

**UNIWERSYTET PAPIESKI JANA PAWŁA II  
W KRAKOWIE**

**BARBARA SITKO**

**STRATEGIE KOMUNIKACYJNE  
W TRZECIM SEKTORZE NA PRZYKŁADZIE  
KAMPANII SPOŁECZNYCH ORGANIZACJI  
PROZWIERZĘCEJ STOWARZYSZENIE  
OTWARTE KLATKI**

**Rozprawa doktorska**

**Dyscyplina: nauki o komunikacji społecznej i mediach**

Promotor: ks. dr hab. Robert Nęcek, prof. UPJPII

**Kraków 2024**

# OPIS BIBLIOGRAFICZNY

**Autor:** Barbara Sitko

**Tytuł:** Strategie komunikacyjne w trzecim sektorze na przykładzie kampanii społecznych organizacji prozwierzęcej Stowarzyszenie Otwarte Klatki

**Promotor:** ks. dr hab. Robert Nęcek, prof. UPJPII

**Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie**

**Kraków 2024**

**Liczba stron:** 403

**Tablice, ilustracje, aneksy:** 11 wykresów, 29 tabel, 43 ilustracje, 2 aneksy

## ABSTRAKT

Przedmiotem rozprawy są wybrane kampanie społeczne organizacji pozarządowej Stowarzyszenie Otwarte Klatki, zaklasyfikowane przez autorkę do dwóch kategorii tematycznych – „dobrostanowej” i „lifestylowej”. Celem dysertacji jest wskazanie aktualnych trendów w obszarze działalności komunikacyjnej w trzecim sektorze o profilu prozwierzęcym. Meritum pracy stanowi badanie zrealizowane w paradygmacie jakościowym, wielokrotne studium przypadku, w ramach którego zastosowane zostały takie metody badawcze jak *desk research* i analiza zawartości mediów. Dodatkowo przeprowadzono uzupełniającą sondaż ekspercki. Na podstawie uzyskanych wyników zostały wyszczególnione, a następnie opisane pod kątem specyfiki stosowane w przekazach tych kampanii (w przestrzeni internetowej) kluczowe strategie komunikacyjne wraz z ich werbalno-wizualnymi egzemplifikacjami.

## SŁOWA KLUCZOWE

kampanie społeczne, komunikacja perswazyjna, strategie komunikacyjne, media społecznościowe, trzeci sektor, organizacje prozwierzęce

# SPIS TREŚCI

<b>SPIS TREŚCI</b> .....	<b>3</b>
<b>ROZDZIAŁ I POSTAWY WOBEC ZWIERZĄT W WYBRANYCH UJĘCIACH – ZARYS PROBLEMATYKI</b> .....	<b>18</b>
1.1. Temat zwierząt w nauczaniu chrześcijańskim.....	18
1.1.1. Kontrasty dotyczące stosunku człowieka do zwierząt.....	19
1.1.2. Przekaz prozwierzęcy we współczesnym nauczaniu papieży .....	24
1.2. Filozofia i etyka wobec statusu zwierząt .....	27
1.2.1. Zarys historyczny .....	28
1.2.2. Współczesne koncepcje etyczne .....	29
1.3. Medialny obraz zwierząt.....	35
1.3.1. Udział mediów w kształtowaniu postaw społecznych.....	36
1.3.2. Przykłady przekazów medialnych na temat zwierząt .....	41
<b>ROZDZIAŁ II TRZECI SEKTOR W KONTEKŚCIE DZIAŁALNOŚCI PROZWIERZĘCEJ</b> .....	<b>49</b>
2.1. Charakterystyka trzeciego sektora .....	49
2.1.1. Aktywność promocyjno-wizerunkowa NGO .....	57
2.1.2. Funkcjonowanie NGO w Polsce .....	65
2.2. Działalność organizacji prozwierzęcych .....	72
2.2.1. Aktywizm społeczny.....	74
2.2.2. Zakres działalności na rzecz zwierząt.....	79
2.3. Stowarzyszenie Otwarte Klatki – specyfika organizacji .....	84
2.3.1. Obszar działań.....	89
2.3.2. Istota efektywnego altruizmu.....	93
<b>ROZDZIAŁ III KAMPANIE SPOŁECZNE W ŚWIETLE KOMUNIKACJI PERSWAZYJNEJ</b> .....	<b>97</b>
3.1. Charakterystyka komunikacji w zarysie .....	97

3.1.1. Wybrane rodzaje i sposoby komunikowania (się).....	103
3.1.2. Strategiczny wymiar komunikacji .....	108
3.1.3. Perswazja – opis zjawiska.....	111
3.2. Istota kampanii społecznych.....	118
3.2.1. Koncepcja marketingu społecznego .....	124
3.2.1.1. Marketing społecznie zaangażowany .....	128
3.2.1.2. Marketing zrównoważony .....	131
3.3. Narzędzia i metody stosowane w kampaniach społecznych .....	134
3.3.1. Reklama społeczna .....	134
3.3.1.1. Przegląd technik perswazyjnych.....	137
3.3.2. Społeczny <i>shockvertising</i> .....	147
3.3.3. Wykorzystanie wizerunku osób znanych i ekspertów .....	149
3.3.4. Zastosowanie innych typów postaci i motywów .....	154
3.4. Wybrane nośniki przekazów kampanii społecznych – specyfika.....	157
3.4.1. Internet.....	158
3.4.1.1. Strony internetowe.....	160
3.4.1.2. Media społecznościowe .....	163
3.4.2. Przestrzeń publiczna .....	173
3.4.2.1. Statyczne formy <i>outdooru</i> .....	175
3.4.2.2. Multimedialne i niestandardowe formy <i>outdooru</i> .....	176
<b>ROZDZIAŁ IV METODOLOGIA BADANIA .....</b>	<b>180</b>
4.1. Przedmiot i problematyka oraz cele i pytania badawcze .....	180
4.2. Zastosowane metody oraz techniki i narzędzia badawcze.....	182
4.2.1. Wielokrotne studium przypadku.....	183
4.2.1.1. <i>Desk research</i> .....	184
4.2.1.2. Analiza zawartości mediów .....	185
4.2.2. Sondaż ekspercki – metoda uzupełniająca.....	186
4.3. Definicje i określenia .....	188

4.4. Materiał badawczy .....	191
4.5. Kryteria, dobór i charakterystyka badanej próby.....	193
4.6. Realizacja i przebieg badania właściwego.....	201
<b>ROZDZIAŁ V STUDIA PRZYPADKÓW KAMPANII „DOBROSTANOWYCH”</b> .....	<b>206</b>
5.1. Kampania „Cena futra” .....	206
5.1.1. Deskrypcja kampanii .....	207
5.1.1.1. Logo i nazwa kampanii.....	207
5.1.1.2. Treść, cele i odbiorcy kampanii oraz działania komunikacyjne podejmowane przez jej nadawców .....	208
5.1.2. Analiza przekazów kampanii w Internecie .....	217
5.2. Kampania „Jak One To Znoszą?” .....	227
5.2.1. Deskrypcja kampanii .....	227
5.2.1.1. Logo i nazwa kampanii.....	227
5.2.1.2. Treść, cele i odbiorcy kampanii oraz działania komunikacyjne podejmowane przez jej nadawców .....	228
5.2.2 Analiza przekazów kampanii w Internecie .....	239
5.3. Kampania „Frankenkurczak” .....	249
5.3.1. Deskrypcja kampanii .....	249
5.3.1.1. Logo i nazwa kampanii.....	249
5.3.1.2. Treść, cele i odbiorcy kampanii oraz działania komunikacyjne podejmowane przez jej nadawców .....	250
5.3.2. Analiza przekazów kampanii w Internecie .....	259
<b>ROZDZIAŁ VI STUDIA PRZYPADKÓW KAMPANII „LIFESTYLÓWYCH”</b> .....	<b>271</b>
6.1. Kampania „Jasna Strona Mocy” .....	271
6.1.1. Deskrypcja kampanii .....	272
6.1.1.1. Logo i nazwa kampanii.....	272

6.1.1.2. Treść, cele i odbiorcy kampanii oraz działania komunikacyjne podejmowane przez jej nadawców .....	273
6.1.2. Analiza przekazów kampanii w Internecie .....	280
6.2 Kampania „RoślinnieJemy” .....	291
6.2.1. Deskrypcja kampanii .....	291
6.2.1.1. Logo i nazwa kampanii.....	292
6.2.1.2. Treść, cele i odbiorcy kampanii oraz działania komunikacyjne podejmowane przez jej nadawców .....	293
6.2.2. Analiza przekazów kampanii w Internecie .....	300
<b>ROZDZIAŁ VII STRATEGIE KOMUNIKACYJNE NGO O PROFILU PROZWIERZĘCYM – PRZYKŁAD KAMPANII STOWARZYSZENIA OTWARTE KLATKI.....</b>	<b>311</b>
7.1. Specyfika strategii komunikacyjnych i przykłady przekazów kampanii.....	311
7.1.1. Strategia informowania odbiorców (informacyjny wymiar kampanii społecznych) .....	312
7.1.1.1. „Dobrostanowa” kategoria kampanii.....	313
7.1.1.2. „Lifestylowa” kategoria kampanii .....	315
7.1.2. Strategia przekonywania odbiorców (perswazyjny wymiar kampanii społecznych) .....	317
7.1.2.1. „Dobrostanowa” kategoria kampanii.....	318
7.1.2.2. „Lifestylowa” kategoria kampanii .....	320
7.1.3. Strategia motywowania odbiorców (wzywający do działania wymiar kampanii społecznych) .....	322
7.1.3.1. „Dobrostanowa” kategoria kampanii.....	323
7.1.3.2. „Lifestylowa” kategoria kampanii .....	325
7.2. Przegląd opinii ekspertów.....	326
7.3. Wnioski.....	334
<b>ZAKOŃCZENIE .....</b>	<b>340</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>348</b>

<b>Wykresy, tabele, ilustracje .....</b>	<b>391</b>
<b>ANEKSY .....</b>	<b>397</b>

## WSTĘP

Kampanie społeczne wyrażają problemy, z jakimi mierzy się ludzkość w różnych zakątkach świata. Co więcej, obrazują one istotne w danym czasie tematy, którym należy poświęcić uwagę. W tym kontekście są źródłem wiedzy o społeczeństwach. Tego typu akcje/reklamy dotyczą bowiem ważnych dla jednostek kwestii i angażują w ich rozwiązywanie. Szczególnie pożądane są ze względu na to, że przyczyniają się do pozytywnych przemian społecznych, jak choćby uwrażliwienia odbiorców na wybrane zagadnienia. Często dla ich twórców jest jednak wyzwaniem rozwiązanie problemu poruszanego w kampanii. To wyzwanie pojawia się przede wszystkim wtedy, gdy dany problem jest trudny, kontrowersyjny czy wzbudzający skrajne emocje<sup>1</sup>. Problemem szczególnie skomplikowanym, zwłaszcza ze względu na jego skalę, jest hodowla przemysłowa zwierząt.

Charakterystyczny i zarazem powszechny w dzisiejszych czasach system chowu, jakim jest hodowla przemysłowa, wyróżnia się minimalizacją kosztów przy jednoczesnej maksymalizacji zysków. Polega on, najogólniej rzecz biorąc, na koncentracji możliwie jak największej liczby zwierząt na stosunkowo niewielkim i zamkniętym obszarze w celu pozyskania określonych produktów odzwierzęcych. Warunki panujące na tego typu fermach wpływają zatem negatywnie na dobrostan zwierząt. Przebywające tam osobniki zazwyczaj nie mają zapewnionych odpowiednich warunków bytu, nawet na minimalnym poziomie, co uniemożliwia im naturalne funkcjonowanie. Z etycznego punktu widzenia poważnym następstwem chowu na skalę masową jest więc nieuniknione cierpienie zwierząt hodowlanych, w związku z ich nadmierną eksploatacją. Niemniej jednak problem intensywnej hodowli zwierząt ma wymiar nie tylko etyczny. Wielkoprzemysłowy chów, jak i związane z nim spożycie produktów mięsnych są również skorelowane z postępującym kryzysem klimatyczno-ekologicznym<sup>2</sup> (należy

---

<sup>1</sup> Należy podkreślić, iż pojawiają się trudności z określeniem skuteczności kampanii o charakterze społecznym, szczególnie w kontekście zmiany postaw i zachowań pod wpływem danej kampanii. Na tę skuteczność wpływają bowiem różne czynniki, również niezwiązane z działaniami podejmowanymi w ramach danej kampanii, jak np. sytuacja polityczna czy ekonomiczna. Jak podaje jeden z podmiotów zajmujących się badaniem skuteczności kampanii społecznych (BIOSTAT), tę skuteczność należy rozumieć w kontekście realizacji założonych celów danej kampanii – najczęściej obejmujących rzeczywistą zmianę postaw czy przekonań odbiorców w pożądanym kierunku – zob. *Skuteczność kampanii społecznych*, <https://www.biostat.com.pl/skutecnosc-kampanii-spoecznych.php> (dostęp: 14.09.2023).

<sup>2</sup> Badacze zajmujący się problematyką śladu węglowego akcentują bowiem w swoich opracowaniach, iż m.in. „produkty mięsne i pochodzenia mięsnego odznaczają się wyższą emisyjnością niż produkty roślinne i są bardziej szkodliwe, zarówno dla klimatu, jak i zdrowia ludzi. Ich spożycie determinuje wielkość śladu węglowego określonych diet i ogólną uciążliwość środowiskową” – J. Zarczuk., B. Klepacki, *Ślad węglowy w sektorze rolno-spożywczym i konsumpcji żywności*, „Economics and Organization of Logistics” 2021, 6(2), s. 80.



dodać, iż temat ten pojawia się systematycznie w debacie społecznej w globalnym wymiarze). Taki system hodowli stanowi zatem zagrożenie nie tylko dla tych stworzeń, lecz także dla ludzi. Ponadto warto także wspomnieć w tym miejscu o różnorodnych chorobach rozwijających się na tego typu fermach, mogących zagrażać człowiekowi<sup>3</sup>.

Ze względu na powyższe pożądane są działania mające na celu m.in. zwrócenie uwagi na negatywne strony wspomnianego przemysłu oraz wskazujące możliwe rozwiązania w tym obszarze<sup>4</sup>. Do takich przedsięwzięć należą kampanie społeczne, ukazujące poszczególne zagrożenia związane z hodowlą przemysłową oraz nawołujące do podjęcia lub zaprzestania pewnych działań. Szczególnie zaangażowane w tę działalność są podmioty należące do trzeciego sektora, określanego jako ogół „organizacji pozarządowych (...), które ani nie są nastawione na zysk (non-profit), ani nie stanowią elementu struktury państwa i w tym sensie są «poza-rządowe»”<sup>5</sup>. Tego typu organizacje, określane również jako NGO<sup>6</sup> (ang. *non-governmental organizations*), koncentrują się na rozwiązywaniu rozmaitych problemów społecznych, w różnym zakresie i wymiarze, zazwyczaj marginalizowanych przez podmioty należące do pozostałych sektorów – pierwszego, którym jest administracja państwowa czy publiczna, oraz drugiego, czyli ogólnie sfery biznesu.

Trzeba zauważyć, iż dla organizacji pozarządowych kampanie społeczne mogą być głównym narzędziem komunikacji z otoczeniem. Jednym z takich podmiotów jest Stowarzyszenie Otwarte Klatki<sup>7</sup> – jedna z najbardziej znanych w Polsce organizacji prozwierzęcych należących do trzeciego sektora. Tematyka większości kampanii prowadzonych przez ten podmiot sygnalizuje aktualne problemy związane z niehumanitarnym traktowaniem zwierząt hodowanych na wielkoprzemysłowych fermach, m.in. poprzez wskazywanie na okrutne praktyki stosowane wobec poszczególnych osobników, a także jest odpowiedzią na potrzebę promocji diety roślinnej w społeczeństwie. Jest to zatem organizacja wyróżniająca się

---

<sup>3</sup> Więcej na ten temat w pierwszym rozdziale.

<sup>4</sup> Ochrona zwierząt i kwestie proekologiczne, najogólniej rzecz biorąc, to zagadnienia, które stają się przedmiotem coraz większego zainteresowania wielu społeczeństw – z uwagi na ich istotę, zaakcentowaną w tekście. Warto dodać, iż różnego typu przypadki ukazujące okrucieństwo wobec zwierząt hodowlanych są coraz częściej przedstawiane w mediach – niejednokrotnie w odniesieniu do wyników śledztw prowadzonych przez aktywistów prozwierzęcych. Również temat diety w kontekście klimatu i środowiska uchodzi obecnie za frapujący dla nadawców przekazów medialnych.

<sup>5</sup> *Trzeci sektor*, <https://fakty.ngo.pl/sloownik/trzeci-sektor> (dostęp: 12.02.2023). Dodatkowo należy podkreślić, iż trzeci sektor stanowi wszelkie formy działań o charakterze społecznym, które mieszczą się pomiędzy państwem a rynkiem. Zagadnienia te zostaną szerzej poruszone w rozdziale drugim.

<sup>6</sup> Skrót ten będzie stosowany w pracy w odniesieniu zarówno do pojedynczej tego typu organizacji, jak i do ich ogółu.

<sup>7</sup> Dalej: Stowarzyszenie Otwarte Klatki, SOK lub Stowarzyszenie.

wielowymiarowością w podejmowanych działaniach<sup>8</sup>. Ponadto zasługuje ona na szczególną uwagę ze względu na jej aktywność na poziomie międzynarodowym – w ramach koalicji z oddziałami z kilku innych krajów, funkcjonującymi wspólnie jako organizacja Anima International<sup>9</sup>. Z badawczego punktu widzenia zasadne jest więc przyjrzenie się działalności komunikacyjnej podejmowanej przez SOK, szczególnie pod kątem stosowanych przez ten podmiot strategii komunikacyjnych – z założenia wpływających na skuteczność prowadzonych przez niego kampanii<sup>10</sup>.

Temat niniejszej pracy doktorskiej został sformułowany następująco: *Strategie komunikacyjne w trzecim sektorze na przykładzie kampanii społecznych organizacji prozwierzęcej Stowarzyszenie Otwarte Klatki*. Rozprawa obejmuje więc kilka obszarów tematycznych w zakresie treści określonych w tytule. Zasadniczy jej problem został ujęty w następującym pytaniu badawczym: Jakie kluczowe strategie komunikacyjne stosowane są przez Stowarzyszenie Otwarte Klatki (jako organizację trzeciego sektora) w ramach prowadzonych przez nie kampanii społecznych w przestrzeni internetowej oraz na czym polega ich specyfika?

W celu uzyskania odpowiedzi na główne pytanie badawcze konieczny jest namysł nad zagadnieniami ujętymi w trzech pytaniach szczegółowych:

- 1) Czego dotyczą kampanie społeczne Stowarzyszenia Otwarte Klatki?
- 2) Jakie środki perswazyjne zostały wykorzystane w kampaniach społecznych Stowarzyszenia Otwarte Klatki?
- 3) Jakie elementy w badanych kampaniach odnoszą się do Stowarzyszenia Otwarte Klatki jako NGO?

Zasadniczym celem badania jest zidentyfikowanie oraz opisanie specyfiki kluczowych strategii komunikacyjnych stosowanych przez SOK, w ramach stosownych przykładów przekazów kampanii uwzględniających określone elementy wskazujące na wykorzystanie danej strategii. Główny przedmiot badania stanowią więc przekazy poszczególnych kampanii Stowarzyszenia Otwarte Klatki, opublikowane w określonym przedziale czasowym w przestrzeni internetowej – obejmującej profile kampanii dostępne na takich platformach społecznościowych jak Facebook, Instagram oraz

---

<sup>8</sup> Wyrazem tego są różnego typu przekazy kierowane przez organizację do odbiorców w ramach prowadzonych przez nią kampanii. W niniejszym opracowaniu uwaga poświęcona zostanie przekazom do ogółu społeczeństwa.

<sup>9</sup> Organizacja Anima International została niejednokrotnie wyróżniona za jej efektywność. Zagadnienie to zostanie rozwinięte w rozdziale drugim, opisującym m.in. specyfikę Stowarzyszenia Otwarte Klatki.

<sup>10</sup> Należy podkreślić, iż problematyka skuteczności kampanii SOK nie podlega niniejszemu badaniu, szczególnie ze względu na wskazane wcześniej trudności związane z jej pomiarem. W pracy doktorskiej założono jednak, iż stosowanie odpowiednich strategii (na które składają się różne działania, będące ich elementem) może przyczynić się do sukcesu danej kampanii (nie tylko społecznej, lecz także politycznej czy komercyjnej).

