymi są wartości, które chcemy przekazać, zaś pomocniczymi, te elementy, które pełnią funkcję nośników tych wartości. Poniższy rysunek przedstawia obrazowo powyższe stwierdzenie.



Rysunek nr 14. Elementy oddziaływania przy użyciu obrazu

Źródło: opracowanie na podstawie: D. Jagła, Rola prowokacji w reklamie społecznej, Wydawnictwo Bielskiej Wyższej Szkoły Biznesu i Informatyki im. J. Tyszkiewicza, Bielsko- Biała 2000, s. 85

Obraz w reklamie społecznej jako środek oddziaływania wykorzystywany przez prowokację, powinien służyć tematowi nie tylko jako tło, ale jako środek potęgujący

oddziaływanie, nadający treści wyrazistość emocjonalną. Wszystko poznajemy dzięki obrazom. Jeśli zdamy sobie z tego sprawę, zdeterminuje to nasze społeczne postawy⁶¹.

Media reklamy, czyli telewizja, radio, prasa i inne oddziałują na odbiorców w różny sposób. Zrozumienie mechanizmów ich wpływu może pomóc w lepszym wyborze. To z kolei, może zapewnić większą skuteczność działań reklamowych.

Mechanizm oddziaływania środków przekazu reklamy ma skomplikowany i wielowymiarowy charakter. Media, jakim jest np. telewizja, poza tym, że jest fizycznym kanałem przekazywania komunikatu reklamowego, mogą same stanowić specyficzny rodzaj informacji. Będzie ona modyfikowała oddziaływanie częstego obrazu reklamowego. Środki przekazu są, zatem analizowane jako:

- kanał przepływu informacji,
- specyficzny rodzaj informacji docierającej do odbiorców reklamy⁶².

Media reklamy służą przede wszystkim do przekazywania informacji, którą jest przekaz reklamowy. Przekaz ten może mieć warstwę wizualną, która jest odbierana przez adresata za pomocą wzroku, oraz warstwę akustyczną, przyswajaną za pomocą słuchu. Warstwa wizualna może być zróżnicowana w zależności od liczby wykorzystywanych kolorów (całe spektrum lub tylko biel i czerń), statyki i dynamiki obrazu, a także liczby danych. Poszczególne środki masowego przekazu reklamy mają możliwości przekazywania danych o różnym charakterze:

- **wizualnym statycznym**- prasa codzienna, ulotka, reklama zewnętrzna, magazyny, reklama pocztowa;
- **wizualnym dynamicznym**- telewizja, kino;
- **dźwiękowym**- telewizja, radio, kino.

Odpowiednia kombinacja bodźców stanowi o charakterze mediów. Zdolność do przekazywania określonego rodzaju bodźców nie wyjaśnia całego mechanizmu oddziaływania środków reklamy.

⁶¹ D. Jagła, Rola prowokacji w reklamie społecznej, Wydawnictwo Bielskiej Wyższej Szkoły Biznesu i Informatyki im. J. Tyszkiewicza, Bielsko- Biała 2000, s. 85

⁶² A. Benedikt, Reklama jako proces komunikacji, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2004, ss. 95

Tabela nr 22. Elementy wpływające na charakter oddziaływania środka przekazu

Nazwa elementu	Charakterystyka
Czas oddziaływania bodźca Wielkość obrazu oddziałującego	<ul style="list-style-type: none"> • ograniczony w przypadku reklamy zewnętrznej • telewizja - niewielki • kino - znacznie większy
Częstość kontaktu z bodźcem	<ul style="list-style-type: none"> • regularnie o danej porze • codziennie • sporadycznie
Otoczenie, w którym odbywa się odbiór bodźca	<ul style="list-style-type: none"> • w domu • na zewnątrz, w kinie
Koncentracja uwagi i postawa poznawcza odbiorcy	<ul style="list-style-type: none"> • skoncentrowany na odbiorze bodźca • dostrojony do częstotliwości nadawania czy też nie zainteresowany, nie przyjmujący jej w sposób aktywny
Zakłócenia w odbiorze bodźców spowodowane zachowaniem odbiorców	<ul style="list-style-type: none"> • związane z zakłóceniami bodźca • co odbiorcy robią w momencie przekazywania informacji (np. spożywają posiłek, są skupieni itp.)

Źródło: opracowanie na podstawie: A. Benedikt, *Reklama jako proces komunikacji*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2004, s. 97

Analizując powyższą tabelę, nasuwa się pytanie: *Na czym mogą polegać zakłócenia w odbiorze bodźca - sygnały?* W przypadku kontaktu z różnymi mediami ludzie wykonują rozmaite czynności. Na przykład w przypadku oglądania telewizji odbiorcy mogą spożywać posiłek. W rezultacie odbiór obrazu telewizyjnego jest zakłócony. Stopień tego zakłócenia określa termin określany w literaturze przedmiotu jako poziom zakłóconej uwagi⁶³.

Poziom konkurencji uwagi oraz postawa poznawcza, w dużym stopniu wpływają na zakłócenia powodowane przez czynniki otoczenia, ale oprócz nich bardzo ważne jest, z jakim zainteresowaniem odbiorcy nastawiają się na dekodowanie informacji zamieszczonych w środku przekazu.

Poszczególne środki przekazu mogą tworzyć określone postawy poznawcze, czyli tworzą wiedzę na temat danego zjawiska, sytuacji czy przedmiotu. Ciekawe pod tym względem jest porównanie kina i telewizji. W obu mediach za pomocą obrazu są często przekazywane reklamy, które mają identyczną postać. Większość reklam kinowych wyświetlanych przed seansami jest identyczna z reklamami emitowanymi przez różne stacje telewizyjne. Widzowie w kinie mają pozytywne nastawienie do tego środka przekazu i ich percepcja obrazu jest przez to zwiększona. W momencie, kiedy oczekują na rozpoczęcie seansu, ich koncentracja wzrasta. W przypadku telewizji poziom wzmożonej uwagi jest niższy i ulega zmianie w czasie. Po zakończeniu programu zaplanowanego, na czas bloku reklamowego spada poziom koncentracji uwagi i napięcia emocjonalnego, aby znów

⁶³ A. Czarnecki, *Mechanizm oddziaływania mediów reklamy*, w: „Marketing i Rynek” 1999, nr 3, s. 34

wzrosnąć po jego zakończeniu. Falowy charakter stanu gotowości poznawczej odbiorcy jest charakterystyczny dla telewizji jako środka przekazu reklamowego. Zdolność kina do przekazywania informacji jest z punktu widzenia działań reklamowych większa niż telewizji.

Odbiór poszczególnych bodźców zależy od możliwości poznawczych odbiorców. Telewizja wydaje się być lepszym nośnikiem przekazu reklamowego, ponieważ stosuje bodźce sensoryczne, między innymi: ruch, kolor, obraz, dźwięki. Pomagają one w odróżnieniu sygnałów tym samym w lepszym ich zapamiętywaniu.

Otoczenie oraz warunki, w których odbierany jest przekaz reklamowy mają również istotne znaczenie dla stopnia jego percepcji. Program telewizyjny oglądany w samotności, w gronie kilku najbliższych osób, bądź poza domem za każdym razem charakteryzuje się zupełnie innym poziomem percepcji. Sposób odbioru może zależeć od samego przekazu lub rodzaju programu⁶⁴.

Podstawową rolę w kształtowaniu postaw konsumenta pod wpływem przekazu reklamowego odgrywają emocje. Emocje to złożony proces psychiczny wywołany przez bodźce zewnętrzne mające wpływ na działanie człowieka⁶⁵.

Bodźce wysyłane przez otoczenie docierają do wszystkich konsumentów. Nie oznacza to jednak, że każdy w konsumentów odbiera te bodźce w ten sam sposób. Identyczna sytuacja może wywierać u dwóch różnych osób inne emocje. W obu przypadkach mają one możliwość wywierania wpływu na zachowania konsumentów. Mówi się, że emocje mają zdolności motywacyjne. Ta zdolność jest wykorzystywana w działalności reklamowej. Przekazy reklamowe zawierają w sobie bodźce, których zadaniem jest wywołanie pożądanych emocji u odbiorcy. W każdym procesie emocjonalnym wyróżniamy trzy podstawowe cechy, które wpływają na postępowanie konsumentów:

- znak emocji,
- intensywność emocji,
- treść emocji⁶⁶.

Znak emocji może być pozytywny lub negatywny. Emocje pozytywne są wywoływane przez bodźce przyjemne. Przyciągają konsumenta i sprawiają, że chce przebywać jak najdłużej w sytuacji, która dostarcza mu przyjemnych wrażeń. Motywują do podejmowania określonych działań.

⁶⁴ Zakłócenia odbioru mogą mieć jeszcze inne źródła. Określone rodzaje artykułów spożywczych mogą zawierać składniki: polepszające zapamiętywanie np. kawa, coca-cola (napoje te zawierają kofeinę, która pobudza do zapamiętywania); pogarszające zapamiętywanie np. alkohol (hamuje proces przetwarzania informacji, wpływa na emocje) A. Benedikt, Reklama jako proces komunikacji, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2004, ss. 95

⁶⁵ P.G. Zimbardo, F.L. Ruch, Psychologia i życie, PWN, Warszawa 1998, s. 665

⁶⁶ A. Jachnis, J.F. Terelak, Psychologia konsumenta i reklamy, Wyd. Branta, Bydgoszcz 1998, s. 124

Tabela nr 23. Emocje w odniesieniu do wywołujących je bodźców i zastosowanie w reklamie

Bodźce	Emocje pozytywne	Emocje negatywne
Bodziec wywołujący emocje	<ul style="list-style-type: none"> • radość • przyjemność • humor • szczęście • rozkosz • miłość • muzyka • symbole seksualne • nostalgia 	<ul style="list-style-type: none"> • strach • zemsta • wstręt • nienawiść • zawiść • pogarda • zazdrość • wstyd
Przykład zastosowań w reklamie	<ul style="list-style-type: none"> • perfumy i kosmetyki • żywność • biżuteria • zabawki i odżywki dla dzieci • modne ubrania • samochody 	<ul style="list-style-type: none"> • papierosy • opony samochodowe • pasta do zębów • leki • proszki do prania • środki czystości

Źródło: A. Falkowski, T. Tyszka, Psychologia zachowań konsumenckich, GWP, Gdańsk 2001, s. 71

Emocje negatywne są wywoływane przez bodźce nieprzyjemne, które wprowadzają poczucie zagrożenia. Logicznym działaniem jest unikanie przez konsumenta sytuacji, która będzie dostarczać emocji nieprzyjemnych. Podejmowanie działania lub ich zaniechanie mają zapobiegać powstaniu niebezpieczeństwa. Przykładami są sytuacje zagrożenia życia, które powodują sięganie po reklamowane produkty pozwalające przetrwać niebezpieczeństwo. Intensywność emocji oznacza zdolność do ich powstawania pod wpływem bodźca. Jest to uzależnione od osobowości odbiorcy. Niektórzy szybko pobudzają się do działania pod wpływem emocji, a ich reakcje są łatwo zauważalne. U innych zauważa się brak występowania reakcji pomimo występowania emocji. Treść emocji jest uzależniona od rodzaju bodźców i znaku emocji. Treścią pozytywnych emocji mogą być zadowolenie, sytość natomiast negatywnych- złość lub gniew⁶⁷.

W kolejnym rozdziale pracy chciałabym przedstawić metody wpływu na postawy i decyzje odbiorców telewizyjnych spotów reklamujących pomoc społeczną.

⁶⁷ R. Nowicki, Reklama, Wyd. Difin, Warszawa 2006, ss. 217-218

Rozdział 3. Metody wpływu na postawy i decyzje odbiorców telewizyjnych spotów reklamujących pomoc charytatywną

3.1. Kim są autorzy i adresaci pomocy charytatywnej uczestniczący w spotach telewizyjnych?

Wiadomą sprawą jest fakt, iż fundacje charytatywne w szczególności koncentrują swoją uwagę na pomocy ludziom ciężko chorym. Przede wszystkim pomoc adresowana jest do chorych dzieci, których rodzice nie posiadają wystarczającej ilości pieniędzy do zapewnienia im odpowiedniego leczenia.

Organizacje charytatywne z pewnością działają w dobrej wierze i pomagają w leczeniu ludzi ciężko chorych. Warto pamiętać, iż organizacje charytatywne potrzebują także pomocy zwykłych ludzi na organizowanych koncertach, czy też akcjach⁶⁸. Aby jednak akcja powiodła się, fundacje są zmuszone poinformować o niej jak najszersze grono społeczne. Do tego celu posłużyć może spot reklamowy emitowany za pośrednictwem telewizji, który będzie komunikował potrzebach chorych. Zatem bardzo ważnym etapem w tworzeniu przekazu reklamowego jest wybór adresatów, czyli osób, do których będzie dany przekaz kierowany. Wybór ten w pewnej mierze jest uzależniony od strategii segmentacji rynku, dokonywanej w fazie tworzenia usługi, co oznacza podział rynku na jednorodne grupy nabywców, charakteryzujących się jednakowymi cechami. Aby trafniej dostosować treść i nośnik reklamy, stosuje się kryteria wąskiego segmentu rynku takie jak: płeć, wiek, zachowanie w miejscu zakupu, preferencje⁶⁹.

W przypadku potrzeb podstawowych, czas gromadzenia informacji jest stosunkowo krótki, natomiast w przypadku potrzeb wyższego rzędu, do których zaliczamy zaspakajanie potrzeb niesienia pomocy- zdecydowanie dłuższy. Aby ten proces miał miejsce należy uświadomić sobie chęć ofiarowania pomocy. Poniższa tabela przedstawia źródła uświadomienia potrzeb.

Tabela nr 24. Uświadomienie potrzeb i jej źródła

Uświadomienie potrzeby wynikają z:	<ul style="list-style-type: none">• uzyskania informacji potrzebie innych, co może przyczynić się do zmiany dotychczasowych zachowań;• ujawnienia się nowych potrzeb, wywołanych, np. czynnikami społecznymi;• zmiany sytuacji materialnej konsumenta, która często zmienia spojrzenie na dotychczasowe użytkowanie produktów;
---	--

Źródło: opracowanie na podstawie: L. Garbarski, Zachowania nabywców, PWE, Warszawa 1998, ss. 45-46

⁶⁸[<http://www.fundacjaacris.pl/category/fundacje/> z dnia 27.12.2011r.

⁶⁹ W. Budzyński, Reklama techniką skutecznej perswazji, Wydawnictwo Poltex, Warszawa 1999, ss. 35-36

Do zadań nadawcy przekazu reklamowego należy więc wysyłanie przekazu do odbiorcy. Powinien on w taki sposób nadać przekaz, aby zwrócić uwagę odbiorcy, tak aby przekaz mógł być zrozumiany i przez niego rozkodowany. Przekaz powinien być wielokrotnie powtarzany, jasno sformułowany i wzbudzać zainteresowanie odbiorcy, by odbiorca mógł go zapamiętać⁷⁰.

Decyzję o pomocy akcjom charytatywnym uzależnia się w dużej mierze od nadawcy informacji. W zależności od sposobu finansowania reklamy, można dobrać odpowiedniego nadawcę lub ich kilku: zwykłego użytkownika, który będzie podobny do odbiorcy, gwiazdę i znane osobowości, bohaterów ludowych, ekspertów, nadawców charakterystycznych, osoby nie lubiane.

Poniżej umieszczona tabela przedstawia wybrane fundacje charytatywne, które wykorzystują wizerunek znanych osób w swoich kampaniach.

Tabela nr 25. Kampanie społeczne konkretnych fundacji wspierane znanymi osobistościami i instytucjami

Fundacja	Wspierający akcję	Kampania	Lata
TVN „Nie jesteś sam”	Program „Dzień dobry TVN”	„Politycy kontra gwiazdy TVN”	co roku
	Allegro	„Kup misia”	co roku
	Urszula Dudziak	Przekazanie punktów PLAYBACK	10.10.2010r. do 31.03.2011r.
PAJACYK Polska Akcja Humanitarna	Radio Kraków	Aukcja przedmiotów znanych osobistości	02.12.2011r.
	Agata Buzek Agnieszka Dygano	Gwiazdy dobroczynności	Do 05.02.2012r.
UNICEF	IKEA	UNICEF i Save the children	18-24.12.2010r.
	Sebastian Karpiel- Bułeczka Łukasz Nowicki Przemysław Saleta	„Faceci Ratują Dzieci”	11. 2011r. - 01. 2012r.
	Dariusz Michalczewski	Licytacja pasa mistrzowskiego w kampanii Allegro	01.2011r.
Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy	Edward Dwurnik	Licytacja w Polskim Radiu obrazu „Panorama Myśliwiecka”	08.01.2012r.

Źródło: opracowanie na podstawie:[http://www.unicef.pl/centrum-prasowe/informacje-prasowe/2010/ikea-kolejny-raz-wspiera-dzialania-unicef_250] z dnia 07.01.2012r., [http://www.pah.org.pl/nasze-dzialania/8/539/aukcja_w_radiu_krakow] z dnia 07.01.2012r., [http://www.pah.org.pl/nasze-dzialania/8/560/glosuj_na_ambasadorki_pah] z dnia 07.01.2012r., [http://allegro.pl/my_page.php?uid=6474010] z dnia 07.01.2012r., [<http://www.dziennikarstwo.pl/?q=node/584>] z dnia 07.01.2012r., [<http://www.polskieradio.pl/9/209/Artykul/513029,Trojka-do-potegi-czyli-dwie-Panoramy-Mysliwieckie>] z dnia 20.01.2012r.

⁷⁰ Cechy, jakie powinien posiadać nadawca to: wiarygodność - klienci obdarzają nadawcę informacji wiarygodnością, wówczas, gdy postrzegają go jako osobę kompetentną w danej dziedzinie oraz, gdy jest on podobny do odbiorcy fizycznie oraz psychicznie; atrakcyjność - cecha, z którą odbiorca chce się integrować z nadawcą przekazu; władza- nadawca może wywierać presję na odbiorcy przez spowodowanie identyfikacji odbiorcy z osobą, którą w reklamie spotyka kara lub nagroda. Następuje efekt przeniesionej władzy nadawcy nad odbiorcą.

P.J. Maciejewki, Podstawy efektywnej reklamy, Wyd. Wyższa Szkoła Finansów i Bankowości w Radomiu, Radom 2000, s. 38

Mogą być także reklamy, które nie wykorzystują nadawcy. Są one wówczas oparte na sugerowaniu odbiorcom zachowań, lub wywieraniu wpływu społecznego (stwierdzenia takie jak: „*Ty również możesz pomóc*”). Wydaje się, że reklama wykorzystująca nadawcę ma silniejszy wpływ na postawy odbiorców.

Większość fundacji charytatywnych wykorzystuje jednak znanych autorów do tego, by wypowiadał hasła, dające widzowi do myślenia. Odbiorcy, więc otrzymują krótkie zdanie informację, wypowiedziane ustami znanego autora, co dodatkowo wzmacnia przekonanie, iż pomoc, jaką przekazuje odbiorca spotów telewizyjnych, będzie z pewnością należycie spożytkowana. Może to wyrzucić również negatywny wpływ, w momencie, kiedy postać nie jest publicznie poważana a jednak powiązana z fundacją.

Poniżej umieszczony rysunek określa cele działalności nadawcy.



Rysunek nr 15. Nadawcy reklamy i cele ich działalności w odniesieniu do organizacji non - profit

Źródło: opracowanie na podstawie: R. Nowicki, Reklama, Wydawnictwo Dyfin, Warszawa 2005, s.45

Organizacje non- profit, nie zakładają w działaniach reklamowych osiągnięcia zysku, a swe funkcjonowanie finansują z dotacji państwowych lub własnej działalności gospodarczej⁷¹.

Podobnie jak w przypadku podmiotów komercyjnych, które nastawione są na osiągnięcie zysku, działania niezorientowane na zysk stanowią pewną określoną ofertę

⁷¹ Sektor organizacji pozarządowych jest bardzo zróżnicowany i należą do niego podmioty mające różne formy prawne. Ustawa o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie podaje prawną definicję organizacji pozarządowej (art. 3 ust. 2). Organizacjami pozarządowymi są, niebędące jednostkami sektora finansów publicznych, w rozumieniu przepisów o finansach publicznych, i niedziałające w celu osiągnięcia zysku, osoby prawne lub jednostki nieposiadające osobowości prawnej utworzone na podstawie przepisów ustaw, w tym fundacje i stowarzyszenia.

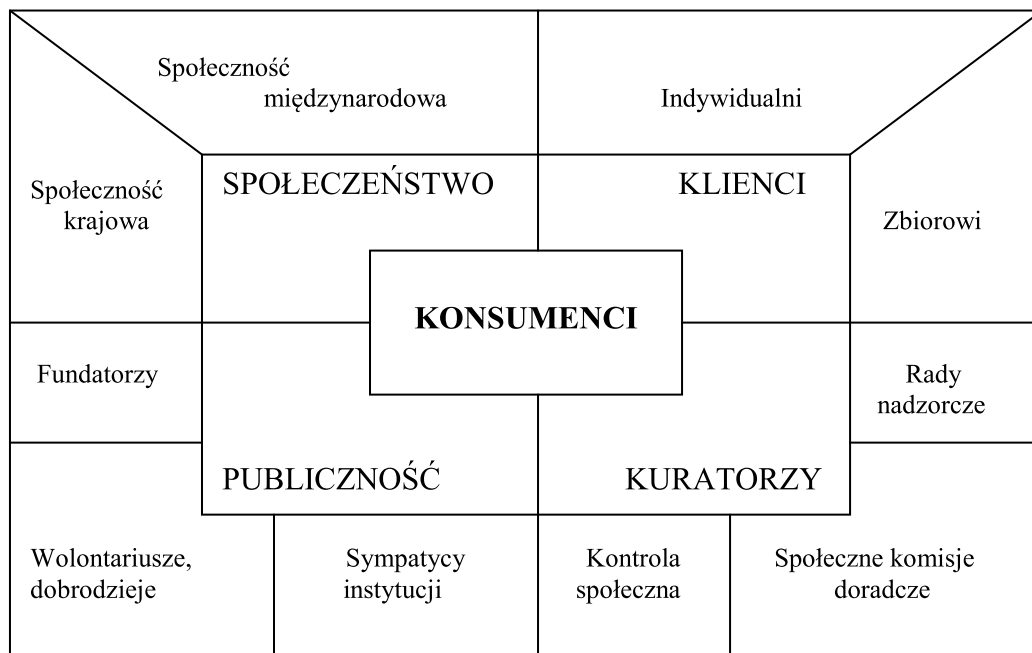
[<http://osektorze.ngo.pl/x/631738;jsessionid=95BBD2003934C9DE2812CFFF75BE16AD>] z dnia 08.01.2012r.

organizacji i konieczne jest by były adresowane do wyodrębnionych segmentów rynku. Próby kierowania oferty do wszystkich odbiorców niestety nie przynoszą żadnych efektów.

Bardzo ważnym uwarunkowaniem wszelkich działań organizacji charytatywnych jest występowanie szczególnych a jednocześnie odrębnych, w niektórych obszarach pokrywających się grup odbiorców, oraz produktów oferowanych przez określoną organizację. Różnorodność organizacji charytatywnych, ich specyficzne obszary działalności i wytyczone cele, sprawiają, że pojęcie konsumenta jest zdecydowanie bardziej złożone niż w odniesieniu do podmiotów komercyjnych, gdyż obejmują różne grupy społeczne. Konsument korzysta z ofert organizacji charytatywnych w sposób:

- aktywny lub pasywny;
- świadomie, mniej świadomie lub całkiem świadomie;
- bezpośrednio, pośrednio przyjmowane są wewnętrzne efekty funkcjonowania organizacji⁷².

Zgodnie z powyższym szerokie rozumienie pojęcia „konsument” organizacji charytatywnych obejmuje: społeczeństwo, klientów, publiczność, kuratorów i inne grupy. Poniżej umieszczony rysunek przedstawia konsumentów ofert organizacji non-profit.



