

mgr inż. Magdalena GIKIEWICZ
st. str. mgr inż. Rafał WRÓBEL
mł. kpt. mgr inż. Paweł GROMEK
Szkoła Główna Służby Pożarniczej

Przegląd form edukacji społeczeństwa, prowadzonych kampanii informacyjnych (w kontekście edukacji na rzecz bezpieczeństwa)¹

Omówienie
LEAD

Artykuł zawiera przegląd form edukacji społeczeństwa i prowadzonych kampanii informacyjnych. Szczegółowej analizie poddano krajowe programy profilaktyczne, a także realizowane oraz nasilające się po 2010 roku kampanie społeczne o charakterze komunikacyjnym, zwłaszcza kampanie informacyjne na rzecz bezpieczeństwa. Przyczyniają się one do kształtowania bezpieczeństwa indywidualnego i społecznego, zwłaszcza bezpieczeństwa drogowego, pożarowego, ekologicznego, bezpieczeństwa w sieci i innych jego przejawów działań o charakterze profilaktycznym.

Słowa kluczowe: edukacja, kampanie społeczne, edukacja na rzecz bezpieczeństwa.

Wprowadzenie

Potrzeba bezpieczeństwa zawsze towarzyszyła człowiekowi – jest jedną z podstawowych potrzeb oraz niezbywalnym prawem człowieka. W przeszłość odchodzi tradycyjne pojmowanie bezpieczeństwa, utożsamiane ze zdolnością do przeciwdziałania zagrożeniom zewnętrznym, kojarzonym zazwyczaj z działaniami wojennymi. Współcześnie o wiele większego znaczenia nabiera kształcenie umiejętności radzenia sobie z wieloma zagrożeniami niemającymi cech typowych zagrożeń zewnętrznych. Wskutek dynamicznego rozwoju cywilizacyjnego i uprzemysłowienia, stale wzrasta liczba czynników powodujących bezpośrednio zagrożenia dla zdrowia i życia człowieka. Ponadto gwałtownie postępująca degradacja środowiska naturalnego stwarza poważne zagrożenia ekologiczne. Stąd też przygotowanie społeczeństwa do radzenia sobie w nietypowych sytuacjach należy

¹ Artykuł został przygotowany w ramach realizacji projektu pt. System Bezpieczeństwa Narodowego RP nr rej. O ROB/0076/03/001 realizowanego przez konsorcjum naukowo-przemysłowe AON-WSPol-UPH-SGSP-ASSE CO i finansowane ze środków Narodowego Centrum Badań i Rozwoju.



traktować jako ważne wyzwanie dla władz, instytucji bezpieczeństwa narodowego, systemu edukacji, a nawet pojedynczych obywateli².

Odpowiednia edukacja na rzecz bezpieczeństwa, polegająca na wykształceniu właściwych postaw społecznych, rozwinięciu świadomości oraz nauczaniu racjonalnych zachowań w obliczu zagrożeń, jest jednym z podstawowych warunków stabilności i trwałości bezpieczeństwa kraju. Owa edukacja może przybierać różne formy, jednak najważniejsze jest to, aby kształcenie w zakresie bezpieczeństwa odnosiło się do całego społeczeństwa, to znaczy aby obejmowało zarówno dzieci, młodzież, jak i osoby dorosłe. Zapewnienie potrzeby bezpieczeństwa ludności wiąże się ze świadomością zagrożeń występujących we współczesnym świecie. Świadomość ludzi na temat otaczających ich zagrożeń jest powiązana z oczekiwaniem zapewnienia im bezpieczeństwa³.

R. Krawczyński przyjmuje następujące twierdzenia związane z edukacją społeczeństwa w zakresie bezpieczeństwa⁴:

- skuteczność działania społeczeństwa demokratycznego jest umiejętnością samoorganizacji oraz zaangażowania w sprawy społeczne i regionalne, włączając w to zapewnienie sobie bezpieczeństwa,
- żadne, nawet najlepiej zorganizowane społeczeństwo, państwo nie jest w stanie wyeliminować wszystkich zagrożeń,
- ochrona ludności i ratowanie życia ludzkiego to dziedziny, które powinny podlegać stałemu doskonaleniu i rozwojowi,
- współpraca w zakresie poprawy bezpieczeństwa powinna wiązać się zarówno z inicjatywą samorządu terytorialnego, jak i społeczeństwa,
- zakres tej działalności powinien uwzględniać potrzeby ludności w tym zakresie oraz specyfikę terytorialną, ekonomiczną i społeczną,
- należy uświadamiać ludzi, że każdy z nas ma wpływ na własne bezpieczeństwo,
- wspólne i skoordynowane działania wszystkich elementów i sektorów ochrony ludności mogą przyczynić się do skutecznego przeciwdziałania zagrożeniom oraz minimalizować ich skutki,
- przygotowanie społeczeństwa na wypadek występowania sytuacji o charakterze nadzwyczajnym jest konstruktywnym etapem w obszarze ochrony ludności. Realizacją tego zadania zajmuje się edukacja społeczeństwa w zakresie bezpieczeństwa,
- skuteczność ochrony ludności i poziom świadomości na temat zagrożeń zależy nie tylko od sposobów edukacji, ale również od momentu jej rozpoczęcia. Edukacja w tym zakresie obejmować powinna również najmłodsze dzieci,

² <http://www.men.gov.pl/images/stories/pdf/Reforma/8c.pdf> (dostęp: 21.03.2013).

³ Denek K., *Szkolnictwo wyższe u progu nadchodzącego stulecia*, Edukacja w wyższych szkołach wojskowych. Praca zbiorowa pod red. R. Stępnia. AON, Warszawa 2001, s. 24–38.

⁴ Krawczyński R., *Samoobrona powszechna, obrona cywilna i zarządzanie kryzysowe a edukacja społeczeństwa w zakresie ochrony ludności*, Katastrofy naturalne i cywilizacyjne, zagrożenia i reagowanie kryzysowe. Praca zbiorowa pod red. M. Żubra, Wrocław 2006, s. 21–22.

- duże rezultaty w zakresie edukacji społeczeństwa osiąga się, bazując na doświadczeniach i rozwiązaniach przyjętych w innych krajach.

Aby społeczeństwo było odpowiednio przygotowane i posiadało wykształcone prawidłowe postawy i zachowania w sytuacjach niebezpiecznych potrzebna jest odpowiednia forma edukacji. Przykładową formą edukacji społeczeństwa jest kampania informacyjna, która stanowi istotę dalszego rozwinięcia tematu. Uprzednio jednak, za stosowne wydaje się wyjaśnienie pojęcia *edukacja* i przedstawienie jej form.

1. Edukacja

Edukacja jest pojęciem określanym na kilka sposobów. Według *Encyklopedii PWN*, edukacja⁵ oznacza ogół czynności i procesów mających na celu przekazywanie wiedzy, kształtowanie określonych cech i umiejętności⁶. *Słownik języka polskiego* określa edukację jako uczenie kogoś, zwłaszcza długotrwanie, za pomocą wcześniej przyjętego programu. Zaś w naukowych tekstach pedagogicznych edukacja to ogół oddziaływań służących rozwijaniu zdolności życiowych człowieka⁷. Przedstawiona definicja charakteryzuje się ogólnością i niejednorodnością. Niejednorodność tego pojęcia ukryta jest w terminach: ogół oddziaływania, zmienianie, rozwijanie, zdolności życiowe człowieka.

Ogół oddziaływań oznacza oddziaływania zarówno instytucjonalne, jak i indywidualne, świadome i nieświadome. Oddziaływania te mogą być systematyczne, niesystematyczne, przygodne i zaplanowane. Systematyczne i zaplanowane działania edukacyjne mają miejsce np. na uczelni. Niesystematyczne i przygodne zachodzą między innymi w interakcjach rówieśniczych, kryją się w przekazach kultury.

Zmienianie, rozwijanie może zachodzić w jakimś konkretnym kierunku przyjętym według kryterium zewnętrznego wobec jednostki lub bez uprzednio obranego celu.

Zdolności życiowe człowieka mogą dotyczyć wielu obszarów jego funkcjonowania:

- emocjonalnego,
- intelektualnego,
- interpersonalnego,
- motywacyjnego,
- fizycznego itd.

Stan powyższego skomplikowania pozwala wprowadzić dwa kolejne ogólne pojęcia, które nie do końca bezpośrednio, lecz w dalszych swych uszczelnieniach

⁵ Łac. *educatio* oznacza wychowanie, wykształcenie, kształcenie.

⁶ Encyklopedia PWN, Warszawa 2010.

⁷ Milerski B., Śliwierski B. (red), *Pedagogika*, Leksykon PWN, Warszawa 2000, s. 54.

będą stopniowo redukowały ową niejednorodność⁸. Te pojęcia to wychowanie i kształcenie. Według W. Okoń wychowanie to świadome i celowe działanie pedagogiczne zmierzające do osiągnięcia względnie stałych skutków w osobowości wychowanka⁹. Natomiast kształcenie to system działań zmierzających do tego, aby uczącej się jednostce umożliwić poznanie świata, przygotowanie się do zmieniania świata i ukształtowanie własnej osobowości¹⁰.

Owa niejednorodność pojęcia edukacji ulega redukcji dzięki wprowadzeniu pojęcia wychowanie w tym sensie, że wychowanie stanowi tę część praktyki edukacyjnej, która dotyczy oddziaływań świadomych, celowych, zmierzających do zmian rozwojowych w kontekstach „zdolności życiowych człowieka” dotyczących funkcjonowania jego osobowości. Podobna sytuacja powstaje dzięki wprowadzeniu pojęcia kształcenia, które częściowo redukuje niejednorodność pojęcia edukacji związaną również ze świadomością i celowością oddziaływań konkretyzując jednocześnie „życiowe zdolności człowieka” w postaci zmian rozwojowych zachodzących głównie w sferze jego funkcjonowania intelektualnego¹¹.

Niestety nie wszystkie problemy związane z niejednorodnością pojęcia edukacji zostały rozwiązane przez wprowadzenie nieco mniej ogólnych pojęć. Pozostaje między innymi kwestia niejednorodności typu oddziaływań związanych zarówno z kształceniem i wychowaniem. Problem ten uszczegóławia się, gdy z pojęciem kształcenia połączymy pojęcia uczenia się i nauczania. Jak wynika z definicji kształcenia, oddziaływanie to jest skierowane na osoby uczące się¹².

Uczenie się jest procesem prowadzącym do modyfikacji szeroko rozumianego zachowania pod wpływem doświadczeń i ćwiczeń w toku bezpośredniego i pośredniego poznawania rzeczywistości¹³.

Nauczanie natomiast jest procesem kierowania uczeniem się uczniów w toku planowanej pracy nauczyciela z uczniami¹⁴.

Wobec powyższego ogół oddziaływań występujący w definicji edukacji został sprowadzony do poziomu bardziej szczegółowego.

Sięgając zaś do *Encyklopedii multimedialnej* otrzymujemy szersze spojrzenie na pojęcie edukacji, które określone jest jako wychowanie rozumiane w sensie kształcenie człowieka. W szczególności chodzi tu o wychowanie dziecka aż do momentu osiągnięcia dojrzałości, na płaszczyźnie intelektualnej, psychologicznej oraz moralnej. Edukacja ta ma na celu wyuczenie przystosowania się do życia w społeczeństwie, a także wykształcenie własnego osądu.

⁸ Rubacha K., Edukacja jako przedmiot pedagogiki i jej subdyscyplin, [w:] Pedagogika. Podręcznik Akademicki, B. Śliwierski, Z. Kwiecieński (red.), WN PWN, Warszawa 2003, tom I, s. 25.

⁹ Por. Okoń W., Nowy słownik pedagogiczny, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 1998, s. 319.

¹⁰ Tamże, s. 191.

¹¹ Rubacha K., Edukacja jako przedmiot pedagogiki i jej subdyscyplin, [w:] Pedagogika. Podręcznik Akademicki, B. Śliwierski, Z. Kwiecieński (red.), WN PWN, Warszawa 2003, tom I, s. 26.

¹² Tamże, s. 27–28.

¹³ Okoń W., *op. cit.*, s. 189–191.