YouTube, a także komunikaty zamieszczone na stronach internetowych, poświęconych tymże kampaniom<sup>11</sup>.

Odpowiedzi na szczegółowe pytania badawcze oraz rozwiązanie wskazanego wyżej problemu możliwe będą na podstawie wiedzy uzyskanej w ramach przeprowadzonych analiz. Kluczowa w odniesieniu do tej kwestii będzie jakościowa analiza poszczególnych komunikatów, przeprowadzona metodą analizy zawartości mediów, zgodnie z autorskim kluczem kategoryzacyjnym, obejmującym takie obszary tematyczne jak: 1) charakterystyka kampanii; 2) obecność komponentów dotyczących informowania odbiorców; 3) stosowane środki perswazyjne; 4) występujące elementy odnoszące się do NGO. Z kolei narzędziem opracowania wyników będzie program Excel. W pierwszej jednak kolejności dokonana zostanie deskrypcja każdej z wybranych do analizy kampanii, przy użyciu metody *desk research* (analizy danych zastanych). Będzie ona zawierać takie elementy jak: a) logo i nazwa kampanii; b) treść, cel/cele i odbiorcy kampanii oraz działania komunikacyjne podejmowane przez jej nadawców. Te dwa etapy badania zrealizowane zostaną w ramach wielokrotnego studium przypadku, uwzględniającego podział kampanii na dwie kategorie – „dobrostanową” oraz „lifestylową”. Natomiast w celu pogłębienia wiedzy uzyskanej z powyższych analiz przeprowadzony zostanie sondaż ekspercki, z wykorzystaniem autorskiego kwestionariusza wywiadu, z osobami zajmującymi się tworzeniem i realizacją kampanii Stowarzyszenia Otwarte Klatki (w różnym zakresie i wymiarze). Będzie to metoda uzupełniająca, której celem jest rozwinięcie pracy o dodatkowe zagadnienia – głównie odnoszące się do specyfiki kampanii SOK. Trzeba zaakcentować, iż zarysowana struktura badania wpisuje się w ramy triangulacji metod.

Warto w tym miejscu nawiązać także do motywacji powstania rozprawy o wskazanej tematyce. Jednym z argumentów przemawiających za jej podjęciem jest fakt, iż obecnie pożądaną są opracowania obejmujące temat kampanii społecznych (w różnych ujęciach) w związku z niedoborem polskich publikacji poświęconych tej tematyce – pomimo tego, że kampanie społeczne, dotykające bardzo licznych i zarazem zróżnicowanych problemów społecznych, realizowane są stosunkowo często. Drugi argument akcentuje aktualność oraz atrakcyjność pod względem naukowym problematyki analizowanych kampanii. Wyrazem tego są choćby toczące się obecnie

---

<sup>11</sup> Wymienione platformy komunikacyjne są wiodącymi kanałami komunikacyjnymi, jeśli chodzi o aktywność Stowarzyszenia Otwarte Klatki w ramach prowadzonych kampanii w Internecie (poza nią jest jeszcze przestrzeń publiczną, w której wykorzystywane są odpowiednie nośniki służące do promocji przekazów kampanii). W toku dalszych rozważań zostanie szerzej uzasadniony wybór przestrzeni internetowej do analizy przekazów kampanii SOK.

wokół niej debaty społeczno-polityczne<sup>12</sup>, co sprawia, iż jest ona warta zainteresowania. Pewnym punktem odniesienia są też kampanie społeczne realizowane przez międzynarodową organizację prozwierzęcą (z siedzibą w USA) – *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA; pol. Ludzie na rzecz Etycznego Traktowania Zwierząt)<sup>13</sup>. Kwestie dotyczące działalności tego podmiotu, jak i samej problematyki, której dotyczy jego działania, podejmowane są niejednokrotnie w prestiżowych opracowaniach naukowych (głównie zagranicznych).

Dysertacja składać się będzie ze wstępu, siedmiu rozdziałów, zakończenia oraz bibliografii. Na końcu pracy dołączony zostanie spis tabel, wykresów, ilustracji oraz dwa aneksy – klucz kategoryzacyjny i kwestionariusz wywiadu eksperckiego. Pierwsze trzy rozdziały poruszać będą teoretyczne zagadnienia, będą one miały charakter wyjaśniający oraz wprowadzający w badanie. Kompozycja tych rozdziałów oraz zagadnienia w nich poruszone wynikają ze specyfiki przedmiotu analiz. Konieczne jest bowiem umiejscowienie badanej problematyki kampanii w szerszym kontekście teoretycznym, przedstawionym kolejno w poszczególnych rozdziałach zgodnie z zachowaną logiką – od ogółu do szczegółu<sup>14</sup>. Czwarty rozdział – metodologiczny – obejmować będzie tematykę empirii wykorzystaną w badaniu. Natomiast pozostałe rozdziały to rozdziały empiryczne. Piąty i szósty stanowią będą sprawozdanie z badania przeprowadzonego przy użyciu omówionych wcześniej dwóch głównych metod

---

<sup>12</sup> Godny uwagi jest fakt, iż szerokim echem odbiły się w mediach choćby toczące się kilka lat temu dyskusje wokół tzw. piątki dla zwierząt – pewnych postulatów odnoszących się do nowelizacji Ustawy o ochronie zwierząt. Ostatecznie zaproponowane rozwiązania nie zostały jednak wprowadzone w życie, tzn. nie znalazły ujścia w określonych regulacjach prawnych, w związku z kontrowersjami, jakie się wokół nich pojawiły (zarówno wśród niektórych polityków, jak i w gronie środowisk rolniczych). Niemniej jednak temat ochrony zwierząt, obejmujący szereg różnych zagadnień, jest systematycznie podejmowany we wspomnianych debatach społeczno-politycznych, głównie za sprawą działań komunikacyjnych podejmowanych przez poszczególne podmioty prozwierzęce, por. L. Grzegórska-Szpyt, *Co dalej z „piątką dla zwierząt”?* Minister rolnictwa wyjaśnia, <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/kraj/artykuly/8607847,czy-piatka-dla-zwierzat-bedzie-procedowana.html> (dostęp: 12.03.2023).

<sup>13</sup> Działania podejmowane przez ten podmiot to m.in. edukacja publiczna, gromadzenie informacji w ramach śledztw, różne badania, protesty, doraźna pomoc zwierzętom czy czynności wykonywane w kierunku zmian legislacyjnych. Ponadto skupia on swoją uwagę na czterech głównych obszarach, obejmujących stosunkowo największą liczbę zwierząt, jednocześnie najbardziej i najdłużej cierpiących w związku z ich wyzyskiem (w laboratoriach, w przemyśle spożywczym, w przemyśle odzieżowym oraz w branży rozrywkowej). Ponadto zajmuje się innymi problemami związanymi z okrutnymi praktykami wobec istot zwierzęcych – zob. *About PETA*, <https://www.peta.org/about-peta/> (dostęp: 13.03.2023). Warto wspomnieć, iż przekazy poszczególnych kampanii prowadzonych przez tę organizację są wyjątkowo dosadne, przedstawiają często obrazy czy filmy, których przedmiotem są różne akty okrucieństwa wobec zwierząt, niejednokrotnie bardzo drastyczne, co sprawia, iż uchodzą za kontrowersyjne. Działalność tego podmiotu jest w pewnym zakresie zbliżona do aktywności Stowarzyszenia Otwarte Klatki, przy czym jego komunikaty nie wzbudzają tylu dyskusji.

<sup>14</sup> Należy podkreślić, iż umieszczenie w jednej pracy kilku wątków (wymienionych w tytule) wymaga przedstawienia ich w różnych kontekstach. Konsekwencją tego jest problem powielania treści. W związku z tym w niektórych podrozdziałach pewne zagadnienia będą jedynie zarysowane, podczas gdy w innych opisane wnikliwiej – adekwatnie do tematyki danej części. Konieczność powtórzenia niektórych treści wynika z potrzeby zachowania kompletności i spójności całego wywodu. Niemniej jednak przyjęta konstrukcja rozprawy umożliwia klarowne oraz tworzące spójną całość ujęcie wskazanych obszarów tematycznych.

badawczych. Z kolei ostatni rozdział będzie miał charakter podsumowujący. Uwzględniona w nim zostanie charakterystyka poszczególnych strategii stosowanych w badanych kampaniach wraz ze stosownymi przykładami ich przekazów dostępnych na wymienionych platformach komunikacyjnych. Specyfika przedmiotu badania oraz przyjęta metodyka sugerują położenie akcentu na warstwę wizualną. Wyrazem tego będą przykłady fotografii, stanowiących jedne z elementów składowych komunikatów (poza nimi jest jeszcze warstwa werbalna, która również zostanie uwzględniona w ramach egzemplifikacji).

W nawiązaniu do powyższego, należy pokrótce rozwinąć zawartość poszczególnych rozdziałów. W rozdziale pierwszym – „Postawy wobec zwierząt w wybranych ujęciach – zarys problematyki” – zaprezentowane zostaną wybrane aspekty dotyczące tematyki tych stworzeń w różnych obszarach. Temat zwierząt w nauczaniu chrześcijańskim, przedstawiony w pierwszym podrozdziale, obejmować będzie takie zagadnienia jak kontrasty dotyczące stosunku człowieka do zwierząt oraz przekaz prozwierzęcy we współczesnym nauczaniu papieży. W drugim z podrozdziałów, traktującym o filozofii i etyce wobec statusu zwierząt, ukazany zostanie związany z tym tematem zarys historyczny oraz współczesne koncepcje etyczne. Z kolei w trzecim podrozdziale, dotyczącym medialnego obrazu zwierząt, zawarte będą ogólne kwestie na temat udziału mediów w kształtowaniu postaw społecznych. Ponadto wskazane zostaną w nim przykłady przekazów medialnych na ten temat. Na wybór zakresów tematycznych wpłynęło kilka czynników. Po pierwsze, chrześcijaństwo stanowi aktualnie dominujące wyznanie na świecie i jest fundamentem Europy, jak i ogólnie cywilizacji Zachodu. Po drugie, filozoficzno-etyczne koncepcje (niektóre skorelowane z religią) także wpływają na postrzeganie zwierząt przez człowieka. Natomiast dobór trzeciego z obszarów ma związek z potencjałem oddziaływania środków masowego przekazu na odbiorców (media rozumiane jako tzw. czwarta władza). Wymienione argumenty przesądzają zatem o uwzględnieniu tych trzech sfer w rozdziale wprowadzającym<sup>15</sup>.

Kwestie zaprezentowane w drugim rozdziale – „Trzeci sektor w kontekście działalności prozwierzęcej” – rozpoczną się od charakterystyki trzeciego sektora. Ukazana w tej części będzie jego specyfika, w ramach której przedstawione będą najważniejsze definicje z tego obszaru. Następnie opisana zostanie aktywność

---

<sup>15</sup> Jednocześnie trzeba zaznaczyć, iż wybrane zagadnienia stanowiące przedmiot tego rozdziału uwzględniono podczas konstruowania autorskiego klucza kategorizacyjnego. Wyrazem tego jest pytanie dotyczące występowania symboli i/lub treści chrześcijańskich oraz etyczno-filozoficznych w analizowanych przekazach kampanii Stowarzyszenia Otwarte Klatki. Tym samym także pod tym kątem przeanalizowane zostały poszczególne komunikaty SOK.

promocyjno-wizerunkowa organizacji należących do tego sektora oraz funkcjonowanie tych podmiotów w Polsce. W kolejnym podrozdziale autorka omówi temat aktywizmu prozwierzęcego oraz przedstawi zakres działalności organizacji prozwierzęcych. Rozdział ten zakończą zagadnienia na temat specyfiki Stowarzyszenia Otwarte Klatki, zwłaszcza obszar działań tego podmiotu oraz istota efektywnego altruizmu – idea (i jednocześnie charakterystyczna filozofia oraz ruch), zgodnie z którą prowadzi on swoją działalność statutową.

Rozdział trzeci – „Kampanie społeczne w świetle komunikacji perswazyjnej” – będzie stanowił próbę usystematyzowania wiedzy na temat kampanii o charakterze społecznym w kontekście perswazji. Pierwszy podrozdział rozpocznie się od rozważań charakteryzujących zagadnienie komunikacji społecznej w zarysie. Przedstawione zostaną w tym miejscu wybrane rodzaje i sposoby komunikowania oraz komunikowania się<sup>16</sup>, strategiczny wymiar komunikacji oraz opis zjawiska perswazji. W drugim podrozdziale autorka skupi się na zaprezentowaniu istoty kampanii społecznych. W tym celu odwoła się m.in. do koncepcji marketingu społecznego, a także przybliży zagadnienia dotyczące marketingu społecznie zaangażowanego oraz marketingu zrównoważonego. W kolejnej części omówione zostaną narzędzia i metody stosowane w kampaniach społecznych. Obejmować one będą: a) reklamę społeczną, w odniesieniu do której zaprezentowany zostanie przegląd technik perswazyjnych stosowanych w przekazach społecznych, w kontekście takich warstw jak: werbalna, wizualna oraz audiowizualna, b) społeczny *shockvertising*, c) wykorzystanie wizerunku osób znanych i ekspertów, d) zastosowanie innych typów postaci i motywów. W ostatniej natomiast części tego rozdziału przybliżona zostanie specyfika wybranych nośników kampanii społecznych w obrębie dwóch przestrzeni – internetowej, z podziałem na strony internetowe oraz media społecznościowe, oraz publicznej, obejmującej statyczne oraz multimedialne i niestandardowe formy reklamy zewnętrznej, określanej także jako *outdoor*.

W czwartym rozdziale – „Metodologia badania” – zamieszczone zostaną założenia metodologiczne badania. Rozdział ten składać się będzie z takich elementów jak: przedmiot i problematyka oraz cele i pytania badawcze, zastosowane metody oraz techniki i narzędzia badawcze. Uwzględnione w nim zostaną także stosowne definicje pojęć i określenia wykorzystane w dysertacji, a także opis materiału badawczego. Oprócz

---

<sup>16</sup> Wyjaśniony zostanie także zakres znaczenia tych pojęć.

tęgo, wskazane zostaną kryteria, dobór i charakterystyka badanej próby. Rozdział ten zamknie najważniejsze zagadnienia dotyczące realizacji i przebiegu badania właściwego.

Szósty rozdział – „Studia przypadków kampanii »dobrostanowych« Stowarzyszenia Otwarte Klatki” – oraz siódmy – „Studia przypadków kampanii »lifestylowych« Stowarzyszenia Otwarte Klatki” – zawierać będą wielokrotne studia przypadków wybranych kampanii Stowarzyszenia Otwarte Klatki, zgodnie z przyjętym przez autorkę podziałem na dwie kategorie kampanii – „dobrostanową” oraz „lifestylową”. W ramach każdego studium przypadku, jak już zasygnalizowano powyżej, uwzględniona zostanie deskrypcja kampanii oraz jakościowa analiza przekazów – w obrębie czterech platform komunikacyjnych takich jak: strona internetowa, Facebook, Instagram oraz YouTube.

Siódmy rozdział – „Strategie komunikacyjne NGO o profilu prozwierzęcym – przykład kampanii Stowarzyszenia Otwarte Klatki” – rozpocznie się od przybliżenia poszczególnych strategii komunikacyjnych (pod kątem ich specyfiki) stosowanych w badanych kampaniach, wyszczególnionych przez autorkę w toku analiz. W prezentacji tej uwzględnione zostaną odpowiednie przykłady przekazów kampanii. W kolejnym podrozdziale przedstawiony będzie przegląd opinii ekspertów SOK uzyskanych w ramach przeprowadzonych wywiadów. Tę część zakończą wnioski dotyczące zrealizowanego badania.

Nawiązując do wybranej literatury oraz innych źródeł wykorzystanych w rozprawie, należy podkreślić, że są one zróżnicowane ze względu na liczne wątki w niej poruszane. Aspekty obejmujące postawy wobec zwierząt w ujęciu chrześcijańskim wymagały odniesień do Biblii, Katechizmu Kościoła Katolickiego czy do encyklik papieskich, zwłaszcza encykliki *Laudato Si'*<sup>17</sup> (ekologicznej) papieża Franciszka. W przypadku filozoficzno-etycznego ujęcia wskazanego tematu należało się odnieść do właściwych dzieł filozofów i etyków – szczególnie współczesnych, takich jak *The Case for Animal Rights*<sup>18</sup> Toma Regana czy *Wyzwolenie zwierząt*<sup>19</sup> Petera Singera. Do omówienia kwestii związanych z komunikacją społeczną i pokrewną tematyką wykorzystane zostały m.in. prace Walerego Pisarka (*Wstęp do nauki o komunikowaniu*<sup>20</sup>),

---

<sup>17</sup> Franciszek, Encyklika *Laudato Si'* poświęcona trosce o wspólny dom, 24.05.2015, s. 64, [http://www.vatican.va/content/dam/francesco/pdf/encyclicals/documents/papa-francesco\\_20150524\\_enciclica-laudato-si\\_pl.pdf](http://www.vatican.va/content/dam/francesco/pdf/encyclicals/documents/papa-francesco_20150524_enciclica-laudato-si_pl.pdf) (dostęp: 18.02.2021).

<sup>18</sup> T. Regan, *The Case for Animal Rights*, w: *In Defense of Animals*, red. P. Singer, Basil Blackwell, New York 1985, <http://www.animal-rights-library.com/texts-m/regan03.htm> (dostęp: 18.02.2021).

<sup>19</sup> P. Singer, *Wyzwolenie zwierząt*, tłum. A. Alichniewicz, A. Szczęsna, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2004, s. 111.

<sup>20</sup> W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa, 2008.

Tomasza Gobana-Klasa (*Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*<sup>21</sup>) oraz *Teoria komunikowania masowego* Denisa McQuaila, a także Bogusławy Dobek-Ostrowskiej (*Podstawy komunikowania społecznego*<sup>22</sup> czy *Komunikowanie polityczne i publiczne: podręcznik akademicki*<sup>23</sup>). W rozważaniach na temat kampanii społecznych i pokrewnych zagadnień nieoceniona m.in. była z kolei zbiorowa publikacja *Propaganda dobrych serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej*<sup>24</sup>, pod redakcją Dominiki Maison i Piotra Wasilewskiego. Ponadto autorka uznała za konieczne uwzględnienie pozycji, które ukazały się stosunkowo niedawno, takich jak *Kampanie społeczne promujące zdrowie w Polsce w latach 1989–2020*<sup>25</sup> Magdaleny Pataj czy *Kampanie społeczne w służbie publicznej*<sup>26</sup> Anny Lusińskiej. Przedstawiają one bowiem nowatorskie spojrzenie na problematykę kampanii o charakterze społecznym oraz ich potencjał w kontekście poruszanych tematów, co w odniesieniu do tematyki pracy doktorskiej zasługiwało na szczególną uwagę. Natomiast do objaśnienia zagadnień związanych z trzecim sektorem posłużono się m.in. publikacjami autorstwa Ilony Dąbrowskiej (*Media społecznościowe w trzecim sektorze*<sup>27</sup>) oraz Małgorzaty Łosiewicz (*Nowe media w trzecim sektorze. Krytyczna analiza tendencji i uwarunkowań*<sup>28</sup>). Ważnym źródłem informacji na temat trzeciego sektora był również portal ngo.pl, stanowiący pełną bazę polskich organizacji pozarządowych<sup>29</sup>. W dysertacji są zatem liczne odniesienia do literatury przedmiotu – polskiej i zagranicznej, przy czym w większości przetłumaczonej. Obejmuje ona zarówno pozycje książkowe, jak i artykuły naukowe. Oprócz tego wykorzystano w niej źródła internetowe oraz raporty – m.in. Głównego Urzędu Statystycznego.

Należy podkreślić, iż analizowane w pracy doktorskiej kampanie społeczne nie są reprezentatywne. Celem badania, na podstawie którego zostaną wyszczególnione, a następnie opisane stosowane w tych kampaniach kluczowe strategie komunikacyjne, jest wskazanie aktualnych trendów w obszarze działalności komunikacyjnej w trzecim

---

<sup>21</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, PWN, Warszawa–Kraków 1999.

<sup>22</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2002.

<sup>23</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne: podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

<sup>24</sup> *Propaganda dobrych serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej*, red. D. Maison, P. Wasilewski, Agencja Wasilewski, Kraków 2008.

<sup>25</sup> M. Pataj, *Kampanie społeczne promujące zdrowie w Polsce w latach 1989–2020*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2021.