Rysunek nr 16. Konsumenty oferty organizacji non-profit

Źródło: B. Iwankiewicz-Rak, Marketing organizacji niedochodowych. Wybrane problemy adaptacji w warunkach polskich. Wyd. Akademi Ekonomicznej, Wrocław 1997 s.70

⁷² A. Limański, I. Drabik, Marketing w organizacjach non-profit, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2007, ss. 57-58

Uważam, iż najistotniejszą grupą osób w odniesieniu do tematyki pracy jest grupa donatorów czyli darczyńcy, których można uznać za adresatów pomocy charytatywnej. Poniżej umieszczona tabela przedstawia ich podział.

Tabela nr 26. Charakterystyka grup należących do konsumentów

Grupa	Podział	Charakterystyka czynników grupy
Donatorzy⁷³	Bezpośredni	Wyróżnia się w tej grupie: <ul style="list-style-type: none"> • ofiarodawców występujących jako osoby indywidualne lub podmiotów komercyjnych i innych organizacji, które dostarczają środki finansowe bądź rzeczowe; • wolontariuszy, którymi są osoby pracujące dobrowolnie i nieodpłatnie na rzecz organizacji; • sponsorzy, fundatorzy, mecenasowie; darczyńców, którzy nie oczekują korzyści za oferowane wsparcie ⁷⁴ .
	Pośredni	Należą do tej grupy: <ul style="list-style-type: none"> • płatnicy podatków; • płatnicy składek na ubezpieczenie zdrowotne.

Źródło: opracowanie na podstawie: A. Limański, I. Drabik, Marketing w organizacjach non-profit,... op. cit., ss. 58-59

Wszelkie działania prospołeczne podejmowane są przez wszystkie społeczności, choć wiążą się ze stratą czasu, energii i pieniędzy, muszą spełniać ważne dla ludzi funkcje pomocniczą. Zachowaniem prospołecznym (pomocnym) określamy takie zachowanie, którego celem jest darowanie korzyści innym osobom, jednocześnie nie wykluczająca własnej korzyści.

Bardzo precyzyjnie zachowanie prospołeczne określają Crisp R. i Turner R. w swojej wspólnej publikacji definiując je jako różne rodzaje zachowań, np. dobroczynność, przyjaźń, poświęcenie, dzielenie się z innymi czy też współpracę. Według nich, zachowanie prospołeczne koncentruje się na dwóch specyficznych kategoriach zachowań: zachowaniach pomocniczych oraz altruizmie⁷⁵.

⁷³ Donatorzy, czyli darczyńcy (*donatio*- z łac. darowizna). Są to podmioty związane z organizacją poprzez jej bezpośrednie lub pośrednie wsparcie materialne, rzeczowe lub usługowe. Należą do nich osoby fizyczne lub prawne, które przekazują organizacjom pomoc materialną na zasadach darowizny, nie definiując w sposób formalny korzyści oczekiwanych w zamian za wsparcie.

A. Limański, I. Drabik, Marketing w organizacjach non-profit,... op. cit., ss. 59

⁷⁴ J. Wiślak, Kryteria segmentacji darczyńców organizacji niedochodowych, w: „Marketing i Rynek” 2001, nr 11, s. 6

⁷⁵ Zachowanie pomocnicze odnosi się do dobrowolnych i intencjonalnych działań ludzi, które według ich przekonania przyniosą korzyść innym, choć mogą być również korzystne dla nich samych. Zachowanie pomocnicze wyklucza zachowania, które przypadkową będą przynosiły korzyść innej osobie, oraz zachowanie, które mają na celu udzielenie pomocy innym (np. gdy jakaś firma przekazuje darowiznę na cele charytatywne), ale w rzeczywistości podejmowane są z całkowicie egoistycznych powodów (np. by poprawić wizerunek firmy). Definicja nie wyklucza jednak zachowań, które przynoszą korzyść pomagającemu i innym.

R.J. Crisp, R.N. Turner, Psychologia społeczna, WN PWN, Warszawa 2009, s. 249

Poniższa tabela przedstawia różne typy, motywy i cele zachowań na rzecz innych ludzi.

Tabela nr 27. Typy zachowań prospołecznych

Zachowanie prospołeczne	Charakterystyka
Interesowny dawca	Osoba, która ofiarowuje, oczekuje otrzymać coś w zamian.
Ofiarność	Anonimowe działanie pomocne, czyli nie dla zdobycia zewnętrznych nagród, a dla nagrody typu wewnętrznego (radość, poczucie przyzwoitości, chęć dzielenia się z osobami doświadczonymi przez los, poczucie sprawiedliwości itp.)
Zachowanie allocentryczne	Pomoc konkretnej osobie.
Zachowanie socjocentryczne	Pomoc grupie lub instytucji.
Altruizm („czysty”, „prawdziwy”)	Rodzaj zachowania prospołecznego dla dobra innych, gdy własne korzyści nie tylko nie warunkują decyzji o udzieleniu pomocy, a nawet osoba pomagająca akceptuje ponoszone przez siebie straty. Określany jako szczególna forma zachowania pomocowego.
Altruista	Podjęcie działań prospołecznych wbrew własnym interesom na rzecz osoby niespokrewnionej.
Zachowania pseudoprospołeczne	Działanie na rzecz innych, którego celem jest wyłącznie korzyść własna.
Egoizm	Kierowanie się wyłącznie własnym interesem, ze szkodą dla innych ludzi.

Zródło: opracowanie na podstawie: H. Hamer, Psychologia społeczna. Teoria i praktyka, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2005, ss. 161-162

Podsumowując powyższy podrozdział uważam, iż ludzie są skłonni pomagać przede wszystkim osobom, które według nas zasługują na naszą pomoc. Ponadto posiadamy wrodzone predyspozycje do pomagania innym, ponieważ tak zostaliśmy ukształtowani przez ewolucję i etyczne standardy. Proces socjalizacji, jakiemu ulegamy w ciągu życia, uczy nas, że trzeba pomagać innym. Nasze zachowania pomocowe wiążą się z przekonaniami, które dotyczą norm społecznych, obowiązujących w społeczeństwie, w którym żyjemy. Zwracamy uwagę na zachowania pomocowe, przejawiane wśród osób z naszego, bliskiego otoczenia.

W kolejnym podrozdziale skupię uwagę na wpływie społecznym w odniesieniu do budowania klimatu wsparcia dla działalności charytatywnej.

3.2. Wpływ społeczny a budowanie klimatu wsparcia dla działalności charytatywnej

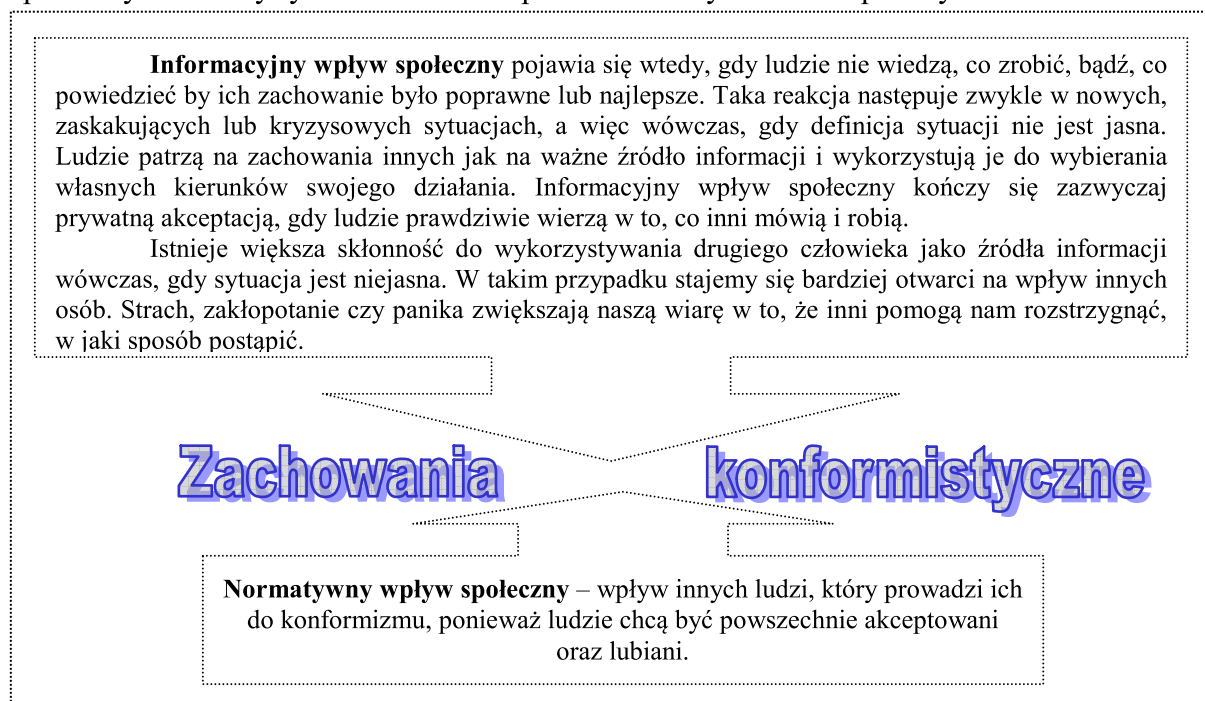
Wpływ społeczny odgrywa niezwykle istotną rolę w odniesieniu do działalności organizacji non-profit. Jest to proces, w wyniku, którego zmieniają się zachowania, opinie czy uczucia człowieka, na skutek tego, co robią, myślą lub czują inni ludzie. Warunkiem wpływu nie jest ani uświadomienie sobie przez jednostkę zachodzących w niej zmian, ani intencjonalność oddziaływań innych, ponieważ wiele oddziaływań ma charakter

niezamierzony przez sprawcę. Wzajemne wywieranie na siebie wpływu przez jednostki, grupy oraz organizacje społeczne staje się istotą życia społecznego. Dzięki wzajemnym wpływom ludzie mogą nakłaniać innych do pożądanego postępowania, uzgadniać znaczenie obserwowanych zjawisk, a także ustalać wspólnie cel i realizować zamierzenia, których nigdy nie byłoby w stanie osiągnąć w pojedynkę.

Najbardziej wyrazistymi przypadkami **wplywu społecznego** jest:

- naśladownictwo - czyli kopiowanie cudzych zachowań we własnym działaniu;
- konformizm – uleganie rzeczywistości, czy tylko wyobrażonemu naciskowi ze strony innych ludzi stanowiących większość w danej sytuacji;
- posłuszeństwo wobec autorytetu – podporządkowanie się poleceniom bądź sugestiom ludzi mających władzę czy autorytet⁷⁶.

Konformizm jest sposobem postrzegania przez ludzi zmian własnego zachowania na skutek rzeczywistego wpływu innych osób. Literatura stwierdza, iż są dwa główne powody, dla których ludzie zachowują się konformistycznie: informacyjny oraz normatywny wpływ społeczny. Poniższy rysunek obrazowo przedstawia wymienione sposoby.



Rysunek nr 17. Informacyjny a normatywny wpływ społeczny

Źródło: opracowanie na podstawie: B. Wojciszke, Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej, ...op. cit., ss. 260

⁷⁶ Teoria społecznego uczenia się zakłada, że modelowanie jest mechanizmem świadomej zmiany własnego zachowania pod wpływem obserwacji cudzego zachowania i jego skutków.

B. Wojciszke, Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej, WN SCHOLAR, Warszawa 2002, ss. 246-247

Normatywny wpływ społeczny wynika z różnych przyczyn. Zmieniamy swoje zachowanie, by dorównać innym, nie dlatego, że zdają się wiedzieć lepiej, co się wokół dzieje, lecz dlatego, że chcemy zostać członkiem grupy i chcemy nadal czerpać korzyści wynikające z uczestnictwa, albo też pragniemy uniknąć ośmieszenia czy odrzucenia. Normatywny wpływ społeczny może pojawić się w jednoznacznych sytuacjach. Ludzie będą podporządkowywać się innym z powodów normatywnych nawet wtedy, gdy wiedzą, że to, co robią, jest niewłaściwe. Normatywny wpływ społeczny kończy się zwykle publicznym konformizmem, lecz nigdy prywatną akceptacją idei czy zachowań innych ludzi.

Brak reakcji na wpływy normatywne może być bardzo bolesny w skutkach. Naciski normatywne działają na wielu poziomach życia społecznego. Wpływają na to, co mamy w zwyczaju jeść, nasze hobby itp. One promują poprawne zachowania w społeczeństwie i mogą też pośredniczyć w zmianach społecznych. Specjalnym typem konformizmu jest bezrefleksyjne podporządkowanie się. Nigdy nie kwestionujemy i nigdy nie myślimy o normach społecznych, jak na przykład norma wzajemności, którym się podporządkowujemy. Teoria wpływu społecznego określa, w jakich warunkach jest najbardziej prawdopodobne ujawnienie się normatywnego wpływu społecznego, a mianowicie poprzez odwołanie się do siły, bezpośredniości i liczby członków grupy. Jesteśmy najbardziej skłonni zachować się konformistycznie, gdy zależy nam na grupie, gdy członkowie grupy są jednomyślni w swoich przekonaniach i zachowaniach i gdy grupa liczy co najmniej trzy osoby albo więcej osób. Możemy się opierać niewłaściwemu konformizmowi z powodów normatywnych, będąc bardziej rozważnymi wobec presji normatywnej i poprzez zarabianie na kredyt zaufania ze strony grupy, której członków cenimy⁷⁷. I wreszcie może się też w pewnych warunkach pojawić wpływ mniejszości, gdy mniejszość członków grupy wpływa na przekonania i zachowania większości⁷⁸.

Poniżej przedstawiona tabela zawiera przykłady przeprowadzonych badań, które odnoszą się do przypadków wpływu społecznego.

⁷⁷ Mianem kredytu zaufania określa się zaufanie, które w ciągu długiego czasu zdobywa organizacja charytatywna, dostosowując się do norm grupowych; kiedy zdobędzie wystarczająco zaufania może - jeśli wystąpi ku temu sposobność - zachować się niezgodnie z normami, bez groźby odwetu ze strony grupy.

E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Alert, Psychologia społeczna. Serce i umysł, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 1997, s. 296

⁷⁸ F. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Alert, Psychologia społeczna. Serce i umysł, ... op. cit., s. 307

Tabela nr 28. Przypadki wpływu społecznego poparte badaniami

Wpływ społeczny	Przykłady przeprowadzonych badań
Naśladowictwo	- kiedy matka karmi dziecko łyżeczką otwierają się usta nie tylko dziecka, ale i matki; - przedszkolaki, które cierpią na nieśmiałość, same częściej nawiązują kontakty z rówieśnikami i bawią się z nimi, jeżeli mają okazję obejrzeć film ukazujący zachowania i własny do nich komentarz innego przedszkolaka, któremu udało się przezwyciężyć lęki społeczne (badania prowadzone przez Jakibchuk, Smeriglio) - badani rozwiązujący zadania wspólnie z osobą, która pociera twarz, bądź podryguje nogą, sami zaczynają wykonywać te same ruchy (badania prowadzone przez Chartrand, Bargh, 1999)
Konformizm	- pewna grupa dokonywała sądów na temat pewnych bodźców fizycznych. Kiedy każdy z badanych już wygłosił swój sąd, dowiadywał się, że inni uczestnicy grupy mają odmienny punkt widzenia na daną sprawę. Dodatkowo domagają się oni, aby ten zmienił własne zdanie i dołączył do grupy. Drugą zmienną manipulowaną był wzbudzany w badanych cel działań- jedni nastawieni zadaniowo, mieli dbać o trafność w wydawanych sądach, inni nastawieni na grupę mieli dbać o pozytywne stosunki z innymi uczestnikami w grupie. Im silniejszy był nacisk na zmianę poglądów, tym większa ilość osób, które nastawione były na relacje wewnątrzgrupowe naciskowi temu ulegał. Odwrotnie było w przypadku osób nastawionych zadaniowo. Rzadziej ulegali presji dodatkowo uległość ta słabła wraz z wzrostem siły presji. (badania Thibaut, Strickland)
Posłuszeństwo autoryteom	- w pewnym badaniu nieznajomy mężczyzna przedstawiał się pełniącej akurat dyżur pielęgniarsce jako doktor Smith i polecił podać wskazanemu z nazwiska pacjentowi lek, mimo, iż dopuszczalna dawka leku wynosiła zdecydowanie mniej niż zalecił lekarz, mimo iż nikt wcześniej nie słyszał w tym szpitalu o tym lekarzu i mimo tego, że regulamin szpitalny wymagał spełnienia jedynie osobiście przekazanych zaleceń, aż 21 z spośród 22 badanych posłusznie wzięło lekarstwo i pomaszerowało z nim do pacjenta (badania Hofling i in.)

Źródło: opracowanie na podstawie: B. Wojciszke, Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej, WN SCHOLAR, Warszawa 2002, ss. 246-254

Wobec przejawów naśladownictwa, konformizmu i ulegania autorytetom, powstaje pytanie: dlaczego ulegamy wpływowi? Mechanizmów wpływu społecznego jest wiele, jednak większość sprowadza się do kilku podstawowych, które opisane zostały w tabeli numer 29.

Tabela nr 29. Charakterystyka mechanizmów wywierania wpływu

Mechanizm wywierania wpływu	Charakterystyka
Zaangażowanie	<p>Zaangażowanie jest podjęciem jakiegoś działania, a nawet samo przygotowanie się do niego, inicjuje szereg procesów powodujących, że działanie wykonujemy czy kontynuujemy pomimo ryzyka finansowego, na jakie nas to naraża. Zaczynamy postrzegać siebie samych, podjęte działania i jego skutki w sposób sprzyjający kontynuacji działania. Poniżej przedstawione zostały podstawowe procesy warunkujące zaangażowanie:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Podwyższenie psychicznej dostępności danego sposobu zachowania; 2. Uzasadnienie własnego wysiłku; 3. Zmiana postrzegania samego siebie; 4. Wzbudzenie naszego pragnienia, by zaprezentować się innym jako osoba konsekwentna i wewnętrznie zgodna - publiczne zaangażowanie się w jakieś charytatywne działanie prowadzi do silniejszego przy nim trwania niż prywatne zaangażowanie, o którym inni nie wiedzą.
Słuszność	<p>Większość spraw naprawdę ważnych dla człowieka dotyczy upodobań bądź wartości. Inni ludzie stają się jedynym miernikiem słuszności. Reguły społecznego dowodu słuszności dostarczane są przez zachowania innych. Dotyczą spraw nieporównanie ważnych np. zbiórka pieniędzy na operację dla potrzebującego dziecka, która przeprowadzana jest w miejscach publicznych przez najbliższą rodzinę.</p>
Lubienie	<p>Sympatia jest potężnym narzędziem wpływu i ona jest powszechnie wykorzystywana w reklamie. Lubienie jako dźwignia wpływu używana jest też przez niezliczonych praktyków wpływu. Podobieństwo, współdziałanie czy okazanie zrozumienia rodzi sympatię. Wzbudzenie sympatii jest jedną z najskuteczniejszych dróg wywarcia wpływu na innych. Czasami jednak jesteśmy nieświadomi ulegania temu zjawiskowi.</p>
Wzajemność	<p>Jest często wykorzystywana jako dźwignia wpływu na innych- uzyskanie jakiegoś dobra silnie obliguje jego odbiorcę do zrewanżowania się ofiarodawcy w podobny sposób. Otrzymanie czegoś za darmo wzbudza w większości osób pragnienie odwzajemnienia się i spłacenia długu. Przykładem jest Fundacja Dzieciom „Zdążyć z pomocą”, która za pośrednictwem korespondencji pocztowej rozsyła do dużych firm foldery wraz z kalendarzami na kolejny rok. Do przesyłki dołączone są dane dotyczące konta bankowego fundacji. Przedsiębiorca sam decyduje czy przyjmuje przesyłkę i jaką kwotę jest w stanie przekazać na potrzeby fundacji.</p>
Niedostępność	<p>Zgodnie z teorią reaktancji, jeżeli jakiś przedmiot lub możliwość działania zostaną nam odebrane, lub tylko zagrożone odebraniem, zyskują one na wartości. Ta dodatkowa wartość ma własne źródło w naszym zwiększonym ich pożądaniu, wynikającym z pragnienia odzyskania zagrożonej swobody wyboru. Ograniczona dostępność produktu zwiększa jego pożądanie przez klientów jest wykorzystywany przez sprzedawców i oferentów usług.</p>

Źródło: opracowanie na podstawie: B. Wojciszke, Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej, WN SCHOLAR, Warszawa 2002, ss.255-266

Fundacje charytatywne w szczególności wywierają wpływ na odbiorcach za przyczyną emocji.

Fundacja Dzieciom „Zdążyć z pomocą” za pośrednictwem telewizji Polsat ukazuje odbiorcom losy swoich podopiecznych, które wielokrotnie oddziaływały na uczucia⁷⁹.

Fundacja Polsat „Zdążyć z pomocą” przyjmuje wnioski o pomoc od rodziców dzieci, które w dalszej kolejności są dokładnie rozpatrywane, sprawdzane według ustalonych kryteriów. Przedstawione historie za pośrednictwem spotów reklamowych kierowane są do jak najszerszej publiczności - odbiorcami są widzowie.

Doskonałym pomysłem fundacji było stworzenie ogólnopolskiej akcji pod hasłem „Podaruj Dzieciom Słońce”, która jest przeprowadzana corocznie. W akcję włączyły się znane marki (np. Pampers, Vizir, Blend- a- Med, Bonux, Gielette, Ariel i inne), które pewną część z zakupionego produktu oznaczonego słoneczkiem przeznacza na cele wytyczone przez fundację Polsat⁸⁰. Akcja jest kierowana do konsumentów produktów, którzy nawet w nieświadomości niesienia pomocy, kupując produkt, a tym samym pomagają.

W kolejnym podrozdziale pracy zajmę się tematyką postaw, jakie prezentują odbiorcy komunikatów płynących za pośrednictwem telewizji, a dotyczących się działalności charytatywnych.

3.3. Rodzaje postaw odbiorców reklam telewizyjnych promujących działalność charytatywną

Postawy ludzi są częstym przedmiotem zainteresowania psychologii społecznej. Termin „postawa” jest definiowany na wiele różnych sposobów oraz wyjaśnia wiele rodzajów różnych zjawisk. Podrozdział ten rozszerzy wiedzę na temat postawy odbiorców reklam telewizyjnych. Aby jednak przystąpić do tematu, należy zdefiniować termin „postawa”.

Ciekawe ujęcie terminu postawa przedstawia nam W. Wosińska, definiując postawę jako oceniające reakcje na obiekt, odzwierciedlone w przekonaniach, uczuciach i intencji, co do zachowania jednostki wobec niego. Tak więc, postawy składają się z trzech komponentów strukturalnych. Przekonania obejmują wiedzę, wyobrażenia i posiadane przez jednostkę wierzenia na temat danego obiektu (osoby, idei, przedmiotów fizycznych, ideologii itp.). Uczucia sprowadzają się do lubienia lub nielubienia obiektu. Ich zadaniem jest „wspieranie”

⁷⁹ Fundacja Polsat jest ogólnopolską fundacją z siedzibą w Warszawie, która ma na celu udzielanie pomocy osobom niepełnosprawnym, chorym dzieciom i ich rodzicom. Fundacja przeprowadza między innymi publiczne zbiórki pieniędzy. Pozyskiwane środki przeznaczone są na różnorodne specjalistyczne leczenie, trudne zabiegi operacyjne, środki farmaceutyczne czy inne formy pomocy najmłodszym pacjentom. Fundacja powstała w 1996 roku. [http://pl.wikipedia.org/wiki/Fundacja_Polsat] z dnia 06.01.2012 r.

⁸⁰ [http://www.fundacjapolsat.pl/O_Fundacji,5467/Misja,42842/index.html] z dnia 07.01.2012r.

przekonań. Oba te elementy razem stwarzają klimat organizacyjny, w którym wyraża się intencja czy gotowość do reagowania na obiekt w określony sposób w odpowiedniej sytuacji. Postawy są, więc reakcją oceniającą wobec obiektu, odzwierciedloną w przekonaniach, uczuciach i gotowości jednostki do określonego wobec niego zachowania⁸¹.