¹⁴ Milerski B., Śliwierski B. (red), Pedagogika, Leksykon PWN, Warszawa 2000, s. 130.

Zdecydowanie szersze wyjaśnienie wyczerpujące temat definicji *edukacji* znajduje się w literaturze współczesnej dotyczącej edukacji XXI wieku. Podana tam informacja mówi, że „[...] edukacja to realizacja programu ewolucji istoty ludzkiej w toku całego życia z myślą o integralnym rozwoju w zakresie umysłowym, fizycznym, afektywnym, moralnym, duchowym. Oznacza proces obejmujący nie tylko przekazywanie wiedzy i umiejętności, szeroko pojętych wartości kultury, lecz także inspirowanie postawy twórczej, otwartej, samodzielności myślenia, zdolności do samokształcenia”¹⁵.

Współczesna edukacja poddawana jest stałym przeobrażeniom, umożliwiając spełnienie potrzeb poszczególnych grup społecznych. W nowoczesnej edukacji duży nacisk kładzie się na możliwość rozwijania osobowości i świadomości ludzi, a nie tylko na spełnienie oczekiwań wobec danego przedmiotu nauczania. Rozwój edukacji społecznej wiąże się ściśle z refleksją nad człowiekiem i jego funkcjonowaniem oraz środowiskiem. Rezultatem edukacji ma być wszechstronny rozwinięty człowiek tzn. osoba należycie ukształtowana pod względem umysłowym, społeczno-moralnym, zawodowym, kulturalnym i zdrowo-fizycznym, przystosowana do życia w warunkach szeroko zmieniającego się świata, w tym – jak na przełomie XX i XXI wieku – w społeczeństwie wiedzy. Tak ujęty cel edukacji jest zgodny z Deklaracją praw człowieka Organizacji Narodów Zjednoczonych z 1948 roku oraz wieloma innymi raportami edukacyjnymi o charakterze międzynarodowym i krajowym, między innymi z raportem *Edukacja narodowa priorytetem* z 1989 roku¹⁶.

Nowoczesnie system edukacji definiowany jest jako struktura umożliwiająca zapewnienie efektywnej edukacji, prowadzącej do osiągnięcia celów zgodnych z rzeczywistymi potrzebami edukacyjnymi grupy, dla której został stworzony. W tak szerokim rozumieniu na system edukacji składają się zarówno instytucje powołane do kształcenia, wychowania i opieki, jak i polityczna edukacja (zawierająca wizję, misję oraz cele edukacyjne, administracja (porządkująca specyficzny sposób instytucje edukacyjne i rozdzielająca środki finansowe), struktura nauczania (obejmująca poziom edukacji populację uczniów i nauczycieli, programy, style i metody nauczania) oraz służby wspierające działalność systemu (np. opieka psychologiczna, społeczna lub zdrowotna)¹⁷.

Jeśli edukację określa się jako ogół procesów oświatowo-wychowawczych, których celem jest zmienianie ludzi stosownie do panujących w danym społeczeństwie ideałów i celów wychowawczych, to stosownie do tego edukację dorosłych można określić jako wielkość oddziaływań dydaktyczno-wychowawczych i wychowawczo-rozrywkowych, których przedmiotem jest człowiek dorosły i dorastająca na ogół pracująca lub ubiegająca się o pracę młodzież. Mówi się dzisiaj

¹⁵ Wojnar I., Światowa dekada rozwoju kulturalnego – nowe propozycje dla edukacji, [w:] Edukacja wobec wyzwań XXI wieku, Warszawa 1997, s. 141.

¹⁶ Kipisiewicz Cz., Kupisiewicz M., Słownik pedagogiczny, Warszawa 2009, s. 40.

¹⁷ Cylkowska-Nowak M., Główne tendencje w zakresie struktur i funkcjonowania systemów edukacyjnych na świecie, [w:] Z. Kwieciński, B. Śliwierski (red), Pedagogika, Warszawa 2003, s. 367.

o społeczeństwie uczącym się oraz dąży się do tego, by współcześnie społeczności ludzkie składały się z ludzi wykształconych. Za rozwojem edukacji dorosłych przemawiają nie tylko potrzeby społeczne wyrażone w konieczności tworzenia społeczeństw konkurencyjnych, ale także, co podkreślają psychologowie, duże możliwości uczenia się człowieka przez całe dorosłe życie do późnej starości¹⁸. Poziom motywacji i decyzji warunkuje konieczność podejmowania trudu uczenia się i mobilizuje siły fizyczne, psychiczne i organizacyjne do uczenia się, zwłaszcza treści i zadań nowych. Klimat społeczny (zachęta, doping, zasadność, potrzeba, nadzieja, oczekiwanie) wpływa bezpośrednio na poszukiwanie i znalezienie swojego miejsca w społecznym i zawodowym podziale pracy ludzkiej. Okoliczności życiowe i zawodowe na przykład potrzeba doksztalcenia się, doskonalenia, zmian kwalifikacji zawodowych często wymuszają podejmowanie decyzji uczenia się i modyfikacji posiadanej wiedzy i umiejętności zawodowych¹⁹.

1.1. Formy edukacji

Według powyższego edukacja obejmuje organizację systemu kształcenia, formy i metody pracy, ustala cele nauczania oraz opracowuje programy. Stanowi pojęcie, które ściśle jest związane z procesem rozwoju umysłowego człowieka. Jej zadanie to nie tylko kształtowanie cech i postaw, a także zdobywanie nowych umiejętności oraz poszerzanie własnych, posiadanych już struktur wiedzy. Edukacja powinna rozbudzać i wykorzystywać potencjał tkwiący w człowieku, skłaniając go tym samym do permanentnego rozwoju i ustawicznego kształcenia.

W procesie uczenia wyróżniamy cztery formy edukacji²⁰:

Edukacja formalna zwana inaczej szkolną. Odbywa się w procesie nauki szkolnej, w trakcie studiów oraz ma miejsce w ramach zróżnicowanych typów szkoleń, a także kursów. Prowadzi zazwyczaj do uzyskania certyfikatów, dyplomów lub zaświadczeń. Oparta jest na ściśle określonej strukturze i organizacji nauki oraz jej metodologii i metodyki²¹.

O edukacji formalnej można mówić w odniesieniu do osób, które²²:

- są uczniami szkoły podstawowej, gimnazjum, szkoły ponadgimnazjalnej,
- są słuchaczami szkół, które kończą się uzyskaniem dyplomu nadającego kwalifikacje odpowiadające poziomowi pięć w Polskich Ramach Kwalifikacji,
- są studentami uczelni, w tym także uczącymi się w systemie zaocznym albo w systemie „na odległość” (distance learning),

¹⁸ Aleksandr T., Edukacja dorosłych, [w:] T. Plich (red) Encyklopedia pedagogiczna, Tom I, Warszawa 2003, s. 907.

¹⁹ Czarniecki K.M., Konieczność i możliwość uczenia się dorosłych, *Edukacja Ustawiczna Dorosłych* 2004 nr 1, s. 18.

²⁰ www.wikipedia.org

²¹ Słownik Krajowe Ramy Kwalifikacji Concept Studio 2011, s. 24.

²² Tamże, s. 25.

- uczestniczą w szkoleniu, które prowadzi bezpośrednio do uzyskania kwalifikacji zgodnie z zasadami Europejskich Ram Kwalifikacji/Polskich Ramach Kwalifikacji.

Edukacja nieoficjalna zazwyczaj ma miejsce obok oficjalnego procesu nauczania lub szkolenia, ale nie prowadzi do uzyskania w sposób sformalizowany certyfikatów i dyplomów.

Tego typu uczenie się odbywa się w miejscach pracy, w ramach aktywności różnego rodzaju organizacji, np. organizacji młodzieżowych, pozarządowych, klubów sportowych itd. Typ edukacji nieoficjalnej mogą kreować i organizować także same osoby uczące się²³.

Edukacja nieformalna – ogólnie można ją opisać jako trwający przez całe życie proces kształtowania się wartości, postaw, umiejętności na podstawie różnych doświadczeń oraz na skutek wpływu otoczenia, to znaczy rodziny, znajomych, środowiska pracy, zabaw itp., jak również oddziaływania mass mediów. Przykładem mogą być między innymi różnego rodzaju edukacyjne konkursy, projekty, kampanie informacyjne, filmy, słuchowiska, gry multimedialne i symulacyjne, a także edukacja rozrywkowa, w której angażuje się konkretna osoba²⁴.

Edukacja akcydentalna zwana inaczej edukacją incydentalną, bezpośrednią lub swobodną. Jest definiowana jako rezultat uczenia się z codziennych sytuacji, które wydarzyły się spontanicznie były niezaplanowane i niezaprojektowane, jednakże były źródłem cennej wiedzy i doświadczenia. Edukacja akcydentalna nie posiada struktury w sensie przedmiotów nauczania, czasu nauki i wsparcia metodycznego.

Uważa się, że ta forma jest niezastąpionym źródłem cennej wiedzy i w wyjątkowy sposób umożliwia zdobywanie doświadczeń²⁵.

Edukacja nierozzerwalnie towarzyszy człowiekowi przez całe jego istnienie, w życiu zawodowym, towarzyskim, kulturalnym, rodzinnym oraz duchowym. Zdobywanie wiedzy powierzchownej i technicznej zorientowanej głównie na umiejętności nie zawsze jest źródłem zadowolenia. Bywa jednak, że obecność edukacji jest „niewyczuwalna” i wówczas sprawia nam przyjemność oraz wielką satysfakcję. Takim przykładem edukacji są pasje. W szybki, łatwy i naturalny sposób zdobywamy, a także poszerzamy naszą wiedzę, uczymy się nowych pojęć, terminów. Związane jest to z rodzajem wiedzy dynamicznej, która w dzisiejszych czasach stanowi wiedzę najbardziej pożądaną. Skłania ona bowiem do kreacji oraz twórczego myślenia, co z kolei implikuje bardziej kompleksowe wykorzystywanie posiadanego potencjału.

Autoedukacja stanowi kolejną formę edukacji, która umożliwia mądre i świadome korzystanie z czterech pozostałych uprzednio wyszczególnionych form. Według *Słownika języka polskiego* oznacza umiejętność wpływu na własny rozwój,

²³ www.wikipedia.org

²⁴ Tamże.

²⁵ www.wikipeia.org

przejmowanie zadania rozwijania i kształtowania kwalifikacji we własnym zakresie. Inaczej ujmując oznacza samokształcenie.

W zakresie edukacji na rzecz bezpieczeństwa edukacja formalna odbywa się na podstawie rozporządzenia Ministra Edukacji Narodowej z 23 grudnia 2008 r. w sprawie podstawy programowej wychowania przedszkolnego oraz kształcenia ogólnego w poszczególnych typach szkół, opublikowanego w Dzienniku Ustaw nr 4, poz. 17 z 15 stycznia 2009 r. Od września 2009 roku w gimnazjach i liceach pojawił się nowy przedmiot edukacja dla bezpieczeństwa, zastępujący dotychczasowy przedmiot przysposobienie obronne.

Koncepcja tego przedmiotu wyraża się w kompleksowym ujęciu zagadnień bezpieczeństwa z przeniesieniem punktu ciężkości działań edukacyjnych na problematykę zagrożeń pokojowych i sposobów zachowań w sytuacjach zdarzeń o charakterze kryzysowym, w każdym miejscu i czasie.

Treści nauczania ujęte w podstawie programowej do przedmiotu edukacja dla bezpieczeństwa zorientowane są na wypracowanie umiejętności zachowania się w sytuacjach różnych zagrożeń takich, jak: pożary, powodzie, wypadki i katastrofy drogowe itp., które mogą zaistnieć w najbliższym otoczeniu ucznia, włączając w to umiejętność niesienia pierwszej pomocy. Dopełnieniem treści nauczania jest problematyka funkcjonowania systemu obronności państwa, w tym Sił Zbrojnych Rzeczypospolitej Polskiej²⁶.

Przykładem edukacji nieformalnej mogą być między innymi różnego rodzaju projekty, kampanie informacyjne, filmy, słuchowiska, gry multimedialne i symulacyjne, a także edukacja rozrywkowa, w której angażuje się konkretna osoba.