<sup>26</sup> A. Lusińska, *Kampanie społeczne w służbie publicznej. Komunikowanie rządowe w Polsce w latach 1994–2015 z wykorzystaniem informacyjnych kampanii społecznych*, CeDeWu, Warszawa 2019.

<sup>27</sup> I. Dąbrowska, *Media społecznościowe w trzecim sektorze*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2019.

<sup>28</sup> M. Łosiewicz, *Nowe media w trzecim sektorze. Krytyczna analiza tendencji i uwarunkowań*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2018.

<sup>29</sup> Dane zaczerpnięte z tego portalu posłużyły także w pewnym zakresie do deskrypcji kampanii Stowarzyszenia Otwarte Klatki.



sektorze o profilu prozwierzęcym. Tym samym w dysertacji zostaną pominięte szersze uogólnienia czy prognozy. Zastosowana przez autorkę metoda *case study* może być jednak, zgodnie z twierdzeniem Aleksandry Dańdy oraz Joanny Lubeckiej, „dobrym sposobem na wykazanie cech charakterystycznych danego procesu lub danej instytucji”<sup>30</sup>. Dodatkowo warto zaznaczyć, iż przedmiotem pracy nie jest ocena skuteczności wskazanych strategii komunikacyjnych, lecz ich pogłębiony opis, uwzględniający stosowne przykłady.

Biorąc pod uwagę innowacyjność tematyki rozprawy oraz nowatorskie ujęcie badania, publikacja wypełni lukę w dziedzinie nauki o komunikacji społecznej i mediach we wskazanym zakresie tematycznym. Ze względu na specyfikę badanego zjawiska praca ma również wymiar interdyscyplinarny, czego wyrazem są odniesienia do różnych wątków, m.in. filozoficznych czy prawnych<sup>31</sup>. Dodatkowo autorka wyraża nadzieję, iż opracowanie przyczyni się do podjęcia dyskusji nad zaakcentowanymi w nim problemami oraz stanowić będzie przyczynek do dalszych analiz, obejmujących zarówno polskie, jak i zagraniczne kampanie społeczne, podejmujące problemy frapujące społeczeństwa w danym momencie historii.

Bardzo dziękuję mojemu Promotorowi, ks. dr. hab. prof. UPJPII Robertowi Nęckowi, który swoim wsparciem merytorycznym i zaangażowaniem przyczynił się do powstania tej dysertacji.

---

<sup>30</sup> A. Dańda, J. Lubecka, *Casebook. Metodologia tworzenia case study*, Wyższa Szkoła Europejska im. ks. Józefa Tischnera, Kraków 2010, s. 4.

<sup>31</sup> Należy zaakcentować, iż zagadnienia odnoszące się *stricte* do problematyki zwierząt prowadzone będą z perspektywy moralnego obowiązku humanitarnej ochrony tych istot (mającego odzwierciedlenie choćby w stosownych zapisach ustawowych), a także w kontekście teologiczno-moralnym. Ten drugi kontekst, zgodnie z opinią Krzysztofa Smykowskiego, odnosi się do uznania praw zwierząt obejmujących m.in. obowiązek poszanowania dzieła stworzenia oraz możliwość wykorzystywania ich wyłącznie w zgodzie z ich naturą – zob. K. Smykowski, *Człowiek i zwierzęta: szkice teologicznomoralne*, Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II, Lublin 2020.

# ROZDZIAŁ I

## POSTAWY WOBEC ZWIERZĄT W WYBRANYCH UJĘCIACH – ZARYS PROBLEMATYKI

Zgodnie z definicją słownikową pojęcie „postawa” oznacza „stosunek człowieka do życia lub do pewnych zjawisk, wyrażający jego poglądy; też: sposób postępowania lub zachowania wobec określonych zjawisk, zdarzeń lub w stosunku do ludzi”<sup>1</sup>. W niniejszym rozdziale zagadnienie postaw<sup>2</sup> zostanie ukazane w odniesieniu do zwierząt, przede wszystkim postrzegania ich przez ludzi czy podejścia do nich.

Problem podejścia człowieka do zwierząt jest wielowymiarowy, czego wyrazem są chociażby kontrasty dotyczące ludzkich postaw względem tych stworzeń. Wpływ na to mają różne czynniki – zwłaszcza te zakorzenione w tradycji czy kulturze. Znaczącą rolę w postrzeganiu zwierząt odgrywa bowiem dominująca na danym obszarze religia. Istotny jest także aspekt etyczny czy wreszcie ich obraz kreowany w mediach, który przekłada się na aktualny dyskurs społeczny.

### 1.1. Temat zwierząt w nauczaniu chrześcijańskim

Religia ma istotny wpływ na postrzeganie zwierząt przez ludzi. W kontekście tradycji oraz uwarunkowań kulturowych<sup>3</sup> stanowi swoisty grunt, na którym ukształtowało się ogólne podejście człowieka do tych istot, szczególnie w odniesieniu do roli, jaką pełnią w jego życiu. Jak zauważa Michał Latawiec, dominujące wyznanie

---

<sup>1</sup> *Postawa*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/postawa;2505851> (dostęp: 1.02.2023).

<sup>2</sup> Trzeba dodać, iż w literaturze przedmiotu istnieją różne ujęcia terminu postawy. Można spotkać zarówno definicje oparte na tradycji behawiorystycznej czy psychologii uczenia, jak i odnoszące się do koncepcji socjologicznej, a także teorii poznawczych w psychologii – zob. M. Major, P. Ulman, *Charakterystyka wybranych postaw społecznych w Polsce. Analiza statystyczna*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie” 2011, 847, s. 5, <https://r.uek.krakow.pl/bitstream/123456789/1871/1/171189287.pdf> (dostęp: 1.02.2023).

<sup>3</sup> Należy jednak podkreślić za Pawłem Rabczyńskim, iż aktualnie zauważalne jest oderwanie od tradycji chrześcijańskiej, spowodowane laicyzacją oraz poszerzającą się przestrzenią religijnej obojętności. W związku z tym mówi się o kryzysie zarówno kultury, jak i wiary – zob. P. Rabczyński, *Nowa ewangelizacja „ludów pochrześcijańskich”*, „NURT SVD” 2016, 50/2(140), s. 264, 269, <https://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-2816b698-a306-4489-907b-b762b69b28ba/c/16.pdf>, (dostęp: 1.02.2023).

w danym państwie wpływa w pewnym stopniu na kształt obowiązującego w nim prawa<sup>4</sup>. Świadczy to o doniosłości religii również w zakresie omawianej tematyki.

Zgodnie z klasyfikacją Tadeusza Kalety za najbardziej znaczące religie na świecie, biorąc pod uwagę liczbę ich wyznawców oraz zasięg, uznaje się obecnie:

- chrześcijaństwo, islam oraz judaizm – religie ksiąg;
- hinduizm i buddyzm – azjatyckie religie karmiczne;
- konfucjanizm i taoizm – religie chińskie<sup>5</sup>.

Aktualnie dominującą religią na świecie jest chrześcijaństwo (prawie 2,38 miliarda wyznawców w 2020 roku)<sup>6</sup>. W Polsce wyznaniem o największym zasięgu jest główny odłam chrześcijaństwa – katolicyzm. Temat zwierząt w nauczaniu chrześcijańskim zasługuje więc na wyjątkową uwagę, stąd niniejsze rozważania zostaną przedstawione w odniesieniu do tejże religii. W sposób szczególny należy zwrócić uwagę na kontrasty w obrębie nauczania chrześcijańskiego dotyczącego podejścia do zwierząt.

### 1.1.1. Kontrasty dotyczące stosunku człowieka do zwierząt

Istniejące kontrasty w pojmowaniu zwierząt przez człowieka w religii chrześcijańskiej tkwią u jej głównego źródła, jakim jest Biblia. Wszelkie rozbieżności w tym zakresie związane są przede wszystkim z różnymi interpretacjami poszczególnych fragmentów Pisma Świętego<sup>7</sup>. W Biblii można się doszukać licznych odniesień do symboliki zwierząt, brakuje jednak *stricte* zagadnień dotyczących ich ochrony. Ochrona zwierząt nie stanowi bowiem celu tej religii, przez co trudno doszukiwać się w Biblii znacząco rozwiniętych wątków tego rodzaju<sup>8</sup>. Niemniej jednak można wysunąć pewne wnioski na ten temat, co uczyniło wielu wybitnych teologów czy uczonych w Piśmie, określanych mianem doktorów Kościoła, a także świętych, których nauczanie w znaczącym stopniu przyczyniło się do dzisiejszego postrzegania zwierząt przez chrześcijan.

---

<sup>4</sup> M. Latawiec, *Próby uzasadnienia idei ochrony zwierząt*, w: *Filozofia wobec świata zwierząt*, red. D. Dzwonkowska, M. Latawiec, D. Gzyra, J. Lejman, M. Twardowski, M. Twardowski, J. Tymieniecka-Suchanek, Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Warszawa 2015, s. 21.

<sup>5</sup> T. Kaleta, *Zwierzęta we współczesnych religiach światowych*. Wybrane zagadnienia, „Życie Weterynaryjne” 2011, 86, s. 703.

<sup>6</sup> *Religion by country 2024*, <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/religion-by-country> (dostęp: 18.02.2024).

<sup>7</sup> Choćby Rod Preece oraz David Fraser odnoszą się m.in. do kwestii różnych interpretacji w obrębie tekstów biblijnych, czego konsekwencją są konkurujące ze sobą idee i doktryny, na których ukształtowanie wpłynęły zróżnicowane czynniki – zob. R. Preece, D. Fraser, *The Status of Animals in Biblical and Christian Thought: A Study in Colliding Values*, „Society & Animals” 2000, 8(1), s. 245–263.

<sup>8</sup> M. Latawiec, *Próby uzasadnienia idei ochrony zwierząt*, dz. cyt., s. 17.

Jednym z takich myślicieli był św. Tomasz z Akwinu, którego wykładnia stanowi fundament dzisiejszej nauki Kościoła rzymskokatolickiego – jako synteza filozofii greckiej i wiary katolickiej. Stanowi więc ona uzgodnienie wiedzy teologicznej ze świecką wiedzą filozofów, głównie Arystotelesa (ogromnego autorytetu dla Tomasza)<sup>9</sup>. Akwinata objaśnił kwestie dotyczące zwierząt szczególnie w dwóch dziełach: *Sumie teologicznej* i *Summa contra gentiles*. Jego nauczanie pokrywa się z koncepcją Stagiryty dotyczącą hierarchii bytów. Opiera się ona na posiadaniu danego rodzaju duszy – począwszy od roślin z duszą wegetatywną, poprzez zwierzęta, które oprócz duszy wegetatywnej posiadają jeszcze duszę zmysłową, aż po człowieka, posiadającego poza wcześniej wymienionymi rodzajami dusz dodatkowo duszę myślącą. Człowiek zajmuje zatem najwyższe miejsce w świecie, a więc jest ponad wszelkim stworzeniem<sup>10</sup>. Św. Tomasz bardzo mocno wyakcentował różnice między światem zwierzęcym i ludzkim. Wyrażają się one przede wszystkim w tym, że zwierzęta, w przeciwieństwie do ludzi, nie są zdolne do zapanowania nad swoją naturą, instynktami czy popędami, lecz poddają się im bez namysłu. Oznacza to, że nie mają sumienia i rozumu. W konsekwencji ich działania są pozbawione charakteru moralnego<sup>11</sup>. Tylko człowiek jest wyjątkowym bytem, o czym świadczy w szczególności jego rozumność i sztuka, poprzez którą potrafi się wyrażać oraz podziwiać czy kontemplować dzieła swoje i innych ludzi (na co zwrócił uwagę również Stagiryta)<sup>12</sup>. Zdolności intelektualne tworzą zatem nieprzekraczalną granicę między ludźmi i zwierzętami, upoważniając tym samym człowieka do panowania nad nimi. Ugruntowało to pogląd, że zwierzęta mają przede wszystkim służyć człowiekowi<sup>13</sup>. Nawet zagadnienie okrucieństwa wobec tych stworzeń jest w myśli Tomaszowej ściśle skorelowane z oddziaływaniem na człowieka. Należy je bowiem rozumieć nie jako zło samo w sobie, lecz jako zło w kontekście tego, że okrutne czyny,

---

<sup>9</sup> P. Singer, *Wyzwolenie zwierząt*, dz. cyt., s. 111.

<sup>10</sup> W. Jedlecka, J. Helios, *Zwierzęta w głównych religiach świata*, w: *Aspekty prawne, filozoficzne oraz religijne ochrony roślin i zwierząt: wybrane zagadnienia*, red. J. Helios, W. Jedlecka, A. Ławniczak, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław 2016, s. 58.

<sup>11</sup> Jako polemikę z tą tezą można przedstawić znane współcześnie przypadki ratowania ludzkiego życia i zdrowia przez zwierzęta – [https://www.youtube.com/watch?v=7vRcutheU\\_8](https://www.youtube.com/watch?v=7vRcutheU_8) (dostęp: 1.02.2023).

<sup>12</sup> B. K. Krzych, *Status moralny oraz kwestia praw zwierząt w myśli św. Tomasza z Akwinu. Przyczynek do analizy zagadnienia w świetle współczesnego zainteresowania animal studies*, w: *Ludzkie, nie-ludzkie, arcy-zwierzęce*, red. J. Roś, K. M. Wieczorek, *Animalocentryzm?*, Wydawnictwo Leimak, Siemianowice Śląskie 2016, s. 252–253.

<sup>13</sup> Rozwijając ten aspekt, należy zaakcentować, iż powszechnie panuje pogląd, że Biblia oraz późniejsza myśl chrześcijańska upoważniają ludzi do wykorzystywania istot zwierzęcych jedynie jako środka służącego do osiągania ludzkich celów. Użytkowe traktowanie zwierząt przejawia się w wykorzystywaniu ich do różnych celów.

których człowiek dopuszcza się na zwierzętach, mogą usposabiać do okrucieństwa wobec ludzi<sup>14</sup>.

Kontrastująca z wykładnią św. Tomasza jest nauka św. Franciszka z Asyżu. Zajmuje ona istotne miejsce w obszarze omawianej tematyki, w związku ze specyficznym podejściem tego świętego do zwierząt, których notabene został patronem<sup>15</sup>. W przeciwieństwie do rozważań Tomaszowych, Franciszek nie odnosił się do kwestii braku rozumu u tych istot (a nawet mógł zakładać jakąś ich rozumność, co potwierdzałyby przypowieści na temat jego rozmów ze zwierzętami i kazań, które im głosił)<sup>16</sup>. W swoim nauczaniu poświęcił im wiele uwagi, czyniąc je niemal równoprawnymi mieszkańcami Ziemi, zasługującymi na opiekę ludzi. Świadczą o tym następujące słowa: „Naszym podstawowym obowiązkiem w stosunku do naszych młodszych braci jest niekrzywdzenie ich, jednak poprzestanie na tym to nie wszystko. Mamy ważniejszą misję – służyć im pomocą, kiedykolwiek będą jej potrzebować”<sup>17</sup>. Tym samym Franciszek zwrócił uwagę na to, że zwierzęta nie są zdolne same sobie zapewnić ochrony, dlatego to człowiek powinien o to zadbać. Według świętego wszystkie istoty żywe są braćmi i siostrami i jako stworzenia boskie są sobie równe. Idąc tym tokiem myślenia, należy podkreślić, że zwierzęta zasługują na szacunek, co jest zgodne z chrześcijańską ideą<sup>18</sup>. Warto dodać, że święty Franciszek stworzył swoisty „dekalog”, który opiera się na szacunku i miłości do wszystkich stworzeń<sup>19</sup>. Jego myśl wyróżnia się zatem na tle dominującej od wieków koncepcji tomistycznej<sup>20</sup>.

Bliska franciszkańskiemu ujęciu stosunku człowieka do innych istot jest tzw. teologia zwierząt, opracowana przez anglikańskiego teologa Andrew Linzey’a, którą przedstawił w książce o tym samym tytule (przetłumaczona na kilkanaście języków zdobyła światowy rozgłos). Stanowi ona pewną próbę złagodzenia instrumentalnego

---

<sup>14</sup> D. Probuca, *Filozoficzne podstawy idei praw zwierząt*, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2013, s. 181, 223.

<sup>15</sup> Papież Jan Paweł II ogłosił tego świętego patronem ekologów w 1979 roku – zob. Jan Paweł II, List apostolski *Inter sanctos* z 29 XI 1979 ogłaszający św. Franciszka patronem ekologów, [https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/la/apost\\_letters/1979/documents/hf\\_jp-ii\\_apl\\_19791129\\_inter-sanctos.html](https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/la/apost_letters/1979/documents/hf_jp-ii_apl_19791129_inter-sanctos.html) (dostęp: 7.02.2023).

<sup>16</sup> J. Lejman, *O zmyślności zwierząt. Rozważania wokół etyki zróżnicowanych natur*, w: *Filozofia wobec świata zwierząt*, red. D. Dzwonkowska, M. Latawiec, D. Gzyra, J. Lejman, M. Twardowski, J. Tymieniecka-Suchanek, Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Warszawa 2015, s. 34.

<sup>17</sup> *Kwiatki św. Franciszka*, tłum. A. Dudzińska-Facca, Wydawnictwo AA, Kraków 2000, s. 77, za: D. Smaga, *Rola św. Franciszka jako fundamentalny aspekt działalności Fundacji EX LEGE w relacji zwierzę – człowiek – Bóg*, w: *Zwierzę – człowiek – Bóg*, red. G. Stanek-Czerny, A. Piliszewska, Wydawnictwo WAM, Kraków 2017, s. 97.

<sup>18</sup> D. Smaga, *Rola św. Franciszka jako fundamentalny aspekt działalności Fundacji EX LEGE w relacji zwierzę – człowiek – Bóg*, dz. cyt., s. 101.

<sup>19</sup> Zob. S. Jaromi, *Boska Ziemia*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2019, s. 92.

<sup>20</sup> U. Zarosa, *Status moralny zwierząt*, PWN, Warszawa 2016, s. 54.

stosunku do zwierząt, który według niektórych myślicieli charakteryzuje wykładnię Akwinaty<sup>21</sup>. Linzey swoją koncepcję oparł głównie na miłości Boga skierowanej do wszystkich stworzeń. Przedstawił w niej liczne argumenty na rzecz tego, że ludzie powinni szanować inne byty ze względu na samego Stwórcę – współuczestniczącego w cierpieniu wszystkich stworzeń. Również stosunek Chrystusa do zwierząt ma według Linzey potwierdzać tę tezę. Oprócz tego teolog skupił się, podobnie jak Franciszek, na podobieństwach zwierząt do ludzi. Ukazał je choćby w zakresie ich wspólnego losu, przedstawionego w Biblii, który według niego obejmuje m.in.: stworzenie w ten sam dzień, otrzymanie wspólnego błogosławieństwa od Boga oraz perspektywę odkupienia. Akcentował on jednak w swoich rozważaniach, że w świetle biblijnej zasady zachodzi różnica pomiędzy wartością ludzką a zwierzęcą, zgodnie z którą całość stworzenia ma wartość<sup>22</sup>. Niemniej jest to subtelne zasugerowanie różnicy pomiędzy tymi istotami, niezwykle dalekie od Tomaszowej wizji<sup>23</sup>. Omawiając tematykę zwierząt w ujęciu Linzey, należy wspomnieć, że jest on propagatorem chrześcijańskiego wegetarianizmu (w zamyśle weganizmu). Zgodnie z jego rozważaniami osoby stosujące dietę wykluczającą produkty odzwierzęce podjęły krok w stronę harmonijnego życia z resztą stworzeń. Podkreśla on jednak, że nigdy nie da się całkowicie uwolnić od uśmiercania zwierząt. Nawet spożywanie roślinnych produktów pociąga bowiem za sobą śmierć pewnych istot zwierzęcych, związaną choćby z procesem pozyskiwania roślin<sup>24</sup>.

Rozwijając temat wegetarianizmu w kontekście chrześcijaństwa, należy zwrócić uwagę na fakt, iż w pierwszych wiekach wyznawcy tej religii stronili od konsumpcji pokarmów mięsnych. Świadectwem tego są liczne fragmenty tekstów, niewłączonych do pism kanonicznych Biblii. Obecnie chrześcijańskie ograniczenie spożycia mięsa dotyczy głównie tylko niektórych okresów w roku, jak np. wielkiego postu<sup>25</sup>. Jednocześnie trzeba zauważyć, iż z pewnych fragmentów Biblii jasno wynikają „zalecenia” dotyczące diety roślinnej, o czym świadczy następujący cytat z Księgi Rodzaju: „I rzekł Bóg: Oto daję wam wszelkie rośliny rodzące nasiona na całej ziemi i wszelkie drzewa rodzące owoc, który zawiera nasiona, aby wam były pokarmem”<sup>26</sup>. Słowa te odnoszą się jednak do idealnego stanu panującego w raju, w którym żyli pierwsi ludzie przed popełnieniem

---

<sup>21</sup> T. Kaleta, *Zwierzęta we współczesnych religiach światowych*, „Życie Weterynaryjne” 2011, 86(9), s. 707.

