

Anna Seweryn, Jacek Piwowski

Kampanie społeczne w mediach a kultura bezpieczeństwa

Kultura Bezpieczeństwa. Nauka-Praktyka-Refleksje nr 13, 98-115

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.



Anna Seweryn, Jacek Piwowarski - KAMPANIE SPOŁECZNE W MEDIACH A KULTURA BEZPIECZEŃSTWA

Abstract:

The choice of media is an essential part of the preparation of an advertising campaign. Specialists in numerous publications and books are written, it is important to pay attention to the proper selection of media based on the difference between the target groups to whom it is addressed campaign. The differences that may impact on the choice of advertising media are: age of the respondents, place of residence, sex. The target group to which it is addressed campaign has its own particular way of communication and perception of the world, so examine it may be important for advertisers in the selection of appropriate media and communication. Advertisers often save money for preliminary studies on the target group, which is reflected in the end result of the campaign. This paper presents the above depending on the two campaigns in the context of social security.

Key words: social campaign, advertising, road accident, young drivers

Abstrakt:

Dobór mediów jest istotną częścią przygotowania kampanii reklamowej. Specjaliści w licznych publikacjach książkowych piszą jak ważne jest zwracanie uwagi na właściwą selekcję mediów w zależności od różnic pomiędzy grupami docelowymi, do których jest kierowana kampania. Różnice, które istotnie wpływają na dobór nośników reklamy to: wiek respondentów, miejsce zamieszkania, płeć. Grupa docelowa, do której jest skierowana kampania ma swój określony sposób komunikowania się oraz postrzegania świata, dlatego zbadanie jej może być istotne dla reklamodawcy przy doborze właściwych mediów i komunikatu. Twórcy reklam często oszczędzają pieniądze na badania wstępne dotyczące grupy docelowej, co odbija się na efekcie końcowym kampanii. W niniejszym artykule przedstawiono wyżej wymienione zależności na podstawie dwóch kampanii społecznych w kontekście rozwoju bezpieczeństwa.

Słowa kluczowe: kampania społeczna, reklama, wypadek drogowy, młodzi kierowcy

***Kampanie społeczne** odgrywają znaczną rolę uświadamiającą. Ich zadaniem jest poruszanie ważnych problemów społecznych, informowanie o zagrożeniach z nich płynących oraz zwrócenie uwagi na sam problem. Część z nich ma charakter czysto informacyjny, podczas gdy inne mają za zadanie szokować. Najczęściej spotykane kampanie społeczne dotyczą przeciwdziałanie alkoholizmowi, przemocy, głodowi oraz uzależnieniu od narkotyków czy papierosów.¹¹⁶*

Powyższa informacja wpłynęła na wybór do podjęcia analizy kampanii społecznych, które mają za zadanie ratować ludziom życie. Ponieważ wiele mówi się w wiadomościach o wypadkach drogowych w niniejszym artykule zostały wybrane do przebadania kampanie społeczne dotyczące bezpieczeństwa na drogach.

„Młodzi kierowcy”

„Młodzi kierowcy” to kampania społeczna, która została przeprowadzona w 1999 roku. Odbiorcą kampanii społecznej byli młodzi kierowcy w wieku od 21 lat do 25 lat, płci męskiej. Dobór grupy docelowej wynikał ze statystyk policyjnych, które wyraźnie wskazywały, że do wielu wypadków przyczyniają się młodzi kierowcy. Dobre przygotowanie kampanii reklamowej wymagało badań na grupie docelowej przed wyemitowaniem reklamy (pretest). Pretest polegał na przygotowaniu trzech projektów plakatów, gdzie pierwszy z nich ukazywał kulę do chodzenia, drugi przedstawiał wózek inwalidzki, ostatni pokazywał kropłówki. Każdy z tych

¹¹⁶ <http://agencja-reklamowa.pisz.pl> (19.06.2013 r.)