Przyjmując taksonomię opartą na układzie: strategia-program-projekt, można w praktyce często spotkać się z określeniem program stosowanym w ramach zarządzania projektami. W tej sytuacji program stanowi grupę projektów, służących realizacji jednego celu. Na szczeblu centralnym realizowanych jest kilkanaście programów profilaktycznych, których celem jest bezpośrednie oddziaływanie na poprawę bezpieczeństwa²⁷.

Poniżej przedstawiono kilka programów profilaktycznych, które wpływają na ograniczenie występowania przyczyn braku bezpieczeństwa.

1.1.1. Krajowy Program Przeciwdziałania przemocy w rodzinie

Celem tego programu profilaktycznego jest ograniczanie skali zjawiska przemocy w rodzinie, zwiększenie skuteczności ochrony ofiar przemocy w rodzinie i zwiększenie dostępności pomocy, a także działań interwencyjnych i korekcyjnych wobec osób stosujących przemoc. Program skierowany jest do ofiar przemocy, w tym dzieci, współmałżonków lub partnerów w związkach nieformal-

²⁶ <http://www.men.gov.pl/images/stories/pdf/Reforma/8c.pdf> (dostęp: 21.03.2013 r.).

²⁷ Serafin T., Prszowski S., Bezpieczeństwo społeczności lokalnych, Programy prewencyjne w systemie bezpieczeństwa, Difin, Warszawa 2011, s. 220.

nych, osób starszych, osób niepełnosprawnych, sprawców przemocy w rodzinie, a także świadków takiej przemocy.

Program realizowany jest przez administrację rządową przy wsparciu państwowych jednostek organizacyjnych realizujących zadania w zakresie przeciwdziałania przemocy w rodzinie oraz przez jednostki samorządu terytorialnego przy współpracy organizacji pozarządowych takich jak kościoły lub związki wyznaniowe²⁸. Realizacja programu przewidziana jest na lata 2006–2016.

1.1.2. Krajowy program poprawy bezpieczeństwa ruchu drogowego w Polsce „GAMBIT”

Celem strategicznym programu było zmniejszenie do 2013 roku liczby ofiar śmiertelnych o ponad 50% w stosunku do roku 2003. Program zawierał ocenę stanu bezpieczeństwa ruchu drogowego oraz systemu bezpieczeństwa w Polsce. Wskazywał między innymi uwarunkowania programowania bezpieczeństwa ruchu drogowego zarówno na szczeblu krajowym, jak i europejskim oraz przedstawiał wizję bezpieczeństwa ruchu drogowego w Polsce do 2020 roku.

Na poziomie lokalnym prowadzono działania programowe w formie programów lokalnych, realizowanych przez samorządy. Programy te wskazywały konkretne rozwiązania z zakresu edukacji, nadzoru, infrastruktury i ratownictwa.

Centralnie podejmowane były działania profilaktyczne skierowane w szczególności do nieuchronionych uczestników ruchu drogowego: *Narodowy eksperyment bezpieczeństwa- weekend bez ofiar, Ogólnopolska kampania społeczna Rowerem bezpiecznie do celu, Ogólnopolska kampania Bezpieczny przejazd Zatrzymaj się i żyj.*

W tym miejscu należy wskazać na przyjęty przez Komisję Europejską unijny *Program bezpieczeństwa na drogach na lata 2011–2020*, który ma na celu zmniejszenie o połowę liczby śmiertelnych wypadków drogowych w ciągu nadchodzącej dekady. Swym zasięgiem program obejmuje duży zakres inicjatyw na poziomie krajowym i europejskim, których celem jest poprawa bezpieczeństwa pojazdów, infrastruktury oraz kształtowania właściwej postawy wśród uczestników ruchu drogowego²⁹.

1.1.3. Rządowy program ograniczania przestępczości i aspołecznych zachowań „Razem Bezpieczniej”

W 2006 roku po raz pierwszy został wprowadzony ogólnopolski program profilaktyczny, którego wyjątkowość polegała na niestosowanych dotychczas mechanizmach prowadzenia działań profilaktycznych oraz wyodrębnionym budżecie na jego realizację. Nad całością działań i realizacją projektu czuwał Minister Spraw Wewnętrznych, przy wsparciu Komendanta Głównego Policji za pośrednictwem zespołu wspierającego koordynację projektu. W jego skład włączono

²⁸ Tamże, s. 221.

²⁹ Serafin T., Prszowski S., *Bezpieczeństwo społeczności lokalnych, Programy prewencyjne w systemie bezpieczeństwa*, Difin, Warszawa 2011, s. 221.

przedstawicieli Ministerstwa Sprawiedliwości, Ministerstwa Edukacji Narodowej, Ministerstwa Obrony Narodowej, Ministerstwa Zdrowia, Ministerstwa Finansów, Ministerstwa Sportu i Turystyki, Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej, Ministerstwa Gospodarki, Ministerstwa Środowiska, Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Ministerstwa Infrastruktury oraz przedstawicieli formacji podległych Ministerstwu Spraw Wewnętrznych.

Na obszarze województwa zadania projektowe realizowano, inicjowano oraz koordynowano przez właściwego wojewodę, który również powołał zespół koordynujący, w skład którego weszli przedstawiciele zaangażowanych w realizację programu podmiotów: administracja samorządowa, Policja, Państwowa Straż Pożarna, Straż Graniczna.

Z kolei na obszarze powiatu rolę wiodącą w realizacji programu pełnił starosta jako przewodniczący komisji bezpieczeństwa i porządku. Do działań koordynowanych przez starostę włączyli się przedstawiciele zespolonych służb wchodzących w skład lokalnych komisji bezpieczeństwa i porządku publicznego.

Natomiast w gminach rola spoczywała na wójtach, burmistrzach, prezydentach miast, którym mogły pomagać komisje rady gminy oraz osoby i instytucje działające na rzecz bezpieczeństwa.

Program „Razem Bezpieczniej” miał na celu ograniczenie skali zjawisk i zachowań, które budziły powszechny sprzeciw i poczucie zagrożenia. Realizowany przy właściwej diagnozie zagrożeń i oczekiwań społecznych, obejmował wiele obszarów i inicjatyw instytucjonalnych i obywatelskich. Obszary działania programu i kierunki jego aktywności zaangażowanych podmiotów określano na podstawie aktualnej wiedzy o stanie i poczuciu bezpieczeństwa.

Główne kierunki podejmowanych działań obejmowały:

- wzrost realnego bezpieczeństwa w kraju,
- wzrost poczucia bezpieczeństwa wśród jego mieszkańców,
- zapobieganie przestępczości i aspołecznym zachowaniom poprzez zaktywizowanie i zdynamizowanie działań administracji rządowej na rzecz współpracy z administracją samorządową, organizacjami pozarządowymi i społecznością lokalną,
- poprawę wizerunku Policji i wzrost zaufania społecznego do tej i innych służb działających na rzecz poprawy bezpieczeństwa i porządku publicznego.

Do najważniejszych obszarów wymagających podjęcia działań w ramach programu zaliczono poprawę bezpieczeństwa w miejscach publicznych i w miejscu zamieszkania, w szkole, w środkach komunikacji publicznej, w ruchu drogowym otoczenia działalności gospodarczej, przeciwdziałanie przemocy w rodzinie oraz ochronę dziedzictwa narodowego³⁰.

³⁰ Serafin T., Prszowski S., Bezpieczeństwo społeczności lokalnych, Programy prewencyjne w systemie bezpieczeństwa, Difin, Warszawa 2011, s. 238–241.

2. Edukacja na rzecz bezpieczeństwa

Edukacja na rzecz bezpieczeństwa to ogół procesów oświatowo-wychowawczych realizowanych głównie przez rodzinę, szkołę, środki masowego przekazu, organizacje młodzieżowe, stowarzyszenia oraz przeznaczone do tego instytucje rządowe i samorządowe, których zadaniem jest upowszechnianie wartości, zdobywanie i przekazywanie wiedzy oraz umiejętności niezbędnych do zapewnienia bezpieczeństwa narodowego³¹.

Edukacja jest jedną z podstawowych dróg kształtowania bezpieczeństwa. Od poziomu edukacji zależą postawy, wartości, wiadomości, czyli świadomość ludzi oraz umiejętności niezbędne w zapobieganiu i radzeniu sobie w sytuacji zagrożeń.

W zależności od rodzaju zagrożeń, wyróżnić można następujące obszary edukacji na rzecz bezpieczeństwa³²:

- edukacja na rzecz bezpieczeństwa politycznego – ogół oddziaływań oświatowo-wychowawczych ukierunkowanych na kształtowanie kultury politycznej państwa;
- edukacja na rzecz bezpieczeństwa militarnego – kształcenie i wychowanie obronne zmierzające do zachowania niepodległości narodu i państwa oraz ochrony życia i ludzi w stanach zagrożenia czasu wojny;
- edukacja na rzecz bezpieczeństwa gospodarczego – kształtowanie świadomości ekonomicznej;
- edukacja na rzecz bezpieczeństwa publicznego – kształtowanie świadomości prawnej oraz postaw i zachowań w sytuacjach zagrażających obywatelom i porządkowi publicznemu;
- edukacja na rzecz bezpieczeństwa psychospołecznego – kształtowanie moralności społeczeństwa i postaw;
- edukacja na rzecz bezpieczeństwa ekologicznego – harmonijne współżycie ludzi z przyrodą, kształtowanie postaw i zachowań proekologicznych.

Edukacja dla bezpieczeństwa jest procesem ciągłym, obejmującym szereg działań, do których można zaliczyć³³:

- przekazywanie wiedzy w zakresie występowania zagrożeń;
- kształtowanie „bezpiecznych” zachowań i postaw;
- motywacja do podejmowania działań mających na celu zapewnienie bezpieczeństwa;
- upowszechnianie koniecznej wiedzy oraz umiejętności z zakresu przeciwdziałania zagrożeniom;
- uświadomienie skali oraz rodzaju potrzeb w sytuacjach trudnych;

³¹ Grabowska-Lepczak I., Tryboń M., Kwiatkowi M., Transformacja oraz perspektywy rozwoju edukacji dla bezpieczeństwa, *Zeszyty Naukowe SGSP* 2011, nr 41, s. 181–182.

³² Tamże, s. 183.

³³ Gołębiewski J., Edukacja dla bezpieczeństwa. *Czasopismo dla dyrektorów szkół i nauczycieli* 2001, nr 1(2), s. 50–54.

- rozwijanie poczucia odpowiedzialności za podejmowanie określonych działań;
- wyrabianie odpowiednich nawyków zachowania się w sytuacjach zagrożenia;
- pielęgnowanie wartości w odniesieniu do życia i zdrowia człowieka.

Edukacja na rzecz bezpieczeństwa powinna dotyczyć całego społeczeństwa, obejmować zarówno dzieci, młodzież oraz osoby dorosłe. Istotne jest jednak to, aby zastosować odpowiednie formy edukacji i za pomocą nich dotrzeć do wszystkich grup społecznych, a przede wszystkim do mieszkańców terenów szczególnie narażonych na występowanie charakterystycznych dla danego terenu zagrożeń.

Jednym z przykładów należących do formy edukacji nieformalnej społeczeństwa są kampanie komunikacyjne, które można podzielić na różne typy³⁴: polityczne, public relations, reklamowe, społeczne.

Poniżej przedstawiono istotę, charakter, cel kampanii komunikacyjnych, uczestników kampanii oraz kanały i instrumenty komunikacyjne, a także dokonano zestawienia najciekawszych kampanii edukacyjno-informacyjnych przeprowadzonych w Polsce w latach 2010–2012 na rzecz bezpieczeństwa.

3. Istota i charakter kampanii komunikacyjnych

3.1. Definicje kampanii

Zdaniem B. Dobek-Ostrowskiej kampania komunikacyjna to zespół działań organizacyjnych i komunikacyjnych podejmowanych przez instytucje publiczne, prywatne, przedsiębiorstwa, organizacje etc. wcześniej zaplanowanych, kompleksowych i powiązanych ze sobą, posiadających konkretny, jasno sprecyzowany cel, czyli wykreowanie pożądanых postaw i zachowań u relatywnie dużej liczby osób, adresowanych do szerokiej publiczności, realizowanych w określonych ramach czasowych, fachowo zarządzanych i profesjonalnie przeprowadzonych przez zawodowych komunikatorów³⁵.