<sup>22</sup> A. Linzey, *Teologia zwierząt*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2010, s. 16, 49, 91.

<sup>23</sup> Godny uwagi jest fakt, iż Linzey odniósł się krytycznie do stanowiska św. Tomasza – zob. tamże, s. 31–39.

<sup>24</sup> Tamże, s. 218.

<sup>25</sup> W. Jedlecka, J. Helios, *Zwierzęta w głównych religiach świata*, dz. cyt., s. 66.

<sup>26</sup> Ks. Rdz (1,29), w: *Biblia Tysiąclecia*, wyd. 1, Wydawnictwo Pallottinum, Poznań 2003.

przez nich grzechu. Z innego natomiast wersetu wynika, że Bóg ostatecznie zezwolił ludziom spożywać mięso: „Wszystko, co się porusza i żyje, ma wam służyć za pokarm, podobnie jak i rośliny zielone; wszystko to daję wam”<sup>27</sup>.

Godny uwagi jest fakt, że w Starym Testamencie zabijanie zwierząt zostało przedstawione w kontekście składania ich jako ofiar samemu Bogu<sup>28</sup>. Najczęściej przyjmowały one postać ofiar całopalnych, co polegało na spalaniu w całości zabitego zwierzęcia<sup>29</sup>. Należy wspomnieć, że to grzech człowieka w postaci nieposłuszeństwa wobec Boga odegrał znamienne rolę w odniesieniu do wszystkich stworzeń, które w konsekwencji zapłaciły najwyższą cenę, jaką jest cierpienie i ostatecznie śmierć<sup>30</sup>. Innym rezultatem grzechu było wrogie nastawienie zwierząt do ludzi w starotestamentowej tradycji apokryficznej<sup>31</sup>. Z pomocą człowiekowi przyszła zbawcza ofiara Jezusa Chrystusa, dająca wybawienie nie tylko ludziom, ale także wytchnienie innym istotom. Od 70 roku naszej ery, a więc po zburzeniu świątyni jerozolimskiej, zaprzestano bowiem sprawowania kultu ofiarniczego, przez co ogromna liczba zwierząt uniknęła śmierci<sup>32</sup>. Nie oznacza to jednak, że w Nowym Testamencie zmieniło się podejście do spożywania mięsa. Nie ma w nim ani jednego wersetu, który sugerowałby dietę wykluczającą ten rodzaj pokarmu<sup>33</sup>.

Omawiając perspektywę chrześcijańską w kontekście postaw wobec zwierząt, nie można pominąć oficjalnego stanowiska Kościoła katolickiego, które najlepiej wyraża Katechizm Kościoła Katolickiego (KKK). Znajdują się w nim m.in. zasady, jakimi powinien kierować się człowiek w stosunku do zwierząt. Wynika z nich też, że wyznawcy katolicyzmu mają wyraźne przyzwolenie na spożywanie pokarmów odzwierzęcych, co wyrażają następujące słowa zaczerpnięte z KKK: „Bóg powierzył zwierzęta panowaniu człowieka, którego stworzył na swój obraz. Jest więc uprawnione wykorzystywanie tych istot jako pokarmu i do wytwarzania odzieży (...)”<sup>34</sup>. Trzeba w tym miejscu pochylić się nad problematyką wspomnianego panowania. Katechizm osadza ten termin w bezpośrednim nawiązaniu do stworzenia człowieka na obraz i podobieństwo Boga, co jest znamienne, ponieważ Bóg chrześcijański jawi się jako dobry i miłosierny. Tym

---

<sup>27</sup> Ks. Rdz. (9,3), w: *Biblia Tysiąclecia*, dz. cyt.

<sup>28</sup> Ks. Rdz. (4,4), w: *Biblia Tysiąclecia*, dz. cyt.

<sup>29</sup> W. Chrostowski, *Status zwierząt w Biblii*, „Forum Teologiczne” 2005, 6, s. 20.

<sup>30</sup> W. Chrostowski, *Miłość do stworzeń na kartach Biblii*, „Paedagogia Christiana” 2011, 2/28, s. 69.

<sup>31</sup> R. Batorski, *Jezus i zwierzęta. Interpretacja Mk 1,13*, w: *Zwierzę – człowiek – Bóg*, red. G. Stanek-Czerny, A. Piliszewska, Wydawnictwo WAM, Kraków 2017, s. 25.

<sup>32</sup> W. Chrostowski, *Status zwierząt w Biblii*, dz. cyt.

<sup>33</sup> A. Rotzetter, *Glaskane, tuczone, zabijane*, Wydawnictwo Święty Wojciech, Poznań 2013, s. 193.

<sup>34</sup> Katechizm Kościoła Katolickiego, 2417, <http://www.katechizm.opoka.org.pl/rkkkIII-2-2.htm> (dostęp: 18.02.2021).

samym ludzie powinni brać z niego przykład i w podobny sposób postępować z innymi, zwłaszcza ze słabszymi istotami – co niewątpliwie odnosi się do zwierząt. Wskazują na to również inne słowa: „Zwierzęta są stworzeniami Bożymi. Bóg otacza je swoją opatrnościową troską (...). Także ludzie są zobowiązani do życzliwości wobec nich (...)”<sup>35</sup>. Co więcej, KKK podkreśla, że „Sprzeczne z godnością ludzką jest niepotrzebne zadawanie cierpień zwierzętom lub ich zabijanie (...)”<sup>36</sup>.

Przytoczone wyżej fragmenty KKK można interpretować jako sprzeciw wobec wszelkich form znęcania się nad zwierzętami. Tymczasem pojawiają się zarzuty w odniesieniu do katolickiej wykładni, z nauczaniem św. Tomasza z Akwinu na czele, dotyczące braku zdecydowanej dezaprobaty Kościoła katolickiego wobec okrutnego traktowania zwierząt przez człowieka. Należy mieć jednak na uwadze, że mogą one wynikać z pewnych uprzedzeń wobec tej religii, związanych z odmiennym od katolickiego światopoglądem<sup>37</sup>. Łączenie chrześcijańskiego nauczania z okrucieństwem człowieka względem innych stworzeń może być także wynikiem opacznych interpretacji Pisma Świętego.

### 1.1.2. Przekaz prozwierzęcy we współczesnym nauczaniu papieży

Wątki o charakterze prozwierzęcym zawarte we współczesnym nauczaniu papieży<sup>38</sup> poruszane są głównie w kontekście postępującego kryzysu klimatyczno-ekologicznego<sup>39</sup>. W sposób szczególny do tych zagadnień odnosi się niezwykle ważna, omawiana w szerokich kręgach dyskutantów, encyklika papieża Franciszka *Laudato Si'*. Zawarte w niej rozważania skupiają się w głównej mierze na szeroko pojętej ochronie środowiska naturalnego. Kwestia ochrony zwierząt pojawia się w co najmniej dwóch kluczowych fragmentach tejże encykliki. W jednym z nich papież ostrzega przed nieograniczoną dominacją człowieka względem istot zwierzęcych: „Błędne byłoby jednak myślenie, że inne istoty żywe powinny być traktowane jako zwykłe przedmioty,

---

<sup>35</sup> Katechizm Kościoła Katolickiego, 2416, <http://www.katechizm.opoka.org.pl/rkkkIII-2-2.htm> (dostęp: 18.02.2021).

<sup>36</sup> Katechizm Kościoła Katolickiego, 2418, <http://www.katechizm.opoka.org.pl/rkkkIII-2-2.htm> (dostęp: 18.02.2021).

<sup>37</sup> B. K. Krzych, *Status moralny oraz kwestia praw zwierząt w myśli św. Tomasza z Akwinu. Przyczynek do analizy zagadnienia w świetle współczesnego zainteresowania animal studies*, dz. cyt., s. 255.

<sup>38</sup> W związku z tym, iż papież – głowa i zwierzchnik Kościoła katolickiego, a także Biskup Rzymu – stanowi ważny autorytet wśród katolików, należy przybliżyć najistotniejsze kwestie o tematyce prozwierzęcej zawarte w nauczaniu współczesnych papieży.

<sup>39</sup> Należy podkreślić, iż nauczanie Kościoła katolickiego wskazuje na zrównoważony ekologicznie tryb życia i jednocześnie o niego apeluje, co jest szczególnie akcentowane we współczesnym nauczaniu papieży.



podlegające arbitralnej dominacji człowieka. Kiedy proponuje się wizję przyrody wyłącznie jako przedmiotu korzyści i interesu, pociąga to za sobą również poważne konsekwencje dla społeczeństwa<sup>40</sup>. W innym miejscu papież wskazuje na fakt, że „Kościół nie mówi dziś, upraszczając, że inne stworzenia są całkowicie podporządkowane dobru człowieka, jak gdyby nie miały one wartości samej w sobie i jakbyśmy mogli nimi dysponować do woli<sup>41</sup>. Proekologiczne przesłanie *Laudato Si*<sup>42</sup> stanowi zatem istotny głos w sprawie ograniczenia wykorzystywania zwierząt.

Poza powyższym należy pokrótce prześledzić myśli poprzedników papieża Franciszka. Jak zauważa Stanisław Jaromi, już dziesiątki lat wcześniej przed tym, co głosi teraz Franciszek, papieże apelowali o zmianę stosunku człowieka do stworzenia ze względu na kryzys ekologiczny, przed którym już wtedy ostrzegali<sup>43</sup>.

Poprzednik obecnego Biskupa Rzymu, papież Benedykt XVI, poruszył zagadnienie ochrony zwierząt przed negatywnymi skutkami eksploatacji Ziemi przez człowieka m.in. w orędziu z 1 stycznia 2010 roku. Wyakcentował w nim, iż „zasoby naturalne powinny być zużywane w taki sposób, by czerpanie natychmiastowych korzyści nie pociągało za sobą negatywnych skutków dla istot żywych, ludzi i zwierząt, dziś i jutro<sup>44</sup>. Znamienne są także słowa papieża na temat kryzysu ekologicznego, którego według niego „nie można rozważać w oderwaniu od kwestii z nim powiązanych, ponieważ łączy się on ściśle z samą koncepcją rozwoju oraz z wizją człowieka i jego relacji z innymi i ze stworzeniem<sup>45</sup>. Słowa te odnoszą się zatem do stosunku ludzi wobec istot zwierzęcych. Warto jeszcze dodać za Dariuszem Gzyrą, że Joseph Ratzinger (jeszcze jako kardynał) także wyraził swoje stanowisko wobec problemu eksploatacji zwierząt<sup>46</sup>. Zwrócił wówczas uwagę na fakt, że ludzie nie powinni wykorzystywać zwierząt bez żadnych ograniczeń, ponieważ stanowi to nadużycie biblijnej „władzy” danej im od

---

<sup>40</sup> Franciszek, Encyklika *Laudato Si*’ poświęcona trosce o wspólny dom, dz. cyt. (dostęp: 18.02.2021).

<sup>41</sup> Tamże, s. 55.

<sup>42</sup> Warto dodać, iż znalazło ono ujście w ogólnopolskim projekcie „Caritas Laudato Si’”, cieszącym się sporą popularnością w mediach. Główną jego ideą jest przesłanie papieża Franciszka zawarte w encyklice *Laudato Si*’. Projekt ten stanowi odpowiedź na wezwanie papieża Franciszka do podjęcia określonych działań na rzecz dobra wspólnego – w kontekście troski o Ziemię (w tym o zamieszkujące ją istoty zwierzęce). Jego twórcy przekładają społeczną naukę Kościoła w zakresie ekologii integralnej Ojca Świętego na konkretne praktyczne działania – zob. *Caritas Laudato Si*’, <https://laudatosi.caritas.pl/projekt-laudato-si/> (dostęp: 18.02.2021).

<sup>43</sup> B. K. Krzych, *Status moralny oraz kwestia praw zwierząt w myśli św. Tomasza z Akwinu. Przyczynek do analizy zagadnienia w świetle współczesnego zainteresowania animal studies*, dz. cyt., s. 256.

<sup>44</sup> S. Jaromi, *Boska Ziemia*, dz. cyt. s. 156.

<sup>45</sup> Benedykt XVI, Orędzie na Światowy Dzień Pokoju, 01.01.2010, s. 4, [http://www.vatican.va/content/benedict-xvi/pl/messages/peace/documents/hf\\_ben-xvi\\_mes\\_20091208\\_xliiii-world-day-peace.pdf](http://www.vatican.va/content/benedict-xvi/pl/messages/peace/documents/hf_ben-xvi_mes_20091208_xliiii-world-day-peace.pdf) (dostęp: 18.02.2021).

<sup>46</sup> Tamże, s. 3.

<sup>47</sup> D. Gzyra, *Dziękuję za świńskie oczy. Jak krzywdzimy zwierzęta*, Wydawnictwo Krytyka Polityczna, Warszawa 2018, s. 221–222.

Boga. Ogólnie uznał ten problem za bardzo istotny, co w efekcie oznacza potępienie idei chowu przemysłowego<sup>47</sup> – zwłaszcza w kontekście praktyk stosowanych w tym systemie hodowli i wynikających z nich negatywnych konsekwencji dla zwierząt.

Przechodząc do stanowiska papieża Jana Pawła II, należy podkreślić, że nawiązywał on do problematyki postaw wobec zwierząt w niektórych encyklikach. W encyklice *Redemptor hominis* ostrzegał: „człowiek zdaje się często nie dostrzegać innych znaczeń swego naturalnego środowiska, jak tylko te, które służą celom doraźnego użycia i zużycia”<sup>48</sup>. Tym samym w jego nauczaniu po raz kolejny powraca kwestia władania człowiekiem nad Ziemią. Ponadto papież przedstawił nową interpretację słynnego nakazu „Czyńcie sobie ziemię poddaną”. W odniesieniu do tej kwestii szczególnie znamienne jest fragment innej jego encykliki – *Sollicitudo Rei Socialis* – odnoszący się bezpośrednio do istot zwierzęcych: „(...) nie można bezkarnie używać różnego rodzaju bytów, żyjących czy nieożywionych – składników naturalnych, roślin, zwierząt – w sposób dowolny, jedynie według własnych potrzeb gospodarczych. Przeciwnie, należy brać pod uwagę naturę każdego bytu oraz ich wzajemne powiązanie w uporządkowany system, którym właśnie jest kosmos”<sup>49</sup>.

Natomiast w orędziu na XXIII Światowy Dzień Pokoju Jan Paweł II, podobnie jak później jego następcy, odniósł się do kryzysu ekologicznego, uznając go za problem moralny. W tym kontekście zwrócił uwagę na zachwianie równowagi ekologicznej w związku z niekontrolowaną eksploatacją bogactw naturalnych, a także wyniszczeniem pewnych gatunków zwierząt i roślin<sup>50</sup>. Co więcej, na zakończenie tego orędzia przypomniał o „doniosłym obowiązku opieki nad stworzeniem”<sup>51</sup>, zwracając uwagę na fakt, iż „szacunek dla życia i dla ludzkiej godności zakłada także poszanowanie dla stworzenia i troskę o nie, gdyż jest ono wezwane, by wspólnie z człowiekiem chwalić Boga”<sup>52</sup>. Słowa te wskazują na potępienie dowolnego wykorzystywania zwierząt przez człowieka, do czego nawiązywali zarówno Benedykt XVI, jak i Franciszek. Z nauczania tych trzech papieży wynika między innymi, iż powinny być postavione granice w sposobie wykorzystywania zwierząt do różnych celów.

---

<sup>47</sup> Problematyka przemysłowej hodowli zwierząt zostanie rozwinięta w kolejnym podrozdziale, a także w ramach deskrypcji poddanych analizie kampanii społecznych Stowarzyszenia Otwarte Klatki.

<sup>48</sup> Jan Paweł II, Encyklika *Redemptor hominis*, 4.03.1979, s. 287, [https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/pl/encyclicals/documents/hf\\_jp-ii\\_enc\\_04031979\\_redemptor-hominis.html](https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/pl/encyclicals/documents/hf_jp-ii_enc_04031979_redemptor-hominis.html) (dostęp: 11.01.2022).

<sup>49</sup> Jan Paweł II, Encyklika *Sollicitudo Rei Socialis*, 20.12.1987, s. 27, [http://www.vatican.va/content/john-paul-ii/pl/encyclicals/documents/hf\\_jp-ii\\_enc\\_30121987\\_sollicitudo-rei-socialis.pdf](http://www.vatican.va/content/john-paul-ii/pl/encyclicals/documents/hf_jp-ii_enc_30121987_sollicitudo-rei-socialis.pdf) (dostęp: 18.02.2021).

<sup>50</sup> Jan Paweł II, *Pokój z Bogiem Stwórcą. Pokój z całym stworzeniem (fragmenty orędzia na XXIII Światowy Dzień Pokoju, 1 I 1990)*, „Ethos” 2013, 2(102), s. 15.

<sup>51</sup> Tamże, s. 19.

<sup>52</sup> Tamże, s. 19–20.

Biorąc pod uwagę powyższe, panowanie człowieka powinno przyjmować postać odpowiedzialności wobec zwierząt, a także być postrzegane w kontekście miłosierdzia i współczucia wobec słabszych. Ten ostatni aspekt stanowi jedną z podstawowych wartości<sup>53</sup>, do której nawiązują także niektórzy filozofowie. Tym samym należy się przyjrzeć przekazom prozwojącym w ujęciu wybranych filozofów, które znalazły ujście w określonych koncepcjach etycznych.

## 1.2. Filozofia i etyka wobec statusu zwierząt

Temat stosunku człowieka do zwierząt w ujęciu filozoficzno-etycznym jest obecny w historii niemal od zarania dziejów. Istnieją bardzo różne argumentacje etyczne, które się rozwijały na przestrzeni lat – zarówno skrajne, jak i pośrednie. W historii filozofii wyszczególnia się kilka różnych stanowisk filozoficznych, które zakładają status moralny tych stworzeń. Najogólniej pojęcie statusu moralnego można zdefiniować jako stosowanie moralnych praw wobec istot<sup>54</sup>. Dominika Dzwonkowska zwraca uwagę na czynniki, które jej zdaniem wyzwoliły ideę objęcia płaszczem etycznym zwierząt w kontekście poprawy ich dobrostanu. Należą do nich empatia<sup>55</sup> oraz współodczuwanie, które w skrócie polegają na tym, że człowiek może przeżywać w pewnym zakresie to, czego doznają inne osoby (chodzi o wszelkie odczucia). Jak się okazuje, ludzie są zdolni do empatii i współodczuwania również wobec gatunków innych niż *homo sapiens*<sup>56</sup>. Empatia jest istotna w kontekście opisywanego problemu również ze względu na fakt, iż ucząc się współczucia wobec zwierząt, zaczyna się je odczuwać także wobec ludzi – w myśl zasady, że empatia rodzi empatię – do czego nawiązywał Marc Bekoff w swojej książce *Manifest zwierząt*<sup>57</sup>. Ten fenomen empatii polegający na jej swoistym uniwersalizmie jest znamieny w niektórych koncepcjach etycznych w odniesieniu do relacji człowiek–zwierzę. Niemniej jednak funkcjonują też takie systemy filozoficzne,

---

<sup>53</sup> W. Jedlecka, J. Helios, *Zwierzęta w głównych religiach świata*, dz. cyt., s. 64.

<sup>54</sup> U. Zarosa, *Status moralny zwierząt*, dz. cyt., s. 13.

<sup>55</sup> Warto wspomnieć, iż do empatii w kontekście postawy ekologicznej nawiązuje Stanisław Jaromi, określając ją jako „niezbędną część dojrzałej postawy wobec ludzi i zwierząt” – S. Jaromi, *Empatia ekologiczna?*, Posłaniec św. Antoniego z Padwy, 02.05.2022, <http://poslaniecantoniego.pl/pl/artykuly/empatia-ekologiczna> (dostęp: 15.02.2023). Trzeba dodać, iż autor odnosi się w tym ujęciu do encykliki *Laudato Si'* papieża Franciszka, który niejednokrotnie porusza zagadnienie empatii w swych tekstach czy wypowiedziach.