plakatów potrzebował prostego, lecz silnie działającego hasła. Oprócz doboru haseł Cityboard Media postawił sobie za cel ustalenie informacji czy lepiej będą oddziaływały bilboardy gdy pojawi się na nich znak Policji czy bez tego znaku oraz jak sformułować treść zamieszczoną na dole reklamy aby była jak najlepiej rozumiana. Ze względu na okrojone fundusze przeznaczone na pretest grupa docelowa nie obejmowała młodych kobiet, które też są sprawcami wypadków w wybranej grupie wiekowej, ale zdecydowanie rzadziej niż mężczyźni. Zrezygnowano również z badania pasażerów i skierowano badania do kierowców posiadających prawo jazdy i jeżdżących 2, 3 razy w tygodniu. Z grupy docelowej wykluczono również kierowców zawodowych. Do badań wybrano osoby samotne, nie posiadające dzieci, gdyż posiadanie dzieci zwiększa poczucie odpowiedzialności, łagodząc brawurę za kierownicą. Wykształcenie również miało wpływ na wybór grupy docelowej do badań, ponieważ osoby w wieku 21 do 25 lat to ludzie posiadający wykształcenie zawodowe lub średnie i studiujący. Badania również zostały mocno okrojone geograficznie, zrezygnowano z badań w mniejszych miasteczkach oraz na wsi, a docelowo badania odbyły się tylko w Warszawie. W efekcie końcowym wykluczono z badań studentów i uczniów szkół średnich.

Pretesty dały jasny przekaz informacyjny jak młodzież w grupie docelowej postrzega świat związany z jazdą samochodem oraz wypadkami.

Hasło „samochód” kojarzy się ze zrobieniem dobrego wrażenia na równoletkach, jest sposobem dowartościowania i odreagowania. Słowo „samochód” w skojarzeniach w krótkich hasłach głównie kojarzyło się z zabawą np. sex, muzyka, dziewczyny, imprezy. Skojarzenia funkcjonalne takie jak środek transportu pozostały na dalszym planie.

Kolejny etap badań dotyczył ustalenia odbierania przez grupę docelową przyczyn oraz konsekwencji wypadków. „Większość uczestników upatrywała przyczyny wypadków poza własną osobą: „ciężarówka z drugiej strony”, „zły kierowca, baba, facet w kapeluszu”, „dziecko, które wybiegło na ulicę”, „pijani piesi”.¹¹⁷ Wynik tego badania pokazał jak stereotypy wpływają na sposób rozumowania młodych ludzi, którzy uważają, że wypadki mogą się zdarzyć innym, a nie im. Wynik ten ukazał konieczność podkreślenia w reklamie, że wypadek może się przydażyć również tym młodym kierowcom, którzy znajdują się w grupie docelowej i może on być także ich problemem, a nie tylko osób z zewnątrz.

Pretesty wskazały również, że przypuszczenia realizatora kampani dotyczące większej obawy przed kalectwem niż śmiercią się potwierdzają. To ukazało, że tak często wykorzystywany motyw śmierci w tego typu kampaniach społecznych nie będzie tak skuteczny jak motyw wskazujący na możliwość pozostania kaleką po wypadku samochodowym.

Każdy z plakatów został przygotowany w dwóch wersjach, np. „Twoja nowa bryka (w najlepszym wypadku)” i „Nowa bryka po wypadku (w najlepszym przypadku)”, analogicznie powstały pomysły dla dwóch pozostałych reklam. Badanie miało pokazać jak będą odbierane wymyślone hasła w zależności od ich wersji. Wynik pokazał, że slogan ma wyraźnie wskazywać osobę i musi występować słowo „twoja”, aby działanie hasła było silne i aby młodzież się identyfikowała, jako grupę odbiorczą przekazu. W ostatecznej wersji hasło brzmiało: „Twoja nowa bryka (po wypadku)”.

Zrezygnowano z umieszczenia logo policji na reklamie, ponieważ młodzież mogłaby całą kampanię odbierać, jako

¹¹⁷ D. Maison i P. Wasilewski, *ProPaganda Dobrych Serc, czyli pierwszy...*, s. 162.

moralizatorską mającą na celu pouczanie młodzieży, która w takich sytuacjach się buntuje.

Po przebadaniu trzech plakatów okazało się, że największe wrażenie na młodzieży robił plakat z umiejscowionym wózkiem inwalidzkim, który symbolizuje trwałe kalectwo, natomiast plakat z kulą kojarzył się uczestnikom badania ze złamaną nogą, która dość szybko się zrośnie, a plakat z kroplówkami i hasłem „*Twoje nowe drinki*” kojarzyły się z jazdą pod wpływem alkoholu, a nie plakat przestrzegający przed brawurą, doprowadzającą do wypadków. Dlatego realizator kampanii podjął decyzję, że 50% wywieszonych plakatów będzie z wizerunkiem wózka inwalidzkiego, a pozostałe dwa plakaty będą podzielone po 25%.