Jedną z form kampanii komunikacyjnych są kampanie społeczne. Według D. Maison i P. Wasilewskiego kampania społeczna jest to rodzaj społecznej komunikacji, w której chodzi o promowanie społecznie właściwych i wartościowych wzorców zachowań, postaw i wartości nowych lub też zwrócenie uwagi społeczeństwa na istotne, często trudne i nierozwiązywalne problemy. Jest to komunikat, który możemy określić jako perswazyjny, gdyż jego celem jest nie tylko przekazanie samej informacji, ale też, a może przede wszystkim, zmianie zachowań i postaw na zachowania i postawy pożądane społecznie³⁶.

Kampanie społeczne mogą mieć charakter informacyjny, perswazyjny lub informacyjno-perswazyjny.

³⁴ Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, PWN, Warszawa 2007, s. 66.

³⁵ Tamże.

³⁶ Maison D., Wasilewski P., *Propaganda Dobrych Serc czyli pierwszy tom o Reklamie Społecznej*. Agencja Wasilewski, Kraków 2002, s. 9.

P.F. Lazarsfeld i R.K. Merton nazwali kampanie informacyjne propagandą celów społecznych. Sformułowali trzy warunki ich skuteczności, aktualne do dziś:

- monopolizację oddziaływań informacyjno-perswazyjnych (minimalizację kontrpropagandy),
- niezmiennosc podstaw założeń kampanii,
- dopełnianie informacji medialnych przez komunikację interpersonalną.

Pojęcie kampanii informacyjnych jest rozumiane jako jeden ze sposobów rozwiązywania problemów społecznych. Kampanie informacyjne są reakcją społeczeństwa na istniejące lub nowo zaistniałe problemy społeczne, które mogą być rozwiązane nie tylko za pomocą działań komunikacyjnych, ale jednocześnie prawnych, technicznych i ekonomicznych.

Typowymi dziedzinami obejmowanymi kampaniami informacyjnymi są:

- polityka (np. kampania na rzecz udziału w aktach wyborczych lub referendach),
- ochrona zdrowia (np. kampania na rzecz walki z AIDS, kampania na rzecz systematycznych badań lekarskich),
- ekologia (np. kampania na rzecz oszczędności energii, ochrony zwierząt i roślin, propagowania zdrowej żywności),
- pomoc społeczna (np. kampanie charytatywne),
- bezpieczeństwo publiczne (np. kampanie na rzecz bezpieczeństwa w ruchu drogowym).

Kampanie mogą się odbywać w skali ogólnokrajowej, regionalnej lub lokalnej. Mogą być planowane i realizowane ogólnie (w przypadku instytucji posiadających odpowiednie środki finansowe) lub też oddolnie (w przypadku np. ruchów społecznych, inicjatyw obywatelskich, grup rodziców).

Przebieg kampanii informacyjnej obejmuje siedem faz: określenie koncepcji, praktyczną realizację, kontrolę efektów, określenie komunikacyjnych środków, określenie istoty społecznego problemu, wyznaczenie docelowych grup, a także określenie efektów, których się spodziewamy.

Kampania informacyjna jest więc czynnikiem kreowania zmian społecznych o charakterze całkowicie świadomym i zaplanowanym, nie zaś przypadkowym i chaotycznym.

3.2. Cele kampanii społecznych

Głównym celem kampanii społecznych jest realizacja interesów ogółu społeczeństwa, promowanie wartości i postaw prospołecznych oraz walka z patologiami społecznymi.

Kampanie społeczne mają na celu spowodowanie pożądaných społecznie skutków u relatywnie dużej liczby osób w określonym czasie, w konsekwencji kompleksowych, zorganizowanych działań komunikacyjnych³⁷.

³⁷ Maison D., Wasilewski P., *Propaganda Dobrych Serc czyli pierwszy tom o Reklamie Społecznej*. Agencja Wasilewski, Kraków 2002, s. 11.

Kampania społeczna dąży do wywołania refleksji, zainteresowania trudnymi zagadnieniami, niejednokrotnie ich uświadomienia, ale też kształtowania konkretnych, społecznie pożądanych wzorców zachowań ludzkich, zmiany postaw, kreowania relacji społecznych. Kampanie społeczne, zmieniając tak wiele czynników życia społecznego, modyfikują się i kształtują rzeczywistość społeczną.

Kampanie społeczne mają uświadomić istnienie problemu, zwrócić uwagę na rozmiar zjawiska, wzbudzić zainteresowanie danym problemem i poczucie zagrożenia (mają uświadomić, że to zjawisko może dotknąć również mnie), wywołać określone uczucia powodujące gotowość do podjęcia działań oraz mają zainicjować akcję. Można je definiować także poprzez pryzmat społecznej zmiany, w której to działania danej grupy ludzi nastawione są na przekonanie innych osób do modyfikacji, akceptacji lub też zaprzestania określonych praktyk, zachowań, przekonań czy wartości.

3.3. Uczestnicy kampanii społecznych

Nadawcami kampanii społecznych mogą być różnego rodzaju instytucje publiczne, prywatne, rządowe, przedsiębiorstwa, różnego rodzaju stowarzyszenia, ale także banki, polityczne grupy interesów, kościoły i religijne organizacje oraz fundacje charytatywne.

Najczęściej nadawcami kampanii społecznych są organizacje pozarządowe, które są dobrowolnymi organizacjami, działającymi niezależnie od struktur państwowych czy politycznych. Działają one na rzecz spraw społecznych i dobra publicznego, a swoją pracę w dużej mierze opierają na zaangażowaniu wolontariuszy.

Jak twierdzi L. Stafiej, kampanie społeczne powstają z inicjatywy organizacji lub instytucji, które dochodzą do wniosku, że pewne zjawiska społeczne zależą od postaw społecznych oraz że zjawiska negatywne, patologie społeczne albo pewien stan świadomości, wymagają interwencji, zmiany³⁸.

Kampanie społeczne mogą być adresowane do całego społeczeństwa lub do publiczności specyficznej, czyli do tzw. grupy docelowej, tj. do wyselekcjonowanej węższej grupy odbiorców, do określonych warstw czy segmentów społeczeństwa w zależności od wieku, płci, miejsca zamieszkania, gustów oraz potrzeb. Trzeba też zaznaczyć, że kampanie społeczne kierowane do „wszystkich ludzi” są zazwyczaj mało skuteczne.

Zdaniem I. Stankiewicza, z docelową grupą, która ma być odbiorcą ostatecznym komunikatu, można komunikować się w różny sposób: można do jej otoczenia najbliższego apelować, aby mogło ono wpłynąć na docelową grupę albo można przekaz bezpośrednio kierować do tej grupy ludzi, z której najwięcej osób przejawia zachowania niewłaściwe z punktu widzenia podejmowanego przez kampanie problemu, ale takie założenie oczywiście musi być odpowiednio uzasadnione³⁹.

³⁸ Izdebski M., *Reklama społeczna. Kreacja i skuteczność*, Warszawa 2006, s. 11.

³⁹ Tamże, s. 24–25.

Kampanie na rzecz bezpieczeństwa powinny dotyczyć całego społeczeństwa. Istotą jest, aby zastosować odpowiednie narzędzia i za pomocą nich dotrzeć do wszystkich grup społecznych, a przede wszystkim do mieszkańców terenów szczególnie narażonych na występowanie sytuacji o charakterze nadzwyczajnym⁴⁰.

4. Kanały i instrumenty komunikacyjne w kampaniach społecznych

W kampaniach można wykorzystać różne kanały i instrumenty komunikacyjne. Kampanie społeczne posiadające odpowiednie możliwości, takie jak środki finansowe, wsparcie sponsorów, twórców, mediów sięgają po reklamę telewizyjną, radiową i prasową. Pozostałe szukają innych form komunikacji pozwalających na dotarcie do rynków docelowych. W kampaniach społecznych często stosowana jest reklama zewnętrzna wraz z całą gamą możliwych do wykorzystania środków (reklama na billboardach, citylightach, słupach ogłoszeniowych, nośnikach zamocowanych na wiatach przystankowych itp.).

Ważnym kanałem komunikacji w kampaniach społecznych jest Internet. Kluczową rolę odgrywają w nich strony internetowe, z których wiele może stanowić wzór marketingowego podejścia, zarówno pod względem zawartych treści, jak i form. Wchodząc na strony wielu organizacji społecznych, można zapoznać się z multimedialnymi materiałami dotyczącymi prowadzonych kampanii: spotami reklamowymi, filmami, teledyskami, plakatami, treścią ulotek. Można również zamówić elektroniczny biuletyn informacyjny, a nawet zagrać w edukacyjne gry internetowe.

Jednym ze sposobów komunikacji jest zamieszczanie informacji o prowadzonych kampaniach społecznych na portalach internetowych wraz z linkami do reklam umieszczonych w Youtube, Dailymotion czy innych otwartych serwisach internetowych umożliwiających prezentację filmów, wideoklipów i innych własnych mini produkcji. Często stosowanym zabiegiem jest także umieszczanie linków przekierowujących zainteresowanych na stronę poświęconą kampanii społecznej.

Szczególnym rodzajem działań promocyjnych są nieoficjalne działania promocyjne, które są elementem tzw. marketingu wirusowego. Ich celem jest pobudzenie komunikacji nieformalnej związanej z przedmiotem kampanii lub samą kampanią. W wielu sytuacjach są one przesyłane lub polecane przez znajomych. Twórcy dokładają starań, by stworzone przez nich materiały promocyjne oraz informacje na ich temat zostały spopularyzowane w sieci. W kampaniach można wykorzystać również serwisy społecznościowe. W tym celu można tworzyć grupy społecznościowe w Internecie, a także uczestniczyć i pobudzać komunikację w istniejących grupach i forach internetowych.

⁴⁰ Gołębiowski J.J., Bezpieczeństwo społeczeństwa wobec współczesnych wyzwań. *Edukacja dla bezpieczeństwa* 2006, nr 1 (27), s. 50–54.

Do form docierania do odbiorców stosowanych przez fundacje należy ambient, stanowiący innowacyjną i niestandardową formę reklamy, wykorzystującą konkretne miejsca przestrzeni publicznej. Wykorzystanie głównych cech reklam ambientowych, czyli zaskoczenia i wyjątkowości, ma pozwolić na przyciągnięcie uwagi i wzmocnienie świadomości problemu społecznego. Ambient to forma promocji coraz częściej wykorzystywana w kampaniach społecznych.

W kampaniach społecznych szeroko wykorzystuje się instrumenty media relations (informacje prasowe, konferencje, wywiady, udział w audycjach i programach itd.) oraz inne instrumenty public relations. Ważnym elementem programów są akcje i wydarzenia specjalne.

W promocji idei społecznych wykorzystuje się koncerty i inne wydarzenia, które mogą przyciągnąć uwagę mediów i opinii publicznej.

Zaprezentowane instrumenty komunikacyjne nie wyczerpują oczywiście całej gamy możliwości, które mogą być lub są wykorzystywane w kampaniach społecznych. Niezależnie od zakresu i wachlarza stosowanych form i narzędzi, powinno się pamiętać o integracji działań komunikacyjnych, bo tylko wtedy przekaz kampanii społecznej będzie spójny i wyrazisty. W ostatnim etapie planowania podejmuje się decyzje dotyczące rozplanowania kampanii w czasie, określa się szczegóły jej budżetowania, a także sposoby monitorowania i kontroli efektów.

Dotarcie komunikatów do adresatów to jedynie pierwszy etap na drodze do zmiany postaw i zachowań. Kolejnym jest przyswojenie sobie ich treści zgodnie z intencją nadawcy i zaakceptowanie ich. Dopiero w ostatnim etapie następuje internalizacja, czego konsekwencją jest zmiana postaw. Do zmiany postaw i zachowań potrzebny jest czas, dlatego w kampaniach społecznych bardzo ważne jest długookresowe podejście i kontynuacja podjętych działań.