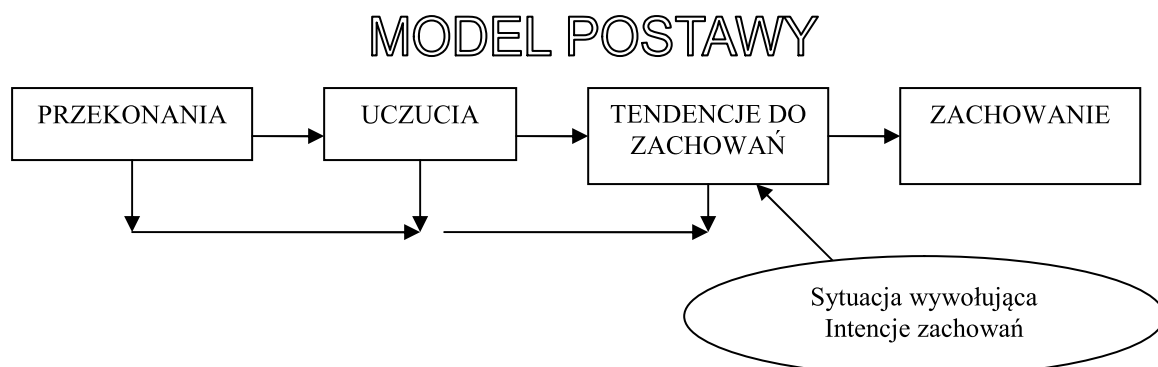
Najbardziej ogólna definicja zakłada, że postawa to względnie trwała ocena ludzi, faktów, idei lub przedmiotów. Wyraża stosunek wobec przedmiotu postawy. W skład postawy wchodzi elementy przedstawione w tabeli poniżej.

Tabela nr 30. Definicja a zależności elementów postawy

Element	Definicja	Zależności
Tendencje do zachowania	Deklarowana chęć wykonywania danego zachowania. Powstaje ona na podstawie przekonań wobec przedmiotu postawy i jego oceny emocjonalnej oraz poprzedza zachowania.	Istnieje potrzeba różnicowania pomiędzy tendencjami do zachowania a zachowaniem, wynikająca z częstej rozbieżności pomiędzy chęcią do zachowania się zgodnie z treścią postawy a rzeczywistym zachowaniem.
Zachowania	Postępowanie w stosunku do przedmiotu postawy. Istnieje pewna spójność pomiędzy postawą a zachowaniem. Oznacza to, że jeżeli ktoś ma pozytywną postawę wobec reklam telewizyjnych, to z pewnością będzie je często oglądał i wypowiadał się pozytywnie na ich temat.	
Elementy poznawcze	Wiedza o przedmiocie postawy.	
Ocena emocjonalna	Ustosunkowanie się do przedmiotu postawy w kategorii odczuwania przyjemności lub przykrości w stosunku do przedmiotu postawy.	

Źródło: opracowanie na podstawie: A. Jachnis, Psychologia konsumenta i reklamy, Oficyna Wydawnicza Branta, Warszawa 2007, ss. 221-222

Poniżej umieszczony rysunek przedstawia kombinacje komponentów postawy.



Rysunek nr 18. Kombinacja komponentów postawy

Źródło: W. Wosińska, Psychologia życia społecznego, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s.139

⁸¹ W. Wosińska, Psychologia życia społecznego, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, ss. 138-139

Podsumowując powyższy rysunek stwierdzamy, iż trzy komponenty postaw pozostają w dynamicznym sprzężeniu. Najczęściej przekonania wzbudzają zgodne z nimi uczucia, a te dwa komponenty razem stwarzają atmosferę gotowości do działania zgodnego z postawą, w danej określonej sytuacji.

Postawy wynikają z posiadanych przekonań i wiedzy. Razem stwarzają gotowość do działania. Człowiek może nie posiadać wiedzy o danej grupie ludzi, a mimo to na widok jej reprezentanta reaguje niechęcią bądź sympatią. Postawa charakteryzuje się takimi cechami jak: trwałość znak, siła, ważność.

Wyróżniamy zasadniczo trzy **znaki postawy**:

- dodatni, znak + (plus), wskazujący na postawę przychylną do przedmiotu postawy;
- ujemny, znak – (minus) nieprzychylna postawa do przedmiotu;
- zerowy, znak 0 (zero) świadczący o braku zdecydowania w tym zakresie.

Wnioskując z powyższych znaków, można stwierdzić, iż postawy mogą być pozytywne lub negatywne. Jeśli chodzi o elementy poznawcze, przekonania to pozytywny dodatni znak postawy ujawnia się wówczas, gdy przedmiot jest wartościowany dodatnio np. „*Lubię pomagać ludziom*”, „*Aukcja charytatywna była bardzo ciekawa*”. Ujemny znak postawy będzie się wyrażał w negatywnych ocenach, wartościowaniach przedmiotu postawy np. „*Reklama fundacji nie ma sensu*”, „*Aukcja charytatywna była nudna*”.

Bardziej skomplikowana sprawa jest wówczas, gdy postawa przyjmuje znak „0”. Niektórzy psychologowie stwierdzają, iż taka postawa nie występuje. Jednak są takie sytuacje, w których ktoś nie wie o przedmiocie sprawy, czyli nie wypracował sobie żadnych przekonań na dany temat, dodatkowo w związku z tą sprawą nie przeżywa żadnych uczuć. Trudno w takiej sytuacji mówić o istnieniu jakiejś postawy, tym samym nie ma ona żadnego znaku. Bywają również inne przypadki, kiedy ktoś po solidnym zapoznaniu się z przedmiotem danej sprawy w zupełnie świadomy sposób „zawiesza” jak gdyby własną postawę, własne przekonania przypisując znak zero.

W przypadku emocji znak dodatni postawy będzie się przejawiał w pojawieniu się uczuć, które można zaklasyfikować jako uczucia pozytywne do przedmiotu sprawy, natomiast znak negatywny postawy będzie się przejawiał w pojawieniu się uczuć negatywnych w stosunku do jej przedmiotu.

Znak postawy przejawia się bardzo wyraźnie w zachowaniu w stosunku do przedmiotu postawy, w założeniu, że istnieje związek pomiędzy postawą a zachowaniem.

Założenie to niestety rzadko zostaje spełnione. W przypadku postaw o znaku dodatnim zachowania w stosunku do przedmiotu sprawy mają charakter zbliżenia się np. „*Będę chciał uczestniczyć jako wolontariusz w fundacji*”.

W przypadku postaw o znaku ujemnym będę unikać przedmiotu postawy i na propozycje, aby jeszcze raz zobaczyć Zakopane, zareaguje odbiorca negatywnie. Przy zaistnieniu bardzo silnych negatywnych postaw odbiorca może nawet zachowywać się we wrogi sposób⁸².

Siła postawy wyraża natomiast stopień przychylności lub nieprzychylności do przedmiotu sprawy⁸³.

Trwałość postawy jest stopniem odporności na jej zmianę. Wysoka trwałość postawy u osoby charakteryzuje się jej niezmiennym stosunkiem do własnych przekonań, postaw oraz emocji, dotyczących przedmiotu sprawy⁸⁴.

Poniżej umieszczone w formie tabeli dane statystyczne dotyczą raportów wybranych fundacji charytatywnych na przestrzeni lat 2007-2010, które ukazują tendencje wśród społeczeństwa do chęci niesienia pomocy.

Tabela nr 31. Dane statystyczne wybranych fundacji

Nazwa fundacji Zebrana kwota (w złotych)			Lata
„TVN Nie jesteś sam „	Polsat „Zdążyć z pomocą”	Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy	
21 547 423,95	54 516 5,16	30 377 334,95	2007
23 439 695,92	15 559 907,43	32 147 538,63	2008
18 208 006,99	20 123 773,03	40 458 625,09	2009
23 490 323,11	18 392 478,58	42 877 958,06	2010

Źródło: opracowanie na podstawie [<http://fundacjativn.onet.pl/finansowe.html>] z dnia 07.01.2012r., [http://www.fundacjapolsat.pl/O_Fundacji,5467/Informacje_Finansowe,42844/index.html] z dnia 07.01.2012r., [<http://www.wosp.org.pl/fundacja/rozliczeniafinansowe>] z dnia 07.01.2012r.

Z powyższych danych wyraźnie wynika, iż społeczeństwo jest gotowe pomagać najbardziej potrzebującym za pośrednictwem akcji organizowanych przez fundacje charytatywne. Z roku na rok rośnie świadomość wśród odbiorców, iż mają oni możliwość

⁸² S. Mika, Psychologia społeczna dla nauczycieli, Wyd. Akademickie „Żak”, Warszawa 1998, ss. 113-115
⁸³ A. Jachnis, Psychologia konsumenta i reklamy, Oficyna Wydawnicza Branta, Warszawa 2007, ss. 222-223
⁸⁴ A. Jachnis, Psychologia konsumenta i reklamy, ... op. cit. s.223

niesienia pomocy innym ludziom, którzy są w potrzebie zdrowotnej. Od każdego z osobna zależy stopień niesienia pomocy. Wśród donatorów wzrasta świadomość, iż nie trzeba poświęcać wygórowanych honorariów, aby były widoczne efekty - wystarczy, iż większe grono społeczeństwa weźmie udział w akcji charytatywnej, co przynosi zdecydowanie większe korzyści.

Postawy konsumentów - w tym przypadku donatorów - mają najczęściej charakter przedmiotowy. Przedmiotem postaw mogą być reklamy fundacji charytatywnej. Postawa może tworzyć się pod wpływem nieuchwytnych atrybutów. Postawy, zatem tworzą się w wyniku doświadczeń darczyńcy z fundacją za pośrednictwem reklamy.

Psychologia konsumenta jest zainteresowana w dużej mierze postawami wobec marki. W tym wypadku marką będzie fundacja charytatywna. Ze względu na znak towarowy można mówić o postawie wobec marki produktów jako o postawie do wytworu czy produktu. Konsument często wybiera produkty, usługi sygnowane tym samym znakiem towarowym. Dotyczy ona oceny klas przedmiotów lub ludzi.

Inną cechą postawy konsumentów jest spójność postawy z zachowaniem. Oznacza to, że jeżeli odbiorca ma pozytywną postawę wobec np. fundacji charytatywnej, to należy oczekiwać, że wspomocze ją w najbliższej przyszłości. Związek pomiędzy postawą a zachowaniem może jednak ulec modyfikacji. Czynnikiem może być np. namowa przyjaciół, obecność innych osób, przewidywane konsekwencje wydarzeń i inne.

Postawy są aktywizowane w momencie, kiedy konsument rozważa decyzję o zakupie produktu, napotyka na jakiś problem związany z daną rzeczą. Postawy pozwalają bardziej efektywnie współdziałać konsumentowi z otoczeniem. Mogą się one różnić w zakresie dostępności tj. zdolności do przypomnienia sobie postawy.

Postawy o dużej dostępności wywołują silne skojarzenia pomiędzy podmiotem postawy a jej treścią, natomiast postawy o małej dostępności są aktywizowane w odpowiednich sytuacjach i mają większy wpływ na zachowanie ludzi⁸⁵.

Odbiorcy kierują się różnymi działaniami a nie tylko samymi potrzebami. Poniższa tabela zawiera charakterystykę czynników.

⁸⁵ A. Jachnis, Psychologia konsumenta i reklamy, ... op. cit. ss. 224-225

Tabela nr 32. Charakterystyka czynników wpływających na postawę odbiorców

Czynnik	Charakterystyka
Motywy	<p>Dążenie do zaspokojenia potrzeb. Motywy działania mogą mieć różny charakter:</p> <ul style="list-style-type: none"> • racjonalny, wówczas, gdy dążąc do zaspokojenia potrzeby człowiek kieruje się przydatnością, wygodą użytkowania, dokonywania zakupu; • emocjonalny, wtedy, gdy zaspakajając potrzeby zwraca się uwagę na estetykę produktu (kolor, kształt, forma, materiał itp.), lub ich znaczenie symboliczne (np. chęć wyróżnienia się wśród innych); • moralny, dążąc do zaspokojenia potrzeby uwzględnia się zgodność z normami estetycznymi i prawnymi, pochodzenie produktu, ekologię wartości humanitarne (np. zakupujemy produkty oznakowane symbolem „Pajacyk” oznaczającym przekazanie części dochodów z ich sprzedaży na dożywianie dzieci);
Osobowość	<p>Jest zbiorem cech psychicznych oraz mechanizmów wewnętrznych, które odróżniają ludzi. Za pomocą cech osobowości można opisać zachowanie człowieka. Osobowość człowieka jest tworzona przez:</p> <ul style="list-style-type: none"> • cechy dziedziczne, • temperament, • stopień inteligencji, • poziom pewności siebie.
Doświadczenie	<p>Zachowanie konsumentów uzależnione jest od ich wieku, który decyduje o posiadanym doświadczeniu. Nabywane jest ono w trakcie kolejnych procesów zakupowych i wiąże się z procesem uczenia się. W wyniku uczenia się nabywają zdolności do odpowiedniego reagowania na nowe sytuacje. Powstają również określone zasady postępowania i sposoby rozwiązywania problemów. Podstawą uczenia się jest zapamiętywanie, czyli zdolność do tworzenia i magazynowania śladów poprzednich doświadczeń.</p>
Skłonność do ryzyka	<p>Ryzyko jest pewnym rodzajem niepewności, z którą konsument ma do czynienia, gdy nie jest w stanie przewidzieć konsekwencji własnych działań. Naturalne jest dążenie do minimalizowania ryzyka lub jego likwidacji za pomocą środków i działań takich jak:</p> <ul style="list-style-type: none"> • zakup produktów dobrze znanych, markowych, z gwarancją; • zasięganie informacji o przedmiocie zakupu. <p>Są ludzie skłonni do ponoszenia takiego ryzyka. Są nazywani innowatorami. Stanowią oni jednak nieliczną grupę.</p>
Postawy	<p>Są to przychylne, neutralne bądź niechętne nastawienia do osób, przedmiotów lub działań. Oznacza to, że coś możemy lubić bądź nie i czasami trudno jest to wytłumaczyć.</p>
Preferencje	<p>Powiązany z postawami system ocen, który każe jedne produktu cenić wyżej od innych. Określają one relacje między postawami wobec produktów tej samej kategorii.</p>

Źródło: opracowanie na podstawie: R. Nowicki, Reklama, Wyd. Difin, Warszawa 2005, ss. 210-211

Punktem wyjścia postaw odbiorców organizacji charytatywnych są potrzeby ludzkie. Ta uwaga odnosi się zarówno do osób indywidualnych, występujących w roli klienta lub donatorów, jak również do tych, którzy sprawują funkcję kierownicze w podmiotach komercyjnych, będących ofiarodawcami organizacji. W tym drugim przypadku, prócz czynników postaci np. sytuacji przedsiębiorstwa, zasadniczo wpływających na decyzje o

wspieraniu organizacji, wymienia się czynniki charakteryzujące osobę, która podejmuje takie decyzje (np.: jej postawy, osobowość, zainteresowania, postrzegania przez nią społecznej doniosłości problemu, jaki może być rozwiązany przez organizację).

Bardzo istotnym elementem w odniesieniu do postawy donatorów jest pojawienie się wewnętrznej potrzeby do niesienia pomocy⁸⁶. Organizm człowieka, jego osobowość, czyli psychikę oraz otoczenie społeczne stanowią podstawowe źródła potrzeb.

Postawy charakteryzuje się najczęściej ze względu na ich cechy. Poniższa tabela opisuje każdą z nich.

Tabela nr 33. Charakterystyka cech postaw

Cechy postaw	Charakterystyka
Centralność versus peryferyjność	Inne postawy są centralne ze względu na ich ważność i bardzo wyraźnie uświadamiamy kierunek oraz treść. Wśród nich są np. postawy religijne przyjmowane przez ludzi wierzących oraz przez „walczących ateistów” postawy dotyczące rasy posiadane przez grupy ekstremistyczne, czy postawy wobec równości kobiet i mężczyzn.
Kierunek i nasilenie	Postawy wobec każdego obiektu mogą być pozytywne lub negatywne o różnym nasileniu. W sondażach bada się te cechy, prosząc o zaznaczenie na skali stopnia zgody/niezgody z danym stwierdzeniem.
Zakres obiektu postawy	Postawy mogą być wąskie lub specyficzne np. postawa wobec wypowiedzi żony prezydenta na przyjęciu gwiazdkowym zorganizowanym w Pałacu Prezydenckim dla dzieci z najuboższych rodzin. Inne postawy są szerokie, ogólne i dotyczą wielu różnych aspektów.
Zakres grupy oraz posiadających określone postawy	Badaczy może interesować rozkład danej postawy w populacji narodu, kobiet w porównaniu z mężczyznami, wśród ludzi zróżnicowanych poziomem wykształcenia, małej zbiorowości jakiejś sekty religijnej czy postawy nawet pojedynczej osoby. W tym ostatnim przypadku chodzi jedynie o jednostki wyróżniające się przywódców (np. papież).
Trwałość	Patriotyzm jest postawą względnie trwałą, natomiast preferencje, co do mody ubiorów lub muzyki zmieniają się częściej.

Źródło: opracowanie na podstawie: W. Wosińska, Psychologia życia społecznego, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, ss.141-142

Wśród cech postaw można wyróżnić pewne ich zróżnicowanie ze względu na centralność (peryferyjność), kierunek i intensywność, zakres obiektu (postawy wąskie-ogólne) zakres kręgu, osób je manifestujących oraz trwałość.

Postawy można kształtować według trzech sposobów. Pierwszy jest oparty na operowaniu argumentami logicznymi, które apelują do rozumu. Oddziaływanie zmierza do

⁸⁶ Potrzebę definiujemy jako wynikające ze stanu braku, pożądanie czegoś niezbędnego do zapewnienia warunków rozwoju oraz funkcjonowania człowieka. Takie pożądanie może dotyczyć przedmiotów materialnych, jak również pewnych stanów emocjonalnych, wyników jakiegoś konkretnego działania lub określonych stosunków między ludźmi. Takie zrozumienie potrzeb charakteryzuje się uniwersalnością i obejmuje wszystkie ich rodzaje odczuwane przez człowieka (tj. materialne i duchowe, które mają różne źródła i różne sposoby zaspakajania) S. Gajewski, Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing, Wyd. UŁ, Łódź 1997, s.24

wytworzenia się komponentu poznawczego postawy, czyli przekonań. Przekonania są, zatem ważnym składnikiem postawy, gdyż stanowią charakterystykę opisową obiektu⁸⁷.

Kolejny podrozdział niniejszej pracy nakreśli nam sposób decydowania odbiorcy, który ogląda komunikaty telewizyjne kontentej fundacji charytatywnej.

3.4. Sposoby podejmowania decyzji przez odbiorców telewizyjnych akcji charytatywnych

Proces podejmowania decyzji o skorzystaniu z oferty przedstawionej przez organizację charytatywną składa się z określonych faz. Implikowanie poszczególnych etapów, jak również czas trwania procesu jest zależny od stopnia zaangażowania konsumenta, jego wcześniejszych doświadczeń bądź ich brak, które odnoszą się do zaspokajania danej potrzeby. Proces decyzyjny może przybierać różną formę. Poniższa tabelka przedstawia rodzaje procesu podejmowania decyzji.

Tabela nr 34. Rodzaje stopnia zaangażowania w podejmowanie decyzji

Wcześniejsze doświadczenia w zaspokojeniu potrzeby	Stopień zaangażowania konsumenta	
	Wysoki	Niski
Brak	Złożony	uproszczony
Niewiele	Uproszczony	niezauważalny
Duże	Zrutynizowany	niezauważalny

Źródło: A. Limański, I. Drabik, Marketing w organizacjach non-profit, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2007, s. 86

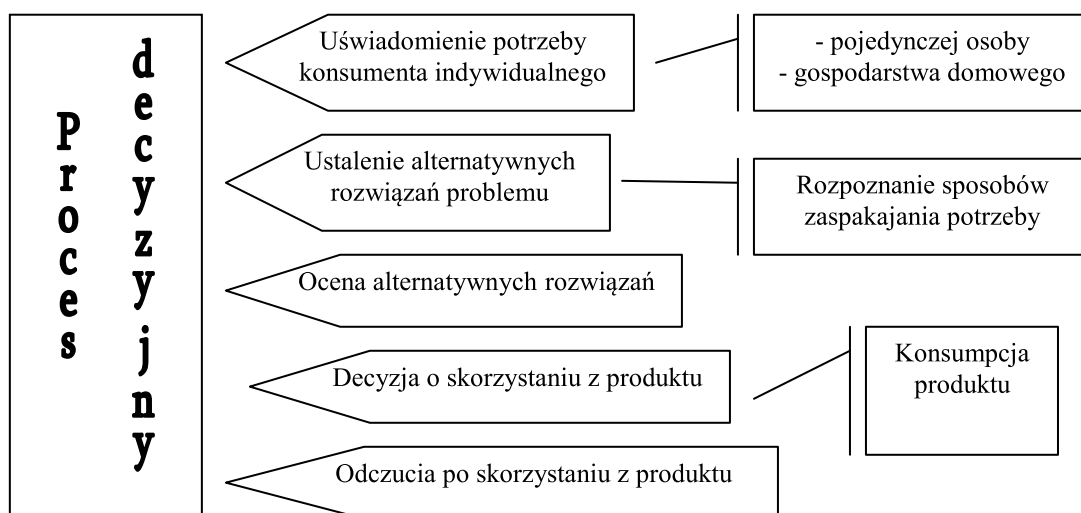
W przypadku, kiedy odbiorcy informacji o działalności charytatywnej nie mają żadnego wcześniejszego doświadczenia w zaspokajaniu potrzeby oraz ich zaangażowanie jest na niskim poziomie można stwierdzić, iż znajdują się oni w uproszczonym procesie podejmowania decyzji. Identyczna sytuacja występuje, gdy ci sami odbiorcy posiadają niewielkie doświadczenie, któremu towarzyszy jego wysoki stopień zaangażowania w chęć wsparcia akcji. W związku z tym, iż odbiorca zazwyczaj mało intensywnie poszukuje informacji na temat akcji charytatywnych, oraz posiada niewielkie doświadczenie w zaspokajaniu tego typu potrzeb, wydaje się zasadne, że oddziaływanie na takiego odbiorcę może odbywać się przede wszystkim za pomocą wpływu na jego wyobrażenia dotyczące

⁸⁷ K. Migdał, Psychologia w praktyce społecznej, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2001, s.303

danej oferty. Zdecydowanie trudniejszym zadaniem jest wpływanie na etap oceny alternatywnych rozwiązań problemu⁸⁸.

Zrutynizowany proces podejmowania decyzji pojawia się, gdy odbiorca w początkowych fazach procesu podejmuje minimum wysiłku poprzez skrócenie bądź pominięcie faz poprzedzających skorzystanie z usługi. Największy wpływ na taki proces ma wcześniejsze doświadczenie odbiorcy w zaspakajaniu potrzeb, które im liczniejsze i bardziej pozytywne, tym w większym stopniu przyczyniają się do automatyzacji całego procesu. Oddziaływanie na konsumentów, takiej sytuacji, może odbyć się poprzez skoncentrowanie się na tych odbiorcach, którzy w przeszłości wykazali duże zainteresowanie ofertą danej organizacji. Innym, lecz bardzo zbliżonym sposobem zbliżenia się do odbiorców jest docieranie do ich świadomości za przyczyną, np. organizacji intensywnych kampanii informacyjnych lub licznie ukazujących się w telewizji ogłoszeń społecznych fundacji charytatywnych. W przypadku, gdy zaangażowanie odbiorcy spada, proces o charakterze zrutynizowanym może ulec przekształceniu w proces niezauważalny.