Skuteczność kampanii a bezpieczeństwo

Skuteczność kampanii sprawdziła agencja GFK Polonia w badaniach ilościowych, które zostały przeprowadzone na próbie 1000 Polaków. Agencja badała samą kampanię jak i zmiany postaw dotyczących bezpieczeństwa jazdy.

Przed kampanią i po jej odbyciu się taka sama ilość osób odpowiadała w badaniach, iż widziała jakąś kampanię społeczną, czyli 28% badanych. Po odbyciu się omawianej kampanii prawie 13% badanych wymieniła kampanię dotyczącą bezpieczeństwa jazdy, jako widzianą kampanię społeczną, gdy przed kampanią 7,5% badanych wymieniało, jako widzianą kampanię związaną z bezpieczeństwem jazdy.

38% spośród badanych osób rozpoznało, co najmniej jeden z plakatów dotyczących omawianej kampanii, 82% spośród osób, które rozpoznały owe plakaty wskazało, jako widziany plakat z wózkiem inwalidzkim, plakat z kulą rozpoznało 56%, 43% plakat z kroplówką – badania przeprowadzono przy okazaniu fotografii plakatów, część osób rozpoznała dwa lub trzy plakaty. Plakat „bryka” został najbardziej dostrzeżony, ponieważ z jednej strony był najbardziej unikalny, z drugiej strony proporcje pomiędzy

rozwieszeniem tego plakatu a każdego z pozostałych były w stosunku 2:1. Kampanie lepiej zapamiętały osoby będące kierowcami, prawdopodobnie wynika to z tematyki kampanii oraz lokalizacji jej nośników przy drodze (bilboardy). Pośród pamiętających plakaty przeważała grupa osób studiujących, fachowców, osób dobrze zarabiających, a przede wszystkim osób młodych.

Pośród badanych kierowców (38% badanych respondentów) zdecydowanie zmieniło się postrzeganie przyczyn wypadków, już nie stereotypowych ale ze wskazaniem na młodych kierowców, jako przyczyn wypadków o około 20% w górę. Ta informacja wskazuje na to, że kampania została zakończona sukcesem. Następnie zostało sprawdzone postrzeganie prawdopodobieństwa wypadku. Badani kierowcy dostali cztery stwierdzenia, z którymi mogli się zgodzić (mieli do wyboru 7 stopniową skalę wyboru):

- 1) „Prawdopodobieństwo zostania ofiarą wypadku jest większe, niż większość ludzi myśli.”
- 2) „Młodzi ludzie częściej niż inni powodują wypadki.”
- 3) „Czasami obawiam się, że mogę stać się ofiarą wypadku.”
- 4) „Kalectwo jest gorszym od śmierci następstwem wypadku.”

Wszystkie cztery stwierdzenia odnotowały wzrost po kampanii. Największym wzrostem zgadzania się respondentów ze stwierdzeniem spotkało się stwierdzenie: *Czasem obawiam się, że mogę stać się ofiarą wypadku* współczynnik zgadzania się wzrósł z 49% osób do 59%. Dzięki kampanii wzrosła świadomość bycia ofiarą wypadku.

Przyglądając się wiekowi respondentów można wywnioskować, że największy wpływ na wzrost świadomości związanej z możliwością stania się ofiarą wypadku pod wpływem omawianej kampanii społecznej nastąpił w grupie wiekowej 15 – 25 lat i to aż o

17%. Kampania miała na celu zmniejszenie wypadków związanych brawurą młodych kierowców, a więc jej celem było dotarcie do młodych kierowców. W tej grupie wiekowej znajdują się młodzi kierowcy i przyszli młodzi kierowcy, dlatego można powiedzieć, że kampania była bardzo skuteczna, tym bardziej, że aspekt obawy spowodowania wypadku pośród tej młodej grupy docelowej wzrósł aż 10%.