5. Kampanie informacyjne na rzecz bezpieczeństwa prowadzone w Polsce

Aby społeczeństwo było odpowiednio przygotowane w kontekście prawidłowych postaw i zachowań w sytuacjach niebezpiecznych, potrzebne jest wsparcie ze strony samorządu lokalnego oraz władz państwowych. Działania informacyjne w zakresie przeciwdziałania zagrożeniom powinny być poparte odpowiednio przygotowaną edukacją dzieci, młodzieży oraz osób dorosłych. Dużą rolę w spełnieniu powyższego celu przypisuje się organizacjom społecznym i pozarządowym. Mają one duże możliwości działania w tym zakresie. Formy działania w edukowaniu społeczeństwa w zakresie bezpieczeństwa są różnorodne. W dalszej części przedstawiono przykłady najciekawszych kampanii edukacyjno-informacyjnych prowadzonych w Polsce w latach 2010–2012 na rzecz szeroko rozumianego bezpieczeństwa obywateli.

Tabela 1. Kampanie informacyjne na rzecz bezpieczeństwa prowadzone w Polsce w 2010 r.

Lp.	Nazwa kampanii	Hasła kampanii	Kategoria ogólna	Czas	Zasięg	Nadawca	Wykonawca	Adresaci	Media
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Bezpieczny przejazd	Zatrzymaj się i żyj!	Bezpieczeństwo ruchu drogowego	01.01.2010–31.12.2010	Ogólnopolski	PKP Polskie Linie Kolejowe S.A.	PKP Polskie Linie Kolejowe S.A.	Użytkownicy dróg, kierowcy	Billboardy, telewizja, Internet
2.	Włącz myślenie	Nie testuj prędkości na rodzinie Moda na odbłaski. Daj sygnał kierowcy – noś odbłaski	Bezpieczeństwo ruchu drogowego	27.06.2010–31.08.2010	Ogólnopolski	Ministerstwo Infrastruktury, Krajowa Rada Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego	Ministerstwo Infrastruktury, Krajowa Rada Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego	Kierowcy będący ojcami	Billboardy, Internet, radio
3.	Bratęś? Nie jedź! Nie jedź!	Bratęś? Nie jedź! Po narkotykach i alkoholu rozum wysiada	Bezpieczeństwo ruchu drogowego	28.07.2010–30.11.2010	Ogólnopolski	Krajowe Biuro ds. Przeciwdziałania Narkomanii	Martis, Partner of Promotion	Młodzi kierowcy (16-25 l), pasażerowie	Telewizja, Internet, radio, prasa
4.	Nie zamieniaj jednoślada na wieloślada	Nie zamieniaj jednoślada na wieloślada	Bezpieczeństwo ruchu drogowego	10.05.2010–10.06.2010	Konin	Fundacja im. Doktora Piotra Janaszka Podaj Dalej	Fundacja im. Doktora Piotra Janaszka Podaj Dalej	Motocykliści użytkowników dróg	Telewizja, Internet
5.	Bezpieczna droga z radami SpongeBoba	Wybierz bezpieczny sposób	Bezpieczeństwo ruchu drogowego, Społeczna odpowiedzialność biznesu	01.08.2010–30.09.2010	Ogólnopolski	Ministerstwo Zdrowia, Komenda Główna Policji, Nickelodeon	Ministerstwo Zdrowia, Komenda Główna Policji, Nickelodeon	Przedzszkolaki, uczniowie szkół podstawowych	Billboardy, prasa, telewizja, Internet
6.	112	Numer 112 służy wyłączenie do powiadomienia w sytuacjach zagrożenia zdrowia, życia lub mienia	Obronność i bezpieczeństwo	20.10.2010–20.10.2011	Powiat belchatowski	Starostwo Powiatowe w Belchatowie, Komenda Powiatowa Państwowej Straży Pożarnej w Belchatowie	Krzysztof Borowski	Mieszkańcy powiatu	Plakaty, ulotki, prasa
7.	Pilnuj swojej szklanki	Pilnuj swojej szklanki	Obronność i bezpieczeństwo	19.07.2010–31.08.2010	Województwo świętokrzyskie	Komenda Wojewódzka Policji w Kielcach, Wojewoda Świętokrzyski	Direct Film Studio	Młodzi ludzie, odwiedzający kluby, dyskoteki, puby	Radio, telewizja, Internet
8.	Bezpieczeństwo pracy w budownictwie – upadnięcia, poslizgnięcia	Zabezpiecz swoich pracowników. Szacunek! Życie! Bezpieczna praca na wysokości	Obronność i bezpieczeństwo, Praca i polityka zatrudnienia	22.09.2010–15.11.2010	Ogólnopolski	Państwowa Inspekcja Pracy, Zakład Ubezpieczeń Społecznych	Art Production	Pracodawcy, przedsiębiorcy osoby	Telewizja, radio, prasa, Internet
9.	Pływam bez promili	Albo alkohol, albo pływaj. Od tej reguły nie może być wyjątków!	Obronność i bezpieczeństwo, Społeczna odpowiedzialność biznesu	04.08.2010–31.08.2010	Ogólnopolski	Stowarzyszenie Polska Wodka – Polish Vodka Association	Stowarzyszenie Polska Wodka – Polish Vodka Association	Turyści, osoby wypoczywające nad wodą	Plakaty, ulotki, Internet

Źródło: opracowanie własne.

Kampania *Bezpieczny przejazd*

Kampania „Bezpieczny przejazd”, zorganizowana przez Polskie Koleje Państwowe Polskie Linie Kolejowe S.A. przeprowadzona w 2010 r. miała na celu uświadomienie zagrożenia wynikającego z niewłaściwych zachowań, takich jak: lekceważenie znaku STOP, przejazd slalomem pomiędzy zamkniętymi półtorgatkami, niezachowanie ostrożności na przejazdach kolejowych wśród wszystkich użytkowników dróg oraz zmianę zachowań kierowców, kształtowanie nawyku przestrzegania zasad bezpieczeństwa na przejazdach wśród dzieci i młodzieży oraz uczenie ich odpowiedzialności za zdrowie i życie własne oraz najbliższych.

W ramach kampanii odbyły się spotkania terenowe, podczas których przedstawiano inscenizacje wypadków na przejazdach kolejowych, wraz z prezentacją ich skutków. Z myślą o najmłodszych odbiorcach kampanii zorganizowano przedstawienie teatralne „Aban i bezpieczny przejazd”. W całej Polsce pojawiły się billboardy (rys. 1) przedstawiające kampanię oraz spoty telewizyjne. W ramach kampanii powstała również witryna edukacyjna www.bezpieczny-przejazd.pl dla dorosłych i dzieci, na której znajdowały i znajdują się materiały edukacyjne dla dorosłych i dzieci, które miały i w dalszym ciągu mają na celu podnoszenie świadomości o zagrożeniach wynikających z niezachowania szczególnej ostrożności na przejazdach kolejowych oraz kształtowanie odpowiednich zachowań już u najmłodszych⁴¹.



Rys. 1. Billboard kampanii Bezpieczny przejazd

Źródło: www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1334,bezpieczny_przejazd_x_6.

Kampania *Włącz myślenie pt. Nie testuj prędkości na rodzinie*

Pod hasłem „Tato, wolniej!” pierwszego dnia wakacji 2010 r. ruszyła kolejna edycja kampanii „Włącz myślenie” mającej przekonać kierowców do przestrze-

⁴¹ http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1334,bezpieczny_przejazd_x_6 (dostęp: 1.03.2013 r.).

gania przepisów ruchu drogowego. Adresatami byli kierowcy będący rodzicami. Billboardy (rys. 2) można było zobaczyć na najważniejszych trasach prowadzących do miejscowości wypoczynkowych, stacjach benzynowych oraz w Internecie na portalach informacyjnych oraz na lokalizatorach. Elementem kampanii były także spoty radiowe. 26 czerwca 2010 r. kampanię zainaugurowały happeningi na głównych arteriach wyjazdowych z Warszawy nad morze, w góry oraz na Mazury. Na wybranych skrzyżowaniach studenci Wyższej Szkoły Pedagogiki Resocjalizacyjnej „Pedagogium” oraz liderzy programu Komendy Głównej Policji „Profilaktyka a Ty” nawoływali do rozważnej jazdy w drodze na wakacje. W ramach kampanii prowadzone były działania edukacyjne podczas pikników „Lata z Radiem”⁴².



Rys. 2. Billboard kampanii pt.: Nie testuj prędkości na rodzinie

Źródło: www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1275,test_na_dziecku (dostęp: 1.03.2013 r.).

Kampania *Włącz myślenie pt. Moda na odbłaski*

W 2010 roku rozpoczęła się nowa edycja kampanii „Włącz myślenie” pt. „Moda na odbłaski”. Kampania została zorganizowana z inicjatywy Krajowej Rady Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego we współpracy z agencją San Markos. Spot reklamowy „Widzialna Ręka” emitowany w ogólnopolskich telewizjach (TVP, Polsat, TVN oraz w ich kanałach tematycznych) miał na celu przedstawienie bezpiecznego zachowania na drogach. Kluczową koncepcją filmu było porozumienie użytkowników drogi: „Widzialna Ręka”, czyli odbłask informujący kierowcę o tym, że na drodze znajduje się pieszy⁴³.

⁴² http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1275,test_na_dziecku (dostęp: 1.03.2013 r.).

⁴³ http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1509,porozumienie_rak_na_drodze (dostęp: 1.03.2013 r.).

Kampania *Brateś? Nie jedź!*

Kampania „Brateś? Nie jedź!” miała na celu podniesienie świadomości społeczeństwa, a szczególnie młodych ludzi na temat niebezpieczeństw wynikających z prowadzenia pojazdów przez kierowców będących pod wpływem alkoholu i narkotyków. Kampania „Brateś? Nie jedź! Po alkoholu i narkotykach rozum wysiada” obejmowała spoty telewizyjne, radiowe oraz reklamę w prasie (rys. 3). W ramach pierwszej edycji kampanii, która odbyła się w 2009 roku uruchomiona została strona internetowa www.rozumwysiada.pl na której zamieszczono podstawowe informacje o wpływie narkotyków na organizm kierowcy⁴⁴.



Rys. 3. Ogłoszenie prasowe kampanii Brateś? Nie jedź!

Źródło: <http://www.rozumwysiada.pl/grafika/Prasa%2001.jpg> (dostęp: 1.03.2013 r.).

Kampania *Nie zamieniaj jednoślada na wieloślada*

Kampania miała uświadomić młodym motocyklistom, jakie niebezpieczeństwo stanowi brawurowa jazda na dwóch kółkach oraz przestrzec ich przed jej konsekwencjami. Spot z Marcinem Kupieckim stanowił autentyczny przekaz kampanii. Kampanię realizowała Fundacja im. Doktora Piotra Janaszka PODAJ DALEJ oraz Wojewódzki Ośrodek Ruchu Drogowego z Konina, Policja i Telewizja Konin. Spot telewizyjny można było oglądać w Telewizji Konin, oraz na stronach Fundacji www.podajdalej.lm.pl⁴⁵.

⁴⁴ http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1314,rozwiązanie_moze_byc_w_bagazniku (dostęp: 1.03.2013 r.).

⁴⁵ http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1368,kanciastoporty_na_drodze (dostęp: 1.03.2013 r.).

Kampania *Bezpieczna droga z radami SpongeBoba*

Kampania „Bezpieczna droga z radami SpongeBoba” skierowana była do przedszkolaków i uczniów szkół podstawowych, w której wykorzystano postać SpongeBoba Kanciastoportego – bohatera kreskówki emitowanej na kanale Nickelodeon. W sierpniu 2010 roku na ulicach pojawiły się billboardy przedstawiające żółtą gąbkową postać w różnych sytuacjach na drodze za każdym razem w trzech wariantach zachowania. Hasło „Wybierz bezpieczny sposób” zachęcało najmłodszych do refleksji i rozmowy z rodzicami na temat właściwego postępowania.

Celem działań było wyrobienie w grupie docelowej nawyku bezpiecznego zachowania na drodze w roli pieszego, rowerzysty oraz pasażera samochodu.

Od września tego samego roku rozpoczęła się kampania prasowa i telewizyjna. Działania kampanii prowadzone były za pośrednictwem Internetu. Kampanię promowała również piosenka skomponowana przez Marka Kościkiewicza, a wykonana przez grupę dzieci wspólnie z liderem zespołu Feel – Piotrem Kupichą. Płyty DVD z materiałami informacyjnymi trafiły także do większości szkół i przedszkoli w Polsce⁴⁶.