W złożonym procesie podejmowania decyzji przez odbiorcę, który odznacza się, z jednej strony jego brakiem doświadczenia w zaspakajaniu potrzeby, z drugiej strony dużym stopniem zaangażowania, wynikającym z dużego znaczenia zaspokojonej potrzeby dla odbiorcy występują wówczas wszystkie etapy wyróżnione w tzw. typowym procesie decyzyjnym, który dotyczy wyboru określonego zachowania ze zbioru możliwych zachowań. Poniżej przedstawiono obrazowo proces decyzyjny.



Rysunek nr 19. Proces decyzyjny dotyczący wyboru określonego zachowania ze zbioru zachowań

Źródło: opracowanie na podstawie: L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2004, s.197

⁸⁸ A. Limański, I. Drabik, *Marketing w organizacjach non-profit*, ... op. cit., s. 86

Z powyższego rysunku wynika, iż aby odbiorca uświadomił sobie potrzebę chęci wsparcia akcji charytatywnych musi w pierwszej kolejności dostrzec różnicę między tym, co aktualnie posiada i użytkuje, a tym, co chciałby posiadać i użytkować. Pojawienie się potrzeby oznacza naruszenie równowagi organizmu - równowagi zewnętrznej lub wewnętrznej, czyli takiej, która istnieje między organizmem człowieka a zewnętrznym środowiskiem społecznym albo fizycznym. Właśnie przywracanie tej równowagi jest zaspakajaniem potrzeb.

Drugim etapem procesu podejmowania decyzji przez odbiorcę jest rozpoznanie sposobów zaspakajania potrzeby. Większość potrzeb może być zaspokojona na różne sposoby, stąd też wzrasta znaczenie informacji, która jest potrzebna odbiorcy do podjęcia decyzji o wsparciu akcji organizacji charytatywnej. Podjęcie decyzji o wsparciu konkretnej akcji fundacji charytatywnej nie jest końcem opisywanego procesu. Ostatnim etapem są odczucia, jakie wzbudza dokonany wybór w wyniku, czego pojawia się u donatora stan satysfakcji, czyli zadowolenie, które są pewnym stanem psychicznym konsumenta. Stan ten jest wynikiem relacji między oczekiwaniami. W tym wypadku stan niezadowolenia raczej nie jest brany pod uwagę, tak jak w przypadku konsumpcji wybranego produktu czy usługi, gdyż fundacje charytatywne najpierw ukazują konkretny cel zbiórki i przeznaczenie zebranych funduszy.

W kolejnym podrozdziale uwagę poświęcę czynnikom poznawczym i emocjonalnym, które odgrywają znaczny wpływ na decydowanie wśród odbiorców.

3.5. Wpływ czynników emocjonalnych i poznawczych na decyzje odbiorców reklam charytatywnych o ich wsparcie

Niektórzy psychologowie twierdzą, iż motywacja jest emocją ukierunkowaną. Istnieją pewne argumenty przemawiające za tym, aby zagadnienia dotyczące emocji oraz motywacji traktowane były nierozdzielnie. Treść zawarta w niniejszym rozdziale pozwoli rozwinąć powyższe stwierdzenie.

Psychologia emocji i motywacji wyodrębnia modyfikujący wpływ na procesy poznawcze i decyzje podejmowane przez człowieka. Stan emocjonalny i motywy (pragnienia bądź obawy) możemy traktować jako czynniki, które ułatwiają bądź utrudniają dostęp do niektórych informacji. Każdy z bodźców charakteryzuje się swoimi właściwościami:

- fizycznymi, formalnymi (siła, natężenie);
- psychologicznymi, treściowymi (nowość lub znajomość, znaczenie emocjonalne).

Silniejsze bodźce mają większe szanse, aby dotrzeć do naszej świadomości aniżeli te słabsze (np. światło, dźwięk). Zdecydowanie łatwiej dostosowują się do naszych świadomości nowe bodźce, które wyróżniają się jakimś elementem z pośród tych, które są przez nas już znane. Szybciej dostrzegamy informacje, do których mamy stosunek emocjonalny, ponieważ mają one powiązania z naszymi pragnieniami czy oczekiwaniami.

Występują, zatem pewne zależności między nastrojem jednostki a jej decyzją o udzieleniu pomocy innym. Pozytywny, przyjemny nastrój z pewnością wzmacnia tendencje do udzielania pomocy. Udzielenie pomocy przyczynia się z kolei do dobrego samopoczucia i przedłuża stan emocjonalny odczuwania przyjemności. Człowiek, będący w dobrym, pogodnym nastroju, jest zdolny do zwiększenia własnej koncentracji na swoim zachowaniu i jego analizy pod kątem zdolności z cenionymi wartościami. W ten sposób osoba, która pomaga innym pomaga również sobie. Udzielając pomocy sama chce z tego coś mieć, a tym oczekiwanym dobrem może stać się szybka poprawa nastroju. Poprzez pomoc następuje redukcja przykrego stanu emocjonalnego.

Altruizm może być spowodowany dziełem norm społecznych. Zachowania altruistyczne mogą być wywołane przez dwie normy, odpowiedzialności społecznej i wzajemności. Norma jest to społecznie akceptowana reguła, która określa, jak należy postępować w odniesieniu do określonych wartości. Normy bywają jasno określone, ale także bywają ukryte. Zawierają one nakaz działania w określony sposób. Aby normy mogły wywoływać zachowania altruistyczne bez dodatkowej motywacji muszą działać automatycznie, niezależnie od innych struktur osobowości.

Różne właściwości osobowości mogą pozostawiać w związku z różnymi postaciami uczestnictwa w działaniach na rzecz dobra innych. Obok zinternalizowanych norm takimi czynnikami mogą być:

- zapotrzebowanie na symulację, jako cecha temperamentu;
- skłonność do działań ryzykownych (co wiąże się z zapotrzebowaniem na stymulację);
- zdolności do danego działania;
- chęć wyróżnienia się (działanie w celu podniesienia własnej wartości).

Skłonność do zachowań prospołecznych nie zależy tylko od czynników osobowościowych oraz wewnętrznych stanów psychicznych działającego podmiotu. Może być również uwarunkowana czynnikami sytuacyjnymi zewnętrznymi. Ludzie nie są skłonni

udzielać pomocy w jednakowym stopniu wszystkim znajdującym się w potrzebie osobom. Chętniej i częściej udzielają pomocy osobom, w jakiś sposób do siebie podobnym. Młodzi zdecydowanie chętniej pomagają młodym. Częściej i chętniej pomaga się członkom grupy własnej niż obcym. Największa skłonność do udzielania pomocy występuje u członków rodziny, co naukowcy tłumaczą za pomocą teorii doboru krewniaczego⁸⁹. Zachowanie motywowane w ten sposób nie mieści się w kategorii działań altruistycznych w znaczeniu takim, jakie zostało zdefiniowane na wstępie.

Istnieją pewne wyznaczniki pomagania innym ludziom. Poniższa tabela opisuje elementy, które sprzyjają zachowaniom prospołecznym.

Tabela nr 35. Elementy sprzyjające zachowaniom prospołecznym

Element	Charakterystyka
Jednoosobowa odpowiedzialność	<ul style="list-style-type: none"> obecność ludzi powoduje rozproszenie odpowiedzialności; ich postępowanie może przyczyniać się do pomagania lub nie. poczucie odpowiedzialności i aktywizacja norm nasila pomaganie.
Niezawiniona bezradność ofiar	<ul style="list-style-type: none"> uważamy że sami są sobie winni; skłonność do udzielania pomocy zanika; budzi się raczej gniew niż współczucie.
Bliska relacja	<ul style="list-style-type: none"> jeśli istnieje bliska relacja między dawcą i odbiorcą pomocy; pomagamy bliskim nawet, gdy bardzo się od nas różnią i przestajemy ich lubić.
Średni poziom samoakceptacji	<ul style="list-style-type: none"> sprzyja on prospołeczności; przy niskiej samoakceptacji występuje średnia prospołeczność; przy wysokiej samoakceptacji- niska gdyż osoba jest za bardzo egocentryczna.
Uroda i podobieństwo	<ul style="list-style-type: none"> jesteśmy bardziej skłonni do pomocy tym, których sądzymy, że są do nas podobni; bardziej przychylnie traktujemy osoby atrakcyjne.
Przynależność do naszej grupy społecznej	<ul style="list-style-type: none"> jesteśmy skłonni bardziej pomagać członkom grupy własnej

Źródło: opracowanie na podstawie: H. Hamer, Psychologia społeczna. Teoria i praktyka, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2005, ss. 181-182

⁸⁹ Dobór krewniaczy według koncepcji socjobiologicznej polega na takim działaniu, które ma chronić życie osób spokrewnionych nawet kosztem życia własnego, co w konsekwencji przyczynia się do rozprzestrzeniania się własnych genów, które mogą przetrwać u bliskich krewnych.

W. Łukaszewski, Psychologia. Motywacja w najważniejszych systemach teoretycznych, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2000 s. 197

Z pewnością każdy odbiorca zauważa, iż coraz częściej treść przekazywanych komunikatów za pośrednictwem mediów wpływa na emocje widza czy słuchacza. Definicji emocji jest wiele. Najbardziej trafną w odniesieniu do niniejszej pracy jest ujęcie, jakie przedstawia D. Doliński, określając emocje jako „*subiektywny stan psychiczny, uruchamiający priorytet dla związanego z nimi programu działania*”⁹⁰. Definicja ta eksponuje regulacyjne działanie emocji w sytuacjach natychmiastowych bądź pilnych. Odnosi się do zachowań reaktywnych, czyli reakcji emocjonalnych.

Sygnaly, czyli informacje, które docierają do podmiotu zarówno z organizmu jak i otoczenia zewnętrznego, wytworzone na podstawie procesów myślowych, wyobraźni lub przywoływania z pamięci mogą mieć dwojaki charakter:

- mogą dostarczać opis zjawisk odnośnie ich struktury i reakcji między poszczególnymi wyróżnionymi elementami;
- wywołują reakcję oceny.

W nieco inny sposób emocje definiowane są w książce K. Migdał, która określa emocje jako „*specyficzne reakcje na sygnały płynące z otoczenia, które odzwierciedlają, mówiąc ogólnie, cenę danej sytuacji ze względu na interes podmiotu, są to emocje lub stany afektywne*”⁹¹.

Emocje często dominują nad czynnościami takimi jak percepcja, pamięć, myślenie, motoryka modyfikując znacząco ich przebieg. U człowieka mechanizmy wywołujące emocje jak i bodźce, które je wywołują są bardzo zbliżone. Wynika stąd, że procesy emocjonalne odgrywają niezbędną rolę w całokształcie czynności regulujących, czasem niezależnie a czasem wspólnie z procesami poznawczymi.

Emocje są najbardziej pierwotnymi procesami orientacyjnymi. Emocje kształtowały się przez bardzo długi okres czasowy jako ważny mechanizm regulacyjny w relacjach wewnątrz organizmu. Generowały one wszystkie reakcje, adekwatne z punktu interesów organizmu za zaistniałe sytuacje zachodzące w środowisku naturalnym. Obecnie ze względu na zmiany środowiska związane z postępowaniem cywilizacyjnym i kulturowym. Niektóre z reakcji emocjonalnych nie spełniają właściwiej roli regulacyjnej z punktu widzenia współczesnego człowieka a wręcz wydają się być szkodliwe. Wybuch gniewu mógł odstraszyć napastnika, by był jak najbardziej celowy. Pomimo, że przebieg emocji jest automatyczny i często

⁹⁰ D. Doliński, Psychologia. Inni ludzie w procesach motywacyjnych. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2000, s. 86

⁹¹ K. Migdał, Psychologia w praktyce społecznej, Wyd. Wyższej Szkoły Ekonomicznej, Warszawa 2001, s.303

nieświadomy, człowiek stosuje wiele różnych wyuczonych sposobów kontroli nad emocjami⁹².

Emocje stanowią najbardziej pierwotny czynnik orientacji w środowisku i w tym sensie wyprzedzają czynności poznawcze. Ponieważ genetycznie stanowią najstarszą i najprostsza formę orientacji, ich wpływ jest szczególnie znaczący w sytuacji, gdy korzystanie z mechanizmów poznawczych jest niemożliwe lub utrudnione. Dzieje się tak, gdy wymagana jest szybka oraz skuteczna regulacja. Wartościowanie emocjonalne staje się, więc istotnym elementem obrazu świata. Emocje sygnalizują znaczenie bodźców i wywołują motywację do określonych zachowań. Spełniają, zatem swoiste i ważne funkcje regulacyjne.

Reklama odwołuje się zarówno do emocji pozytywnych jak i negatywnych, czyli uczucia szczęścia i pełnego zadowolenia oraz lęku i strachu. Powiązanie w przekazie reklamowym określonego działania (w przypadku fundacji charytatywnych) z emocją uruchamia proces uczenia standardów emocjonalnych na drodze warunkowania. Uczenie się przebiega na zasadzie uczucia szczęścia i pełnego zadowolenia oraz lęku i strachu. Uczenie się przebiega na zasadzie kojarzenia bodźców pozytywnych lub negatywnych z obojętnymi⁹³.

Podsumowując powyższy podrozdział wnioskuję, iż emocje są bardzo istotnym elementem w procesie podejmowania decyzji, dlatego media coraz częściej formułują komunikat, tak by poruszał tę sferę u odbiorcy.

⁹² Tamże, s.304

⁹³Tamże, s. 309

ROZDZIAŁ 4. Metodologia badań własnych na temat postaw i decyzji odbiorców reklam charytatywnych WOŚP

4.1. Analiza efektów działalności charytatywnej wybranej fundacji - WOŚP – dane statystyczne

Fundacje charytatywne niewątpliwie robią wiele dobrego dla jakości życia społecznego. Mają skonkretyzowane działanie, oparte na niesieniu pomocy. Są pośrednikiem między osobami, które potrzebują pomocy a osobami, które są w stanie nawet niewielkim czynem ofiarować tę pomoc. Za przyczyną fundacji dowiadujemy się o potrzebach innych, gdyż to media w odpowiedni sposób przedstawiają i nagłaśniają ich problemy. Niestety istnieją również takie organizacje, które pod pozorem pomocy innym, próbują wyłudzić od ludzi pieniądze. Inną kategorią oszustów są tacy, którzy co prawda pomagają, ale w dziwnych okolicznościach nie zgadza się im bilans wpływów i wydatków. Jest to naganne i piętnowane przez społeczeństwo. Na szczęście istnieją rzetelne instytucje powołane do tego celu, jak na przykład Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy Jurka Owsiaaka. Fundacja nie ukrywa swoich finansowych osiągnięć, z którymi można zaznajomić się na stronie internetowej fundacji. Znajdziemy na niej dochody fundacji oraz precyzyjną listę wszystkich wydatków.

Według moich odczuć Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy jest godną zaufania, stąd też przybliżę jej charakter działalności.

Fundacja Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy została zarejestrowana w Warszawie 02.03.1993 roku. Jej założycielami są: Jerzy Owsiak, Lidia Niedźwiedzka-Owsiak, Bohdan Maruszewski, Piotr Burczyński, Paweł Januszewicz, Walter Chełstowski, Beata Bethke.

Po pierwszym Finale, który miał miejsce 03.01.1993 roku, Fundacja została zarejestrowana w sądzie. Pierwsza zbiórka pieniędzy była organizowana dla kardiologii dziecięcej Centrum Zdrowia Dziecka w Warszawie.

Początkowo organizatorzy zbiórki planowali zorganizować jednorazowy happening w wsparciu telewizji Polskiej, która miała na celu przynieść wymierne korzyści finansowe na zakup sprzętu. Nikt nie spodziewał się tak wielkiego zaangażowania społeczeństwa. Sukces pierwszego Finału pozwolił na podział zebranych pieniędzy pomiędzy wszystkie ośrodki kardiologii dziecięcej w Polsce. Tym samym akcja nabrała znaczenia ogólnopolskiego, a pierwsze zakupy w sposób istotny wpłynęły na poprawę pracy polskich kardiologów

dziecięcych. Zakupów sprzętu medycznego dokonało Centrum Zdrowia Dziecka jako właściciel konta, na którym były pieniądze. Sukces pierwszego Finału WOŚP spowodował, iż Fundacja została powołana do życia.

Podstawowym celem Fundacji jest działalność w zakresie ochrony zdrowia, która polega na ratowaniu życia chorych osób, w szczególności dzieci, oraz działanie na rzecz poprawy stanu ich zdrowia, jak również na działaniu na rzecz promocji zdrowia i profilaktyki zdrowotnej.

Fundacja Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy jest największą pozarządową organizacją charytatywną w Polsce, która ratuje życie wyposażając publiczne szpitale dziecięce w wysoce specjalistyczny, nowoczesny sprzęt medyczny. Fundacja WOŚP kupuje sprzęt dla oddziałów kardiochirurgicznych, neonatologicznych, onkologicznych, nefrologicznych, a także oddziałów dzieci młodszych i intensywnej terapii⁹⁴.

Poniżej umieszczono logo, którym posługuje się Fundacja Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy.



Rysunek nr 20. Logo Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy

Źródło: [http://www.enumi.pl/pl/artykuly/172/Wielka_Orkiestra_Swiatecznej_Pomocy_-_20_lat/] z dnia 11.01.2012r.

Poniżej umieszczona tabela przedstawia w skrócie historię, którą utworzyła Fundacja podczas dwudziestu lat swojego istnienia w odniesieniu do dedykowanych konkretnym celom Finałom.

⁹⁴ [<http://www.wosp.org.pl/fundacja/historiawosp>] z dnia 07.01.2012r.

Tabela nr 36. Przekrój najważniejszych wydarzeń z Finałów Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy

Data Finału	Finał	Najważniejsze wydarzenia
03.01.1993	I Finał Poświęcony kardiologii dziecięcej	- zakup sprzętu medycznego - rejestracja Fundacji - ustanowienie Zarządu
02.01.1994	II Finał Poświęcony neonatologii	- zapewnienie sprzętu medycznego dla oddziałów noworodkowych w całej Polsce
08.01.1995	III Finał Poświęcony onkologii dziecięcej	- rozpoczęcie współpracy z PCK - powołany do życia Pokojowy Patrol - I Przystanek Woodstock
07.01.1996	IV Finał Poświęcony ofiarom wypadków i chirurgii urazowej	- zakup sprzętu medycznego dla oddziałów dziecięcej chirurgii urazowej w całej Polsce
05.01.1997	V Finał Poświęcony kardiologii dziecięcej	- tematem: ratowanie dzieci z chorobami serca
04.01.1998	VI Finał Poświęcony ofiarom wypadków i chirurgii urazowej	- zakup sprzętu dla oddziałów dziecięcej chirurgii urazowej w całej Polsce
10.01.1999	VII Finał Poświęcony neonatologii	- Złote Serduszko sprzedane za kwotę 333.333,33 USD
09.01.2000	VIII Finał Poświęcony nefrologii	- zbieranie pieniędzy dla dzieci z chorobami nerek - Fundacja kupuje sprzęt dla oddziałów nefrologicznych w całej Polsce oraz osobiste urządzenia do dializ domowych dla wszystkich dzieci
07.01.2001	IX Finał Poświęcony diagnostyce	- tematem diagnostyka dzieci i niemowląt - zakup sprzętu dla oddziałów neonatologicznych w całej Polsce - zakup osobistych pomp insulinowych dla dzieci z cukrzycą w wieku 1-10
13.01.2002	X Finał Poświęcony chirurgii dziecięcej noworodka	- zapewniają sprzęt dla oddziałów neonatologicznych - WOŚP sponsoruje badania przesiewowe słuchu u wszystkich noworodków - 7 sztabów zagranicznych - dołączają do Finału: USA, Kanada, Grecja, Niemcy - 25 milionów wydrukowanych serduszek - 85 tysięcy Wolontariuszy - 510 minut na antenie TVP 2 - bezpośrednie połączenie z Nowym Jorkiem i Atenami
12.01.2003	XI Finał Poświęcony niemowlętom i dzieciom młodszym	- 13 Sztabów za granicą - 1 i 2 serduszko przelicytowane przez oszustów - zakup 2906 urządzeń medycznych - 6 milionów odsłon internetowej strony WOŚP

11.01.2004	XII Finał Poświęcony niemowlętom i dzieciom młodszym	-zakup sprzętu dla oddziałów pediatrycznych - 100 tysięcy Wolontariuszy - 20 Sztabów za granicą w tym Irak
09.01.2005	XIII Finał Poświęcony nowoczesnym metodom diagnostyki i leczenia w neonatologii i pediatrii	- 19 sztabów na świecie - WOŚP rozpoczyna kampanię promującą zwiększenie publicznego dostępu do półautomatycznych defibrylatorów - uruchomienia programu Ratujemy i Uczymy Ratować - WOŚP pomaga w operacji dziewczynki z Iraku w Otwockim Szpital
08.01.2006	XIV Finał Poświęcony ratowaniu życia dzieci poszkodowanych w wypadkach,	- 24 Sztaby zagraniczne - uczestniczą w IX Międzynarodowy Kongres Organizacji Pozarządowych w Waszyngtonie - 120 tysięcy Wolontariuszy - zakup sprzętu dla jednostek ratownictwa medycznego
14.01.2007	XV Finał Poświęcony po raz drugi dla ratowania życia dzieci poszkodowanych w wypadkach	- zakup 400 osobistych pomp insulinowych dla dzieci z cukrzycą typu 1 - 36 Sztabów na świecie
13.01.2008	XVI Finał Poświęcony dzieciom ze schorzeniami laryngologicznymi	- wyposażenie oddziałów laryngologicznych - 34 Sztabów zagranicznych - 120 tysięcy tekturowych puszek - 14 mln widzów obejrzało Finał w telewizji TVP 2 oraz TVN po raz pierwszy prowadzona łącznie
11.01.2009	XVII Finał Poświęcony dzieciom z chorobami nowotworowymi	- wyposażenie oddziałów neonatologicznych oraz polepszenie diagnostyki onkologicznej - 120 tysięcy Wolontariuszy i tekturowych puszek - wpływy z sms-ów - wpływy z kart płatniczych
10.01.2010	XVIII Finał Poświęcony dzieciom z chorobami onkologicznymi	- zakup sprzętu w ramach akcji "Stop Powodziom" - wczesna diagnostyka chorób onkologicznych
09.01.2011	XIX Finał Poświęcony dzieciom z chorobami urologicznymi i nefrologicznymi	- konkurs nefrologia i intensywna terapia - konkurs urologia i nefrologia - książka Jurka Owsiaaka "Róbta co chceta, czyli z sercem jak na dłoni. 20 lat grania"
07.01.2012	XX Finał Poświęcony ratowaniu życia wcześniaków	- szósta edycja biegu „Policz się z cukrzycą” - akcję wpiera LIDL - patronat główny Prezydent Rzeczypospolitej Polski Bronisław Komorowski

Źródło: opracowanie na podstawie :[http://wosp.org.pl/final/final_w_liczbach] z dnia 10.01.2012r.

Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy dnia 01.09.2004r. została wpisana do centralnego rejestru organizacji, które posiadają status organizacji pożytku publicznego⁹⁵. Status jaki otrzymała organizacja daje ofiarodawcom następujące możliwości:

- Osoby prawne mogą skorzystać odliczając darowiznę nie przekraczającą 10% wypracowanego dochodu (art. 18 Ustawy o podatku dochodowym osób prawnych);
- Osoby fizyczne mogą odliczyć darowiznę nie przekraczającą 6% dochodu w całym roku podatkowym (art. 26 ust. 1 pkt. 9 Ustawy o podatku dochodowym od osób fizycznych) przez pomniejszenie o 1% obliczonego podatku należnego w zeznaniu rocznym, tj. w okresie od 1 stycznia do 30 kwietnia - zamiast do budżetu, można przekazać pieniądze organizacji pożytku publicznego.

Fundacja najczęściej kojarzy się ze styczniową publiczną zbiórką pieniędzy zwaną Finałem WOŚP. Pośród śniegów i mrozów na ulicę miast wychodzą setki tysięcy wolontariuszy i miliony Polaków, by wspólnie zbierać pieniądze na konkretny, wcześniej wytyczony przez Fundację medyczny cel. Poniżej umieszczona wykres oraz tabela przedstawia kwoty jakie Fundacja zebrała podczas organizowanych Finałów.