We wszystkich grupach wiekowych stwierdzono, że kampania porusza ważne problemy i jest potrzebna, reklama szokowała respondentów, jednak pomimo skuteczności omawianej reklamy respondenci nie ocenili jej, jako profesjonalnej oraz uważali, że nie jest skuteczna, a zwłaszcza w grupie docelowej. Wyraźnie wskazuje to na to, iż osoby z tej grupy docelowej dostrzegają dysproporcję między potrzebami poprawy bezpieczeństwa na drogach, a ilością działań w tym kierunku.

„Zatrzymaj się i żyj!”

Kampania „Zatrzymaj się i żyj” rozpoczęła się już w 2005 roku. Zleceniodawcą kampanii jest PKP Polskie Linie Kolejowe S.A., a organizatorem Media Outdoor współpracujący z prywatnymi przedsiębiorstwami, Krajową radą Ruchu Drogowego, ZHP, Komedą główną Policji, producentami AutoMapy oraz Fundacją Krzysztofa Hołowczyca „Kierowca bezpieczny” i innymi.

Cel kampanii to zmiana postawy społecznej eliminująca niewłaściwe zachowania związane z lekceważeniem i nieostrożnością na przejazdach (np. lekceważenie znaku STOP, czy przejeżdżanie przez zamknięte roгатki lub na czerwonym świetle).

Organizator kampanii podaje, że 98% wypadków na przejazdach kolejowych, to wypadki związane z nieostrożnością

kierowców, pieszych i rowerzystów. Ponieważ powyższe sytuacje są związane z nawykami, doprowadzenie do ich zmian wymaga długoterminowych działań.

Działania kampanii koncentrują się na rozpowszechnianiu informacji za pośrednictwem telewizji, radio, Internetu, ulotek, prasy, plakatów, gadżetów i wielu innych działań.

Skuteczność kampanii.¹¹⁸

Badania zostały przeprowadzone przez Instytut Badawczy TNS OBOP. Próba badawcza to 1003 osoby powyżej 15 lat, w tym 478 mężczyzn oraz 525 kobiet, osoby posiadające wykształcenie podstawowe, zasadnicze zawodowe, średnie, pomaturalne, studia pierwszego stopnia i studia drugiego stopnia, osoby te zamieszkują wsie, małe miasteczka, miasta i duże miasta. Projekt badawczy został zrealizowany za pomocą metody CAPI, czyli wywiadów osobistych z wykorzystaniem laptopa, który był pomocny w prezentowaniu spotu telewizyjnego, innych materiałów wizualnych oraz zaprezentowaniu spotu radiowego.

Celem posttestu było poznanie informacji o znajomości omawianej kampanii społecznej. Zaplanowane narzędzie badawcze dało możliwość sprawdzenia zasięgu kampanii i jej skuteczności. W badaniu wykorzystano spot telewizyjny, plakaty naklejane na billboard, spot radiowy, bannery internetowe, zrzut strony internetowej i ulotki.

Na początku zbadano, w jaki sposób poruszają się Polacy:

¹¹⁸ Skuteczność kampanii została opisana na podstawie publikacji wyników badań przez Agencję Laboratorium BADANIA KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ z dnia 29 grudnia 2010 roku przez Panią Monikę Probosz na stronie internetowej www.badaniakomunikacji.pl (20.06.2013 r.).

- 50% Polaków wykorzystuje, jako środka lokomocji samochodu z podziałem 60% to mężczyźni, a 40% to kobiety,
- 45% Polaków chodzi na piechotę,
- 10% Polaków korzysta z roweru, a 1% wykorzystuje do transportu motor lub motorower.

Powyższe odpowiedzi nie sumują się, w 100%, ponieważ można było wybrać więcej niż jedną opcję odpowiedzi.

57% respondentów widziało reklamę, na co najmniej jednym medium, natomiast 43% nie widziało omawianej kampanii. Pośród wykorzystanych mediów najbardziej efektywnym okazała się telewizja, której rozpoznawalność sięgnęła do 37% , kolejno radio 30%, billboardy 24%, audycje radiowe i artykuły w prasie i Internecie po 15%, bannery internetowe lub strona www kampanii 10%, ulotki informacyjne 9%, profil kampanii na Naszej Klasie i Facebook'u 5% oraz wydarzenia i imprezy organizowane w ramach kampanii.