<sup>56</sup> D. Dzwonkowska, *Żnaczenie empatii i współczucia w trosce o jakość życia zwierząt*, w: *Filozofia wobec świata zwierząt*, red. D. Dzwonkowska, M. Latawiec, D. Gzyra, J. Lejman, M. Twardowski, M. Twardowski, J. Tymieniecka-Suchanek, Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Warszawa 2015, s. 82, 85.

<sup>57</sup> M. Bekoff, *Manifest zwierząt. Sześć powodów, żeby okazywać więcej współczucia*, Wydawnictwo Marginesy, Warszawa 2019, s. 29.

w których zwierzęta mają marginalne znaczenie i sprowadzane są jedynie do służebnej wobec ludzi roli. Zasadne jest więc przedstawienie najistotniejszych stanowisk w tym zakresie, rozpoczynając od zarysu historycznego.

### 1.2.1. Zarys historyczny

W świetle powyższego należy skrótkowo przybliżyć, jak kształtowały się poglądy na temat stosunku człowieka do świata zwierząt na przestrzeni wieków, przywołując najważniejsze przekazy filozofów. Kontekst historyczny pozwoli bowiem lepiej zrozumieć współczesne koncepcje etyczne dotyczące omawianej problematyki<sup>58</sup>.

Jeśli chodzi o filozofię starożytną, trzeba nawiązać przede wszystkim do tradycji greckiej. Istotny jest fakt, że cechuje ją podział na rywalizujące szkoły, których doktryny opierały się na myśli poszczególnych założycieli. Pomimo tego, że założyciel jednej z takich szkół, Pitagoras, nawoływał do szacunku do zwierząt, to za najbardziej znaczące systemy uznaje się szkoły Platona i jego ucznia Arystotelesa, których dziedzictwem jest tradycja zachodnia<sup>59</sup>. Największy wpływ na innych myślicieli odegrały szczególnie rozważania wspomnianego wcześniej Stagiryty. Uogólniając, Arystoteles oraz stoicy głosili, że istoty inne niż ludzkie są podporządkowane człowiekowi, tworzą bowiem w hierarchii kategorię bytów niższych od człowieka<sup>60</sup>. Myśl ta była następnie kontynuowana w średniowiecznej filozofii chrześcijańskiej przez św. Tomasza z Akwinu<sup>61</sup>, co zostało omówione w pierwszym podrozdziale.

Przechodząc do czasów nowożytnych, nie można pominąć postaci René Descartesa, który rozpowszechnił koncepcję tzw. zwierzęcych maszyn. Pewne pokłosie jego rozważań, sięgających pierwszej połowy XVII wieku, stanowią szerzące się wówczas eksperymenty z udziałem zwierząt (w tym wiwisekcje<sup>62</sup>) tudzież inne formy okrutnych praktyk. Ma to związek z faktem, iż Kartezjusz przyjął, że zwierzęta nie doznają bólu, cierpienia, strachu czy przyjemności, a więc są nieczujące i tym samym nie

---

<sup>58</sup> Należy podkreślić, że niniejszy podrozdział stanowi pewną esencję ukazującą zwierzęta w świetle etyki i filozofii. Rozważania etyczne i koncepcje filozoficzne związane z tą problematyką są niezwykle obszerne, przez co należy się ograniczyć do przytoczenia tylko wybranych aspektów.

<sup>59</sup> P. Singer, *Wyzwolenie zwierząt*, dz. cyt., s. 108.

<sup>60</sup> Poruszone we wcześniejszym podrozdziale kwestie dotyczące wpływu religii na postrzeganie zwierząt zahaczały o wątki filozoficzne – szczególnie w kontekście wykładni Tomaszowej opartej na filozofii Arystotelesa, przez co uzasadnione jest teraz, aby pominąć rozwijanie tej koncepcji.

<sup>61</sup> U. Zarosa, *Status moralny zwierząt*, dz. cyt., s. 53.

<sup>62</sup> Wiwisekcja to „zabieg operacyjny dokonywany na żywym zwierzęciu w celach naukowych lub doświadczalnych” – *Wiwisekcja*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/wiwisekcja;2579936.html> (dostęp: 15.04.2023).

posiadają świadomości<sup>63</sup>. Najistotniejsza w filozofii Kartezjusza jest zatem kwestia sprowadzenia tych istot do automatów, które można niemal dowolnie wykorzystywać<sup>64</sup>.

Kontrastującym stanowiskiem do kartezjańskiej teorii powstałej w tamtej epoce jest wykładnia innego filozofa nowożytnego – Davida Hume’a, który pojmował zwierzęta jako stworzenia rozumne i myślące. Jego stanowisko wyraża następujący fragment *Traktatu o naturze ludzkiej*: „żadna zaś prawda nie wydaje mi się bardziej oczywista niż ta, że zwierzęta obdarzone są myślą i rozumem równie dobrze jak człowiek”<sup>65</sup>. Jak się jednak okazało, jego teza nie miała uzasadnienia teoretycznego, przez co zaczęto przyjmować teorię Descartesa<sup>66</sup>.

Przedstawione skrótowo powyżej wybrane, kontrastujące ze sobą stanowiska filozofów potwierdzają różnorodność teorii filozoficzno-etycznych w odniesieniu do świata zwierząt. Istnieją też teorie takich myślicieli, które nie odegrały znaczącej roli w zakresie tego rodzaju etyki. Niemniej jednak wiele z nich jest wykorzystywanych, również przez współczesnych myślicieli, w kontekście krytyki czy różnorodnych polemik.

### 1.2.2. Współczesne koncepcje etyczne

Zwiększone zainteresowanie problematyką zwierząt w szerokich kręgach filozofów oraz specjalistów z różnych dziedzin nauki jest datowane dopiero na drugą połowę XX wieku. Stanowi ono odpowiedź na pogarszającą się sytuację istot zwierzęcych, związaną z upowszechnianiem się wówczas ich wielkoprzemysłowej hodowli omówionej poniżej czy ze zwiększoną liczbą różnych testów wykonywanych na wybranych gatunkach. Kluczowe są lata 60., kiedy wielu badaczy związanych z Oxford University w Anglii zaczęło publicznie wypowiadać się na temat okrucieństwa wobec zwierząt. Powstały wówczas liczne publikacje poświęcone temu problemowi. Należą do nich m.in. *Animal Machines: The New Factory Farming Industry*, napisana przez Ruth Harrison, czy *Victims of Science* oraz *Animal Revolution: Changing Attitudes Towards Speciesism*, autorstwa psychologa klinicznego Richarda D. Rydera (naukowiec ten

---

<sup>63</sup> *Opieka nad zwierzętami: wyzwania etyczne i społeczne*, red. H. Mamzer, Wydawnictwo Atut, Wrocław 2020, s. 15.

<sup>64</sup> R. Descartes, *Rozprawa o metodzie dobrego powodowania swoim rozumem i szukania prawdy w naukach*, tłum. T. Boy-Żeleński, s. 29–30, <https://wolnelektury.pl/media/book/pdf/rozprawa-o-metodzie.pdf> (dostęp: 18.02.2021).

<sup>65</sup> D. Hume, *Traktat o naturze ludzkiej*, t. I: *O rozumie*, tłum. C. Znamierowski, PWN, Warszawa 1963, s. 231, za: U. Zarosa, *Status moralny zwierząt*, dz. cyt., s. 27.

<sup>66</sup> J. Helios, W. Jedlecka, *Okrucieństwo wobec zwierząt. Argumenty etyczne i prawne*, w: *Sprawiedliwość dla zwierząt*, red. B. Błońska, W. Gogłoza, W. Klaus, D. Woźniakowska-Fajst, Wydawnictwo Instytut Nauk Prawnych PAN, Stowarzyszenie Otwarte Klatki, Warszawa 2017, s. 45.

odegrał jedną z ważniejszych ról w zakresie zmiany postrzegania relacji człowiek–zwierzę w tamtych latach)<sup>67</sup>.

Innym orędownikiem zwierząt jest współcześnie żyjący australijski filozof Peter Singer<sup>68</sup>, również związany ze wspomnianym uniwersytetem w Oksfordzie. Ten czołowy propagator idei wyzwolenia zwierząt spod opresji człowieka przedstawił swoje postulaty w książce o wdzięcznym tytule *Animal Liberation*, uznanej za swoistą biblię obrońców tych istot. Wypada zatem przywołać najważniejsze kwestie w niej poruszone. Z filozofią Singera wiąże się przede wszystkim pojęcie „gatunkowizm” (innymi słowy szowinizm gatunkowego), rozpropagowane przez myśliciela. Termin ten należy rozumieć w kontekście takich pojęć jak rasizm czy seksizm. Każde z tych określeń odnosi się do wykluczenia pewnych grup istot (w przypadku rasizmu ze względu na rasę, w odniesieniu do seksizmu na płeć, natomiast w przypadku analizowanego pojęcia na gatunek) w związku z różnymi uprzedzeniami wobec nich. Szowinizm gatunkowy oznacza więc dyskryminację danej istoty wyłącznie z powodu jej przynależność do innego gatunku<sup>69</sup>. Co więcej, wykracza on poza ramy *Homo sapiens*, obejmując tym samym przedstawicieli innych gatunków. Najogólniej rzecz biorąc, Singer jest przeciwnikiem dyskryminacji w kontekście rasy, płci, a także gatunku. Zostało to zaakcentowane przez niego w następujących słowach: „poszanowanie wszelkich interesów, musi zgodnie z zasadą równości obejmować wszystkie istoty żywe: czarnych i białych, mężczyzn i kobiety, ludzi i zwierzęta”<sup>70</sup>. Niemniej jednak ze względu na utylitarystyczne kalkulacje, których jest propagatorem, nie wyklucza możliwości uśmiercania niektórych zwierząt.

Kolejny filozof, któremu niezwykle bliska jest etyka zwierząt, to Tom Regan. Jego teoria opiera się przede wszystkim na poszanowaniu naturalnych praw, takich jak prawo do życia oraz bycia niekrzywdzonym, przynależnych zarówno istotom ludzkim, jak i zwierzęcym. Filozof obejmuje płaszczem etycznym zwierzęta z uwagi na to, że według niego posiadają one wartości podobne do tych, które są ważne dla człowieka. Według Regana nie należy zatem naruszać wartości wrodzonej zwierząt, lecz traktować je jako cele same w sobie<sup>71</sup>. Te i inne postulaty etyczne zawarł jako podstawę koncepcji w *The Case for Animal Rights* (1983), a także w innych publikacjach.

---

<sup>67</sup> D. Probuca, *Filozoficzne podstawy idei praw zwierząt*, dz. cyt., s. 24–26.

<sup>68</sup> Trzeba zauważyć, iż filozof ten wzbudza liczne kontrowersje, szczególnie w środowisku chrześcijańskim, na czele z etyką personalistyczną, choćby z uwagi na fakt, że nie rozróżnia on wyjątkowości bytów ludzkich.

<sup>69</sup> P. Singer, *Wyzwolenie zwierząt*, dz. cyt., s. 134.

<sup>70</sup> Tamże, s. 17.

<sup>71</sup> T. Regan, *The Case for Animal Rights*, dz. cyt. (dostęp: 18.02.2021).

Zarysowane powyżej dwa kierunki etyki, których przedstawicielami są Singer oraz Regan, przynależą do tzw. Ruchu Wyzwolenia Zwierząt (*Animal Liberation Movement*). Istnieją jednak pomiędzy nimi istotne różnice. Wynikają one z różnych nurtów filozoficznych, do których przynależą ci dwaj myśliciele. W związku z rozbieżnościami tkwiącymi u podstaw ich argumentacji pojawił się pewien podział w ramach Ruchu Wyzwolenia. Jednym z wyróżnionych nurtów jest Ruch na rzecz Dobrostanu Zwierząt (*Animal Welfare Movement*), reprezentowany przez reformistów (innymi słowy dobrostanowców), na czele z Singerem. Dążą oni do stopniowych zmian, które mają przede wszystkim charakter ilościowy<sup>72</sup>, co jest charakterystyczne dla utilitaryzmu. Argumentacja utilitarna, stanowiąca fundament ich rozważań, opowiada się bowiem za poszanowaniem interesów jednostek (możliwie jak największej ich liczby), a nie ich samych jako takich, co stanowi swoistą kalkulację. W związku z tym działanie jest uznane za moralnie dobre, o ile suma zaspokojonych interesów przewyższy sumę tych niezaspokojonych<sup>73</sup>. Tym samym utilitaryzm można sprowadzić do dwóch moralnych zasad: użyteczności oraz równości interesów, mających zastosowanie również w odniesieniu do zwierząt. Status moralny, zgodnie z koncepcją utilitaryzmu, nie nadaje jednak istotom zwierzęcym niezbywalnych praw, przez co nie istnieje też bezwzględny zakaz ich zabijania. Z drugiej strony, w związku z tym, że zwierzęta posiadają pewne interesy, rozumiane w kontekście ich naturalnych potrzeb (choćby interes do tego, aby nie cierpieć), w wielu przypadkach powinno się odstąpić od dotychczasowych praktyk stosowanych wobec nich, takich jak różne formy wykorzystywania czy zabijania<sup>74</sup>. W opozycji do tej teorii należy postawić koncepcję Regana jako głównego rzecznika filozoficznej idei praw zwierząt (*Animal Rights Movement*). W jej ramach postuluje się przypisanie moralnych uprawnień nie tylko ludziom, lecz również co najmniej niektórym zwierzętom (szczególnie ssakom) – co stanowi odrzucenie instrumentalnego podejścia do tych istot. W konsekwencji teoria etyczna oparta na prawach (chodzi głównie o prawo do życia) pociąga za sobą postulat nadania tym stworzeniom ustawowych praw, czego efektem byłoby zniesienie wszelkich form eksploatacji zwierząt, a nie tylko polepszenie ich dobrostanu<sup>75</sup>.

Współczesne koncepcje etyczne dotyczące tematyki zwierząt w kulturze zachodniej, choć są liczne i zróżnicowane, można jednak umownie sprowadzić do co

---

<sup>72</sup> D. Probuca, *Filozoficzne podstawy idei praw zwierząt*, dz. cyt., s. 69.

<sup>73</sup> K. Biernacka, *Historia praw zwierząt*, w: *Książka o prawach zwierząt*, red. K. Biernacka, J. Wydrych, Wydawnictwo Fundacja. Czarna Owca Pana Kota, Kraków 2014, s. 32.

<sup>74</sup> U. Zarosa, *Status moralny zwierząt*, dz. cyt., s. 178.

<sup>75</sup> D. Probuca, *Filozoficzne podstawy idei praw zwierząt*, dz. cyt., s. 27–29.

najmniej dwóch wymiarów. Do jednego z nich przynależą przede wszystkim teorie wywodzące się z omówionego Ruchu Wyzwolenia Zwierząt, a więc takie, w których przyznaje się zwierzętom pewien status moralny. Drugi wymiar jest bliski wykładni Tomaszowej, na której generalnie bazuje filozofia chrześcijańska, na czele z personalizmem<sup>76</sup>. Pomimo tego, że nurt personalistyczny jest obecnie bardzo zróżnicowany, jego podstawą jest przypisywanie statusu moralnego jedynie istotom ludzkim od momentu poczęcia (tylko człowiek jest bowiem pojmowany jako osoba w tym nurcie, co go wyróżnia od innych stworzeń). W konsekwencji pomiędzy człowiekiem a zwierzęciem zachodzi różnica jakościowa. Ta wyjątkowość istot ludzkich ma swoje korzenie w nadprzyrodzonym rodowodzie oraz unikalnej strukturze bytowej<sup>77</sup>.

Warto zwrócić uwagę na fakt, że filozofii chrześcijańskiej (podobnie jak samej religii chrześcijańskiej) zarzuca się antropocentryzm<sup>78</sup>, który w zależności od danego systemu etycznego przybiera różną siłę<sup>79</sup>. Jak zauważa Jacek Łapiński, chrześcijański wymiar filozofii i etyki przyjmuje, ogólnie rzecz biorąc, postać umiarkowanego antropocentryzmu, człowiek bowiem „jawi się nie jako pan, władca przyrody, lecz jako jej włodarz – zatroskany o jej dobro, obrońca i gospodarz”<sup>80</sup>. Niemniej jednak szereg problemów etycznych<sup>81</sup> w odniesieniu do zwierząt tkwi właśnie w kręgu chrześcijańskim, za co jednak nie można bezpośrednio winić tego systemu religijnego. Do tej myśli nawiązuje słynny wspomniany wcześniej filozof i ekolog Stanisław Jaromi. Podkreśla on, iż za te problemy odpowiada materialistyczna i sekularna wizja świata, opierająca się na filozofii liberalnej i indywidualistycznej. Według niego to ich pokłosiem może być antropocentryczny stosunek człowieka do zwierząt i niemal nieograniczona władza nad światem przyrody, w tym istot zwierzęcych<sup>82</sup>.

Istnieje wiele kwestii spornych w obszarze stosunku człowieka do zwierząt, stanowiących nieustanny przedmiot etycznych dyskusji. W dużym skrócie dotyczą one

---

<sup>76</sup> Jednym z reprezentantów nurtu personalistycznego we współczesnej etyce polskiej jest Tadeusz Ślipko – por. T. Ślipko, *Bioetyka. Najważniejsze problemy*, Wydawnictwo Petrus, Kraków 2009.

<sup>77</sup> U. Zarosa, *Status moralny zwierząt*, dz. cyt., s. 50.

<sup>78</sup> Najogólniej termin „antropocentryzm” należy rozumieć jako pogląd, zgodnie z którym tylko istoty ludzkie mają wartość wewnętrzną. Wszystkie zaś inne byty – wykraczające poza gatunek ludzki – posiadają jedynie wartość instrumentalną, a więc tylko wtedy, kiedy służą człowiekowi jako środek do jakiegoś celu – zob. M. Twardowski, *Krótko o „słabej” wersji antropocentryzmu Bryana G. Nortona*, w: *Filozofia wobec świata zwierząt*, dz. cyt., s. 34.

<sup>79</sup> Należy jednak podkreślić, że istnieją również chrześcijańskie koncepcje filozoficzne, które głoszą, że zwierzętom należą się pewne prawa, czego przykładem jest przedstawiona we wcześniejszym podrozdziale teologiczno-filozoficzna teoria Linzey’a.

<sup>80</sup> J. Łapiński, *Etyczne podstawy prawnej ochrony zwierząt*, „Studia z Prawa Wyznaniowego” 2002, IV, s. 152, [https://www.kul.pl/files/214/studia\\_4/jacek\\_lapinski\\_studia\\_z\\_prawa\\_wyznaniowego\\_42002.pdf](https://www.kul.pl/files/214/studia_4/jacek_lapinski_studia_z_prawa_wyznaniowego_42002.pdf) (dostęp: 18.02.2021).

<sup>81</sup> Powiązanych głównie z nadmierną eksploatacją zwierząt.

<sup>82</sup> S. Jaromi, *Boska Ziemia*, dz. cyt., s. 44.



takich problemów jak: ograniczanie wolności tych stworzeń, zadawanie im cierpienia czy ich zabijanie<sup>83</sup>. Odnoszą się one do następujących obszarów ludzkiej aktywności: rolnictwo, testowanie nowych produktów, badania naukowe i medyczne, wytwarzanie ubrań, polowania i połowy, a także posiadanie zwierząt jako domowych pupili. Każde z tych pól jest poddawane szerokiej refleksji etycznej, w wielu bowiem przypadkach działania człowieka wobec tych istot są uznawane za nieetyczne<sup>84</sup>. Nie są to nowe problemy, już w przeszłości były one znane filozofom. Dzisiaj jednak nabrały na sile przede wszystkim ze względu na postępujący konsumpcjonizm, który odgrywa niebagatelną rolę w zakresie wykorzystywania zwierząt.