Wykres nr 1. Kwoty zebrane podczas Finałów WOŚP (podane w przybliżeniu w PLN)

Źródło: opracowanie na podstawie tabeli nr 37.

⁹⁵ Posiadanie przez organizację statusu organizacji pożytku publicznego nakłada na nią obowiązki sprawozdawczości, tak aby wszyscy zainteresowani mogli uzyskać informacje, na co wydane zostały pieniądze przekazywane przez darczyńców. Status ten umożliwia również przekazanie na rzecz organizacji pożytku publicznego [1% podatku](#) dochodowego przez osoby fizyczne. [<http://www.wosp.org.pl/fundacja>] z dnia 11.01.2012r.

Tabela nr 37. Zebrane pieniądze podczas Finałów WOŚP (w PLN oraz USD)

Finał	Zebrane pieniądze (w USD)	Zebrane pieniądze (w PLN)
I	1 535 440,68	2 422 464,76 ^{*)}
II	1 930 726,93	4 134 072,50 ^{*)}
III	2 816 465,36	6 867 950,78 ^{*)}
IV	2 543 413,59	6 315 295,94 ^{*)}
V	3 062 067,29	8 818 753,80 ^{*)}
VI	3 543 276,74	12 498 908,70 ^{*)}
VII	4 515 020,82	15 748 392,62 ^{*)}
VIII	6 089 390,91	25 229 564,40 ^{*)}
IX	6 112 642,74	24 366 827,76 ^{*)}
X	6 848 998,85	26 291 936,80 ^{*)}
XI	7 695 614,16	30 116 786,01 ^{*)}
XII	6 923 443,22	27 244 441,42 ^{**)}
XIII	9 864 292,87	28 415 176,62 ^{**)}
XIV	9 660 691,00	30 690 085,16 ^{**)}
XV	9 349 814,65	30 377 334,95 ^{**)}
XVI	13 883 627,13	32 147 538,63 ^{**)}
XVII	11 011 771,01	40 458 625,09 ^{**)}
XVIII	14 090 521,06	42 877 958,06 ^{**)}
XIX	15 610 022,15 ^{*)}	47 248 415,05
XX	<i>Jeszcze nie ustalono</i>	<i>jak dotąd ponad 42 miliony</i>
Razem:	137 892 903,89	444 915 036,05

*) Kwoty te nie zostały podane przez WOŚP, mają one charakter wyłącznie orientacyjny i nie stanowią oficjalnego rozliczenia fundacji WOŚP. Zostały one przeliczone na potrzeby tabeli wg archiwalnych kursów średnich USD ogłoszonych przez NBP na dzień po konkretnym finale WOŚP. Dodatkowo kwoty zebrane w latach 1993-1994 zostały przeliczone z PLZ na PLN wg przelicznika 1 PLN = 10 000 PLZ **) Kwoty w PLN podane na stronach WOŚP

Źródło: opracowanie na podstawie [http://wosp.org.pl/final/final_w_liczbach] z dnia 07.01.2012r.; [<http://www.wosp.org.pl/fundacja/rozliczeniafinansowe>] z dnia 07.01.2012r.

Fundacja WOŚP prócz organizowania finałów zajmuje się wieloma innymi pożytecznymi dla społeczeństwa programami:

- Narodowy program wczesnej diagnostyki onkologicznej dzieci,
- Program powszechnych przesiewowych badań słuchu u noworodków,
- Program leczenia i zapobiegania retinopatii wcześniaków,
- Program nieinwazyjnego wspomaganie oddychania u noworodków Infant Flow,
- Program leczenia osobistymi pompami insulinowymi kobiet ciężarnych z cukrzycą
- Program leczenia dzieci osobistymi pompami insulinowymi,

- Program Edukacyjny *Ratujemy i Uczymy Ratować*⁹⁶.

Uważam, iż siła Fundacji, między innymi tkwi w licznej grupie ludzi, którzy ją tworzą. Z pewnością do tej grupy zalicza się ogromna rzesza Wolontariuszy. Ich działalność nie kończy się w dniu Finału, lecz trwa cały czas. Tę grupę stanowią otwarci ludzie w wieku powyżej osiemnastego roku życia, którym przyświeca cel pomocy innym.

Akcje Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy są w odpowiedni sposób nagłaśniane w środkach masowego przekazu. Do akcji zebrania jak największej kwoty pieniędzy włączają się Telewizja Polska TVP 2 oraz TVN. W dniu, kiedy odbywa się Finał, społeczeństwo jest na bieżąco informowane o zebranej kwocie i innych ciekawych wydarzeniach, które mają miejsce w centrach miast. Akcje wspierają licytacje, które odbywają się za pośrednictwem serwisu internetowego Allegro oraz Radia Trójka. Ofiarodawcami licytowanych przedmiotów są znane osobistości, cenione wśród społeczeństwa. Krótkie artykuły, które są podsumowaniem finału znajdują się w każdym tygodniku. Poniżej umieszczona tabela przedstawia głównych partnerów, które wspierają WOŚP.

Tabela nr 38. Wybrani główni partnerzy Fundacji Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy

Rodzaj mediów	Główny partner
Telewizja	
Serwis internetowy	
Gazety	
Radio	
Telefonia	
Instytucje	
Znane firmy	

Źródło: [http://wosp.org.pl/final/sponsorzy_finalu] z dnia 11.01.2012r.

Działalność Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy jest fenomenem dzisiejszych czasów. Ukazuje dobroć ludzkich serc, jednoczy społeczeństwo, ukazuje potrzeby najbardziej

⁹⁶ [<http://wosp.org.pl/fundacja>] z dnia 11.01.2012r.

potrzebujących. Ponieważ Fundacja działa nie tylko dla potrzeb ludzi żyjących w naszym kraju uważam, iż jest to fenomen na skalę światową.

W kolejnym rozdziale pracy przedstawię problem badawczy, cele oraz hipotezy w odniesieniu do Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy.

4.2. Problem badawczy, cele i hipotezy

Telewizja ma ogromny wpływ na swoich odbiorców. Treści przez nią upowszechniane działają na psychikę i osobowość odbiorcy zależnie od jego podatności na wpływy zewnętrzne. Telewizja i inne media wpływają na wiele aspektów życia odbiorców, między innymi na poglądy, przekonania i postawy życiowe, dlatego jej wpływ jest ciekawym problemem badawczym.

Głównym celem przeprowadzonych badań jest próba określenia stopnia i sposobów oddziaływania przekazów reklamujących fundacje charytatywne na postawy, a w dalszej kolejności decyzje odbiorców ściśle określonej fundacji - Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy.

Celami szczegółowymi jest określenie:

- postaw w stosunku do reklam społecznych;
- elementów postaw decydujących o chęci udzielenia pomocy;
- nastawień etycznych związanych z empatią wobec działalności pomocowej fundacji;
- wyboru sposobu niesienia pomocy;
- stosunku do sposobu reklamowania fundacji charytatywnych;
- stosunku odbiorców do wiarygodności przeznaczania przez fundacje zebranych datków na szczytne cele;
- czy odbiorcy są skłonni nieść pomoc każdej fundacji charytatywnej, czy tej która jest znana i ceniona na rynku;
- w jaki sposób badana fundacja wzbudza zaufanie i chęć pomocy wśród odbiorców;
- w jaki sposób fundacja buduje zaufanie społeczne dla swojej działalności

Odgórnym założeniem - zanim przystąpiłam do przeprowadzenia badania - było stwierdzenie, iż reklama telewizyjna wywiera wpływ na postawy i decyzje odbiorców spotów reklamujących fundacje Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. Mój pogląd na ten temat popierają wielkie możliwości oddziaływania za pośrednictwem telewizji na zmysły.

Ogromnym atutem jest możliwość oddziaływania na sferę uczuciową za przyczyną spotów społecznych. Finał WOŚP jest objęty zainteresowaniem licznych mediów, co z pewnością staje się gwarancją trafiaania informacji do szerokiego grona społecznego.

Transmisje telewizyjne z odbywających się Finałów WOŚP, mają na celu przekazywanie informacji, które wpływają na formowanie nowych obrazów dla społeczeństwa, tworzące nowe reguły życia społecznego oraz nowe wartości, czym z pewnością jest pomoc potrzebującym. Środki masowego przekazu, które obejmują telewizję, radio, prasę i Internet odgrywają szczególną rolę w krajach wysoko rozwiniętych. Przestały być zwykłymi narzędziami informacji zapewniającymi masowe porozumiewanie się. Cechuje je również jednostronne wywieranie wpływu na poglądy, wartości, a nawet tworzenie nowej rzeczywistości oraz kultury wizualnej i masowej, operującej nie tylko informacjami werbalnymi, ale także obrazem, dźwiękiem, ruchem.

HIPOTEZY

Hipoteza I. Jeśli fundacja charytatywna prowadzi kampanię wykorzystującą emocjonalność odbiorców perswazję nakłaniającą w telewizji, to wówczas wpływa na decyzje odbiorców o chęci niesienia pomocy.

Hipoteza II. Jeśli wystąpi taki zespół czynników w reklamie akcji charytatywnej WOŚP jak emocjonalność, empatia to można oczekiwać, że widzowie będą skłonni do oferowania także własnej pomocy.

4.3. Dobór metod i narzędzi badawczych; zakres badań

Zanim przystąpię do omówienia doboru metod i narzędzi badawczych, niezbędne jest wyjaśnienie, co kryje się pod pojęciem metoda. Najprościej ujmując metoda rozumiana jest jako określony, powtarzalny sposób rozwiązywania problemu. Metoda badań empirycznych to określony, powtarzalny sposób uzyskiwania pewnego typu informacji o rzeczywistości, które są niezbędne dla rozwiązywania określonego typu problemu badawczego⁹⁷.

Informacje można zdobywać na różne sposoby, obserwując odpowiednich ludzi, miejsca lub zdarzenia, bądź też komunikując się z odpowiednimi osobami.

⁹⁷ S. Nowak, Metodologia badań społecznych, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 57

Wśród metod i technik do zbierania informacji ze źródeł pierwotnych wyróżniamy obserwację, wywiady ankiety, metody projekcyjne, metody heurystyczne⁹⁸. W badaniach wykorzystuje się właściwą z punktu widzenia celu i przedmiotu badań kombinację przedstawionych metod. Dobre badanie zwykle nie opiera się tylko na jednym źródle informacji.

Aby zbadać trafność i rzetelność badań, w części badawczej zostały zastosowane metody oraz techniki zbierania danych ze źródeł, wymienione w poniżej umieszczonej tabeli.

Tabela nr 39. Dobór narzędzi i metod z opisem w odniesieniu do badania

Metoda pomiaru	Technika pomiaru	Opis w odniesieniu do badania
Ankieta ⁹⁹	Kwestionariusz ¹⁰⁰	W kwestionariuszu ankietowym zastosowane zostały pytania otwarte, półotwarte, zamknięte i kafeteryjne. Zastosowane zostały również pytania- tabele. Na ich podstawie uzyskujemy odpowiedzi na pytania dotyczące różnych postaw i sposobów decydowania, odwołujące się do tej samej skali. Na końcu umieszczone zostały pytania metryczkowe, dotyczące cech respondentów.
Wywiad ¹⁰¹	Bezpośredni- osobisty	Zastosowano formę wywiadu bezpośredniego „twarzą w twarz” na temat chęci uczestniczenia w Finale WOŚP w roli wolontariusza. Miejscem wywiadu było centrum miasta Nowego Sącza, podczas organizowanego Finału 2012 roku.

Źródło: opracowanie na podstawie: Z. Kędzior, K. Karacz, *Badania marketingowe w praktyce*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1999, ss. 87-100

Zbieranie materiału źródłowego polegało na przeprowadzeniu ankiety wśród kobiet i mężczyzn mieszkających w Nowym Sączu. Badanie przeprowadzone zostały w dniu 08.01. 2012 roku w formie anonimowej.

⁹⁸ Z. Kędzior, K. Karacz, *Badania marketingowe w praktyce*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1999, s. 86

⁹⁹ Ankieta jest zbiorem standaryzowanych technik badawczych, oparta na procesie wzajemnego komunikowania badacza z osobami odpowiadającymi pisemnie na jego pytania. Rozróżnia się ankiety pocztowe, prasowe, audytoryjne, radiową, opakowaniową, komputerową. Tamże, ss. 141-142

¹⁰⁰ Kwestionariusz to lista pytań na jeden lub więcej tematów, uporządkowana merytorycznie oraz graficznie, zwykle wydrukowana. Jest podstawowym narzędziem pomiarowym znajdującym zastosowanie w bezpośrednich metodach gromadzenia informacji. W kwestionariuszach stosuje się pytania otwarte, zamknięte, półotwarte, filtrujące, kontrolne i metryczkowe. Tamże, s. 145

¹⁰¹ Wywiad to metoda gromadzenia informacji oparta na procesie wzajemnego komunikowania się. Jest rozmową, której celem jest uzyskanie określonego zestawu informacji. Wyróżnia się wywiad bezpośredni, głębinowy, telefoniczny, zogniskowany. Tamże, s. 88

W analizie wyników podano wartości bezwzględne, uwzględniając pytania zawarte w ankiecie, które zostały uporządkowane w formie tabeli.

Zakres podmiotowy pracy obejmuje potencjalnych odbiorców spotów reklamowych ściśle określonej fundacji charytatywnej oraz wolontariuszy WOŚP, natomiast zakresem przestrzennym pracy jest centrum miasta Nowego Sącza. Dla rozwiązania problemu badawczego wykorzystano wyniki własnych badań przeprowadzonych wśród 50 respondentów. Badani byli mężczyźni i kobiety w wieku od 20 do 60 lat. Wywiad przeprowadzono z pięcioma wolontariuszami, którzy swoim działaniem wspierali organizację Finału Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy

Wyniki przeprowadzonych własnych badań ankietowych przedstawione są w rozdziale 4.4. Omówione w nim zostały postawy i decyzje odbiorców, którzy napotykają się na spoty reklamowe fundacji charytatywnych podczas oglądania programu telewizyjnego. Wyniki przedstawione zostały w formie wykresów i opisu.

Zakres badań:

- **przedmiotem badań** byli mężczyźni w liczbie 25 osób oraz kobiety w liczbie 25 osób w przedziale wiekowym 20-60 lat, którzy brali udział w Finale Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. Swoją opinię o chęci pomocy w organizacji Finału WOŚP przedstawiło również pięciu wolontariuszy.
- **przedmiotowy zakres badań:** analiza opinii respondentów biorących udział w Finale WOŚP na temat czynników, jakie wywołują w nich chęć niesienia pomocy ściśle określonej fundacji charytatywnej.
- **zakres badań czasowo - przestrzenny:** badania zostały przeprowadzone w dniu 08.01.2012 roku podczas trwania Finału Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy w centrum miasta Nowego Sącza w godzinach 15.00 do 18.00.

Narzędziem badawczym niniejszej pracy była ankieta, która została opracowana samodzielnie. Jej wzór umieszczony został w załączniku numer 1. pracy. Do przeprowadzenia wywiadu wśród grupy wolontariuszy posłużył się scenariusz do wywiadu, który umieszczony został w załączniku numer 2.

Wyniki z badań przedstawione zostały w formie analizy jakościowo- ilościowej. W kolejnym podrozdziale zostały one szczegółowo omówione.

4.4. Analiza jakościowo – ilościowa badań, wnioski

Jednym z podstawowych problemów badania ankietowego jest określenie stosunku do organizowanych Finałów Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, które przedstawia tabela numer 39 oraz wykres nr 2. Wyniki badań zostały analizowane w podziale na odpowiedzi kobiet i mężczyzn.

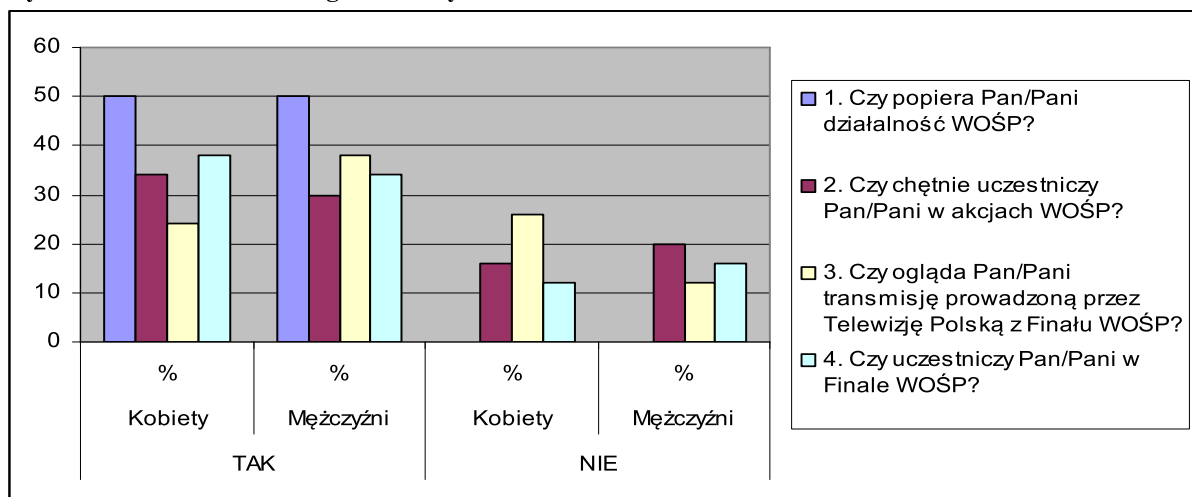
Tabela nr 40. Stosunek do organizowanych Finałów WOŚP

PYTANIE	TAK				NIE			
	Kobiety		Mężczyźni		Kobiety		Mężczyźni	
	liczby	%	liczby	%	liczba	%	liczba	%
1. Czy popiera Pan/Pani działalność WOŚP?	25	50	25	50	0	0	0	0
2. Czy chętnie uczestniczy Pan/Pani w akcjach WOŚP?	17	34	15	30	8	16	10	20
3. Czy ogląda Pan/Pani transmisję prowadzoną przez Telewizję Polską z Finału WOŚP?	12	24	19	38	13	26	6	12
4. Czy uczestniczy Pan/Pani w Finale WOŚP?	19	38	17	34	6	12	8	16

Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań ankietowych

Poniżej przedstawiony wykres, odnosi się do tabeli nr 39. Przedstawia odpowiedzi badanych respondentów w ujęciu procentowym.

Wykres nr 2. Stosunek do organizowanych Finałów WOŚP



Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań ankietowych

Wyniki badań dotyczące stosunku do organizowanych Finałów WOŚP przedstawiają, iż 100% badanych kobiet i mężczyzn popiera działalność fundacji. W akcjach WOŚP chętnie uczestniczy 34% kobiet oraz 30% mężczyzn. Zdecydowanie większą frekwencją przed telewizorem, podczas transmisji finałów deklarują mężczyźni (38%) od kobiet (24%). W Finale WOŚP uczestniczą częściej kobiety (38%) od mężczyzn (34%). Ogólny stosunek do organizowanych Finałów WOŚP badanych kobiet i mężczyzn jest pozytywny.

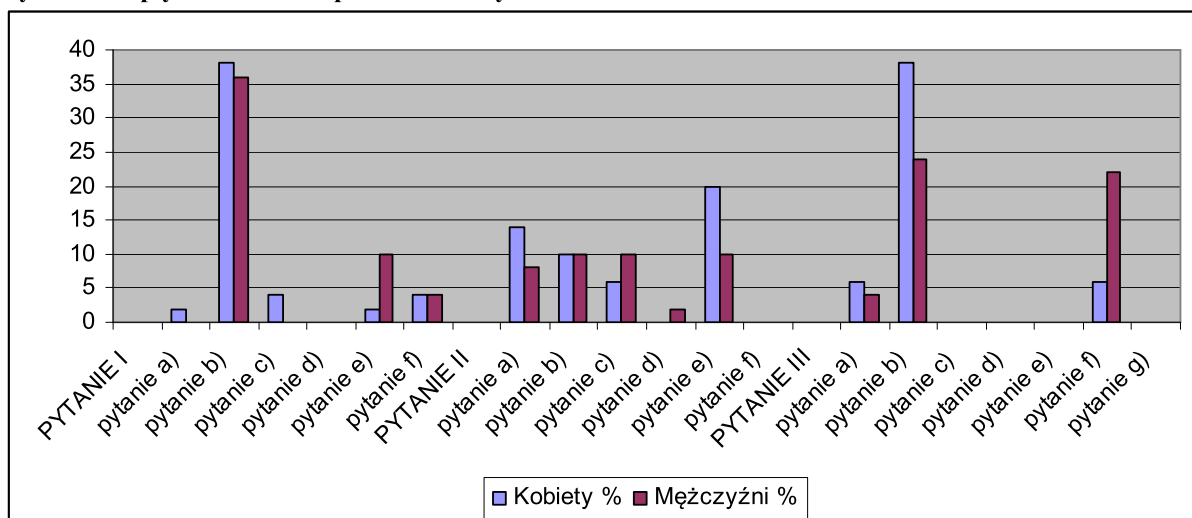
Kolejnym istotnym czynnikiem badania ankietowego jest określenie czynników, które odgrywają istotną rolę w podejmowaniu decyzji przez respondentów o wsparcie WOŚP w odniesieniu do ich skłonności wraz z częstotliwością ofiarowania pomocy wywołana wpływem reklam społecznościowych fundacji. Poniżej przedstawiona tabela zawiera wyniki.

Tabela nr 41. Skłonność, czynniki odgrywające rolę oraz częstotliwość wspomagania akcji WOŚP wywołana wpływem reklam społecznościowych.

Pytanie	Kobiety		Mężczyźni	
	liczba	%	liczba	%
I. SKŁONNOŚCI DO OFIAROWANIA POMOCY WYWIERANE POD WPLYWEM REKLAM				
a) Przelew pewnej kwoty na rachunek bankowy fundacji	1	2	0	0
b) Przeznaczenie pewnej kwoty do puszki podczas Wielkiego Finału	19	38	18	36
c) Przeznaczenie 1% podatku	2	4	0	0
d) Za pośrednictwem portalu społecznościowego (np.SiePomaga.pl)	0	0	0	0
e) Udział w aukcji charytatywnej	1	2	5	10
f) Założeniem karty kredytowej PKO/ORKIESTRA	2	4	2	4
II. CZYNNIKI ODGRYWAJĄCE ROLĘ O WSPARCIE				
a) Ogólna znajomość fundacji charytatywnej na rynku	7	14	4	8
b) Nienaganna opinia o WOSP	5	10	5	10
c) Dane finansowe z przeznaczenia wcześniej zebranych kwot	3	6	5	10
d) Historia najbardziej potrzebujących	0	0	1	2
e) Prosta możliwość niesienia pomocy (np. udział w Wielkim Finale)	10	20	10	10
f) Wsparcie akcji wśród znanych osobistości np. aktorów	0	0	0	0
III. CZĘSTOTLIWOŚĆ WSPIERANIA AKCJI WOŚP				
a) Wspomogłem/łam jednorazowo	3	6	2	4
b) Wspomagam raz w roku (tylko podczas styczniowego Finału)	19	38	12	24
c) Wspomagam raz na pół roku	0	0	0	0
d) Wspomagam raz w miesiącu	0	0	0	0
e) Wspomagam raz w tygodniu	0	0	0	0
f) Wspomagam w zależności od posiadanych funduszy	3	6	11	22
g) Wspomagam tylko w okresach świątecznych	0	0	0	0

Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań ankietowych

Wykres nr 3. Skłonność, czynniki odgrywające rolę oraz częstotliwość wspomagania akcji WOŚP wywołana wpływem reklam społecznościowych.



Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań ankietowych

Skłonności do ofiarowania pomocy WOŚP wywołane wpływem reklam, deklaruje aż 38% badanych kobiet i 36% mężczyzn przez przeznaczenie pewnej kwoty do puszek podczas Finałów. Udział w akcjach charytatywnych deklarowana jest przez zdecydowanie większą populację mężczyzn (10%), gdzie ten sposób pomocy uznaje tylko 2% badanych kobiet. Ta sama liczba badanych kobiet i mężczyzn (4%) przyznaje, iż aby wspomóc działania fundacji założyło kartę kredytową PKO/ORKIESTRA, z której pewien procent z wykonanych transakcji bank przeznacza na konto WOŚP. Żaden z badanych respondentów nie zadeklarował chęci niesienia pomocy za pośrednictwem portalu społecznościowego.

Czynniki jakie decydują o wsparciu działalności WOŚP według badanych to przede wszystkim prosta możliwość niesienia pomocy. Uważa tak 20% badanych kobiet oraz 10% badanych mężczyzn. Bardzo istotnym czynnikiem dla kobiet (14%) jest również ogólna znajomość fundacji charytatywnej na rynku. Dla 10% mężczyzn istotnym czynnikiem jest nienaganna opinia WOŚP oraz przedstawione podczas Finałów dane finansowe z przeznaczonych dotychczas zebranych kwot. Tylko 2% mężczyzn uważa, iż przedstawione historie najbardziej potrzebujących są czynnikiem decydującym o wsparciu Fundacji. Żadna z badanych osób nie zadeklarowała, aby wsparcie akcji za pośrednictwem znanych osobistości wpływało na chęć wsparcia.

38% badanych kobiet oraz 24% mężczyzn przyznaje, iż wspierają akcje WOŚP tylko podczas styczniowych Finałów. Dla mężczyzn (22%) istotną rolę w tej kwestii odgrywa stan posiadanych funduszy, natomiast tylko 6% kobiet popiera to stwierdzenie.

Podsumowując zebrane dane wnioskuję, iż społeczeństwo jest chętne ofiarowania swojej pomocy, gdyż deklaruje to zdecydowanie większa liczba badanych (aż 94%). Istnieje wiele czynników, które odgrywają rolę o wsparcie, jednak najistotniejszym jest prosta możliwość niesienia pomocy- tak uważa 30% badanych. Zbiórka do puszek podczas Finałów WOŚP jest najprostszym z możliwych sposobów dla osób biorących udział w Finale. Właśnie podczas styczniowych Finałów najczęściej jest udzielana pomoc finansowa, gdyż deklaruje taką formę 62% badanych.

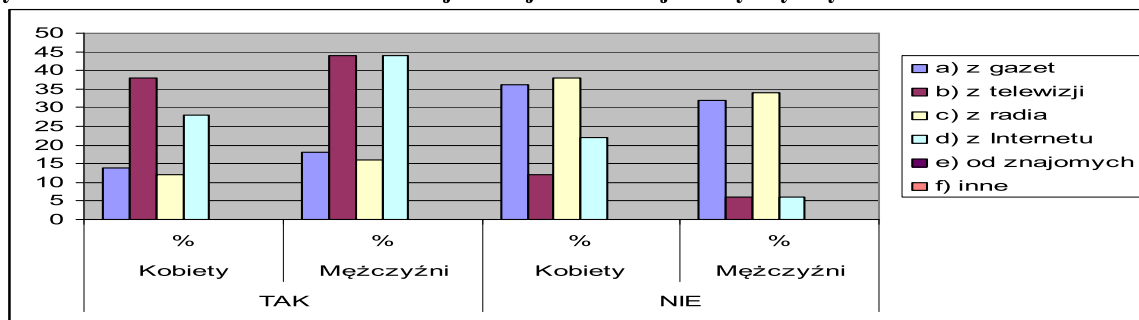
Kolejnym bardzo istotnym problemem przeprowadzonego badania jest określenie źródła uzyskania wiadomości na temat organizowanych akcji charytatywnych. Wyniki badań przedstawiają się następująco:

Tabela nr 42. Określenie źródła informacji o akcjach fundacji charytatywnych

PYTANIE	TAK				NIE			
	Kobiety		Mężczyźni		Kobiety		Mężczyźni	
	liczby	%	liczby	%	liczby	%	liczby	%
a) z gazet	7	14	9	18	18	36	16	32
b) z telewizji	19	38	22	44	6	12	3	6
c) z radia	6	12	8	16	19	38	17	34
d) z Internetu	14	28	22	44	11	22	3	6
e) od znajomych	0	0	0	0	0	0	0	0
f) inne	0	0	0	0	0	0	0	0

Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań ankietowych

Wykres nr 4. Określenie źródła informacji o akcjach fundacji charytatywnych



Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań ankietowych

Z powyżej przedstawionych wyników można wywnioskować, iż najwięcej informacji o akcjach fundacji charytatywnych badani uzyskują w telewizji (44% mężczyzn, 38% kobiet) i Internetu (44% mężczyzn). Nieliczne grono badanych przyznaje, aby informacje o akcjach uzyskiwali za pośrednictwem gazet (14% kobiet, 18% mężczyzn). Radio jest zdecydowanie najsłabszym nośnikiem informacji, gdyż uważa tak tylko 12% badanych kobiet i 16% mężczyzn. Żadna z badanych osób nie zadeklarowała, aby tego typu informacje były uzyskiwane podczas spotkań ze znajomymi lub za pośrednictwem innego źródła.

Wniosuję, iż telewizja jest najlepszym nośnikiem informacji, gdyż Finały WOŚP są emitowane za pośrednictwem dwóch stacji telewizyjnych z dużą częstotliwością. Moje wnioski potwierdza aż 82% ogółu badanych. Bardzo dobrym nośnikiem informacji jest również Internet, do którego coraz to większe grono populacji posiada dostęp. Informacje o akcjach a pośrednictwem tego źródła deklaruje 72% badanych.

Kolejnym problemem istotnym dla przeprowadzonego badania, w odniesieniu do powyższego pytania jest określenie stopnia wpływu środków masowego przekazu na decyzje odbiorców o chęci niesienia pomocy.

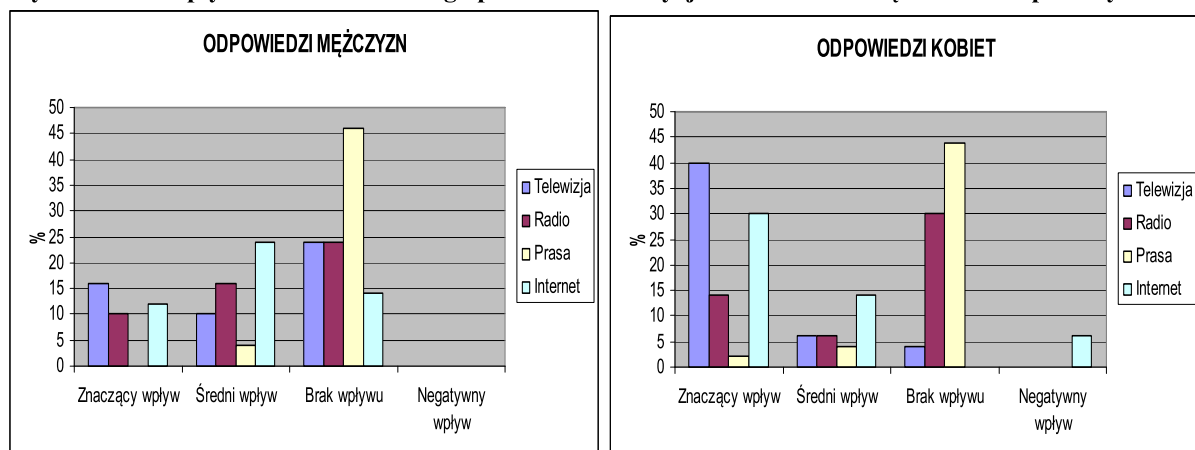
Tabela nr 43. Wpływ środków masowego przekazu na decyzje odbiorców o chęci niesienia pomocy.

Propozycje			Telewizja	Radio	Prasa	Internet
Znaczący wpływ	Kobiety	Liczyby	20	7	1	15
		%	40	14	2	30
	Mężczyźni	Liczyby	8	5	0	6
		%	16	10	0	12
Średni wpływ	Kobiety	Liczyby	3	3	2	7
		%	6	6	4	14
	Mężczyźni	Liczyby	5	8	2	12
		%	10	16	4	24
Brak wpływu	Kobiety	Liczyby	2	15	22	0
		%	4	30	44	0
	Mężczyźni	Liczyby	12	12	23	7
		%	24	24	46	14
Negatywny wpływ	Kobiety	Liczyby	0	0	0	3
		%	0	0	0	6
	Mężczyźni	Liczyby	0	0	0	0
		%	0	0	0	0

Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań ankietowych

Poniżej przedstawione wykresy przedstawiają dane procentowe odnoszące się do tabeli numer 42 z podziałem na odpowiedzi kobiet i mężczyzn.

Wykres nr 5. Wpływ środków masowego przekazu na decyzje odbiorców o chęci niesienia pomocy.



Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań ankietowych

Wyniki badań przedstawiają, iż z pośród wymienionych środków masowego przekazu największy wpływ na decyzje odbiorców wywiera telewizja, gdyż deklaruje taką odpowiedź 40% badanych kobiet oraz 16% badanych mężczyzn. Mężczyźni raczej nie przyznają się, by środki masowego przekazu wywierały wpływ na ich decyzje. Znaczna ilość odpowiedzi badanych respondentów wskazuje na fakt, iż nie ulegają wpływom nośników reklam. Informacje, które przedstawiane są za pośrednictwem prasy nie wywierają żadnego wpływu na 44% badanych kobiet oraz 46% mężczyzn. Podobnie jest z radiem. Brak wpływu deklaruje 30% kobiet i 24% mężczyzn. Mężczyźni uważają, iż żadne z środków przekazywania reklamy nie wywiera negatywnego wpływu na chęć niesienia pomocy, natomiast 6% badanych kobiet przyznało, iż Internet jest źródłem, z którego można wydobyć informacje

niesprzyjające chęci niesienia pomocy. Przypuszczam, iż informacje zawarte na forach internetowych mogą przyczynić się do powyższej deklaracji badanych kobiet.

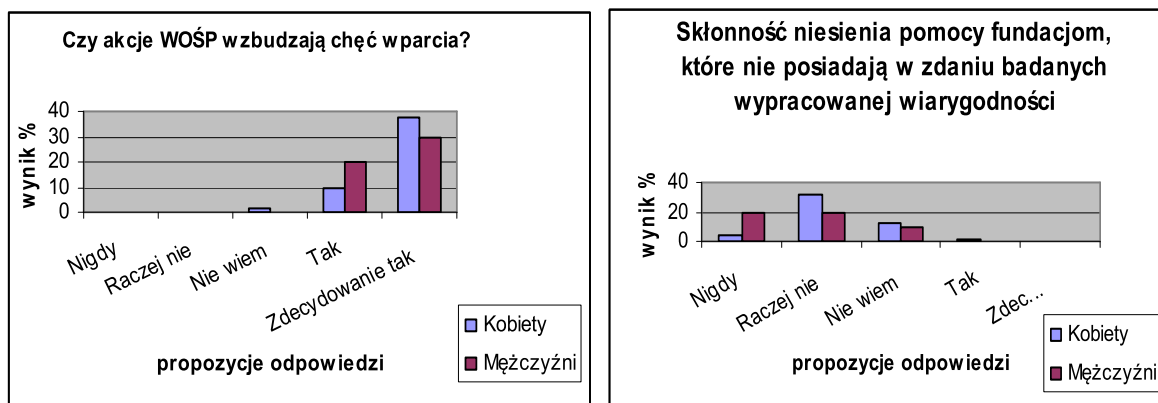
Kolejnym istotnym problemem badania ankietowego jest określenie w jakim stopniu akcje Fundacji wzbudzają u respondentów chęć wsparcia działalności WOŚP, oraz czy są oni skłonni nieść pomoc fundacjom, które nie posiadają wypracowanej wiarygodności w ich ocenie.

Tabela nr 44. Określenie stopnia wzbudzania chęci niesienia wsparcia WOŚP w porównaniu z fundacjami bez wypracowanej wiarygodności u respondentów

		Nigdy	Raczej nie	Nie wiem	Tak	Zdecydowanie tak
Pytanie: Czy akcje fundacji wzbudzają chęć wspierania działalności WOŚP?						
Kobiety	liczba	0	0	1	5	19
	%	0	0	2	10	38
Mężczyźni	liczba	0	0	0	10	15
	%	0	0	0	20	30
Pytanie Czy respondenci są skłonni nieść pomoc fundacjom, które nie posiadają w ich zdaniu wypracowanej wiarygodności?						
Kobiety	liczba	2	16	6	1	0
	%	4	32	12	2	0
Mężczyźni	liczba	10	10	5	0	0
	%	20	20	10	0	0

Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań ankietowych

Wykres nr 6. Określenie stopnia wzbudzania chęci niesienia wsparcia WOŚP w porównaniu z fundacjami bez wypracowanej wiarygodności u respondentów



Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań ankietowych

Zdaniem większości badanych (48% kobiet i 50% mężczyzn) akcje fundacji wzbudzają chęć wspierania działalności WOŚP. Bardzo nieliczna grupa badanych nie ma na ten temat wypracowanego zdania (2% kobiet). Żadna z badanych osób nie uznaje, aby akcje WOŚP nie wzbudzały w nich chęci do wsparcia.

Zdecydowanie inaczej kształtują się odpowiedzi badanych respondentów w przypadku, kiedy fundacja, którą teoretycznie mieliby wesprzeć finansowo nie posiada w ich zdaniu wypracowanej wiarygodności. W takiej sytuacji 32% kobiet i 20% mężczyzn nie są

skłonni do niesienia pomocy. Nigdy nie wspomogą fundacji bez wypracowanej opinii 20% badanych mężczyzn i 4% kobiet. Liczne grono badanych (kobiet i mężczyzn łącznie 22%) wstrzymuje w tej sprawie głos. Tylko 2% badanych kobiet przyznała, iż jest skłonna wspomóc fundację charytatywną, do której nie ma wypracowanego zaufania.

Analizując powyższe wnioski, uważam, iż wypracowana przez fundację charytatywną wiarygodność jest niezwykle istotnym elementem, który decyduje o chęci wsparcia danej fundacji. Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy wzbudziła zaufanie wśród społeczeństwa, stąd badane osoby deklarują swoją chęć świadczenia pomocy.

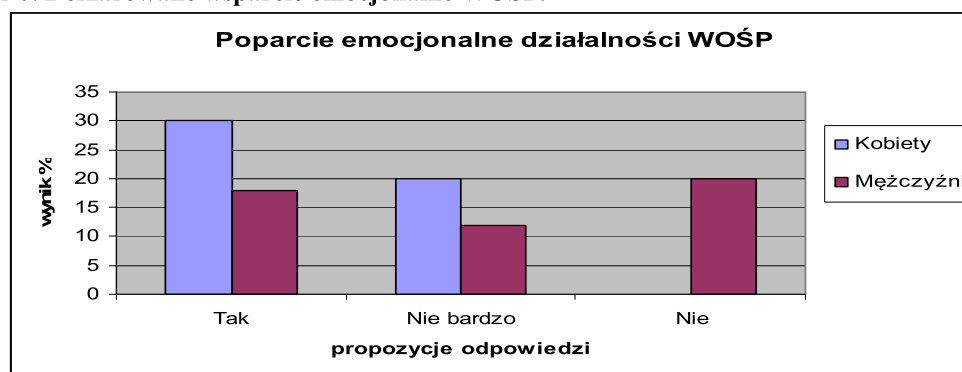
Znaczące dla przeprowadzonego badania jest określenie, czy badani respondenci popierają emocjonalnie działalność WOŚP i czy okres świąteczny sprzyja chęci wspierania.

**Tabela nr 45. Deklarowane wsparcie emocjonalne WOŚP
Wpływ okresu świątecznego na decyzje o wsparciu WOŚP**

		Tak	Nie bardzo	Nie
Czy popiera Pani/Pani emocjonalnie działalność WOŚP?				
Kobiety	liczba	15	10	0
	%	30	20	0
Mężczyźni	liczba	9	6	10
	%	18	12	20
Czy okres świąteczny sprzyja chęci wsparcia działalność WOŚP?				
Kobiety	liczba	2	22	1
	%	4	44	2
Mężczyźni	liczba	0	20	5
	%	0	40	10

Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań ankietowych

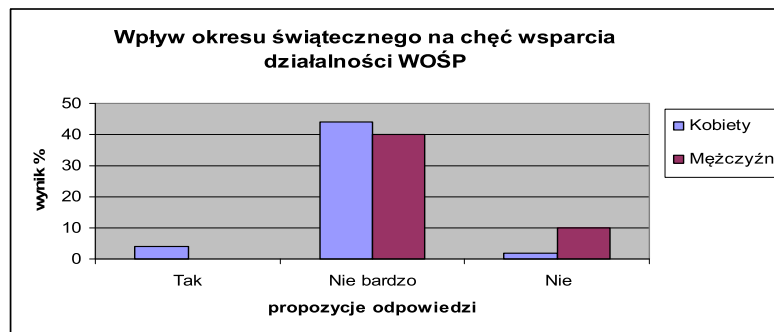
Wykres nr 7. Deklarowane wsparcie emocjonalne WOŚP.



Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań ankietowych

Z powyższego wykresu wynika, iż znaczna liczba kobiet (30%) popiera emocjonalnie działalność WOŚP. Zaskakującym wynikiem jest odpowiedź mężczyzn, gdyż przyznaje się do takiej formy wsparcia aż 18%. Zdecydowanie większa liczba badanych mężczyzn przyznaje jednak, iż nie popiera emocjonalnie działalności WOŚP (20%), natomiast żadna z badanych kobiet nie odpowiedziała, aby nie wpływało to na nią emocjonalnie.

Wykres nr 8. Wpływ okresu świątecznego na decyzje o wsparciu WOŚP



Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań ankietowych

Z powyższego wykresu można wyciągnąć wnioski, iż okres świąteczny nie bardzo wpływa na chęć wsparcia działalności WOŚP (44% kobiet, 40% mężczyzn). Styczeniowe Finały Fundacji nie są ściśle powiązane z okresem świątecznym. Fundacja nie zasypuje odbiorców prośbami o wsparcie w trakcie świąt, stąd wnioskuję, iż nie ma to większego wpływu w przypadku tej formy działalności charytatywnej. Konkretną odpowiedź, iż nie wpływa deklaruje 10% badanych mężczyzn i 2% kobiet. Niewielka grupa badanych kobiet (4%) przyznaje, iż okres świąteczny wpływa na chęć wsparcia działalności charytatywnej.

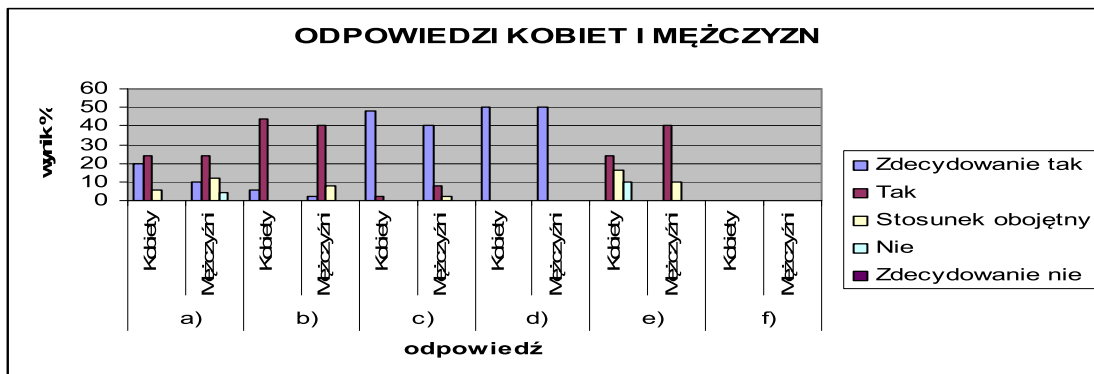
Kolejnym bardzo ważnym problemem jest określenie stosunku badanych kobiet i mężczyzn do spotów reklamujących WOŚP.

Tabela nr 46. Stosunek do spotów reklamujących WOŚP

			Zdecydowanie tak	Tak	Stosunek obojętny	Nie	Zdecydowanie nie
a) Czy spot reklamujący fundację ma jakikolwiek wpływ na podjęte decyzje ?	Kobiety	liczby	10	12	3	0	0
		%	20	24	6	0	0
	Mężczyźni	liczby	5	12	6	2	0
		%	10	24	12	4	0
b) Czy Pana/Pani zdaniem spot fundacji podnosi wiarygodność fundacji?	Kobiety	liczby	3	22	0	0	0
		%	6	44	0	0	0
	Mężczyźni	liczby	1	20	4	0	0
		%	2	40	8	0	0
c) Czy wzbudza zaufanie?	Kobiety	liczby	24	1	0	0	0
		%	48	2	0	0	0
	Mężczyźni	liczby	20	4	1	0	0
		%	40	8	2	0	0
d) Jest wiarygodny?	Kobiety	liczby	25	0	0	0	0
		%	50	0	0	0	0
	Mężczyźni	liczby	25	0	0	0	0
		%	50	0	0	0	0
e) Czy śledzi Pan/Pani dane statystyczne z przeznaczania zebranych wcześniej funduszy	Kobiety	liczby	0	12	8	5	0
		%	0	24	16	10	0
	Mężczyźni	liczby	0	20	5	0	0
		%	0	40	10	0	0
f) Czy kiedykolwiek poczuł/a się Pan/Pani rozczarowana poczynaniami fundacji?	Kobiety	liczby	0	0	0	0	0
		%	0	0	0	0	0
	Mężczyźni	liczby	0	0	0	0	0
		%	0	0	0	0	0

Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań ankietowych

Wykres nr 9. Stosunek do spotów reklamujących WOŚP



Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań ankietowych

Zdaniem wszystkich badanych kobiet i mężczyzn spot reklamujący działalność WOŚP zdecydowanie jest uznany za wiarygodny, co więcej badani uważają, iż wzbudza w nich zaufanie- twierdzi tak 48% badanych kobiet i 40% mężczyzn. Spot fundacji WOŚP dodatkowo przyczynia się do wzrostu jej wiarygodności (44% kobiet, 40% mężczyzn). Aż 40% badanych mężczyzn przyznaje, iż śledzi dane statystyczne z przeznaczenia wcześniej zebranych funduszy. Kobiety są zdecydowanie rzadziej zaciekawione tą tematyką (24%), z czego 10% przyznaje, iż w ogóle ten temat nie jest godny zainteresowania. Twierdzącą odpowiedź na pytanie czy spot reklamujący fundację charytatywną ma jakikolwiek wpływ na podjęte decyzje deklaruje 24% badanych kobiet i mężczyzn. Żadna z badanych osób nie przyznaje aby kiedykolwiek poczuła się rozczarowana poczynaniami Fundacji WOŚP.

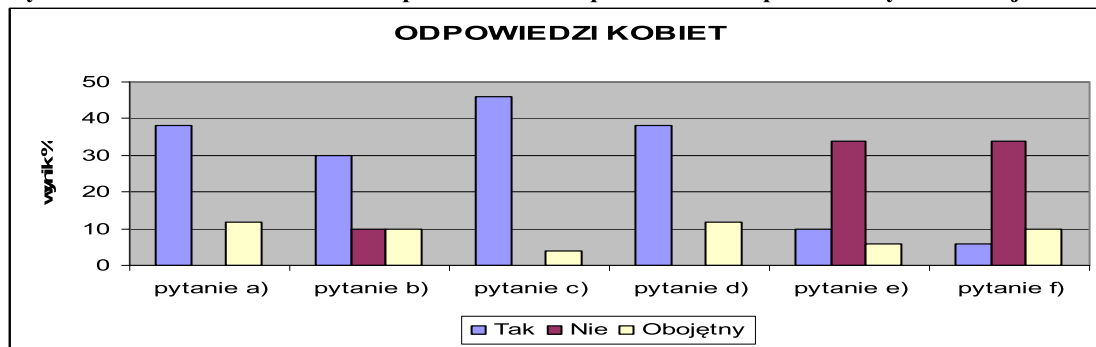
Kolejnym etapem badania w rozszerzeniu do powyższego pytania jest określenie stosunku badanych do spotów WOŚP w porównaniu z spotami innych fundacji charytatywnych. Ponieważ jest to bardzo istotny problem badawczy, dane zostały zawarte w dwóch tabelach z uwzględnieniem oddzielnie odpowiedzi badanych kobiet i mężczyzn.