Zauważalność kampanii jest zależna od płci - pośród mężczyzn zdecydowanie więcej osób rozpoznaje kampanię, bo aż 60% ankietowanych, 6% mniej kobiet zna kampanię „*Zatrzymaj się i żyj!*”. Istotna informacja wynikająca z przeprowadzonych badań jest największa zauważalność kampanii pośród najmłodszej grupy badanej (15 – 19 lat) oraz ponad 50% w każdej grupie wiekowej. Informacja ta wskazuje, że kampania skutecznie dociera do społeczeństwa.

Wyniki badań pokazują również skuteczność (znajomość) kampanii w ujęciu demograficznym, przy podziale na wykształcenie i miejsce zamieszkania:

- 55% osób z wykształceniem podstawowym,
- 51% z wykształceniem zasadniczym zawodowym,

styczeń – czerwiec 2013

- 61% z wykształceniem średnim i pomaturalnym,
- 61% z ukończonymi studiami I stopnia i II stopnia,
- 52% osoby zamieszkujące wieś,
- 60% osoby mieszkające w mieście do 20 tys. mieszkańców,
- 63% osoby zamieszkujące miasta z 20 do 100 tys. mieszkańców,
- 61% osoby mieszkające w miastach 100 do 500 tys. mieszkańców,
- 53% osoby zamieszkujące miasta powyżej 500 tys. mieszkańców.

Wynik ten potwierdza, że niezależnie, od której strony zostaje przeprowadzona analiza wynik dotarcia do społeczeństwa przekracza próg 50%, co jest bardzo dobrym wynikiem.

Jak wcześniej zostało zaznaczone w pracy 98%¹¹⁹ wypadków na przejazdach powodują kierowcy, to najistotniejszym celem kampanii jest dotarcie właśnie do kierowców z akcją społeczną mającą na celu zmienić ich nawyki związane z przejeżdżaniem przez przejazdy kolejowe na takie, które będą gwarantowały ich bezpieczeństwo w tych miejscach. Kampania odnosi sukces docierając do 60% kierowców.¹²⁰ Kierowcy najczęściej wskazywali, jako źródło informacji telewizję (36%), podczas gdy inne nośniki miały następującą zauważalność pośród kierowców:

- radio – 33%,
- bilbordy – 24%,
- audycje radiowe – 15%,

¹¹⁹ Dane ze strony kampanii bezpieczny-przejazd.pl (22.06.2013 r.).

¹²⁰ Badane osoby, które zwykle poruszają się samochodem – Raport z badań opublikowany przez Agencję Laboratorium BADANIA KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ z dnia 29 grudnia 2010 roku przez Panią Monikę Probosz na stronie internetowej www.badaniakomunikacji.pl (20.06.2013 r.).

- artykuły w prasie i Internecie – 15%,
- banery internetowe lub strona internetowa kampanii – 11%,
- ulotki informacyjne – 9%,
- profil kampanii na Naszej Klasie i Facebook’u – 5%,
- wydarzenia, imprezy organizowane w ramach kampanii – 4%.

Najmniej respondentów wskazało wydarzenia, imprezy organizowane w ramach kampanii, co wskazuje, że należałoby wszystkie najistotniejsze informacje dotyczące kampanii zamieszczać bezpośrednio na nośniku, z którym ma pierwszy kontakt respondent, ponieważ cała kampania jest tak zaprojektowana, że wszystkie nośniki informacji mają opublikowany adres internetowy strony kampanii, a na tej stronie są publikowane wszystkie informacje z wydarzeniami powiązаныmi z kampanią. Oczywiście ten wynik nie oznacza, że kampania nie jest skuteczna, takie informacje przekazuje jej organizator i najistotniejsze informacje zamieszcza na nośnikach reklamowych, z którymi respondenci mają najczęściej pierwszy kontakt.