Kampania 112

Kampania przeprowadzona na terenie powiatu bełchatowskiego miała na celu zaznajomienie mieszkańców z istotą funkcjonowania numeru alarmowego 112. Organizatorem kampanii edukacyjno-informacyjnej było Starostwo Powiatowe przy współpracy Komendy Powiatowej Państwowej Straży Pożarnej w Bełchatowie.

Bełchatowskie Centrum Powiadamiania Ratunkowego, które obsługuje numer alarmowy 112, codziennie rejestrowało około 200 połączeń telefonicznych z różnego rodzaju zgłoszeniami. Niestety około 80 procent tych zgłoszeń stanowiły informacje niezwiązane w żaden sposób z sytuacjami kryzysowymi czy wypadkami. Często były to na przykład pytania o najbliższy warsztat samochodowy czy prośby o podanie numeru PIN do telefonu.

Wobec powyższego, władze powiatu zdecydowały się przeprowadzić wspólnie ze strażą pożarną kampanię edukacyjno-informacyjną uświadamiającą obywatelom, do czego służy numer 112.

Kampania skierowana była do całej społeczności powiatu. Dzięki niej władze powiatu chciały zwiększyć zakres świadomości społeczeństwa odnośnie wykorzystywania numeru alarmowego 112, zmienić postawy ludzi, którzy dzwonią pod niego z błahymi sprawami, a tym samym zmniejszyć liczbę „fałszywych” i nieuzasadnionych zgłoszeń.

Kampanię realizowano za pomocą plakatów (rys. 4), ulotek oraz informacji prasowej.

⁴⁶ http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1437,ludzie_zalatwiaja_dziwne_sprawy_pod_numerem_112 (dostęp: 1.03.2013 r.).



Rys. 4. Plakat kampanii 112 powiatu bełchatowskiego

Źródło: http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1437,ludzie_zalatwiaja_dziwne_sprawy_pod_numerem_112 (dostęp: 1.03.2013 r.).

Kampania Pilnuj swojej szklanki

Zainaugurowana 19 lipca 2010 roku kampania o charakterze lokalnym miała charakter profilaktyczno-edukacyjny. Była skierowana głównie do ludzi młodych odwiedzających dyskoteki, kluby, puby, jako tych którzy najbardziej są narażeni na bezwiedne zażycie środków powodujących utratę świadomości. Kampania była prowadzona za pośrednictwem spotów telewizyjnych i radiowych emitowanych w lokalnych mediach oraz na stronie internetowej policji i urzędu. Również w ramach kampanii odbyły się prelekcje dla młodzieży oraz została wzmożona liczba partoli policyjnych w okolicach klubów i dyskotek, zwłaszcza w okresie weekendów⁴⁷.

⁴⁷ http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1307,szklanka_pod_nadzorem (dostęp: 1.03.2013 r.).

Kampania Bezpieczeństwo pracy w budownictwie – upadki, poślizgnięcia

Nowa edycja kampanii „Bezpieczeństwo pracy w budownictwie – upadki, poślizgnięcia” realizowana pod hasłem „Szczuj życie! Bezpieczna praca na wysokości” miała na celu zwiększenie świadomości skutków zagrożeń zawodowych w budownictwie w szczególności związanych z pracą na wysokości, odkrycie korzyści z inwestowania w bezpieczne miejsca pracy, a także pogłębienie wiedzy dotyczącej stosowania nowoczesnych środków ochrony zbiorowej. Kampania edukacyjna miała na celu promocję stosowania środków ochrony zbiorowej – pomostów roboczych, siatek bezpieczeństwa, a także przedstawiała prawidłowe stosowanie środków ochrony indywidualnej wszędzie tam, gdzie nie było możliwości zastosowania zabezpieczeń zbiorowych.

Adresatami działań byli przede wszystkim pracodawcy, przedsiębiorcy oraz osoby odpowiedzialne za podejmowanie decyzji inwestycyjnych, w tym dotyczących bezpieczeństwa i higieny pracy, w firmach sektora budowlanego.

W okresie 22 września – 5 października 2010 r. w 4 stacjach telewizyjnych (TVN24, TVN CNBC, Polsat News i TVP INFO) i rozgłośniach radiowych (RMF FM i Radio ESKA) emitowane były spoty informacyjne. Kampania prowadzona była również za pośrednictwem portalu Interia.pl, a także prasy codziennej i branżowej. Powstała także strona internetowa kampanii www.bezupadku.pl.

Dodatkowo kampanię wspierały firmy budowlane: Bilfinger Berger Budownictwo S.A., Budimex S.A., Hochtief S.A., Mostostal Warszawa S.A., Polimex-Mostostal S.A., Skanska S.A., Warbud S.A., a także Polski Związek Inżynierów i Techników Budownictwa, Związek Zawodowy „Budowlani” oraz Huck Polska Sp. z o.o.⁴⁸

Kampania Pływam bez promili

Kampania miała na celu rozpowszechnienie wiedzy o niebezpieczeństwach, jakie wiążą się z korzystaniem z kąpielisk po spożyciu alkoholu.

Alkohol, nawet w niewielkiej ilości, zwiększa zagrożenie utraty równowagi, grozi spowodowaniem szoku termicznego i utraty sił, przy jednoczesnym znacznym ograniczeniu umiejętności rozpoznania i oceny stopnia niebezpieczeństwa.

W ramach kampanii w nadmorskich kurortach, a także w miejscowościach położonych nad jeziorami i rzekami w całej Polsce rozwieszono zostały plakaty informujące o zagrożeniach związanych z uprawianiem sportów wodnych po spożyciu alkoholu.

Kampania obejmowała także działania edukacyjne poprzez stronę www.plywambezpromili.pl oraz imprezy sportowe organizowane przez partnerów. Do kampanii włączył się m.in.: WOPR i Polski Związek Żeglarski⁴⁹.

⁴⁸ http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1396,drogie_upadki (dostęp: 1.03.2013 r.).

⁴⁹ http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1341,promile_ciagna_na_dno (dostęp: 1.03.2013 r.).

Tabela 2. Kampanie informacyjne na rzecz bezpieczeństwa prowadzone w Polsce w 2011 roku

Lp.	Nazwa kampanii	Hasła kampanii	Kategoria ogólna	Czas	Zasięg	Nadawca	Wykonawca	Adresaci	Media
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Zapnij pasy. Włącz myślenie	Siła uderzeniowa pasażera to nawet 3 tony. Włącz myślenie	Bezpieczeństwo ruchu drogowego	20.06.2011–15.07.2011	Ogólnopolski	Krajowa Rada Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego	BBDO	Kierowcy i pasażerowie pojazdów osobowych	Telewizja, radio, kino, Internet, billboardy, Ambient
2.	Klub Pancernika klika w fotelkach	Zawodnik pierwszej klasy zawsze ma zapięte pasy	Bezpieczeństwo ruchu drogowego	15.08.2011–30.10.2011	Ogólnopolski	Instytut Transportu Samochodowego	Fabryka Komunikacji Społecznej	Dzieci w wieku 4–12 lat, rodzice	Telewizja, radio, billboardy, Internet
3.	Piles? Nie jedź!	Piles? Nie jedź!	Bezpieczeństwo ruchu drogowego, Społeczna odpowiedzialność biznesu	12.04.2011–30.05.2011	Ogólnopolski	Związek Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy	Fabryka Komunikacji Społecznej	Młodzi kierowcy (pomiędzy 18. a 30. rokiem życia)	Telewizja, kina, ekrany LCD, ulotki, plakaty, eventy
4.	Świadomi zagrożenia	Łza nie ugasi pożaru. 9 na 10 pożarów lasów powodują ludzie. Tylko ty możesz temu zapobiec	Ekologia i środowisko, Obronność i bezpieczeństwo	15.06.2011–31.08.2011	Województwa: kujawsko-pomorskie, warmińsko-mazurskie, podlaskie, mazowieckie, łódzkie, lubelskie, małopolskie, podkarpackie, świętokrzyskie i śląskie	Dyrekcja Generalna Lasów Państwowych	Los Mejores, Mojotribe	Mieszkańcy wsi położonych blisko lasu, młodzież szkolna, turyści odwiedzający tereny leśne	Telewizja, radio, Internet, prasa
5.	Stop wypalaniu traw!	Nie spalaj przyrody	Obronność i bezpieczeństwo	01.03.2011–15.04.2011	Ogólnopolski	Starostwo Powiatowe w Belchatowie	Starostwo Powiatowe w Belchatowie, Reflex Studio	Mieszkańcy Belchatowa, rolnicy, właściciele nieuporządkowanych terenów, gdzie zalegają nieoskosenne suche trawy i zarośla; młodzież	Plakaty, ulotki, prasa, Internet
6.	Bezpieczeństwo w sieci	Podofile są aktywni w Internecie. Chroń swoje dziecko	Obronność i bezpieczeństwo, Społeczna odpowiedzialność biznesu	31.01.2011–15.02.2011	Ogólnopolski	Fundacja Dzieci Nicizyje	Publicis	Klienci sklepów z dziecięcą odzieżą, rodzice, opiekunowie	Ambient

Źródło: opracowanie własne.

Kampania *Włącz myślenie pt. Zapnij pasy*

W 2011 r. rozpoczęła się Kampania pt. „Zapnij pasy”, która była realizowana przez Krajową Radę Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego w ramach flagowej platformy komunikacyjnej „Włącz myślenie”.

Głównym celem kampanii było przekonanie Polaków, by zawsze zapinali pasy bezpieczeństwa, a przede wszystkim, by korzystali z nich pasażerowie podróżujący na tylnej kanapie samochodu.

W ramach kampanii wykorzystano media. Reklamy edukacyjne pojawiały się w telewizji, radiu, kinach, Internecie, prasie, na billboardach i w taksówkach.

Na potrzeby kampanii została także uruchomiona strona internetowa www.bezpieczniwpasach.pl, na której weryfikacji poddano najczęstsze mity związane z zapinaniem pasów bezpieczeństwa⁵⁰.

Kampania *Nie jedź na kacu!*

Celem kampanii było informowanie o niebezpieczeństwach związanych z prowadzeniem pojazdów pod wpływem alkoholu. „Piłeś? Nie jedź!” przestrzega przed prowadzeniem samochodu w stanie nietrzeźwym i zwraca uwagę na negatywne konsekwencje wynikające z takich zachowań.

W ramach kampanii prowadzony był cykl bezpośrednich komunikacji podczas pikników „Lata z Radiem”. W 12 miejscowościach w Polsce przez całe lato rodziny mogły odwiedzić stoisko akcji, na którym dowiadywały się od ekspertów o roli zapinania pasów bezpieczeństwa oraz o tym, jak prawidłowo montować foteliki dziecięce w samochodzie.

Organizatorzy kampanii przygotowali 50 tysięcy ulotek, które wręczano kierowcom podczas kontroli drogowych i na 400 stacjach benzynowych sieci BP.

Spot wyprodukowany na użytek kampanii pojawił się między innymi w ogólnokrajowej telewizji TVN i TVN Turbo, w 44 kinach w całej Polsce, na 102 ekranach LCD, na 37 uczelniach wyższych i 534 ekranach LCD w kilkuset autobusach komunikacji miejskiej w sześciu miastach.

Z informacją o kampanii mogli zapoznać się także użytkownicy telefonów komórkowych korzystający z technologii Bluetooth w siedmiu miastach Polski, którzy otrzymywali odpowiednio przygotowane komunikaty. Plakaty kampanii pojawiły się w 44 wojewódzkich ośrodkach ruchu drogowego, podczas rajdów organizowanych przez Polski Związek Motorowy oraz w ok. 200 autobusach komunikacji miejskiej w jedenastu miastach. Podczas plenerowych imprez wykorzystane zostały symulatory dachowania oraz symulatory jazdy z modułem „prowadzenia samochodu pod wpływem alkoholu”.

⁵⁰ http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1778,mlotek_nie_zapina_pasow (dostęp: 1.03.2013 r.).