Tabela nr 47. Stosunek kobiet do spotów WOŚP w porównaniu z spotami innych fundacji

Opcje odpowiedzi	Tak		Nie		Obojętny	
	liczby	%	liczby	%	liczby	%
a) Poczynania są godne uznania, bardziej przekonują w porównaniu do innych fundacji	19	38	0	0	6	12
b) Spoty Fundacji WOŚP bardziej docierają do emocji odbiorcy, a niżeli innych fundacji	15	30	5	10	5	10
c) Jest bardziej wiarygodna w odniesieniu do przekazów innych fundacji	23	46	0	0	2	4
d) Bardziej przyciąga uwagę w porównaniu z spotami innych fundacji charytatywnych	19	38	0	0	6	12
e) Nie ma żadnego wpływu na chęć pomocy	5	10	17	34	3	6
f) Niczym nie różni się od spotów pozostałych fundacji	3	6	17	34	5	10

Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań ankietowych

Wykres nr 10. Stosunek kobiet do spotów WOŚP w porównaniu z spotami innych fundacji



Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań ankietowych

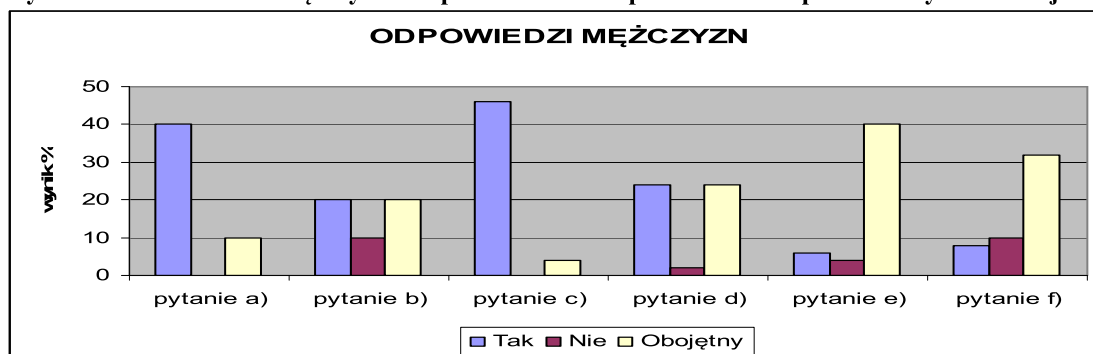
Z analizy powyższych danych wynika, iż spoty WOŚP są bardziej wiarygodne w porównaniu z spotami innych fundacji charytatywnych (46% kobiet), oraz zdecydowanie bardziej przyciągają ich uwagę (38%) a poczytania fundacji są godne uznania (38%). Nie zgodziło się ze stwierdzeniem, iż spoty nie mają żadnego wpływu na chęci o pomocy i niczym nie różnią się od spotów pozostałych fundacji aż 34% kobiet.

Tabela nr 48. Stosunek mężczyzn do spotów WOŚP w porównaniu z spotami innych fundacji

Opis odpowiedzi	ODPOWIEDZI MĘŻCZYŹN					
	Tak		Nie		Obojętny	
	liczby	%	liczby	%	liczby	%
a) Poczynania są godne uznania, bardziej przekonują w porównaniu do innych fundacji	20	40	0	0	5	10
b) Spoty Fundacji WOŚP bardziej docierają do emocji odbiorcy, a niżeli innych fundacji	10	20	5	10	10	20
c) Jest bardziej wiarygodna w odniesieniu do przekazów innych fundacji	23	46	0	0	2	4
d) Bardziej przyciąga uwagę w porównaniu z spotami innych fundacji charytatywnych	12	24	1	2	12	24
e) Nie ma żadnego wpływu na chęć pomocy	3	6	2	4	20	40
f) Niczym nie różni się od spotów pozostałych fundacji	4	8	5	10	16	32

Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań ankietowych

Wykres nr 11. Stosunek mężczyzn do spotów WOŚP w porównaniu z spotami innych fundacji



Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań ankietowych

Z danych zawartych na powyższym wykresie wynika, iż informacje zawarte w spotach WOŚP są bardziej wiarygodne w porównaniu z spotami innych fundacji- przyznaje tak aż 46% badanych mężczyzn. Według 24% mężczyzn spoty WOŚP bardziej przyciągają uwagę w porównaniu z spotami pozostałych fundacji oraz bardziej docierają do emocji odbiorcy (20%). Obojętny stosunek do spotów WOŚP deklaruje 40% badanych mężczyzn twierdząc, iż spoty nie wywierają żadnego wpływu na chęć niesienia pomocy, oraz niczym nie różnią się od pozostałych spotów (32%).

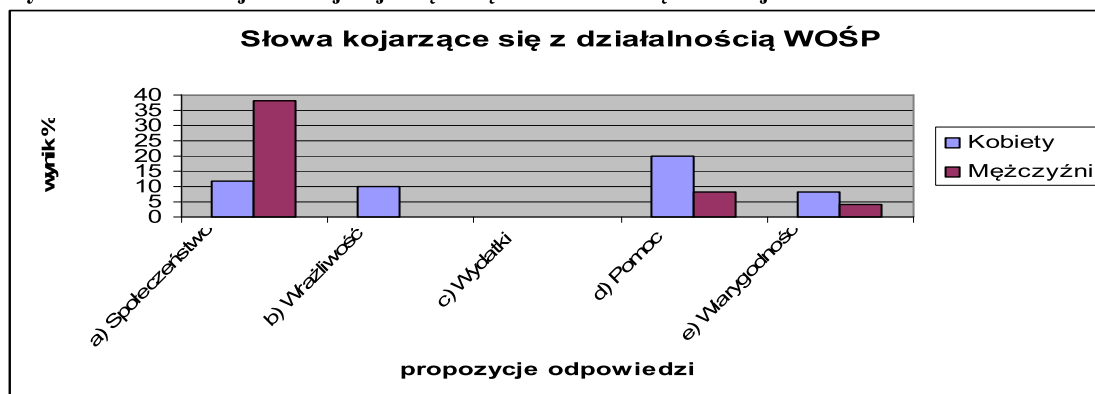
Bardzo interesującym aspektem w odniesieniu do badanej Fundacji są słowne skojarzenia badanych kobiet i mężczyzn w odniesieniu do działalności WOŚP.

Tabela nr 49. Słowa najbardziej kojarzące się z działalnością Fundacji WOŚP

Propozycje odpowiedzi	Kobiety		Mężczyźni	
	liczba	%	liczba	%
a) Społeczeństwo	6	12	19	38
b) Wrażliwość	5	10	0	0
c) Wydatki	0	0	0	0
d) Pomoc	10	20	4	8
e) Wiarygodność	4	8	2	4

Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań ankietowych

Wykres 12. Słowa najbardziej kojarzące się z działalnością Fundacji WOŚP



Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań ankietowych

Zdaniem 38% badanych mężczyzn najbardziej odpowiednim słowem, które określa działalność WOŚP to „społeczeństwo”. Tego samego zdania jest 12% kobiet. Najbardziej trafnym określeniem działalności Fundacji dla kobiet jest słowo „pomoc”. Żadna z badanych osób nie kojarzy działalności WOŚP z wydatkami. Również żaden z badanych mężczyzn nie uważa aby trafnym określeniem dla tej formy działalności była wrażliwość.

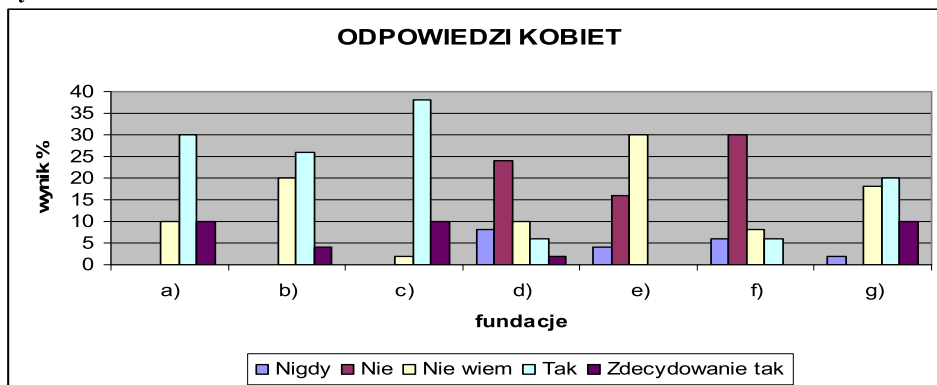
Podsumowaniem przeprowadzonych będzie określenie skłonności badanych osób do pomocy innym fundacjom charytatywnym.

Tabela nr 50. Określenie stopnia skłonności ofiarowania pomocy innym fundacjom charytatywnym

Propozycje odpowiedzi			TVN	POLSAT	WOŚP	Caritas	Fundacja	Czerwony	UNICEF
			„Nie jesteś sam”	„Zdażyć z Pomocą”			Jolanty	Krzyż	
			a)	b)	c)	d)	e)	f)	g)
Nigdy	Kobiety	Liczby	0	0	0	4	2	3	1
		%	0	0	0	8	4	6	2
	Mężczyźni	Liczby	0	0	0	5	2	5	0
		%	0	0	0	10	4	10	0
Nie	Kobiety	Liczby	0	0	0	12	8	15	0
		%	0	0	0	24	16	30	0
	Mężczyźni	Liczby	0	5	0	7	20	15	7
		%	0	10	0	14	40	30	14
Nie wiem	Kobiety	Liczby	5	10	1	5	15	4	9
		%	10	20	2	10	30	8	18
	Mężczyźni	Liczby	20	15	4	12	3	4	13
		%	40	30	8	24	6	8	26
Tak	Kobiety	Liczby	15	13	19	3	0	3	10
		%	30	26	38	6	0	6	20
	Mężczyźni	Liczby	5	5	19	1	0	1	5
		%	10	10	38	2	0	2	10
Zdecydowanie tak	Kobiety	Liczby	5	2	5	1	0	0	5
		%	10	4	10	2	0	0	10
	Mężczyźni	Liczby	0	0	2	0	0	0	0
		%	0	0	4	0	0	0	0

Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań ankietowych

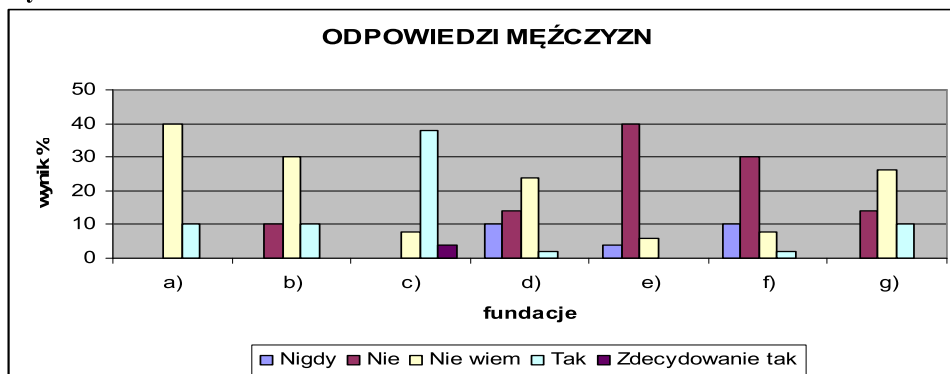
Wykres nr 13. Określenie wśród kobiet stopnia skłonności ofiarowania pomocy innym fundacjom charytatywnym



Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań ankietowych

Z powyżej przedstawionych danych wynika, iż kobiety najbardziej skłonne są do ofiarowania pomocy WOŚP- uznaje tak 48% respondentek. Równie chętnie swoją pomoc deklaruje 40% badanych kobiet dla fundacji TVN „*Nie jesteś sam*”, POLSAT „*Zdążyć z pomocą*” (30%) oraz UNICEF (30%). Liczna grupa kobiet (30%) nie wie, czy jest skłonna pomóc fundacji Jolanty Kwaśniewskiej. Niechętnie zgłaszają wsparcie dla fundacji Czerwony Krzyż 36% respondentek oraz fundacji Caritas (32%).

Wykres nr 14. Określenie wśród mężczyzn stopnia skłonności ofiarowania pomocy innym fundacjom charytatywnym



Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań ankietowych

Z wyników badań przeprowadzonych wśród mężczyzn można wysunąć wniosek, są oni bardziej nie zdecydowani do pomocy konkretnej fundacji charytatywnej. 40% badanych respondentów nie wie, czy wspomogłoby finansowo fundację TVN „*Nie jesteś sam*”, lub POLSAT „*Zdążyć z pomocą*” (30%). Zdecydowanie większa liczba badanych mężczyzn w porównaniu z kobietami deklaruje, iż nie udzieliłaby pomocy fundacji Jolanty Kwaśniewskiej (44%) oraz fundacji Czerwony Krzyż (40%). WOŚP może liczyć na wsparcie wśród 42% badanych mężczyzn. Jest to fundacja, której zdecydowanie największa rzesza badanych jest w stanie pomóc.

Podczas badań przeprowadzony został krótki wywiad z pięcioma wolontariuszami, którzy wspierali swoją obecnością i pracą Finał WOŚP. Zadane zostały im następujące pytania:

1. Co sprawia, że czują potrzebę wspomagania akcji w roli Wolontariusza?
2. Co znaczy być Wolontariuszem?
3. Czy czują satysfakcję z bycia Wolontariuszem?
4. Czy uważają, że społeczeństwo wierzy w ich wartościową rolę podczas Finału?

Wszyscy z badanych respondentów przyznają, iż bycie Wolontariuszem sprawia im satysfakcję.

Większość z nich brała udział w pomocy podczas organizacji Finału w poprzednim roku. Mimo trudu, zmęczenia, wymarżenia, czują oni radość z tego, iż mogą swoją pracą wzbogacić konto Fundacji WOŚP. Jeden z Wolontariuszy powiedział: *„Najważniejsze jest to, że społeczeństwo umie dostrzec potrzeby tych, którzy ją najbardziej potrzebują, chcą być udziałowcami ich szczęścia”*. Na pytanie czy uważają, że społeczeństwo wierzy w ich wartościową rolę podczas Finału wszyscy badani wolontariusze odpowiedzieli jednogłośnie, iż dokładnie tak uważają. Jeden z badanych mówi: *„Nikogo do niczego nie zmuszamy. Jeśli ktokolwiek chce pomóc- robi to dobrowolnie”*. Na pytanie co znaczy być wolontariuszem uzyskuje informację: *„Wolontariuszem być, to znaczy pomagać i czerpać z tego radość. Dodatkowo, nie oczekiwać nic w zamian. Niesamowity klimat towarzyszący podczas Finałów skupia nas coraz więcej. Można poznać wiele wartościowych osób, którzy później stają się naszymi przyjaciółmi”*.

Analiza jakościowa dokonana została na podstawie danych statystycznych dostępnych w Internecie. Ogólnym założeniem, zanim przystąpiłam do oceny ilościowej, było stwierdzenie, iż działalność charytatywna Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy jest akceptowana wśród społeczeństwa. Dzieci, młodzież, kobiety oraz mężczyźni chętnie uczestniczą w styczniowych koncertach, które odbywają się dla szczytnych celów, prawie w każdym, większym mieście. W zamian za udzieloną pomoc, darczyńcy otrzymują doskonałą zabawę, stąd chętniej deklarują swoją pomoc finansową.

Podczas Finałów częściej przed telewizją zasiadają mężczyźni. Przypuszczam, iż frekwencja kobiet jest niższa, z powodu licznych obowiązków domowych, realizowanych przez kobiety w godzinach emitowania na żywo transmisji z Finałów WOŚP.

Ogół społeczeństwa jest w stanie wspomagać finansowo akcje Fundacji WOŚP, głównie podczas trwania finału- w ten jeden styczniowy dzień. Zbiórka do puszek jest uważana za najłatwiejszą formę pomocy. Wystarczy jedynie sięgnąć do portfela, ofiarować jakikolwiek, nawet niewielki datek, by przybliżyć zaplanowany cel Fundacji.

Coraz większe grono darczyńców przekazuje pewną kwotę pieniędzy na konkretny cel, sprawdza późniejsze rozliczenia finansowe Fundacji. Bardziej skłonni do tego są mężczyźni a niżeli kobiety. Jest to oczywiste, gdyż nikt z nas nie lubi ponosić ryzyka finansowego, stąd wydatki na fundacje muszą być przez nie skonkretyzowane zanim darczyńca podejmie decyzję o wsparciu.

WOŚP jest zawsze dobrze przygotowana do styczniowych finałów. Zanim Fundacja przystępuje do zbiórki, przekazuje społeczeństwu informacje o celach na jakie przeznaczone zostaną zebrane fundusze. W akcje zaangażowane są lokalne społeczności oraz szerokie grono wolontariuszy. Fundacja publicznie ogłasza wartość zebranej kwoty, uważając ją za sukces całego narodu. „Gra w czyste karty” Fundacji z społeczeństwem z pewnością przyczynia się do budowania zaufania ze strony darczyńców. Więzy między darczyńcami a fundacją WOŚP z roku na rok są coraz to mocniejsze.

Dla ogółu społeczeństwa bardzo istotną rolę odgrywa wypracowana wiarygodność fundacji. Nikt nie chce być oszukiwany. Fundacja WOŚP działa już od dwudziestu lat, co z pewnością przyczyniło się w znacznej mierze do wypracowania wśród społeczeństwa zaufania. Wszystkie powyżej wskazane czynniki przyczyniają się do stwierdzenia, iż społeczeństwo chętnie wspomaga finansowo poczynania WOŚP.

Spoty reklamowe Fundacji są oceniane jako wiarygodne i godne zaufania, co więcej, są oceniane jako bardziej wiarygodne i bardziej przyciągają uwagę w porównaniu z spotami pozostałych fundacji.

Niektórzy przyznają się również do emocjonalnego poparcia działalności Fundacji. Nie jest niczym zaskakującym, iż kobiety chętniej przyznają się do zaangażowania emocjonalnego w akcje WOŚP. Mężczyźni raczej nie lubią mówić o emocjach, stąd ich deklaracja, iż nie popierają fundacji w ten sposób nie jest niczym zaskakującym.

Telewizja jest niezwykle skutecznym nośnikiem informacji. Okazuje się, że również w działalności charytatywnej fundacji odgrywa ona bardzo istotną rolę. Częstotliwość ukazywania się spotów, przedstawiających potrzeby fundacji jest równie istotna jak jej treść przekazywana odbiorcom. Telewizja wpływa na odbiorcę między innymi za pomocą obrazu, dźwięku, odpowiedniego sposobu przedstawienia sytuacji, co przyczynia się do kreowania

późniejszego wyboru odbiorcy. Badani nie ukrywają faktu, iż telewizja jest najlepszym nośnikiem informacji z pośród innych nośników mass mediów.

Mężczyźni nie przyznają się, iż cokolwiek wpływa na podejmowane przez nich decyzje, zakładam, iż nie są oni do końca świadomi faktu, iż tak właśnie jest. Kobiety nie mają oporów do przyznania, iż telewizja oraz Internet są nośnikami, które kształtują ich postawy i wybory.

W okresach świątecznych różne fundacje nasilają swoją kampanię reklamową w telewizji. Można zauważyć zwiększoną ilość komunikatów o treści charytatywnej. Nadawca prosi, sygnalizuje o problemie. Wszystkie te komunikaty mają na celu wpłynięcie na sferę emocjonalną widza. WOŚP nie jest nastawiony swoim działaniem na wzbudzenie litości wśród ludzi. Wydaje się, iż WOŚP nie ma na poruszanie społeczeństwa w taki sposób. Uzasadnieniem tego stwierdzenia są odpowiedzi badanych respondentów, którzy przyznają, iż nie zauważyli zwiększonego nakładu reklam charytatywnych tej fundacji w środkach masowego przekazu.

Słowem, które najczęściej kojarzy się z Fundacją jest „społeczeństwo” oraz „pomoc”. Nasuwa się jednoznaczny wniosek, iż cały fenomen działalności WOŚP polega na zaangażowaniu w Finał jak największej rzeszy populacji. Społeczeństwo żyjące w XXI wieku nie jest ograniczone żadnymi granicami, stąd w akcje zaangażowane są z każdym kolejnym rokiem nowe Państwa.

Kończąc analizę badań wnioskuję, iż ich cele zostały osiągnięte. Respondenci wyraźnie wykazują, iż komunikaty fundacji charytatywnych płynące za pośrednictwem spotów reklamowych wpływają na podejmowane przez nich decyzje i kreują postawy.

Zakończenie

Obrany temat pracy rozszerzył w znacznym stopniu moją wiedzę dotyczącą działalności fundacji charytatywnych. Sądzę, że zawartość merytoryczna mojej pracy magisterskiej będzie również przydatna szerszym grupom, także wolontariuszom zaangażowanym od dwudziestu lat w prace WOŚP.

Treści merytoryczne zawarte w poszczególnych rozdziałach pracy pomogły usystematyzować wiedzę dotyczącą komunikowania społecznego oraz publicznego. Wyjątkowo ciekawą tematyką było analizowanie postaw darczyńców i ich sposobów podejmowania decyzji po zapoznaniu się ze spotami komunikatów reklamujących kampanię charytatywną WOŚP. Znajomość tego obszaru merytorycznego była pomocna w opracowaniu własnych badań.

Niestety w literaturze przedmiotowej niewiele można znaleźć informacji dotyczących reklamy telewizyjnej w odniesieniu do fundacji charytatywnych. Umożliwiło to podjęcie rozważań we własnym zakresie na podstawie wywiadów, raportów oraz danych statystycznych.

Niezmiernie interesująca z mojego punktu widzenia, okazała się część badawcza. Było to zupełnie nowe doświadczenie. Ukazała prawdziwą misję charyzmatycznej fundacji jaką jest Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy. Wnioskuje, iż wpisała się ona w świadomość ogromnej części Polaków. Można śmiało mówić o wielkim sukcesie twórcy - Pana Jerzego Owsiaaka oraz wszystkich osób, które przyczyniają się do tej formy działalności, która z roku na rok przypomina „pospolite ruszenie Polaków”.

Często nie są przekonujące dla nas deklaracje polityków, banków, czy instytucji publicznych, lecz wiarygodność Orkiestry jest przekonująca, czego dowodem są wyniki z przeprowadzonych badań oraz coraz większe sumy pozyskiwane na pomoc dla szpitali dziecięcych i indywidualnie chorych dzieci. Wielka Orkiestra Świątecznej pomocy niesie wiarę w dobre cechy społeczeństwa i innych ludzi. Staje się dla nas samych okazją, abyśmy sami wykazali się tym, co cenimy i czego chcielibyśmy doświadczyć na co dzień ze strony innych.

W ciągu dwudziestu lat istnienia Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy uzyskała rangę powszechnie rozpoznawalnej oraz wyrazistej marki. Fundacja łamie stereotypy, pokazując, iż można nieść pomoc w połączeniu z dobrą zabawą, w którą włącza się liczne grono społeczne.

WOŚP opiera się na wolontariacie, odkrywając w Polakach chęć czynienia dobra u tych, którzy wspierają cel finansowo, jak również u tych, dzięki którym to wszystko można zorganizować. Po dokładnej interpretacji części badawczej niniejszej pracy potwierdzają się postawione hipotezy, iż odpowiednia oprawa medialna fundacji charytatywnej wpływa na decyzje odbiorców o chęci niesienia pomocy.

Również odpowiedni dobór treści komunikatów w spotach reklamowych odgrywa istotną rolę co wyraża się perswazją nakłaniającą i podtrzymującą zainteresowanie odbiorców. Potwierdzone zostały przypuszczenia, iż telewizja jest najbardziej docenianym wśród badanych nośnikiem komunikatów reklamowych. Za pośrednictwem reklamy telewizyjnej widz otrzymuje komunikat, który wpływa na wiele zmysłów - stąd otrzymuje pozytywną opinię.