Badania również informują, o rozpropagowaniu przez samych adresatów kampanii poprzez podjęcie rozmowy na ten temat z innymi osobami. Takie działania zostały podjęte przez 26% ogółem wszystkich badanych oraz 27% badanych kierowców. Badane osoby, to te, które zetknęły się, co najmniej z jednym nośnikiem omawianej kampanii. Obliczenia podanych wyników w badaniach wskazują, że 15% ze wszystkich badanych osób (również tych, które nie widziały żadnego nośnika dotyczącego tej akcji) podjęło aktywne działania związane z jej treścią. Trudno ocenić, czy ten wynik jest zadowalający, ponieważ z jednej strony sam fakt podjęcia rozmów z innymi osobami na temat istoty kampanii jest bardzo istotny dla organizatora i wskazuje na umiejętność zainteresowania kampanią społeczeństwa, drugą stroną są statystyki,

które mówią, że 98% powodujących wypadki na przejazdach to kierowcy, gdzie pośród nich zainteresowanie wykazało 14% osób z całej grupy badanej¹²¹ i 27% z pośród badanych kierowców. Ten współczynnik musi się z roku na rok regularnie podnosić, co może będzie się działo dzięki wysokiemu współczynnikowi znajomości kampanii pośród najmłodszej badanej grupy.

Kampania została oceniona również przez jej adresatów, którzy się z nią zetknęli a wyniki były bardzo pozytywne, gdyż określenie *warta zapamiętania* zdobyło 84% głosów, *informacyjna, czytelna i życiowa* 85% głosów, *prawdziwa* 84% głosów, 83% głosów wskazywało na to, iż ta kampania jest przekonująca. Tak wysoki odsetek pozytywnych argumentów na rzecz omawianej kampanii jednoznacznie wskazuje, że jest ona skuteczna.

Zakończenie

Kampania społeczna to sposób przekazania istotnych informacji za pośrednictwem obrazu, dźwięku, treści pisanej w bardzo czytelny sposób dla respondenta. W kampanii społecznej komunikacja tak naprawdę zachodzi w obu kierunkach, a jej odbiór przez nadawcę informacji wymaga zebrania informacji, które mogą być istotne dla kolejnych działań reklamowych. Badane kampanie reklamowe wykazały, że dobrze dobrany sposób komunikacji np. szokujący obraz wózka inwalidzkiego, którym nikt by nie chciał jeździć z napisem *twoja nowa bryka* niezwykle wzmacnia siłę przekazu działając na wyobraźnię odbiorcy. Praca wykazuje również w teorii, że dobrze dobrana dawka emocji negatywnych wpływa na zmianę postaw, co jest równoznaczne, z tym, że odbiorca zapamiętuje komunikat.

¹²¹ Obliczenia na podstawie omawianych wyników badań.

Najistotniejszymi elementami, które są zauważalne przez odbiorców kampanii jest komunikacja przekazu oraz jej nośniki, cała otoczka związana z przygotowaniem, planowaniem i efektem końcowym bez zapoznania odbiorców z tymi faktami nie jest zauważalna. Wszystkie działania przygotowawcze muszą się koncentrować na dwóch aspektach; na przekazie (komunikacie) i doborze nośników tego przekazu.

Można zauważyć, iż w kampaniach społecznych w miarę możliwości są wykorzystywane wszystkie możliwe nośniki oraz wiele pomysłów tworzenia samego komunikatu. Zgodnie ze spostrzeżeniami bardzo rzadko spotyka się w kampaniach społecznych reklamę wirusową, która polega na dobrym pomysle i dotarciu do części grupy docelowej z jego ideą, a sama kampania poprzez zabawę jak wirus zostaje rozsiana pośród znajomych osób, do których dotarła.

W pracy zostało wykazane, iż kampanie społeczne nie tylko nie są dziełem przypadku, ale zgodnie z założeniami autorów publikacji specjalistycznych w tym zakresie, są to przygotowane bardzo profesjonalnie działania zmierzające do zmian zachowań społeczeństwa w określonych, nie koniecznie patologicznych sytuacjach. W kampaniach społecznych chodzi też o zmianę niekorzystnych nawyków dotyczących uzależnień, jak i również pomagania osobom dotkniętym różnego typu nieszczęściami. Kampanie społeczne niosą przesłanie związane z podnoszeniem, jakości życia całego społeczeństwa nie tylko poprzez poprawę bytu osób dotkniętych nieszczęściami oraz poprzez realne zmniejszanie zagrożeń w wyniku zwiększanie uwagi w sytuacjach, gdy ludzie mogą być narażeni na niebezpieczeństwo jak w przypadku badanych kampanii reklamowych. Ma to również znaczenie dla świadków zdarzeń związanych z ich zaistnieniem, gdyż dzięki działaniom prewencyjnym kampanii coraz więcej ludzi zachowuje uważność lub rezygnuje z niebezpiecznych zachowań, zmniejszając tym

same narażenie otoczenia na widok skutków podjęcia ryzyka np. przejazdu przez przejazd kolejowy, podczas gdy jest zapalone czerwone światło.