Partnerami tej edycji kampanii byli: Ministerstwo Spraw Wewnętrznych, Komenda Główna Policji, Instytut Transportu Samochodowego, Polski Związek Motorowy, koncern BP oraz Fundacja „Krzysz”⁵¹.

Kampania *Klub Pancernika klika w fotelikach*

Celem kampanii, przebiegającej pod hasłem „Zawodnik pierwszej klasy zawsze ma zapięte pasy”, była zmiana zachowań w zakresie prawidłowego stosowania urządzeń zabezpieczających dzieci. Kampanię skierowano do dwóch grup docelowych: dzieci w wieku 4–12 lat oraz ich rodziców.

Kampania „Klub pancernika” miała już 3 edycje. W 2005 roku badania wskazywały, że jedynie 52% rodziców prawidłowo przewozi swoje dzieci w samochodach osobowych. Przeprowadzone do tej pory kampanie przyczyniły się do wzrostu liczby rodziców przewożących swoje dzieci w odpowiednich urządzeniach zabezpieczających. Jednakże zaobserwowano, że wciąż 11% rodziców nigdy nie korzystało z takich urządzeń i to głównie do nich kierowano przekaz kampanii.

Osią kampanii była postać Pancernika Gustawa – przyjaciela dzieci i sprzymierzeńca dorosłych, który przez zabawę i ze znaną z poprzednich edycji piosenką na ustach, promuje wśród dzieci bezpieczne zachowania na drodze oraz przekonanie, że zapięcie w foteliku jest bezwzględny warunkiem udziału w każdej podróży samochodem.

Aby dotrzeć z przekazem do starszej grupy wiekowej dzieci (10–12 lat), pomysł kreatywny opierał się na założeniu, że każda podróż pojazdem może zamienić się w super przygodę, o ile – tak jak Pancernik – dziecko ma zapięte pasy bezpieczeństwa w foteliku. Jako rozwinięcie tego pomysłu, Pancernik wyrusza w serię przygód, do których śledzenia namawia za pośrednictwem strony internetowej www.klubpancernika.pl. Na tej stronie internetowej dla najmłodszych zamieszczono gry i zabawy ćwiczące spostrzegawczość i umiejętności manualne, a dla rodziców informacje i wskazówki dotyczące bezpiecznego przewożenia dzieci w samochodzie oraz m.in. giełdę fotelików. Na stronie internetowej zamieszczono także sekcję przeznaczoną dla nauczycieli, gdzie zamieszczono scenariusze zajęć i inne materiały dotyczące bezpieczeństwa w ruchu drogowym.

Kampanię emitowano w radiu, telewizji, na billboardach i w prasie w dwóch etapach od 15 sierpnia i od połowy października. Październikowa odsłona kampanii wzbogacona została o konkursy dla najmłodszych i ich rodziców oraz działania edukacyjne prowadzone w szkołach.

Do kampanii włączyła się również Policja, której patroli w ramach rutynowych kontroli pojazdów na drogach rozdawały kierowcom i ich małym pasażerom

⁵¹ http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1779,wszystko_byloby_ok_gdyby_nie_kac (dostęp: 1.03.2013 r.).

rom odpowiednio zapiętym w foteliki maskotki Pancernika i specjalnie przygotowane do tego celu książeczki⁵².

Kampania Świadomi zagrożenia

Zadaniem kampanii „Świadomi zagrożenia” zgodnie z oczekiwaniami nadawcy, tj. Dyrekcji Generalnej Lasów Państwowych było podniesienie świadomości mieszkańców terenów wiejskich w zakresie zapobiegania pożarom lasów.

Kampania świadomi zagrożenia swoim zasięgiem objęła województwa: kujawsko-pomorskie, warmińsko-mazurskie, podlaskie, mazowieckie, łódzkie, lubelskie, małopolskie, podkarpackie, świętokrzyskie i śląskie. Elementem kampanii był przygotowany przez leśników program edukacyjny pt. „Ogień w lesie a przyroda – podniesienie świadomości mieszkańców terenów wiejskich w zakresie zapobiegania pożarom lasów”.

W ramach kampanii przygotowano także spoty telewizyjne i radiowe, dwa filmy edukacyjne oraz 52-minutowy fabularyzowany film dokumentalny, który został wyprodukowany w kilku wersjach językowych i wyemitowany w wybranych krajach Unii Europejskiej. Na potrzeby kampanii powstała również strona internetowa www.swiadomizagrozenia.pl⁵³.

Kampania Stop wypalaniu traw

Starostwo Powiatowe w Bełchatowie po raz kolejny przeprowadziło kampanię „Stop wypalaniu traw!”. W ramach akcji wydrukowane zostały plakaty i ulotki, które trafiły do gmin z terenu powiatu oraz jednostek oświatowych i innych instytucji. Równocześnie za pośrednictwem mediów, przeprowadzona została kampania informacyjna dotycząca tego problemu⁵⁴.

Kampania Bezpieczeństwo w sieci

Celem kampanii, którą obrazowała internetowa łapka próbująca sięgnąć pod prawdziwe dziecięce majtki (rys. 5.) było zwrócenie uwagi rodziców na problem bezpieczeństwa dzieci w Internecie oraz na kwestię odpowiedzialności rodziców za ich wychowanie.

W sklepach Coccodrillo na terenie całej Polski dostępne były materiały informujące o zasadach bezpieczeństwa w sieci, w tym opracowana przez ekspertów ulotka zawierająca m.in. podstawowe reguły bezpiecznego korzystania z Internetu przez dzieci.

Kampania prowadzona była przez Fundację Dzieci Niczyje, w ramach programu Komisji Europejskiej Safer Internet. Głównym partnerem była Fundacja Orange. Jej realizacja stała się możliwa dzięki współpracy z siecią sklepów Cocco-

⁵² http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1853,zawodnik_pierwszej_klasy_zawsze_ma_zapiete_pasy (dostęp: 1.03.2013 r.).

⁵³ http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1738,lza_nie_ugasi_pozaru (dostęp: 1.03.2013 r.).

⁵⁴ http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1632,glupie_zabawy_z_trawa (dostęp: 1.03.2013 r.).

drillo. Kampanię przygotowała agencja Publicis, nagrodzona za ten projekt Złotym Bębniem, jeszcze przed realizacją kampanii, w trakcie międzynarodowego festiwalu reklamy GoldenDrum⁵⁵.



Rys. 5. Bezpieczeństwo w sieci

Źródło: http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1570,internetowa_lapka_pod_prawdziwymi_majtkami (dostęp: 1.03.2013 r.).

Kampania *Klub Pancernika klika w fotelikach*

W sierpniu 2012 r. ruszyła kolejna odsłona kampanii społecznej „Klub Pancernika klika w fotelikach” uświadamiająca konieczność przewożenia dzieci w fotelikach z zapiętymi pasami, niezależnie od długości trasy. W odsłonie kampanii przygotowane zostały dwie linie komunikacyjne – jedna skierowana do rodziców, druga do dzieci. Działania Pancernika zostały zauważone dzięki jego szerokiej obecności w mediach tradycyjnych w Internecie oraz serwisach społecznościowych i na imprezach plenerowych.

⁵⁵ http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1570,internetowa_lapka_pod_prawdziwymi_majtkami (dostęp: 1.03.2013 r.).

Tabela 3. Kampanie informacyjne na rzecz bezpieczeństwa prowadzone w Polsce w 2012 r.

Lp.	Nazwa kampanii	Hasła kampanii	Kategoria ogólna	Czas	Zasięg	Nadawca	Wykonawca	Adresaci	Media
1.	Klub Pancernika kilka w fotelikach	Nasza przyszłość w Waszych fotelikach; Pancernik przypomina – rodzic zapina	4	5 01.08.2012– –31.08.2012	6 Ogólnopolski	7 Instytut Transportu Samochodowego	8 Fabryka Komunikacji Społecznej	9 Dzieci i rodzice	10 Televizja, billboardy, Internet
2.	Piles? Nie Jedź!	Piles? Nie jedź!	Bezpieczeństwo ruchu drogowego, społeczna odpowiedzialność biznesu	23.04.2012– –05.05.2012	Ogólnopolski	Związek Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy	Fabryka Komunikacji Społecznej	Młodzi kierowcy (pomiędzy 18. a 30. rokiem życia)	Televizja, kina, ekrany LCD, ulotki, plakaty, eventy
3.	Nowe prawo dla czystego środowiska		Ekologia i środowisko	13.08.2012– –16.09.2012	Ogólnopolski	Ministerstwo Środowiska	Effective Media, Instytut Rozwoju Reklamy	Właściele nieruchomości, ogół społeczeństwa	Televizja, radio, Internet
4.	Dbaj o fejs	Dbaj o fejs: kiedy publikujesz, kiedy komentujesz, kiedy wrzucasz zdjęcia	Obronność i bezpieczeństwo, społeczna odpowiedzialność biznesu	20.03.2012– –31.12.2012		Fundacja Dzieci Nicięte, Naukowa i Akademicka Sieć Komputerowa	VA Strategic Communications	Młodzi użytkownicy serwisów społecznościowych	Internet

Źródło: opracowanie własne.

Na stronie internetowej klubpancernika.pl dla dzieci zamieszczono edukacyjne gry, zabawy, tapety i gadżety do ściągnięcia. Dla dorosłych przygotowano informacje edukacyjne na temat bezpiecznego przewożenia dzieci w fotelikach.

Po raz pierwszy w historii tej kampanii przygotowano oddzielną linię komunikacyjną skierowaną do rodziców. Pancernik Gustaw wprost z fotela prezydenckiego wygłosił orędzie do narodu, przypominające o dbaniu o bezpieczeństwo najmłodszych.

Powiększając zasięg i skuteczność kampanii, przygotowano odsłonę outdoorową, która była obecna na stacjach benzynowych w miejscowościach wypoczynkowych i na trasach dojazdowych do tych miejscowości. 100 stacji zaangażowało się w pomoc w promowaniu dobrych praktyk w przewozie dzieci. Przez cały sierpień 2012 roku, podczas kontroli drogowych prowadzonych przez Policję na terenie całego kraju wręczane były dzieciom maskotki Pancernika Gustawa mające za zadanie przez cały rok przypominać dzieciom i dorosłym o potrzebie dbania o swoje bezpieczeństwo⁵⁶.

Kampania *Pileś? Nie jedź*

Przed długim weekendem majowym Związek Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy (ZP PPS) rozpoczął kolejną edycję ogólnopolskiej kampanii społecznej „Pileś? Nie jedź!”. Poprzez emisję spotów reklamowych w telewizji, kinach, jak również dystrybucję plakatów i ulotek kampania miała za zadanie przestrzegać kierowców przed prowadzeniem po alkoholu i apelować o zachowanie trzeźwości na drogach.

Kampania, organizowana już od czterech lat, realizowana była w ramach rządowego programu „Razem bezpieczniej”. Spot kampanii był emitowany w telewizji TVN, TVN24, TVN Turbo, TVN Style, TVN Meteo, przed seansami filmowymi w Multikinach w całej Polsce, na ekranach LCD znajdujących się na uczelniach wyższych oraz w środkach komunikacji miejskiej. Ponadto ulotki przestrzegające przed konsekwencjami prowadzenia po alkoholu rozdawano kierowcom podczas zakupu napojów alkoholowych na stacjach benzynowych sieci BP. Materiały kampanii pojawiały się również podczas wydarzeń organizowanych przez Polski Związek Motorowy. Dodatkowo podczas imprez plenerowych związanych z bezpieczeństwem ruchu drogowego kierowcy mogli skorzystać z symulatora dachowania oraz symulatora jazdy z modułem „prowadzenia samochodu pod wpływem alkoholu”⁵⁷.

⁵⁶ http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,2396,przyszlosc_narodu_lezy_w_fotelikach (dostęp: 1.03.2013 r.).

⁵⁷ http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,2267,przed_majowka_rusza_kampania_piles_nie_jedz (dostęp: 1.03.2013 r.).

Kampania *Nowe prawo dla czystego środowiska*

Kampania Ministerstwa Środowiska „Wszystkie śmieci gminy są”, prezentowała porady, jak dbać o czystość swojego otoczenia i informowała, że od 1 lipca 2013 roku ci, którzy będą segregować śmieci, będą płacili za ich wywóz mniej od tych, którzy tego nie robią. Kampania telewizyjna miała miejsce na antenie stacji TVP1, TVP2, Polsat, TVN, oraz w pakietach stacji tematycznych TVP, Polsat, TVN i At Media, prowadzona była również kampania radiowa.