Nadmierna eksploatacja zwierząt przejawia się nade wszystko w chowie na masową skalę<sup>85</sup>. Jego początki sięgają mniej więcej połowy ubiegłego stulecia. Liczne wówczas zmiany w sposobie pozyskiwania mięsa oraz w samych praktykach hodowlanych stanowią efekt rozwoju technologicznego. Ponadto wpływ na nadmierną eksploatację tych istot ma rozszerzenie badań naukowych z udziałem zwierząt<sup>86</sup>. Trzy główne produkty, które uzyskiwane są na przemysłowych fermach, to: mięso, jaja i mleko<sup>87</sup>. Najogólniej chów przemysłowy polega na koncentracji dużej liczby zwierząt hodowlanych<sup>88</sup> w stosunkowo niewielkim i zamkniętym obszarze<sup>89</sup>. Wykorzystuje się w nim klatki czy boksy, a karmienie i pojenie odbywa się w sposób zautomatyzowany. Na tego typu fermach wykonywane są też różnego rodzaju okrutne zabiegi (jak chociażby obcinanie ogonów czy przycinanie zębów i dziobów bez jakiegokolwiek znieczulenia)<sup>90</sup>. Praktyki stosowane w tym przemyśle<sup>91</sup> poddane zostały krytyce nie tylko w środowisku obrońców zwierząt, lecz także w gronie specjalistów do spraw zdrowia publicznego<sup>92</sup>. Wciąż jednak nie odchodzi się od nich, pomimo wiedzy na temat ich negatywnych konsekwencji u zwierząt. Ścisk oraz niehigieniczne warunki panujące w takich miejscach

---

<sup>83</sup> Por. M. Latawiec, *Próby uzasadnienia idei ochrony zwierząt*, dz. cyt., s. 20–28.

<sup>84</sup> G. Matheny, *Utylitaryzm i zwierzęta*, w: *W obronie zwierząt*, red. P. Singer, Czarna Owca, Warszawa 2011, s. 35.

<sup>85</sup> Jak zostało wspomniane, istnieją liczne problemy natury etycznej dotyczące okrucieństwa człowieka wobec różnych grup zwierząt. Problematyka intensywnej hodowli zwierząt zasługuje jednak na największą uwagę, głównie ze względu na skalę i powagę tego problemu. Stanowi ona także przedmiot analizowanych w dalszej części kampanii społecznych Stowarzyszenia Otwarte Klatki.

<sup>86</sup> Zob. P. Cavalieri, *Dyskusja o zwierzętach: drugie spojrzenie*, w: *W obronie zwierząt*, red. P. Singer, dz. cyt., s. 94.

<sup>87</sup> Zalicza się do nich także futro pozyskiwane od tzw. zwierząt futerkowych (m.in. norek, lisów i jenotów).

<sup>88</sup> Zgodnie z przyjętymi określeniami dzieli się je głównie na drób i trzodę chlewną.

<sup>89</sup> J. Anomaly, *What's Wrong with Factory Farming?*, „Public Health Ethics” 2015, 8(3)3, s. 246–254. <https://doi.org/10.1093/phe/phu001>

<sup>90</sup> M. Finelli, J. Mason, *Nowa, wspaniała ferma?*, w: *W obronie zwierząt*, red. P. Singer, dz. cyt., s. 155, 159.

<sup>91</sup> Wiele okrutnych praktyk stosuje się też w rzeźniach.

<sup>92</sup> J. Anomaly, *What's Wrong with Factory Farming?*, dz. cyt., s. 246.

prowadzą bowiem do rozwoju różnych chorób<sup>93</sup> i uniemożliwiają normalne funkcjonowanie tych stworzeń. Natomiast leczenie chorych osobników jest nieopłacalne, ponieważ zazwyczaj przewyższa ich wartość<sup>94</sup>. Istoty te nie mają więc zapewnionego nawet minimalnego poziomu dobrostanu.

Wśród filozofów i etyków pojawiają się głosy, iż zwierzętom należy się prawo (mające charakter bezwzględny) do ochrony przed cierpieniem z powodu ich ponadgatunkowej zdolności do odczuwania bólu. Prawo to uzasadnia metafizyczny argument, zgodnie z którym ból i cierpienie stanowią zawsze wewnętrzne zło<sup>95</sup>. Chociażby amerykańska filozofka Mary Anne Warren, uznawana za jedną z czołowych postaci współczesnej etyki stosowanej, podkreśla, że „zasada przeciw okrucieństwu zabrania zadawania bólu lub śmierci czującym istotom, o ile nie istnieją ważne i moralnie dopuszczalne cele, których nie można zrealizować w inny sposób”<sup>96</sup>. Myślicielka dodatkowo zwraca uwagę na fakt, że „dopóki jest dostępne innego rodzaju pożywienie, to żadne ważne potrzeby i interesy człowieka nie mogą być zaspokojone wyłącznie poprzez spożywanie mięsa”<sup>97</sup>.

W odniesieniu do powyższej kwestii warto w tym miejscu odwołać się do zagadnienia karnizmu – wymyślonego i rozpowszechnionego przez autorkę wielu książek o tematyce zwierzęcej w kontekście konsumpcji mięsa, Melanie Joy. Ta amerykańska psycholog społeczna zdefiniowała ten termin jako pewien niewidzialny system przekonań, wedle którego człowiek spożywa mięso pozyskane ze zwierząt tylko określonych gatunków. Z tą koncepcją wiążą się przede wszystkim wyparcie oraz usprawiedliwienie, jako swego rodzaju mechanizmy obronne. Ponadto ma ona związek z kulturą. Norma karnistyczna stanowi bowiem zespół przekonań i zachowań charakterystycznych dla kultury dominującej na danym obszarze. Wszelkie moralne różnice w odniesieniu do poszczególnych gatunków zwierząt (zwłaszcza jeśli chodzi o zwierzęta gospodarskie i domowe), w świetle karnistycznej kultury wynikają z czystej racjonalizacji<sup>98</sup>. Ideę zaproponowaną przez Joy wyraża następujący fragment rozważań

---

<sup>93</sup> Stanowią one niebagatelne zagrożenie także dla zdrowia i życia człowieka. Szczególnie groźne są choroby odzwierzęce przenoszone na ludzi, określane jako zoonozy. Do tego typu chorób o etiologii wirusowej należą chociażby świńska czy ptasia grypa – zob. Z. Gliński Z., K. Kostro, *Zoonotyczne wirusy stale zagrażające człowiekowi*, „Życie Weterynaryjne” 2013, 88(3), s. 192–197, <https://vetpol.org.pl/dmdocuments/ZW%202013-03%20%2002.pdf> (dostęp: 12.02.2023).

<sup>94</sup> M. Park, *Otwieranie klatek, otwieranie oczu: Dochodzenie i jawne oswobodzenie w przemysłowej hodowli jajczarskiej*, w: *W obronie zwierząt*, red. P. Singer, dz. cyt., s. 252.

<sup>95</sup> J. Helios, W. Jedlecka, *Okrucieństwo wobec zwierząt. Argumenty etyczne i prawne*, dz. cyt., s. 45.

<sup>96</sup> M. A. Warren, *Status moralny. Obowiązki wobec osób i innych istot żywych*, tłum. S. Tokariew, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2019, s. 469–470.

<sup>97</sup> Tamże, s. 470.

<sup>98</sup> M. Joy, *Dlaczego zjedanie zwierząt to kwestia sprawiedliwości*, w: *Sprawiedliwość dla zwierząt*, dz. cyt., s. 242–244.

zaczepnięty z jej książki: „Karnizm jest przeciwieństwem weganizmu. Często myślimy, że tylko weganie (i wegetarianie) urzeczywistniają swoje przekonania przy stole. Niemniej kiedy jedzenie mięsa nie jest konieczne do przetrwania, jak ma to miejsce w większości przypadków w dzisiejszym świecie, to jest to *wybór* – a wybory zawsze wynikają z przekonań”<sup>99</sup>.

Rozwijając wątek dotyczący weganizmu (wegetarianizmu etycznego), należy podkreślić, iż jest to pewien styl życia czy idea, niedopuszczające jakiegokolwiek formy wyzysku zwierząt – zarówno w kontekście diety, jak i w odniesieniu do elementów garderoby czy kosmetyków, do powstania których wykorzystano istoty zwierzęce. Weganizm jest jedną z praktycznych i bezwarunkowych konsekwencji teorii praw zwierząt głoszonej przez abolicjonistów. Natomiast w koncepcji opartej na utylitarystyce (propagowanej przez dobrostanowców), argumentacja moralna nie opiera się na niesłuszności zadawania bólu zwierzętom czy ich zabijania, lecz stanowi wyłącznie wynik kalkulacji<sup>100</sup>.

### 1.3. Medialny obraz zwierząt

Media mają szeroki wachlarz oddziaływań. Zwłaszcza rozwój nowych technologii wpłynął na możliwości, jakie oferują one współczesnemu człowiekowi. Aktualne technologie medialne mają potencjał głębokiego wnikania w codzienne praktyki życia społecznego. W konsekwencji stały się one nieodłącznym elementem codziennego doświadczenia niemal każdego człowieka<sup>101</sup>. Za Markiem Deuze’em można przyjąć, iż „żyjemy w mediach, a nie z mediami”<sup>102</sup>. Środki społecznego przekazu są przede wszystkim nośnikiem ważnych treści, dają dostęp do ogromnych zasobów wiedzy, choć powszechnie znane jest też ich niechlubne oblicze. Niemniej jednak ich pozytywna rola jest bezdyskusyjna.

---

<sup>99</sup> Tamże, s. 242.

<sup>100</sup> Dowodzi tego np. fragment z książki Singera: „troska o dobro ludzi i ochronę środowiska wręcz nakazuje wegetarianizm. Dzięki niemu byłoby więcej zboża, aby nakarmić głodujących, zmniejszyłoby się zanieczyszczenia, zaoszczędziło wodę i energię, a także powstrzymało wyrąb lasów; dieta wegetariańska jest tańsza od mięsnej, a zaoszczędzone środki można by przeznaczyć na zwalczanie głodu, kontrolę urodzeń lub inne pilne cele społeczne lub polityczne” – P. Singer, *Wyzwolenie zwierząt*, dz. cyt., s. 124.

<sup>101</sup> G. Ptaszek, *Edukacja medialna 3.0. Krytyczne rozumienie mediów cyfrowych w dobie Big Data i algorytmizacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2019, s. 22.

<sup>102</sup> M. Deuze, *Media Life*, „Media, Culture & Society” 2011, 33(1), s. 138, <https://doi.org/10.1177%2F0163443710386518>, za: G. Ptaszek, *Edukacja medialna 3.0. Krytyczne rozumienie mediów cyfrowych w dobie Big Data i algorytmizacji*, dz. cyt. s. 22.

Temat zwierząt, w różnych kontekstach, pojawia się nieustannie w mediach. Ma on wymiar nie tylko informacyjny. Media mają też niebagatelny wpływ na postrzeganie zwierząt przez człowieka. Ludzie, ogólnie rzecz biorąc, budują obraz jakichś zjawisk na podstawie wcześniej przeczytanych czy obejrzanych historii. W tym wymiarze środki masowego przekazu wpływają na tworzenie opinii publicznej.

W niniejszym podrozdziale zaprezentowany zostanie aspekt sprzeczności w przekazach medialnych obejmujących problematykę istot zwierzęcych. W tym zakresie przybliżone zostaną przykłady przekazów medialnych na temat określonych grup zwierząt. Punktem wyjścia będą natomiast rozważania na temat specyfiki oraz roli mediów w kształtowaniu postaw społecznych, stanowiące podstawę w kwestii przedmiotowej.

### 1.3.1. Udział mediów w kształtowaniu postaw społecznych

Media<sup>103</sup> umożliwiają utrwalanie wiadomości w czasie lub przesyłanie ich na odległość. W tym kontekście udoskonalają one proces komunikacji<sup>104</sup> oraz, jak już zostało zasygnalizowane, mają udział w kreowaniu rzeczywistości. Określane są bowiem jako „czwarta władza”<sup>105</sup>. Termin ten jest powszechnie stosowany w państwach demokratycznych w odniesieniu do mediów masowych ze względu na kontrolowanie przez nie instytucji życia publicznego. W tym znaczeniu media są więc postrzegane jako strażnik praworządności i demokracji, co sprawia, że mają wysoką pozycję w społeczeństwie<sup>106</sup>. Nie stanowią one jednak władzy w dosłownym znaczeniu. Jak zauważa Tomasz Goban-Klas, poprzez władzę należy rozumieć zdolność osiągnięcia pożądanego celu, również wbrew postawom przedmiotu władzy. Poza pewnym rodzajem władzy właścicieli oraz kontrolerów mediów nad publikowanymi przez nich przekazami

---

<sup>103</sup> Jak podkreślają Krystyna Święcka oraz Juliusz Stanisław Święcki, media powszechnie utożsamia się ze środkami komunikacji masowej czy środkami społecznego przekazu, stąd określenia te będą stosowane zamiennie w niniejszym opracowaniu. Za autorami wypada dodać, że środki masowego przekazu to pojęcie zróżnicowane. Obejmuje ono bowiem przekazy za pośrednictwem druku, a także środków elektronicznych, takich jak radio, telewizja czy Internet. Co więcej, treść tego terminu ciągle się przeobraża oraz ulega transformacjom – analogicznie do rozwoju technologii, wraz z którym zmieniają się sposoby przepływu informacji – zob. K. Święcka, J.S. Święcki, *Dyferencjacje prawne pojęcia „media”*, „Rocznik Nauk Prawnych”, 2006, 1(XVI), s. 454, 456. Należy zaznaczyć, iż problematyka mediów zostanie rozszerzona w rozdziale trzecim, charakteryzującym zagadnienie komunikacji.

<sup>104</sup> M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004, s. 20.

<sup>105</sup> Trzeba dodać, że w literaturze określenie to pojawia się też w odniesieniu do samej prasy.

<sup>106</sup> Zob. M. Malinowski, *Sila „czwartej” władzy – mit czy rzeczywistość?*, w: *Media i polityka*, red. S. Kilian, Wydawnictwo Księgarnia Akademicka, Kraków 2005, s. 173–174, [https://repozytorium.ka.edu.pl/bitstream/handle/11315/550/PiS\\_Media\\_i\\_polityka\\_nr2\\_2005.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repozytorium.ka.edu.pl/bitstream/handle/11315/550/PiS_Media_i_polityka_nr2_2005.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (dostęp: 14.03.2023).

medialnymi, media same w sobie nigdy nie były i nie będą obdarzone władzą. Natomiast ich potencjał tkwi w zdolności oddziaływania na postawy społeczne. Ich potęga w tym zakresie jest bezsprzeczna i wciąż rosnąca. Siła oddziaływania mediów jest zauważalna w różnych obszarach, szczególnie w polityce. Wynika to z faktu, iż oddziałują one znacząco na władzę wykonawczą, a także postawy polityków różnych ugrupowań<sup>107</sup>.

Corwin R. Kruse już ponad dwie dekady temu zwrócił uwagę na występujące różnice stylistyczne między poszczególnymi mediami. Podkreślił, iż wiadomości telewizyjne akcentują szokujące kwestie i skupiają się na szczegółach, podczas gdy media drukowane, choć nie pomijają elementu dramaturgii w swoich przekazach, koncentrują się na aspektach ogólnych i wykorzystują styl bardziej narracyjny<sup>108</sup>. Warto w tym miejscu wspomnieć o występującym aktualnie zjawisku tabloidyzacji mediów. Jest ono traktowane jako część szerszych zjawisk społeczno-kulturowych, do których można zaliczyć komercjalizację, konsumpcjonizm czy globalizację. W odniesieniu do nich nastąpiła zmiana roli mediów, które mają teraz głównie rozrywkowy wymiar, kosztem rzetelnego informowania odbiorców czy edukowania ich. Nadawcy medialni koncentrują się bowiem przede wszystkim na atrakcyjności czy szybkości przekazów. Natomiast obiektywizm oraz jakość przekazywanych treści są często pomijane. Należy w tym miejscu wspomnieć także o prasie tabloidowej lub szerzej – mediach tabloidowych, słynących z przekazywania informacji możliwie jak najbardziej szokujących odbiorców, w celu przyciągnięcia ich uwagi. Wynika to z faktu, iż są one nastawione przede wszystkim na sensację i zysk. W środowisku medioznawczym i medialnym są one określane jako brukowce czy media plotkarskie, a kolokwialnie nawet jako „szmatławce”. Ponadto uznawane są za podrzędne wobec mediów informacyjnych<sup>109</sup>. Skutkiem tego zjawiska są słabej jakości przekazy, na podstawie których odbiorcy tworzą dany obraz rzeczywistości.

Pomimo istnienia różnych typów środków społecznego przekazu, wszystkie media odpowiadają za tworzenie „medialnych obrazów świata”, co oznacza, iż „niedeterministycznie wpływają na konceptualizowanie zjawisk rzeczywistości, rozumienie ich, wartościowanie oraz na konstrukcje języka, charakteryzujące poszczególne teksty medialne w kontekście wymiaru poszczególnych przekazów

---

<sup>107</sup> T. Goban-Klas, *Media: od „czwartej” do „pierwszej” władzy?*, w: *Media, władza, prawo*, red. M. Magoska, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2005, s. 20.

<sup>108</sup> C. R. Kruse, *The Movement and the Media: Framing the Debate Over Animal Experimentation*, „Political Communication” 2001, 18, s. 70.

<sup>109</sup> M. Kasiak, *Tabloidyzacja prasy opiniotwórczej na przykładzie artykułów publicystycznych w tygodniku „Wprost”*, „Poznańskie Studia Polonistyczne Seria Językoznawcza” 2016, 23(2), s. 226–227.

medialnych”<sup>110</sup>. Tym samym poszczególne przekazy medialne sprawiają, iż odbiorcy odbierają w taki, a nie inny sposób rzeczywistość. Warto dodać, iż środki masowego przekazu wpływają też na formułowanie osobowości. Tę właściwość mediów, w kontekście nowoczesnych technologii, zauważa Włodzimierz Deluga: „Nowoczesne technologie wraz z innowacyjnymi narzędziami sprawiają, iż niezwykle łatwo poddać się panującym trendom i próbować kreować swoją osobę na podstawie świata mediów. Pozwala to przybierać różne tożsamości, ale jednocześnie stwarza duże ryzyko uzależnienia się od imitacji rzeczywistości kreowanej przez telewizję czy Internet”<sup>111</sup>. Oprócz tego, według badacza, media oddziałują na sposób interakcji międzyludzkich i kształtują nawyki konsumpcyjne<sup>112</sup>. W odniesieniu do pierwszej z wymienionych wyżej kwestii warto wspomnieć, iż papież Franciszek w encyklice *Fratelli tutti* zauważa, iż „kontakty wirtualne, (...) mają pozory kontaktów towarzyskich. Nie budują prawdziwie »nas«, ale zazwyczaj maskują i wzmacniają ten sam indywidualizm, który wyraża się w ksenofobii i pogardzie dla słabych. Połączenie cyfrowe nie wystarcza do budowania mostów, nie jest w stanie zjednoczyć ludzkości”<sup>113</sup>. Zakres oddziaływania mediów jest więc na tyle szeroki, że można uznać, iż zdominowały one życie współczesnego człowieka.

Rewolucja mediów sprawiła, iż każda indywidualna jednostka może dziś zabrać wolny i niezależny głos na dany temat<sup>114</sup>. Aspekt ten jest szczególnie zauważalny w sferze sieci internetowej, którą wyróżnia dwukierunkowość. Jest ona główną cechą mediów społecznościowych<sup>115</sup>, stanowiących platformę porozumiewania się pomiędzy użytkownikami Internetu, której funkcjonowanie umożliwiają technologie informacyjne oraz informatyczne<sup>116</sup>. Na tę kwestię zwraca uwagę Sonia Livingstone, podkreślając, że „nowe technologie medialne dają możliwość ekspansji interaktywnych form mediów i wynikający z nich potencjał przekształcania niegdyś masowej widowni w zaangażowanych i partycypacyjnych użytkowników technologii informacyjno-

---

<sup>110</sup> B. Skowronek, *Nowe media a funkcjonowanie dyskursu społecznego*, „Polszczyzna w dobie cyfryzacji” 2020, s. 7, <https://publikacje.pan.pl/Content/120171/PDF/2020-01-POLS-02-Skowronek.pdf?handler=pdf> (dostęp: 17.02.2023).

<sup>111</sup> W. Deluga, *Rola mediów społecznościowych w kształtowaniu postaw społecznych*, „Problemy Profesjologii” 2017, 2, s. 30, <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-540bf80f-d7dd-48f6-b3e5-26bb955cafac> (dostęp: 17.02.2023).

<sup>112</sup> Tamże.

<sup>113</sup> Franciszek, Encyklika *Fratelli tutti* o braterstwie i przyjaźni społecznej, [https://www.vatican.va/content/francesco/pl/encyclicals/documents/papa-francesco\\_20201003\\_encyclica-fratelli-tutti.html](https://www.vatican.va/content/francesco/pl/encyclicals/documents/papa-francesco_20201003_encyclica-fratelli-tutti.html) (dostęp: 18.02.2023).

<sup>114</sup> Mowa o obywatelach państw demokratycznych, w których wolność słowa jest respektowana. Na podstawie Konstytucji RP: „Każdemu zapewnia się wolność wyrażania swoich poglądów oraz pozyskiwania i rozpowszechniania informacji” – Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 roku (Dz.U. 1997 nr 78 poz. 483), art. 54 [Wolność słowa], ust. 1, 106.