Bibliografia

1. Antoszewski A., Herbut R. (red.), *Leksykon politologii*, Alta 2, Wrocław 1995.
2. Bańkowski A., *Etymologiczny słownik języka polskiego. T. I, A-K*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
3. Czarnecki A., Korsak R., *Planowanie mediów w kampaniach reklamowych*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A., Warszawa 2011.
4. Dobek-Ostrojewska B. (red.), *Współczesne systemy komunikowania*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1998.
5. Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, PWN, Warszawa 2007.
6. Dobek-Ostrowska B., *Współczesne systemy komunikowania*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1998.
7. Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Wyd. 2. Gdańsk, Sopot 2003.
8. Gawrysiak A., *Strategia medialna w reklamie*, Wydawnictwo PRET S.A., Warszawa 2004.
9. Giblin L., *Umiejętność postępowania z innymi*, Kraków 1993.
10. Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe: teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wyd. 2., Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
11. Goślicki J., *Sztuka reklamy*, Wydawnictwo Naukowe DWN, Kraków 1993.
12. Hauzner J. (red.), *Komunikacja i partycypacja społeczna. Poradnik*, Wyd. MSAP w Krakowie, Kraków 1999.

13. Kalisiewicz D. (red.), *Nowa encyklopedia powszechna PWN. T. 2, D-H*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997.
14. Kubicka D., Kołodziejczyk A., *Psychologia wpływu mediów*, Wydawnictwo Impuls, Kraków 2007.
15. Maison D., Wasilewski P., *Propaganda Dobrych Serc czyli pierwszy tom o Reklamie Społecznej*, Agencja Wasilewski, Kraków 2008.
16. Małachowski A., E. Niedzielska, *Zarys technologii gospodarczej*, Wydawnictwo A.E., Wrocław 1994.
17. Mayers D.G., *Psychologia społeczna*, Wydawnictwo Zysk i Spółka, Poznań 2003.
18. McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, PWN, Warszawa 2007.
19. Michalczyk S., *Komunikowanie polityczne*, Wydawnictwo Naukowe Śląsk, Katowice 2005.
20. Michalska-Suchanek M. (red.), *Literatura i język Szkice opisowe i komparatywne*, Gliwicka Wyższa Szkoła przedsiębiorczości, Gliwice 2010.
21. Mikułowski Pomorski J., Nęcki Z., *Komunikowanie skuteczne?*, Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW "Prasa-Książka-Ruch", Kraków 1983.
22. Nęcki Z., *Negocjacje w biznesie*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1995.
23. Nowacki R., *Reklama. Podręcznik*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2005.
24. Pieszcachowicz J. (red.), *Popularna encyklopedia powszechna, T. 13, pa – pn*, Fogra, Kraków 1996.
25. Pratkanis A., E. Aronson, *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008.
26. Ries A., J. Trout, *22 niezmiennie prawa marketingu*, PWE, Warszawa 2000.

27. Seymour-Ure C., *The Political Impact of mess Media*, Constable, London 1974.
28. Smolski R., *Słownik Encyklopedyczny Edukacja Obywatelska*, Wyd. Europa, Warszawa 1998.
29. Szulczewski M., *Propaganda polityczna*, Książka i Wiedza, Warszawa 1971.
30. Thomas Russell, J. R. Lane W., *Reklama według Ottona Kleppnera*, Wydawnictwo FELBERG SJA, 2000.
31. Wasilewski P., *Szlachetna propaganda dobroci czyli drugi tom o Reklamie Społecznej*, Agencja Wasilewski, Kraków 2007.
32. Wills A., *Miasto i przestrzeń*, PWN, Warszawa 1977.

1. Materiały internetowe:

1. <http://pl.shvoong.com>
2. <http://www.abc-ekonomii.net.pl/s/aida.html>
3. <http://www.badaniakomunikacji.pl>
4. <http://www.bezpieczny-przejazd.pl>
5. <http://www.kampaniespoleczne.pl>
6. <http://www.portalwiedzy.onet.pl/darmowaencyklopedia>