Z przeprowadzonych badań można wywnioskować, iż czynniki emocjonalne - pomoc chorym dzieciom - odgrywają istotną rolę w podejmowaniu decyzji o wsparciu fundacji WOŚP. Wśród osób wspierających działalność więcej jest kobiet aniżeli mężczyzn. Niezwykle istotnym czynnikiem dla społeczeństwa jest wiarygodność oraz zaufanie, jaką daje Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy.

Na podstawie przeprowadzonej analizy finansowej Fundacji można rokować, iż działalność charytatywna Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy z każdym rokiem będzie zrzeszała coraz to więcej Polaków wzbogacających konto Fundacji. Uważam, iż rośnie świadomość społeczeństwa w kwestii udzielania pomocy chorym dzieciom. Wierzymy w siłę społecznego zjednoczenia, gdyż coraz więcej wolontariuszy odnosi satysfakcję z uczestniczenia w tej akcji. W roku 2012 było ich ok. 120 tysięcy osób.

Zakończeniem rozważań nad tematyką pracy niech będzie zdanie M. Luthera Kinga: *„Każdy może być wielki, a to dlatego, że każdy może pomagać i służyć innym. Nie jest potrzebny do tego żaden dyplom wyższej uczelni. Jedyne co potrzeba to serce pełne łaski i duszy ulepionej z miłości”.*

Spis tabel	str
Tabela nr 1. Definicje komunikowania w ujęciu kilku autorów.....	8
Tabela nr 2. Charakterystyka elementów komunikowania społecznego.....	11
Tabela nr 3. Charakterystyka funkcji komunikowania międzyludzkiego.....	14
Tabela nr 4. Cechy komunikowania.....	15
Tabela nr 5. Porównanie komunikowania społecznego i publicznego.....	20
Tabela nr 6. Charakterystyka cech znaku	21
Tabela nr 7. Fazy procesu odbioru przekazów.....	22
Tabela nr 8. Pojęcie model komunikowania w ujęciu autorów koncepcji systemowo – strukturalnych.....	24
Tabela nr 9. Model transmisji- szczegółowa interpretacja.....	27
Tabela nr 10. Charakterystyka modeli w ujęciu systemowym.....	33
Tabela nr 11. Cele oddziaływania na odbiorców w modelu Lavidge’a-Steinera.....	37
Tabela nr 12. Charakterystyka typów perswazji.....	40
Tabela nr 13. Fazy i podstawowe zasady skutecznej kampanii perswazyjnej.....	42
Tabela nr 14. Charakterystyka wybranych elementów techniki perswazji.....	44
Tabela nr 15. Mechanizmy perswazyjne	45
Tabela nr 16. Wady i zalety telewizji w ujęciu kilku autorów.....	46
Tabela nr 17. Podział kampanii społecznych według kryterium zasięgu.....	51
Tabela nr 18. Cechy kampanii społecznych.....	53
Tabela nr 19. Charakterystyka oddziaływania reklamy społecznej.....	54
Tabela nr 20. Metody budowania przekazu reklamowego.....	59
Tabela nr 21. Proces produkcji reklamy telewizyjnej- spotu.....	60
Tabela nr 22. Elementy wpływające na charakter oddziaływania środka przekazu.....	64
Tabela nr 23. Emocje w odniesieniu do wywołujących je bodźców i zastosowanie w reklamie.....	66
Tabela nr 24. Uświadomienie potrzeb i jej źródła.....	67
Tabela nr 25. Kampanie społeczne konkretnych fundacji wspierane znanymi osobistościami i instytucjami.....	68
Tabela nr 26. Charakterystyka grup należących do konsumentów.....	71
Tabela nr 27. Typy zachowań prospołecznych.....	72
Tabela nr 28. Przypadki wpływu społecznego poparte badaniami.....	75
Tabela nr 29. Charakterystyka mechanizmów wywierania wpływu.....	76

Tabela nr 30. Definicja a zależności elementów postawy.....	78
Tabela nr 31. Dane statystyczne wybranych fundacji.....	80
Tabela nr 32. Charakterystyka czynników wpływających na postawę odbiorców.....	82
Tabela nr 33. Charakterystyka cech postaw.....	83
Tabela nr 34. Rodzaje procesu podejmowania decyzji.....	84
Tabela nr 35. Elementy sprzyjające zachowaniom prospołecznym.....	88
Tabela nr 36. Przekrój najważniejszych wydarzeń z Finałów Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy.....	93
Tabela nr 37. Zebrane pieniądze podczas Finałów WOŚP (w PLN oraz USD).....	96
Tabela nr 38. Wybrani główni partnerzy Fundacji Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy..	97
Tabela nr 39. Dobór narzędzi i metod z opisem w odniesieniu do badania.....	100
Tabela nr 40. Stosunek do organizowanych Finałów WOŚP.....	102
Tabela nr 41. Skłonność, czynniki odgrywające rolę oraz częstotliwość wspomaganie akcji WOŚP wywołana wpływem reklam społecznościowych.....	103
Tabela nr 42. Określenie źródła informacji o akcjach fundacji charytatywnych.....	105
Tabela nr 43. Wpływ środków masowego przekazu na decyzje odbiorców o chęci niesienia pomocy.....	106
Tabela nr 44. Określenie stopnia wzbudzania chęci niesienia wsparcia WOŚP w porównaniu z fundacjami bez wypracowanej wiarygodności u respondentów.....	107
Tabela nr 45. Deklarowane wsparcie emocjonalne WOŚP.....	108
Wpływ okresu świątecznego na decyzje o wsparciu WOŚP.....	108
Tabela nr 46. Stosunek do spotów reklamujących WOŚP.....	109
Tabela nr 47. Stosunek kobiet do spotów WOŚP w porównaniu z spotami innych fundacji.	110
Tabela nr 48. Stosunek mężczyzn do spotów WOŚP w porównaniu z spotami innych fundacji.....	111
Tabela nr 49. Słowa najbardziej kojarzące się z działalnością Fundacji WOŚP.....	112
Tabela nr 50. Określenie stopnia skłonności ofiarowania pomocy innym fundacjom.....	113
charytatywnym	

Spis rysunków

Rysunek nr 1. Istota komunikacji międzyludzkiej.....	9
Rysunek nr 2. Elementy procesu komunikowania wg B. Dobek- Ostrowskiej.....	10
Rysunek nr 3. Piramida D. McQuaila- poziomy komunikowania w społeczeństwie.....	13

Rysunek nr 4. Elementy pozwalające zrozumieć komunikację.....	17
Rysunek nr 5. Usytuowanie systemów komunikacyjnych w systemie społecznym wg Dobek-Ostrowskiej.....	31
Rysunek nr 6. Model organizacyjny matryca wg Dobek- Ostrowskiej.....	34
Rysunek nr 7. Charakterystyka przekazu.....	35
Rysunek nr 8. Charakterystyka argumentacji jednostronnej i wielostronnej.....	47
Rysunek nr 9. Skrócony opis argumentacji z przykładami występowania w mediach.....	48
Rysunek nr 10. Tematyka kampanii społecznych.....	50
Rysunek nr 11. Przykład reklamy społecznej.....	55
Rysunek nr 12. Cechy nadawcy.....	58
Rysunek nr 13. Hierarchia efektów komunikacji.....	60
Rysunek nr 14. Elementy oddziaływania przy użyciu obrazu.....	62
Rysunek nr 15. Nadawcy reklamy i cele ich działalności.....	69
Rysunek nr 16. Konsumenci oferty organizacji non-profit.....	70
Rysunek nr 17. Informacyjny a normatywny wpływ społeczny.....	73
Rysunek nr 18. Kombinacja komponentów postawy.....	78
Rysunek nr 19. Proces decyzyjny dotyczący wyboru określonego zachowania ze zbioru zachowań.....	85
Rysunek nr 20. Logo Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy.....	92

Spis wykresów

Wykres nr 1. Kwoty zebrane podczas Finałów WOŚP (podane w przybliżeniu w PLN).....	95
Wykres nr 2. Stosunek do organizowanych Finałów WOŚP.....	102
Wykres nr 3. Skłonność, czynniki odgrywające rolę oraz częstotliwość wspomaganie akcji WOŚP wywołana wpływem reklam społecznościowych.....	103
Wykres nr 4. Określenie źródła informacji o akcjach fundacji charytatywnych.....	105
Wykres nr 5. Wpływ środków masowego przekazu na decyzje odbiorców o chęci niesienia pomocy.	106
Wykres nr 6. Określenie stopnia wzbudzania chęci niesienia wsparcia WOŚP w porównaniu z fundacjami bez wypracowanej wiarygodności u respondentów.....	107
Wykres nr 7. Deklarowane wsparcie emocjonalne WOŚP.	108
Wykres nr 8. Wpływ okresu świątecznego na decyzje o wsparciu WOŚP.....	109
Wykres nr 9. Stosunek do spotów reklamujących WOŚP.....	110

Wykres nr 10. Stosunek kobiet do spotów WOŚP w porównaniu z spotami innych fundacji.....	111
Wykres nr 11. Stosunek mężczyzn do spotów WOŚP w porównaniu z spotami innych fundacji.....	111
Wykres 12. Słowa najbardziej kojarzące się z działalnością Fundacji WOŚP.....	112
Wykres nr 13. Określenie wśród kobiet stopnia skłonności ofiarowania pomocy innym fundacjom charytatywnym.....	114
Wykres nr 14. Określenie wśród mężczyzn stopnia skłonności ofiarowania pomocy innym fundacjom charytatywnym.....	114

Spis literatury

I. Publikacje zwarte

1. Altkorn J., Kramer T., Por. Leksykon marketingu, PWE, Warszawa 1998
2. Aronson E., Wilson T.D., Alert R.M., Psychologia społeczna. Serce i umysł, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 1997
3. Benedikt A., Reklama jako proces komunikacji, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2004, ss. 36-37
4. Białecki K.P., Marketing producenta i eksportera, Wyd. Poltex, Warszawa 1992
5. Blythe J., Komunikacja marketingowa, PWE, Warszawa 2002
6. Borkowski J., Socjologia i psychologia społeczna, Wyd. Wyższa Szkoła Humanistyczna, Pułtusk 2003
7. Budzyński W., Reklama techniką skutecznej perswazji, Wydawnictwo Poltex, Warszawa 1999
8. Cialdini R., Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 1999
9. Cialdini R., Neuberg S., Kenrick D., Psychologia społeczna, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002
10. Crisp R.J., Turner R.N., Psychologia społeczna, WN PWN, Warszawa 2009
11. Czarnecki A., Korsak R., Planowanie mediów w kampaniach reklamowych, PWE, Warszawa 2001
12. Dobek- Ostrowska B., Podstawy komunikowania społecznego, Wyd. Astrum, Wrocław 1999
13. Dobek- Ostrowska B., Komunikowanie polityczne i społeczne, Wyd. Astrum, Wrocław 2002
14. Dobek-Ostrowska B., Wiszniewski R., Teoria komunikowania publicznego i politycznego, Astrum, Wrocław 2002
15. Doliński D., Psychologia. Inni ludzie w procesach motywacyjnych. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2000
16. Fałkowski A., Tyszka T., Psychologia zachowań konsumenckich, GWP, Gdańsk 2001
17. Gajewski S., Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing, Wyd. UŁ, Łódź 1997
18. Goban- Klas T., Media i komunikowanie masowe, WN PWN, Warszawa 1999

19. Golka M., Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (bez)informacyjne, WN PWN, Warszawa 2008
20. Grzegorzczak A., Reklama, PWE, Warszawa 2010
21. Hamer H., Psychologia społeczna. Teoria i praktyka, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2000
22. Hogan K., Psychologia perswazji, Wydawnictwo Jacek Santorski &CO, Warszawa 1996
23. Iwankiewicz-Rak B., Marketing organizacji nieochodowych. Wybrane problemy adaptacji w warunkach polskich. Wyd. Akademi Ekonomicznej, Wrocław 1997
24. Jachnis A., Terelak J.F., Psychologia konsumenta i reklamy, Wyd. Branta, Bydgoszcz 1998
25. Jagła D., Rola prowokacji w reklamie społecznej, Wydawnictwo Bielskiej Wyższej Szkoły Biznesu i Informatyki im. J. Tyszkiewicza, Bielsko- Biała 2000
26. Kędzior Z., Karacz K., Badania marketingowe w praktyce, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1999
27. Kotler P., Marketing. Analiza, planowanie, wdrożenie i kontrola, Gebethner&S-ka, Warszawa 1994
28. Komaniecki K., Słownik łacińsko-polski, PWN, Warszawa 2002
29. Koziński A., Jemielniak D., Zarządzanie od podstaw, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008
30. Kozłowska A., Reklama. Socjotechnika oddziaływania, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2001
31. Laszczak M., Psychologia przekazu reklamowego, Profesjonalna Szkoła Biznesu, Kraków 2000
32. Limański A., Drabik I., Marketing w organizacjach non-profit, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2007
33. Łukaszewski W., Psychologia. Motywacja w najważniejszych systemach teoretycznych, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2000
34. Maciejewki P.J., Podstawy efektywnej reklamy, Wyd. Wyższa Szkoła Finansów i Bankowości w Radomiu, Radom 2000
35. Migdał K., Psychologia w praktyce społecznej, Wyd. Wyższej Szkoły Ekonomicznej, Warszawa 2001
37. Mika S., Psychologia społeczna dla nauczycieli, Wyd. Akademickie "Żak", Warszawa 1998

38. Morreale S.P., Spitzberg B.H., Barge J.K., Komunikacja między ludźmi, WN PWN, Warszawa 2007
39. Mruk H., Komunikowanie się w marketingu, PWE, Warszawa 2004
40. Nowicki R., Reklama, Wyd. Difin, Warszawa 2006
41. Olson R.S., Komunikacja w organizacji i zarządzaniu, Wyd. PWN, Wrocław 1995
42. Romański T., Kowalski P., Marketing dla menadżerów, WN PWN, Warszawa 1998
43. Rudnicki L., Zachowanie konsumentów na rynku, PWE, Warszawa 2004
44. Rydel M., Komunikacja marketingowa , Wyd. ODDK, Gdańsk 2001
45. Sargeant A., Marketing w organizacjach non profit, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004
46. Soliński D., Psychologiczne mechanizmy reklamy, GWP, Gdańsk 2010
47. Stróżyński M., Heryszek T., Nowoczesna reklama na współczesnym rynku, Wyd. Difin, Warszawa 2007
48. Sullivan L., Spoty, plakaty i slogany. Jak tworzyć lubiane reklamy, Wyd. HELION, Gliwice 2007
49. Szymanek K., Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny, WN PWN, Warszawa 2001
50. Wiślak J., Kryteria segmentacji darczyńców organizacji nieochodowych, w: „Marketing i Rynek” 2001, nr 11
51. Wojcieszke B., Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej, WN SCHOLAR, Warszawa 2002
52. Wosińska W., Psychologia życia społecznego, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004
53. Zimbardo P.G., Ruch F.L., Psychologia i życie, PWN, Warszawa 1998

II. Źródła Internetowe

1. <http://www.fundacjacris.pl/category/fundacje>
2. http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1471,bo_zupa_byla_za_slona
3. <http://ngo.krakow.pl/2974,org,157,artykul,organizacja.html>
4. http://www.unicef.pl/centrum-prasowe/informacje-prasowe/2010/ikea-kolejny-raz-wspiera-dzialania-unicef_250
5. http://www.pah.org.pl/nasze-dzialania/8/539/aukcja_w_radiu_krakow
6. http://www.pah.org.pl/nasze-dzialania/8/560/glosuj_na_ambasadorki_pah
7. http://allegro.pl/my_page.php?uid=6474010
8. <http://www.dziennikarstwo.pl/?q=node/584>
9. <http://www.polskieradio.pl/9/209/Artykul/513029,Trojka-do-potegi-czyli-dwie-Panoramy-Mysliwieckie>
10. <http://osektorze.ngo.pl/x/631738;jsessionid=95BBD2003934C9DE2812CFFF75BE16AD>
11. http://pl.wikipedia.org/wiki/Fundacja_Polsat
12. http://www.fundacjapolsat.pl/O_Fundacji,5467/Misja,42842/index.html
13. <http://fundacjatvn.onet.pl/finansowe.html>
14. http://www.fundacjapolsat.pl/O_Fundacji,5467/Informacje_Finansowe,42844/index.html
15. <http://www.wosp.org.pl/fundacja/rozliczeniafinansowe>
16. <http://www.wosp.org.pl/fundacja/historiawosp>
17. http://wosp.org.pl/final/final_w_liczbach
18. http://wosp.org.pl/final/sponsorzy_finalu
19. http://www.enumi.pl/pl/artykuly/172/Wielka_Orkiestra_Swiatecznej_Pomocy_-_20_lat/

Załącznik 1.

Ankieta

Szanowni Państwo, zwracam się z prośbą o udzielenie odpowiedzi na pytania niniejszej ankiety, które pozwolą sprawdzić gotowość do wspierania akcji Finału Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy.

Serdecznie dziękuję za pomoc.

1. Czy popiera Pan/Pani działalność Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy?

- a) tak b) nie

2. Czy chętnie uczestniczy Pan/Pani w akcji charytatywnej Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy?

- a) tak b) nie

3. Czy ogląda Pan/Pani transmisję przeprowadzaną przez Telewizję Polską z Finału Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy?

- a) tak b)nie

4. Czy akcje Fundacji wzbudzają u Pana/Pani chęć wspierania działalności Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy (proszę określić, w jakim stopniu)?

1	2	3	4	5
Nigdy	Raczej nie	Nie wiem	Tak	Zdecydowanie tak

5. Czy uczestniczy Pan/Pani w Finale Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, który jest organizowany od dwudziestu lat w drugą niedzielę stycznia?

- a) tak b) nie

6. Czy pod wpływem reklam społecznych WOŚP, przedstawionej historii dokonań jest Pan/Pani skłonny/sklonna ofiarować pomoc? Proszę zaznaczyć znakiem „X”, w jaki sposób ta pomoc została udzielona.

a) Przelew pewnej kwoty na rachunek bankowy fundacji	
b) Przeznaczenie pewnej kwoty do puszki podczas Wielkiego Finału	
c) Przeznaczenie 1% podatku	
d) Za pośrednictwem portalu społecznościowego (np.SiePomaga.pl)	
e) Udział w aukcji charytatywnej	
f) Założeniem karty kredytowej PKO/ORKIESTRA	

7. Jakie czynniki odgrywają istotną rolę w podjęciu decyzji przez Pana/Panią o wsparciu Fundacji Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy? Proszę zaznaczyć znakiem „X” właściwą pozycję.

a) Ogólna znajomość fundacji charytatywnej na rynku	
b) Nienaganna opinia o WOŚP	
c) Dane finansowe z przeznaczenia wcześniej zebranych kwot	
d) Historia najbardziej potrzebujących	
e) Prosta możliwość niesienia pomocy (np. udział w Wielkim Finale)	
f) Wsparcie akcji wśród znanych osobistości np. aktorów	

8. Jak często wspomaga Pan/Pani akcje Fundacji Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy?

a) Wspomogłem/łam jednorazowo	
b) Wspomagam raz w roku	
c) Wspomagam raz na pół roku	
d) Wspomagam raz w miesiącu	
e) Wspomagam raz w tygodniu	
f) Wspomagam w zależności od posiadanych funduszy	
g) Wspomagam tylko w okresach świątecznych	
h) Wspomagam tylko podczas styczniowego Finału	

9. Skąd czerpie Pan/Pani informacje na temat organizowanych akcji charytatywnych?

Opcje odpowiedzi	Tak	Nie
a) z gazet		
b) z telewizji		
c) z radia		
d) z Internetu		
e) od znajomych		
f) inne (jakie?)		

10. Czy poniższe rodzaje nośników reklamy wpływają (jeśli, tak to w jakim stopniu) na Pana/Pani decyzje o chęci niesienia pomocy?

Rodzaj odbioru reklamy	znaczący wpływ	średni wpływ	brak wpływu	negatywny wpływ
a) telewizja				
b) radio				
c) prasa, czasopisma, gazety				
d) Internet				

11. Czy popiera Pan/Pani emocjonalnie działalność WOŚP ?

a) tak b) nie bardzo c) nie

12. Jaki jest Pana/Pani stosunek do spotów reklamujących Wielką Orkiestrę Świątecznej Pomocy?

Opcje odpowiedzi	Zdecydowanie tak	Tak	Mam stosunek obojętny	Nie	Zdecydowanie nie
a) Czy spot reklamujący fundację ma jakikolwiek wpływ na podjęte decyzje ?					
b) Czy Pana/Pani zdaniem spot fundacji podnosi wiarygodność fundacji?					
c) Czy wzbudza zaufanie?					
d) Jest wiarygodny?					
e) Czy śledzi Pan/Pani dane statystyczne dotyczące przeznaczania zebranych wcześniej środków pieniężnych?					
f) Czy kiedykolwiek poczuł/a się Pan/Pani rozczarowana poczynaniami fundacji?					

13. Czy okres świąteczny sprzyja chęci niesienia wsparcia finansowo działalności Fundacji Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy?

a) tak b) nie bardzo c) nie

14. Jaki jest Pana/Pani stosunek do spotów Fundacji Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy w porównaniu z spotami innych fundacji charytatywnych?

Opcje odpowiedzi	Tak	Nie	Obojętny
a) Poczynania są godne uznania, bardziej przekonują w porównaniu do innych fundacji			
b) Spoty Fundacji WOŚP bardziej docierają do emocji odbiorcy, a niżeli innych fundacji			
c) Jest bardziej wiarygodna w odniesieniu do przekazów innych fundacji			
d) Bardziej przyciąga uwagę w porównaniu z spotami innych fundacji charytatywnych			
e) Nie ma żadnego wpływu na chęć pomocy			
f) Niczym nie różni się od spotów pozostałych fundacji			

15. Czy jest Pan/ Pani skłonny/a nieść pomoc podopiecznym fundacji charytatywnych, które nie posiadają w Pana/Pani zdaniu żadnej wypracowanej wiarygodności?

Nigdy	Raczej nie	Nie wiem	Tak	Zdecydowanie tak

16. Proszę zaznaczyć, w jakim stopniu jest Pan/Pani skłonny/skłonna ofiarować jakąkolwiek pomoc wymienionym fundacjom charytatywnym.

Propozycje odpowiedzi	Nigdy	Nie	Nie wiem	Tak	Zdecydowanie tak
a) Fundacja TVN nie jesteś sam					
b) Fundacja „Zdążyć z pomocą”					
c) Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy					
d) Caritas					
e) Fundacja Jolanty Kwaśniewskiej					
f) Fundacja Czerwony Krzyż					
g) UNICEF					

17. Które z poniżej wymienionych słów najbardziej kojarzą się Panu/Pani z działalnością fundacji Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy? Proszę zaznaczyć

Propozycje odpowiedzi	Zaznacz „X”
a) Społeczeństwo	
b) Wrażliwość	
c) Wydatki	
d) Pomoc	
e) Wiarygodność	

Metryczka

Wiek

20-30 lat	31-40 lat	41-50 lat	51-60 lat

Poziom dochodów:

poniżej 1000zł	
1001- 2000zł	
2001 - 3000 zł	
powyżej 3000 zł	

Wykształcenie:

podstawowe	
zawodowe	
średnie	
wyższe	

Jaki jest Pani status zawodowy?

Uczę się/ studiuję	
Mam stałą pracę	
Prowadzę własną działalność	
Pracuję dorywczo	
Jestem emerytką/ rencistką	
Nie pracuję (bezrobotna)	

Załącznik nr 2.

Pytania do Wolontariuszy:

1. Co sprawia, że czują potrzebę wspomaganie akcji w roli wolontariusza?
2. Co znaczy być wolontariuszem?
3. Czy czują satysfakcję z bycia wolontariuszem?
4. Czy uważają, że społeczeństwo wierzy w ich wartościową rolę podczas Finału?