<sup>115</sup> Specyfika mediów społecznościowych zostanie szczegółowo opisana w trzecim rozdziale.

<sup>116</sup> W. Deluga, *Rola mediów społecznościowych w kształtowaniu postaw społecznych*, dz. cyt., s. 30.

komunikacyjnych”<sup>117</sup>. Natomiast Robert Nęcek, odnosząc się do dwojakiego wymiaru świata cyfrowego, wskazuje, iż „sieci społecznościowe służą jedności i wzajemnemu pomaganiu sobie, a z drugiej strony manipulują danymi osobowymi, by osiągać wymierne korzyści ekonomiczne i polityczne”<sup>118</sup>.

Ważną rolę w procesie konstruowania rzeczywistości przez media odgrywa „ramowanie” (ang. *framing*). Oznacza ono, iż poszczególne kwestie przekazywane w danych komunikatach medialnych nie są przedstawiane pojedynczo, lecz w klastrach lub pakietach o określonej strukturze wewnętrznej. Każdy taki pakiet interpretacyjny prezentowany w środkach masowego przekazu zawiera chwytliwe frazy, metafory oraz liczne obrazy. Elementy te wpływają na „dostrojenie się” przekazu do danej ramy lub centralnej idei organizacyjnej pakietu<sup>119</sup>. Konsekwencją tego zabiegu jest wywoływanie u odbiorców pożądaných reakcji czy sugerowanie im istotności danego przekazu, zgodnie z zamysłem nadawców poszczególnych komunikatów<sup>120</sup>.

Godny uwagi jest fakt, iż media mogą wybiórczo przedstawiać informacje na dany temat. Zauważalna jest bowiem ich skłonność do uproszczeń oraz tendencja do manipulowania poglądami odbiorców. Co więcej, bywają one odpowiedzialne za fałszowanie obrazu rzeczywistości społecznej czy brak obiektywizmu w przekazywaniu informacji<sup>121</sup>. Wyrazem tego są *fake newsy* (inaczej fejki czy fałszywki). Jak podaje *Słownik języka polskiego* PWN, termin *fake news* oznacza „nieprawdziwe, fałszywe wiadomości, najczęściej rozpowszechniane przez tabloidy w celu wywołania sensacji bądź zniesławienia kogoś (najczęściej polityka)”<sup>122</sup>. Jest to jedna z uproszczonych definicji, zjawisko *fake newsów* jest bowiem niezwykle złożone i trudne do uchwycenia. Fejki definiowane są także jako sfabrykowane informacje, imitujące treści mediów informacyjnych w formie, ale nie w intencjach. Ze zjawiskiem *fake newsów* wiążą się inne pokrewne pojęcia, takie jak mylne informacje (ang. *misinformation*) – fałszywe bądź

---

<sup>117</sup> S. Livingstone, *The changing nature of audiences: from the mass audience to the interactive media user*, LSE, London 2003, s. 27, [http://eprints.lse.ac.uk/417/1/Chapter\\_in\\_Valdivia\\_Blackwell\\_volume\\_2003.pdf](http://eprints.lse.ac.uk/417/1/Chapter_in_Valdivia_Blackwell_volume_2003.pdf) (dostęp: 17.03.2023).

<sup>118</sup> R. Nęcek, *Kultura spotkania podstawą komunikacji międzyludzkiej: na kanwie encykliki społecznej „Fratelli tutti” papieża Franciszka*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze i dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła” 2021, 1(153), s. 49.

<sup>119</sup> C. R. Kruse, *The Movement and the Media: Framing the Debate Over Animal Experimentation*, dz. cyt., s. 68.

<sup>120</sup> J. Szegda, *Wartości i postawy w emocjonalnych narracjach medialnych. Analiza zawartości przekazów mediów mainstreamowych w okresie pierwszej fali SARS-CoV-2*, „Zeszyty Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II” 2020, 63(4), s. 23.

<sup>121</sup> J. Karaźniewicz, M. Kotowska, *Media jako główny czynnik kształtujący populizm penalny*, w: *Media a opinie i postawy społeczne*, red. Z. Pucek, J. Bierówka, Wydawca: Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne Sp. z o.o. – Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2011, s. 49.

<sup>122</sup> *Fake newsy*, <https://sjp.pwn.pl/mlodziezowe-slowo-roku/haslo/fake-news;6368870.html> (dostęp: 14.05.2022).

wprowadzające w błąd informacje, oraz dezinformacje (ang. *disinformation*) – fałszywe informacje, celowo rozpowszechniane, aby oszukać ludzi. *Fake newsy* pojawiają się szczególnie w kontekście politycznym, ale dotyczą też tematów społecznych, najczęściej kontrowersyjnych, jak chociażby kwestia szczepień<sup>123</sup>. Ze względu na powagę tematów, których zazwyczaj dotyczą fałszywe wiadomości, zjawisko *fake newsów* uchodzi więc za bardzo szkodliwe dla społeczeństwa.

Częstym przejawem *fake newsów* są fałszywe historie pojawiające się w Internecie i krążące za pośrednictwem mediów społecznościowych<sup>124</sup>. Fejki same w sobie nie są nowym zjawiskiem, ale w *social mediach* mają szczególny wymiar. Katarzyna Bąkiewicz zwraca uwagę na trudności w całkowitym wyeliminowaniu *fake newsów* z tej przestrzeni medialnej, wynikające z faktu, iż platformy społecznościowe ciągle się rozwijają. Zwiększająca się liczba ich czynnych użytkowników sprawia, że w Internecie pojawia się coraz więcej niekontrolowanych treści. Dodatkowo chaos terminologiczny dotyczący zjawiska fałszywych wiadomości, zarówno w przestrzeni publicznej, jak i świecie dziennikarskim czy naukowym, uniemożliwia całkowite wyeliminowanie fejków. Zdaniem badaczki, *fake news* jest szeroko rozumianą dezinformacją, która nie jest ani prawdą, ani kłamstwem. Niemniej jednak brakuje jednej definicji uwzględniającej złożoność tego zjawiska<sup>125</sup>, przy czym warto dodać, iż treść fejków składa się z indywidualnych opinii oraz konsensusu naukowego<sup>126</sup>.

Siła oddziaływania środków społecznego przekazu, zarówno w pozytywnym, jak i negatywnym wymiarze, jest ogromna. Istniejący pluralizm mediów i możliwość selekcji informacji umożliwiają jednak indywidualne podejście do danego zagadnienia. Istotną rolę w zakresie zwalczania wspomnianych *fake newsów* odgrywa edukacja medialna. Za Agnieszką Ogonowską warto przywołać klasyczną definicję z 1989 roku, zgodnie z którą: „Celem edukacji medialnej jest rozwój pełnego i krytycznego rozumienia natury mass mediów, technik przez nie wykorzystywanych oraz ich wpływu. To forma edukacji, której celem jest wzrost świadomości studentów w zakresie rozumienia i czerpania satysfakcji z tego, jak media pracują, jak tworzą znaczenia, jak są zorganizowane, jak

---

<sup>123</sup> *Fake newsy* dotyczą też innych popularnych tematów budzących skrajne emocje w społeczeństwie, jak np. zmiany klimatu czy pandemia COVID-19 – zob. F. Olan, U. Jayawickrama, E. O. Arakpogun, J., Suklan, S. Liu, *Fake news on Social Media: the Impact on Society*, „Inf Syst Front.” 2022, 26, s. 2. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10242-z>

<sup>124</sup> H. E. Kedar, *Fake News in Media Art: Fake News as a Media Art Practice Vs. Fake News in Politics*. „Postdigit Sci Educ” 2020, 2, s. 134.

<sup>125</sup> K. Bąkiewicz, *Wprowadzenie do definicji i klasyfikacji zjawiska fake newsa*, „Studia Medioznawcze” 2019, 3(78), s. 287.

<sup>126</sup> F. Olan, U. Jayawickrama, E.O. Arakpogun, J., Suklan, S. Liu, *Fake news on Social Media: the Impact on Society*, dz. cyt., s. 2.



konstruuja rzeczywistość. Zadaniem edukacji medialnej jest również wyposażenie słuchaczy w umiejętność kreowania własnych produktów medialnych”<sup>127</sup>. Trzeba dodać, że temat edukacji medialnej jest obecny nawet w nauczaniu papieża Franciszka. Jak podkreśla Robert Nęcek, w publikacji zatytułowanej *Edukacja medialna w nauczaniu społecznym papieża Franciszka*, papieskie rozumienie edukowania medialnego obejmuje m.in.: wychowanie czy kształcenie profesjonalistów oddanych Kościołowi<sup>128</sup>. Aspekty te odnoszą się do specyficznego rozumienia edukacji medialnej przez Ojca Świętego – takiej, która staje się „przestrzenią spotkania i wspólnych dążeń”<sup>129</sup>.

Edukacja medialna pełni więc zasadniczą rolę w dostrzeganiu zakłamanych przekazów i sprzyja kształtowaniu świadomości społecznej na temat tego, jak weryfikować wiadomości pod kątem ich prawdziwości<sup>130</sup>. Jest to szczególnie przydatna umiejętność w kontekście występujących w mediach kontrastów, dotyczących sposobu ukazywania różnych zagadnień, takich jak chociażby szeroko pojęty temat zwierząt – stanowiący meritum niniejszych rozważań.

### 1.3.2. Przykłady przekazów medialnych na temat zwierząt

Omówiona powyżej rola mediów w zakresie kształtowania postaw społecznych odnosi się również do problemu wykorzystywania zwierząt. Temat ten – zwłaszcza aspekt ich nadmiernej eksploatacji, odnoszący się do problematyki przemysłowej hodowli zwierząt – stanowi ważny element współczesnej debaty społecznej. Przekazy prozwierzęce odgrywają w niej niebagatelne znaczenie. Mass media (szczególnie media społecznościowe) wykorzystywane są bowiem do głoszenia różnego rodzaju komunikatów na temat tych stworzeń oraz kreowania ich wizerunku. Tema Milstein podkreśla, że „to, w jaki sposób ludzie komunikują się o zwierzętach, pomaga kształtować sposób, w jaki myślą o zwierzętach i kształtują sposób, w jaki doświadczają

---

<sup>127</sup> *Media Literacy: Essentials Survival Skills for the New Millenium*, [http://www.oise.utoronto.ca/orbit/mediaed\\_sample.html](http://www.oise.utoronto.ca/orbit/mediaed_sample.html) (dostęp: 10.02.2023), za: A. Ogonowska, *Współczesna edukacja medialna: teoria i rzeczywistość*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2013, s. 10.

<sup>128</sup> Zob. R. Nęcek, *Edukacja medialna w nauczaniu społecznym papieża Franciszka*, Wydawnictwo Salwator, Kraków 2016, s. 27.

<sup>129</sup> Franciszek, *Prawdziwa władza jest służbą*, Kraków 2013, s. 84, za: R. Nęcek, *Edukacja medialna w nauczaniu społecznym papieża Franciszka*, dz. cyt., s. 27.

<sup>130</sup> W kampaniach wspierających społeczeństwa w zwalczaniu wpływu fejków powinna być uwzględniana kwestia świadomości, jak zauważają co poniektórzy badacze – zob. F. Olan, U. Jayawickrama, E.O. Arakpogun, J. Suklan, S. Liu, *Fake news on Social Media: the Impact on Society*, dz. cyt., s. 13.

zwierząt”<sup>131</sup>. Tym samym ukazywanie w mediach głównego nurtu obrazów przedstawiających cierpienie tych istot wpływa choćby na spadek spożycia mięsa w całej populacji, na co wskazują badania naukowców związanych z Kansas State University<sup>132</sup>.

W niniejszym paragrafie zostaną przybliżone przykłady przekazów medialnych odnoszące się do trzech grup zwierząt: hodowlanych, dzikich oraz domowych (określanych jako towarzyszące)<sup>133</sup>. Na początek warto się jednak odwołać do badania<sup>134</sup> przeprowadzonego przez instytut badawczy PRESS-SERVICE Monitoring Mediów, dotyczącego obecności tematyki zwierząt w polskich mediach. Badanie uwzględnia pięć grup tematycznych, takich jak: hodowla i utrzymanie zwierząt, aspekty prawne, porzucenia i adopcje zwierząt, bezdomność zwierząt i jej zapobieganie oraz masowe akcje prozwierzęce. Z perspektywy niniejszych rozważań interesująca jest nade wszystko problematyka dotycząca akcji prozwierzęcych. Uwzględnione w badaniu akcje obejmują problematykę zarówno zwierząt hodowlanych, jak i domowych: „Zerwijmy łańcuchy”, „Nie kupuj, adoptuj”, „Gdzie ta dobra zmiana dla zwierząt?”, „Koniec epoki klatkowej”, „Zwierzę to nie prezent”, „Nie robimy cyrku ze zwierząt”, „Stop transportowi żywych zwierząt”. Zbiorczy rozkład publikacji na ich temat w polskich mediach na przestrzeni badanych miesięcy prezentuje wykres 1.1.

---

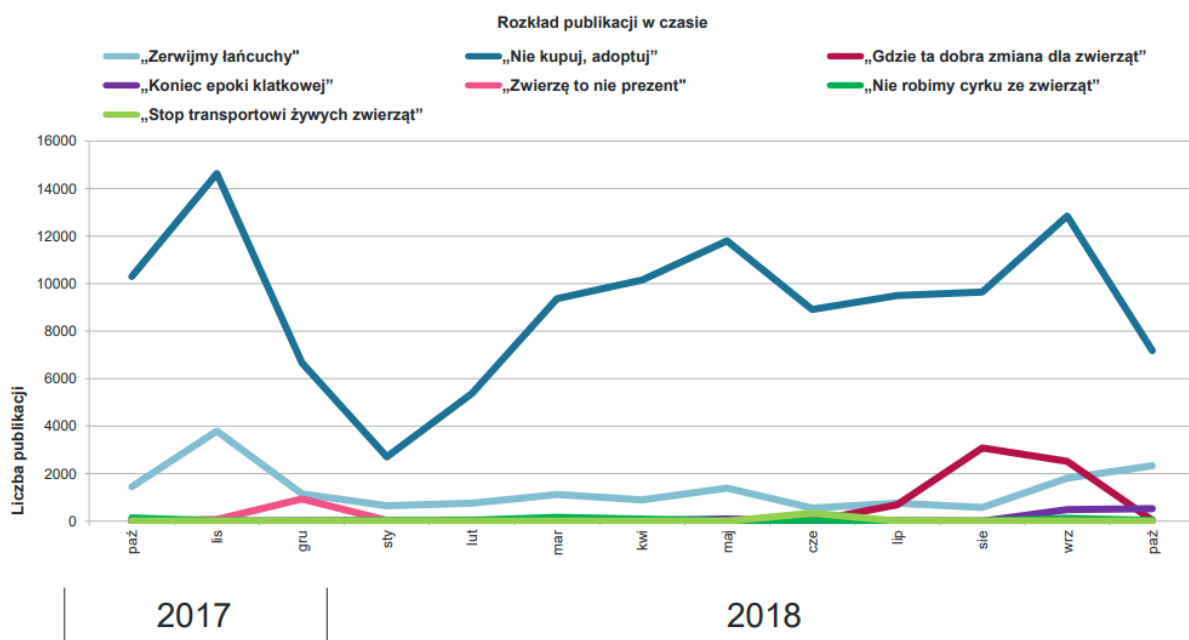
<sup>131</sup> T. Milstein, *Human Communication's Effects on Relationships with Animals*, w: *Encyclopedia of Human-Animal Relationships: A Global Exploration of Our Connections with Animals*, red. M. Bekoff, 3, Greenwood Publishing Group, Westport, CT 2007, s. 1044, [https://www.researchgate.net/publication/342200241\\_Human\\_communication's\\_effects\\_on\\_relationships\\_with\\_animals](https://www.researchgate.net/publication/342200241_Human_communication's_effects_on_relationships_with_animals) (dostęp: 17.02.2023).

<sup>132</sup> Sformułowano je na podstawie przeprowadzonych analiz danych dostępnych w mediach obejmujących okres 25 lat – zob. G. T. Tonsor, N. J. Olynk, *Impacts of Animal Well-Being and Welfare Media on Meat Demand*, „Journal of Agricultural Economics” 2011, 1(62), s. 59–72, za: D. Gogłoz, *Najważniejsze trendy we współczesnym ruchu działającym na rzecz zwierząt*, w: *Sprawiedliwość dla zwierząt*, red. B. Błońska, W. Gogłoz, W. Klaus, D. Woźniakowska-Fajst, Wydawnictwo Instytut Nauk Prawnych PAN, Stowarzyszenie „Otwarte klatki”, Warszawa 2017, s. 252.

<sup>133</sup> Kwestie te nie wyczerpują jednak omawianej problematyki. Temat istot zwierzęcych w kontekście reprezentacji medialnych stanowi bowiem szerokie zagadnienie i może obejmować różnorodne gatunki zwierząt i co za tym idzie – poruszać różnorodne problemy. Wybrane przykłady medialnych reprezentacji poszczególnych grup zwierząt stanowią przyczynek do dyskusji na temat kształtowania postaw prozwierzęcych przez media.

<sup>134</sup> Badanie zostało przeprowadzone w okresie od 16 października 2017 roku do 15 października 2018 roku. Obejmowało ono materiał pochodzący z monitoringu ponad 1100 tytułów prasowych, 5 milionów źródeł internetowych, w tym najważniejszych platform społecznościowych, a także 100 stacji radiowych i telewizyjnych, uwzględniających główne wydania wiadomości – zob. PRESS-SERVICE Monitoring Mediów, *Problematyka zwierząt w polskich mediach*, raport medialny, X 2017–X 2018, s. 2, <https://psmm.pl/wp-content/uploads/2021/01/problematyka-zwierzat-w-polskich-mediach-raport-medialny-19122018.pdf> (dostęp: 18.02.2023).

**Wykres 1.1. Liczba publikacji w polskich mediach poświęconych poszczególnym akcjom prozwierzęcym**



Źródło: PRESS-SERVICE Monitoring Mediów, *Problematyka zwierząt w polskich mediach*, raport medialny, X 2017–X 2018, s. 16. <https://psmm.pl/wp-content/uploads/2021/01/problematyka-zwierzat-w-polskich-mediach-raport-medialny-19122018.pdf> (dostęp: 18.02.2023)

Zgodnie z powyższym wykresem najwięcej publikacji w polskich mediach we wskazanym przedziale czasowym zostało poświęconych akcji „Nie kupuj, adoptuj”. Jest to kampania społeczna mająca na celu zwiększenie liczby adoptowanych psów z polskich schronisk, której organizatorem jest Fundacja Sarigato. Działania podejmowane w ramach tej akcji odnoszą się także do kwestii edukacji społeczeństwa w zakresie odpowiedzialności związanej z posiadaniem czworonoga<sup>135</sup>. Ogólnie rzecz biorąc, publikacje dotyczące kampanii obejmujących problematykę zwierząt domowych przeważały w porównaniu do tych drugich. Liczba publikacji na temat akcji podejmujących temat zwierząt hodowlanych (m.in. „Koniec epoki klatkowej”) czy dzikich („Nie robimy cyrku ze zwierząt”) była zdecydowanie mniejsza. Aby odpowiedzieć na pytanie, z czego wynika ta dysproporcja, warto przytoczyć komentarz eksperta – Michała Błażejewskiego z organizacji prozwierzęcej Fundacja Międzynarodowy Ruch na Rzecz Zwierząt Viva! Ekspert podkreśla, iż „zdecydowana większość Polaków »odcina« mentalnie psy i koty od reszty gatunków zwierząt. Informacja o cierpiącym psie dużo łatwiej znajduje czytelników niż historia bitej krowy.

<sup>135</sup> Kampania społeczna: Nie kupuj – adoptuj, <https://www.portalmedialny.pl/art/42936/kampania-spoeczna-nie-kupuj-adoptuj.html> (dostęp: 18.02.2023).

Większość społeczeństwa przez całe swoje życie nie zainteresuje się tematem chowu przemysłowego (...)”<sup>136</sup>.

Powyższa opinia eksperta wskazuje na fakt, iż temat przemysłowej hodowli zwierząt, choć jest niezwykle istotny, nie jest tematem *stricte* medialnym. Tym samym organizacje prozwierzęce zajmujące się tą problematyką podejmują określone działania mające na celu zwrócenie uwagi jak największej liczby odbiorców. Kluczową rolę w tym zakresie pełnią przekazy za pośrednictwem różnego rodzaju środków masowego przekazu. Ważnym obszarem działalności organizacji prozwierzęcych zajmujących się problemem chowu na masową skalę powinno być zatem nawiązywanie kontaktów z mediami, określane jako media relations, a także realizowanie innych strategii, mających na celu wyakcentowanie tego problemu w społeczeństwie<sup>137</sup>.