Główne poruszane problemy w spotach, to nielegalne pozbywanie się odpadów, palenie śmieci w paleniskach domowych oraz kupowanie zbędnych produktów i marnotrawienie żywności. Spoty podkreślały także mające nadejść od 2013 roku zmiany prawne. Dodatkowo na potrzeby kampanii powstała strona internetowa www.naszemiesci.pl⁵⁸.

Kampania *Dbaj o fejs*

Fejsmen to bohater kampanii społecznej prowadzonej pod hasłem „Dbaj o fejs”, kierowanej do młodych użytkowników serwisów społecznościowych. Jej celem było zwrócenie uwagi na problem prywatności w sieci. Stylizowany na superbohatera Fejsmen dysponował nadnaturalnymi umiejętnościami, którymi był w stanie przewidzieć konsekwencje nieostrożnych zachowań młodych internautów. Zawsze radził – Dbaj o fejs: kiedy publikujesz, kiedy komentujesz, kiedy wrzucasz zdjęcia.

Fejsmen przerysowany superbohater, miał za zadanie zwrócić uwagę młodych ludzi na to, jak nietrudno jest uniknąć konsekwencji nierozważnych działań w sieci oraz jak ważna jest znajomość zagrożeń i odpowiedzialne korzystanie z serwisów społecznościowych.

Główną częścią akcji był profil Fejsmena w serwisie Facebook (www.facebook.com/fejsmen), na którym organizowane były konkursy, udostępniane aplikacje i wpisy poświęcone bezpieczeństwu online. Na facebookowym profilu pojawiło się także 5 animowanych filmów, publikowanych sukcesywnie w serwisie YouTube (www.youtube.com/fejsmen). Każdy z nich dotyczył innego zagadnienia bezpieczeństwa w sieci: nierozważnego przesyłania zdjęć o charakterze seksualnym (sexting), cyberprzemocy, komentowania i publikowania ryzykownych informacji oraz ochrona dostępu do kont i profili.

Inspiracją do stworzenia kampanii „Dbaj o Fejs” była rosnąca liczba zgłoszeń trafiających do telefonu zaufania dla dzieci i młodzieży świadczącego pomoc w sytuacjach zagrożenia podczas korzystania z Internetu dotyczących nierozważnego publikowania informacji oraz zdjęć na portalach społecznościach⁵⁹.

★ ★ ★

⁵⁸ http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,2412,wszystkie_smieci_gminy_sa (dostęp: 1.03.2013 r.).

⁵⁹ http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,2232,bo_to_fejsmen_jest_to_nie_disco_polo (dostęp: 1.03.2013 r.).

Z powyższego zestawienia przeprowadzonych kampanii informacyjnych wnioskuje się, że edukacja na rzecz bezpieczeństwa prowadzona jest w różnych jego obszarach. Najczęściej dotyczy ona bezpieczeństwa w ruchu drogowym, ze zwróceniem szczególnej uwagi na zagrożenia, jakie może powodować brawurowa jazda, niezapięte pasy, jazda pod wpływem alkoholu lub narkotyków, niezapięty lub nieprawidłowo zapięty fotelik dziecka. Dotyczy ona także bezpieczeństwa w pracy, bezpieczeństwa nad wodą, bezpieczeństwa pożarowego, bezpieczeństwa w sieci oraz bezpieczeństwa ekologicznego.

Przeprowadzone kampanie organizowane są przez różne instytucje. Przeznaczone są dla różnej grupy odbiorców, zaczynając od dzieci przez młodzież, a na dorosłych skończywszy. Niektóre kampanie skupiały oraz angażowały zarówno dzieci i rodziców. Takie działania zachęcały do wspólnej, rodzinnej refleksji i rozmowy na temat właściwego postępowania. Kampanie informacyjne prowadzone były za pomocą różnych kanałów i instrumentów komunikacyjnych, jednakże wszystkie miały cechę wspólną, polegającą na rozwijaniu świadomości całego społeczeństwa w zakresie bezpieczeństwa oraz wykształcenia nawyków wzmacniających bezpieczeństwo.

Podsumowanie

W podsumowaniu można stwierdzać, że zmieniły się i wzrosły zewnętrzne zagrożenia wobec człowieka, a często zabiegany i zajęty własnymi sprawami i różnymi problemami człowiek nie potrafi zagrożeń trafnie oszacować, by przybrać wobec nich właściwą taktykę obronną. Bezpieczeństwo powinno być sprawą najważniejszą i priorytetową. Dlatego edukacja, kształtowanie bezpiecznych postaw i zachowań wśród dzieci, młodzieży oraz dorosłych w kwestii bezpieczeństwa winna być naczelną zasadą funkcjonowania człowieka w społeczności lokalnej.

Edukacja w tym zakresie może przybierać różne formy **od formalnej**, która odbywa się w procesie nauki szkolnej, w trakcie studiów oraz ma miejsce w ramach zróżnicowanych typów szkoleń oraz kursów, **przez edukację nieformalną** rozumianą jako proces kształtowania się wartości, postaw, umiejętności na podstawie różnych doświadczeń oraz na skutek wpływu otoczenia – rodziny, znajomych, środowiska pracy, zabaw itp. jak również oddziaływania mass mediów, **poprzez edukację akcydentalną** definiowaną jako rezultat uczenia się z codziennych sytuacji, które wydarzyły się spontanicznie, były niezaplanowane i niezaangażowane. **A zakończywszy na autoedukacji.**

Edukacja społeczeństwa w zakresie bezpieczeństwa wymaga zaangażowania zarówno władz państwowych, odpowiedzialności służb, organizacji oraz całego społeczeństwa. Tylko kompleksowe cykliczne i zorganizowane na szeroką skalę działania angażujące całe społeczeństwo mogą przynieść oczekiwane efekty jak te, które spodziewane są po przeprowadzonych różnego rodzaju kampaniach informacyjnych na rzecz bezpieczeństwa: drogowego, kolejowego, ekologicznego, pożarowego czy bezpieczeństwa w sieci itp.

Kampanie informacyjne to proces wymagający podjęcia szczegółowego wysiłku na etapie planowania. Dostrzeganie złożoności problemu i jego otoczenia oraz znaczenia zintegrowanych działań może stanowić o sukcesie bądź porażce kampanii społecznych. Szczególne znaczenie ma analiza problemu społecznego, która wraz z analizą otoczenia społecznego oraz analizą zasobów i możliwości powinna stanowić punkt wyjścia procesu planowania kampanii społecznej, jej prawidłowa realizacja pozwala na wybór grup docelowych oraz celów będących podstawą oceny skuteczności prowadzonych działań w tym przypadku działań na rzecz bezpieczeństwa.

Literatura

- [1] Aleksandr T.: Edukacja dorosłych, [w:] Plich T. (red), Encyklopedia pedagogiczna, Tom I, Warszawa 2003.
- [2] Cylkowska-Nowak M.: Główne tendencje w zakresie struktur i funkcjonowania systemów edukacyjnych na świecie, [w:] Z. Kwieciński, B. Śliwierski (red), Pedagogika, Warszawa 2003.
- [3] Czarnecki K.M.: Konieczność i możliwość uczenia się dorosłych, *Edukacja Ustawiczna Dorosłych*, 2004 nr 1.
- [4] Denek K.: Szkolnictwo wyższe u progu nadchodzącego stulecia, Edukacja w wyższych szkołach wojskowych, praca zbiorowa pod red. R. Stępnia. AON, Warszawa 2001.
- [5] Dobek-Ostrowska B.: Komunikowanie polityczne i publiczne, PWN, Warszawa 2007.
- [6] Encyklopedia PWN, Warszawa 2010.
- [7] Gołębiowski J.: Edukacja dla bezpieczeństwa, Edukacja dla Bezpieczeństwa, *Czasopismo dla dyrektorów szkół i nauczycieli* 2001, nr 1(2).
- [8] Grabowska-Lepczak I., Tryboń M., Kwiatkowi M.: Transformacja oraz perspektywy rozwoju edukacji dla bezpieczeństwa, *Zeszyty Naukowe SGSP* 2011, nr 41.
- [9] Izdebski M.: Reklama społeczna, Kreacja i skuteczność, Warszawa 2006.
- [10] Kipisiewicz Cz., Kupisiewicz M.: Słownik pedagogiczny, Warszawa 2009.
- [11] Krawczyński R.: Samoobrona powszechna, obrona cywilna i zarządzanie kryzysowe a edukacja społeczeństwa w zakresie ochrony ludności, Katastrofy naturalne i cywilizacyjne, zagrożenia i reagowanie kryzysowe. Praca zbiorowa pod red. M. Żubra, Wrocław 2006.
- [12] Maison D., Wasilewski P.: Propaganda Dobrych Serc czyli pierwszy tom o Reklamie Społecznej. Agencja Wasilewski, Kraków 2002.
- [13] Milerski B., Śliwierski B. (red.): Pedagogika, Leksykon PWN, Warszawa 2000, s. 54.
- [14] Okoń W.: Nowy słownik pedagogiczny, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 1998.
- [15] Parnasow-Kujawa M.: Międzynarodowe Warsztaty Twórczości Edukacyjnej Kieszki Vincenta 2009.
- [16] Rubacha K.: Edukacja jako przedmiot pedagogiki i jej subdyscyplin, [w:] Pedagogika. Podręcznik Akademicki, B. Śliwierski, Z. Kwieciński (red.), WN PWN, Warszawa 2003, tom I.

- [17] Rubacha K.: Edukacja jako przedmiot pedagogiki i jej subdyscyplin, [w:] Pedagogika. Podręcznik Akademicki, PWN, Warszawa 2003.
- [18] Serafin T., Prszowski S.: Bezpieczeństwo społeczności lokalnych Programy prewencyjne w systemie bezpieczeństwa, Difin, Warszawa 2011.
- [19] Słownik Krajowe Ramy Kwalifikacji Concept Studio 2011.
- [20] Śliwerski B., Kwieciński Z. (red.): WN PWN, Warszawa 2003, tom I.
- [21] Wojnar I.: Światowa dekada rozwoju kulturalnego – nowe propozycje dla edukacji, [w:] Edukacja wobec wyzwań XXI wieku, Warszawa 1997.
- [22] www.kampaniespoleczne.pl
- [23] www.men.gov.pl/images/stories/pdf/Reforma/8c.pdf

Magdalena GIKIEWICZ

Rafał WRÓBEL

Paweł GROMEK

Review of all Forms Connected with the Education of Society, Information Campaigns (Considering Education for Safety)

In conclusion, it can be say that changed and increased external risks to man and often busy and occupied their own affairs and the various problems can not accurately assess the risks of these to take to them the correct defensive tactics. Safety should be the first priority. Therefore, education, development of safe attitudes and behaviors among children, adolescents and adults in terms of safety should be the guiding principle of human functioning in the community.

Education in this field can take many forms from formal, which takes place in the process of schooling during the study, and takes place in the different types of training and courses for non-formal education understood as the process of shaping the values, attitudes, skills, based on a variety of experiences and from the effects of the environment – family, friends, work environment, children etc. as well as the impact of the mass media, through education, defined as the result of accidental learning in everyday situations that occurred spontaneously were unplanned. And following the completion of the self-education.

Education of the public safety requires the commitment of both governments, responsible departments, organizations and society as a whole. Only complex cyclic and organized a large-scale operation involving the whole of society can bring the desired results as those expected after such various information campaigns for the safety of road, railway, environmental, fire and security on the network, etc.

Information campaigns to undertake a detailed process that requires effort at the planning stage. Recognizing the complexity of the problem and its environment and the importance of integrated activities can be the success or failure of social campaigns. Of particular importance is the analysis of the social problem, which, together with the analysis of the social and resource analysis and opportunities should be the starting point of the planning process of the social campaign, its correct implementation allows you to select target groups aims underlying the assessment of the effectiveness of the activities carried out in this case safety action.

Keywords: education, public awareness campaigns, education for the safety.