Środki masowego przekazu umożliwiają dotarcie z ważnymi informacjami na temat zwierząt do ogółu społeczeństwa. Z drugiej jednak strony, w mediach pojawia się też zakłamany obraz tych istot. W odniesieniu do zwierząt gospodarskich zjawisko to określane jest jako „mit szczęśliwej farmy”. Vita Sleigh odniosła się do niego w kontekście literatury dla dzieci. Zauważyła, że w książkach dla dzieci na temat farm pojawia się najczęściej baśniowe wyobrażenie stworzeń. Wpływ takich książek na dzieci jest długotrwały i stanowi mit kulturowy<sup>138</sup>, będący jedną z wielu barier w poznaniu bądź pełnym zrozumieniu realiów, w jakich aktualnie żyje większość zwierząt hodowlanych. Szczególnie odnosi się to do kwestii nadmiernej ich eksploatacji, w tym dramatycznych warunków hodowli. Mit szczęśliwej farmy jest tworzony i podtrzymywany chociażby poprzez pomijanie cierpienia i śmierci zwierząt. W zamian za to idealizowana jest rzeczywistość farm w sposób mocno odbiegający od prawdziwego życia tych zwierząt. Pokłosem takiego obrazu farm z dzieciństwa są obecnie reklamy produktów pochodzenia zwierzęcego<sup>139</sup>. Debra Merskin zwraca uwagę na fakt, iż przedstawiają one jedynie reprezentację danego zwierzęcia, a nie jego prawdziwy wizerunek. Badaczka akcentuje

---

<sup>136</sup> PRESS-SERVICE Monitoring Mediów, *Problematyka zwierząt w polskich mediach*, dz. cyt.

<sup>137</sup> Kwestia ta zostanie przybliżona w części empirycznej niniejszej rozprawy. Jednocześnie trzeba podkreślić, iż powyższe badanie zostało przeprowadzone pół dekady temu. Od tamtej pory temat wielkoprzemysłowej hodowli zwierząt zaczął być coraz częściej słyszalny w debacie społeczno-politycznej, szczególnie w kontekście kryzysu klimatycznego.

<sup>138</sup> Problematyka mitu jest bardzo złożona, czego wyrazem są różne ujęcia tego zjawiska kulturowego w literaturze. W języku potocznym o orientacji publicystycznej pojęcie mitu jest definiowane jako „przekonanie, będące oczywistą fikcją zakorzenioną jednak w opinii społecznej, fikcją, która bądź odpowiada życzeniom osób, które ją podtrzymują, dając jej wiarę, bądź interesom osób, które ją rozpowszechniają” – J. Niżnik, *Mit jako kategoria metodologiczna*, „Kultura i Społeczeństwo” 1978, 3, s. 165, [https://rcin.org.pl/Content/49486/PDF/WA004\\_67574\\_Pcz47-1978-3\\_Niznik-Mit-jako-kate\\_o.pdf](https://rcin.org.pl/Content/49486/PDF/WA004_67574_Pcz47-1978-3_Niznik-Mit-jako-kate_o.pdf) (dostęp: 20.02.2023).

<sup>139</sup> V. Sleigh, *The Farm Myth: Fantasy Farms, Factory Farming*, „Sloth” 2019, 5(1), <https://www.animalsandsociety.org/research/sloth/sloth-volume-5-no-1-winter-2019/the-farm-myth-fantasy-farms-factory-farming/> (dostęp: 20.02.2023).

również, że to, w jaki sposób człowiek wyobraża sobie zwierzęta, jest kluczowym czynnikiem wpływającym na to, jak je postrzega – najczęściej błędnie, co wynika z zafałszowanego obrazu zwierząt, często kreowanego przez media<sup>140</sup>.

Mit szczęśliwej farmy jest obecny w reklamach komercyjnych jako nieodłączny element marketingu. Zwierzęta są w nich ukazywane jako szczęśliwe istoty żyjące w dobrych warunkach, wręcz wyidealizowanych, co jednak nie ma pokrycia z rzeczywistością. Ilustracja 1.1 przedstawia przykład tego typu reklamy, jakim jest reklama serków marki „Łaciate” (jednej z najbardziej znanych marek mleka w Polsce). Zarówno hasło tej reklamy – „Z natury na kanapkę” – przywołujące pozytywne skojarzenia ze zdrową, ekologiczną żywnością, oraz charakterystyczna grafika ukazująca krowę odpoczywającą na kanapie, tworzą u masowego odbiorcy<sup>141</sup> fałszywy obraz zwierząt gospodarskich. Reklama ta stanowiła część kampanii reklamowej wymienionej marki, w ramach której emitowany był w telewizji również spot promujący mleko<sup>142</sup>. Należy dodać, iż inne produkty odzwierzęce także prezentowane są z wykorzystaniem wyidealizowanego środowiska zwierząt gospodarskich, np. jajka czy mięso. Producenci chcą w ten sposób wywołać u potencjalnych konsumentów pozytywne wyobrażenie warunków hodowli tych istot i zachęcić do zakupu takiej, a nie innej marki danego produktu. Tego typu produkty opatrzone są w reklamach zazwyczaj chwytliwymi hasłami, jak choćby to przytoczone powyżej. Warto zauważyć, iż reklamy poświęcone odzwierzęcym produktom, ukazujące przeidealizowany obraz zwierząt, mogą być też konsekwencją coraz to większej świadomości ludzi na temat prawdy o fermach przemysłowych.

---

<sup>140</sup> D. Merskin, *Media Theories and the Crossroads of Critical Animal and Media Studies*, w: *Critical Animal and Media Studies: Communication for Nonhuman Animal Advocacy*, red. N. Almiron, M. Cole, C. P. Freeman, wyd. 1, C.P. Routledge, New York 2015, s. 19–20. <https://doi.org/10.4324/9781315731674>

<sup>141</sup> Tego typu reklamy są prezentowane również na billboardach, co oznacza, iż dostęp do nich ma większość społeczeństwa.

<sup>142</sup> <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/krowa-na-kanapce-w-reklamie-serkow-laciate> (dostęp: 20.02.2023).

### Ilustracja 1.1. Reklama produktu mlecznego ukazująca krowę w wyidealizowanym środowisku



Źródło: <https://www.wirtualnemedia.pl/artypkuk/krowa-na-kanapce-w-reklamie-serkow-laciaty> (dostęp: 20.02.2023)

W związku z powyższym sposób, w jaki media ukazują różne gatunki zwierząt, chociażby w reklamach, może mieć przełożenie na to, jak są one postrzegane, a następnie traktowane przez człowieka. Aspekt ten odnosi się również do obrazu medialnego dzikich zwierząt. Amerykańscy badacze przeprowadzili eksperyment naukowy na temat szympanсів przedstawianych w reklamach w różnych kontekstach. Z ich badania wynika, że reklamodawcy wykorzystują w reklamach wyłącznie młode i łatwe do opanowania szympanсы. Niemniej jednak postrzegane są one przez odbiorców jako dorosłe osobniki – co sprawia, iż odbiorcy pozostają nieświadomi tego, jak niebezpieczne mogą być te zwierzęta, kiedy dorosną. Najbardziej jednak niepokojącym odkryciem w tym badaniu jest fakt, iż ponad 35% osób oglądających programy rozrywkowe z udziałem szympanсів uważa, że prywatni obywatele powinni mieć prawo do posiadania szympansa jako zwierzęcia domowego<sup>143</sup>. Ta opinia ma według badaczy najprawdopodobniej związek z błędnym wyobrażeniem na temat wielkości oraz atrakcyjności szympanсів, tworzonym przez wspomniane przekazy. Tak lekkomyślne wykorzystanie wizerunku szympanсів przyczynia się też do przeceniania przez odbiorców wielkości populacji tych istot w środowisku naturalnym<sup>144</sup>.

Efekt oddziaływania mediów w przedmiotowej kwestii jest zauważalny również w odniesieniu do zwierząt domowych. Inna grupa badaczy zauważyła bowiem, że premiery filmów, w których są obecne psy, powodują wzrost popularności

<sup>143</sup> Trzeba podkreślić, iż może to wówczas skutkować kłusownictwem wśród populacji dzikich małp człekokształtnych ze względu na potencjalne zyski z nielegalnej sprzedaży młodych osobników – zob. K. K. Schroepfer, A. G. Rosati, T. Chartrand, B. Hare, *Use of “entertainment” chimpanzees in commercials distorts public perception regarding their conservation status*, „PLOS ONE” 2011, 6(10), s. 2, <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0026048> (dostęp: 20.02.2023).

<sup>144</sup> Tamże, s. 6.

prezentowanych w tych filmach danych ras – nawet do 10 lat od premiery danego filmu. Ci sami badacze odkryli też, że oddziaływanie filmu na popularność poszczególnych ras jest skorelowane z szacowaną liczbą widzów podczas weekendu, w którym odbyła się dana premiera (przy czym trzeba podkreślić, iż chodzi o przybliżony zasięg filmu wśród ogółu społeczeństwa). Godny uwagi jest fakt, iż przeprowadzone badanie jest pierwszym tego typu, które sprawdza zachowanie odbiorców – w tym przypadku wybór konkretnej rasy psa, wskazujący na podążanie za modą<sup>145</sup>. Trendy popularności określonych ras psów po premierach filmowych mogą mieć jednak daleko idące negatywne skutki. Zakup takiej, a nie innej rasy (rzadziej adopcja) pod wpływem trendów jest bowiem obarczony większym ryzykiem porzucenia nabytego zwierzęcia przez właścicieli w dalszej lub bliższej przyszłości. Może to mieć związek choćby z tym, że zachowanie takiego psa będzie się różniło od tego, które zostało ukazane na ekranie. Filmowe<sup>146</sup> reprezentacje zwierząt domowych mogą więc odgrywać istotną rolę w kontekście preferencji zakupowych odbiorców, a także ogólnego wyobrażenia o nich.

Różne oblicza kreowanych przez media obrazów zwierząt, jak choćby w przybliżonych powyżej formach przekazu, angażują emocjonalnie odbiorców. Trzeba w tym miejscu wspomnieć, iż emocje pojawiające się pod wpływem danego przekazu wpływają na jego odbiór i w konsekwencji mogą oddziaływać na ludzkie postawy wobec istot zwierzęcych. Te same treści przekazów na temat zwierząt nie są jednak odbierane, rozumiane czy przeżywane przez każdego odbiorcę identycznie<sup>147</sup>.

Media jako nośnik kulturowych norm i wartości mają potencjał kreowania adekwatnego wizerunku opisywanych stworzeń, który może mieć przełożenie na odpowiedni (w zamyśle: pozbawiony znamion okrucieństwa) sposób ich traktowania przez człowieka. Natomiast nieprawdziwe informacje czy odarte z szerszego kontekstu przekazy na temat różnych gatunków zwierząt tworzą zaburzony ich obraz wśród odbiorców. Kwestia dwojakiego wymiaru mediów (pozytywnego i negatywnego)

---

<sup>145</sup> S. Ghirlanda, A. Acerbi, H. Herzog, *Dog movie stars and dog breed popularity: A case study in media influence on choice*, „PLOS ONE” 2014, 9(9), s. 4, <https://journals.plos.org/plosone/article/file?id=10.1371/journal.pone.0106565&type=printable> (dostęp: 20.02.2023).

<sup>146</sup> Warto dodać, iż również kreskówki odgrywają ważną rolę w kontekście oddziaływania na odbiorców w temacie zwierząt i pokrewnych zagadnień. Ich edukacyjny walor może przejawiać się też w promocji ważnych kwestii. Jednym z takich przykładów jest serial animowany „Aparatka”, popularyzujący ideę wegetarianizmu wśród młodego pokolenia – zob. B. Sitko, *Promocja idei wegetarianizmu na przykładzie serialu animowanego „Aparatka”*, w: *Rzeczywistość zanimowana: kreskówki w kulturze, nauce i społeczeństwie*, red. W. Andrzejewska, K. Czyżak, M. Kaźmierczak, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2021, s. 209–223.

<sup>147</sup> Należy podkreślić, iż zgodnie z modelem rytualnym komunikacji przekazywanie komunikatów odbywa się nie tylko z udziałem emocji, lecz także rozumu – zob. D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, dz. cyt., s. 86. Aspekt ten zostanie pogłębiony w dalszej części pracy – podejmującej problematykę komunikacji oraz perswazji.

w zakresie kształtowania postaw wobec zwierząt i relacji człowiek–zwierzę przejawia się w kontrastujących przekazach na ich temat. Z jednej bowiem strony środki masowego przekazu kreują m.in. zakłamaną obraz tych istot czy przedstawiają fałszywe informacje na ich temat. Z drugiej natomiast strony media, ze względu na ich edukacyjną właściwość, mogą uwrażliwiać odbiorców na krzywdę doznawaną przez zwierzęta, a także stanowić doskonałą przestrzeń dla różnych aktywności na rzecz tych stworzeń. W tym drugim wymiarze mass media wykorzystywane są choćby przez organizacje społeczne o profilu prozwierzęcym. Zagadnienia dotyczące trzeciego sektora w kontekście działalności prozwierzęcej autorka porusza z kolei w następnym rozdziale.



## ROZDZIAŁ II

### TRZECI SEKTOR W KONTEKŚCIE DZIAŁALNOŚCI PROZWIERZĘCEJ

W dobie rozmaitych problemów społecznych<sup>1</sup>, z jakimi mierzy się aktualnie ludzkość na całym świecie, organizacje społeczne odgrywają, w różnych obszarach i wymiarach, znaczącą rolę. W drugim rozdziale intencją autorki jest omówienie najistotniejszych kwestii na temat trzeciego sektora i wykazanie, że organizacje społeczne o profilu prozwierzęcym pełnią ważną rolę. Ich celem jest bowiem bezpośrednia pomoc zwierzętom, poszerzanie wiedzy społeczeństwa w zakresie zasygnalizowanych w pierwszym rozdziale problemów, jak również nawoływanie do określonych zmian.

Niniejszy rozdział składa się z trzech części. W pierwszym podrozdziale zostanie ukazana charakterystyka trzeciego sektora, uwzględniająca między innymi jego definicyjne ujęcie, specyfikę działań organizacji społecznych oraz podstawy prawne działalności tych podmiotów. Szczególna uwaga poświęcona zostanie zagadnieniom z obszaru aktywności promocyjno-wizerunkowej NGO oraz funkcjonowania organizacji pozarządowych w Polsce. Kolejny podrozdział obejmować będzie kwestie dotyczące aktywizmu prozwierzęcego oraz działalności organizacji prozwierzęcych. Natomiast w ostatniej części autorka przybliży specyfikę Stowarzyszenia Otwarte Klatki, w ramach której określony zostanie obszar działań tego podmiotu oraz istota efektywnego altruizmu – filozofii, na której opiera on swoją działalność.

#### 2.1. Charakterystyka trzeciego sektora

Trzeci sektor to obszar mieszczący się pomiędzy państwem a rynkiem, a więc sektorem publicznym i prywatnym. Jego nazwa ma związek z podziałem społeczno-gospodarczego zaangażowania obywateli w trzy sektory. Do pierwszego sektora przynależą jednostki wchodzące w skład Skarbu Państwa oraz administracja publiczna.

---

<sup>1</sup> Należy wspomnieć za Iwoną Kudlińską, iż w socjologii nie powstała stosowna definicja „problemu społecznego”, na co zwrócili uwagę Malcolm Spector i John Kitsuse w swoich słynnych artykułach z 1973 roku – zob. M. Spector, J. Kitsuse, *Toward a Sociology of Social Problems: Social Condition, Value Judgments and Social Problems*, „Social Problems” 1973, 20(4), s. 407–419, za: I. Kudlińska, *Socjologia a praktyka rozwiązywania problemów społecznych – między naukowymi a nieformalnymi teoriami problemów społecznych*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Sociologica” 2014, 50, s. 138. Poszczególne problemy społeczne zostaną przybliżone w kolejnym rozdziale – w ramach podziału kampanii społecznych ze względu na dany problem społeczny.

Drugi sektor obejmuje podmioty prywatne, nastawione na realizowanie zysku<sup>2</sup>. Natomiast trzeci sektor (społeczny) został wyłoniony w ramach odróżnienia go od pozostałych, z uwagi na odmienne cele oraz podmioty prowadzące działania w celach niezarobkowych. Pomimo tego, iż jest niepubliczny, realizuje on swoje cele w wymiarze publicznym i na rzecz dobra wspólnego<sup>3</sup>. Zarówno akademicy, jak i praktycy trzeciego sektora są bowiem zgodni co do tego, że jego celem jest realizacja misji społecznej, która polega na zmniejszaniu nierówności w społeczeństwie, wspieraniu obywateli w trudnych czy wręcz kryzysowych okresach, zajmowaniu określonego stanowiska i reagowaniu, kiedy dana sytuacja tego wymaga. Aktualnie podmioty należące do ostatniego z wymienionych sektorów stanowią podstawowy filar gospodarki w większości społeczeństw – ze względu na pomoc najbardziej potrzebującym czy wykluczonym (często w takich obszarach, gdzie występuje całkowity brak reakcji społecznej). Ponadto istnieje możliwość zatrudnienia, a także odbycia wolontariatu w tego typu miejscach<sup>4</sup>.

Trzeci sektor odgrywa zatem istotne znaczenie w systemie demokratycznym oraz w kontekście zaspokajania potrzeb społecznych. Aktywność podejmowana przez obywateli w tym sektorze jest czynnikiem sprzyjającym rozwojowi demokracji oraz kształtującym poczucie tożsamości narodowej<sup>5</sup>. Tym samym demokracja oraz instytucjonalno-prawne gwarancje podstawowych praw obywatelskich, takie jak wolność wyznania, zrzeczeń, słowa czy opinii, są warunkiem istnienia sektora społecznego. Niezbędnym elementem jest także społeczne zaangażowanie się jednostek<sup>6</sup>. Ogólnie rzecz biorąc, muszą zaistnieć trzy konieczne warunki wpływające wspólnie na tworzenie się podmiotów społecznych. Należą do nich<sup>7</sup>:

- kontekst społeczny, polityczny, ekonomiczny czy technologiczny, pozwalający na to, aby organizacje społeczne były postrzegane jako efektywne narzędzia do zmierzenia się z wszelkimi nieprawidłowościami na rynku, a także w zakresie prawnym;

---

<sup>2</sup> M. Łosiewicz, *Nowe media w trzecim sektorze. Krytyczna analiza tendencji i uwarunkowań*, dz. cyt., s. 276.

<sup>3</sup> A. Tkocz, *Rola marketingu społecznego w kształtowaniu zmian społecznych*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2016, 458, s. 24.

<sup>4</sup> F. J. Adro, J. C. Leitão, *Leadership and organizational innovation in the third sector: A systematic literature review*, „International Journal of Innovation Studies” 2020, 4(2), s. 52.

<sup>5</sup> A. Chlebisz, M. Żak, *Rola trzeciego sektora społeczno-gospodarczego w kształtowaniu odpowiedzialności społecznej na przykładzie wybranych reklam społecznych*, „Rynek-Społeczeństwo-Kultura” 2018, 2(28), s. 11, [https://kwartalnikrsk.pl/Artykuły/RSK2-2018/RSK2-2018-Chlebisz\\_Zak-Rola-trzeciego-sektora-spooleczno-gospodarczego-w-ksztaltowaniu-odpowiedzialnosci-spoecznej-na-przykladzie-wybranych-reklam-spoecznych.pdf](https://kwartalnikrsk.pl/Artykuły/RSK2-2018/RSK2-2018-Chlebisz_Zak-Rola-trzeciego-sektora-spooleczno-gospodarczego-w-ksztaltowaniu-odpowiedzialnosci-spoecznej-na-przykladzie-wybranych-reklam-spoecznych.pdf) (dostęp: 1.04.2023).

<sup>6</sup> K. Rogaczewska, *Organizacje pozarządowe w polityce międzynarodowej*, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław 2015, s. 8.

<sup>7</sup> M. Huczek, *Organizacja pozarządowa jako ważny interesariusz i partner przedsiębiorstwa*, w: *Biznes odpowiedzialny wobec interesariuszy*, red. A. Chodyński, Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2013, s. 35.

- odczucie niezadowolenia przez pewną część populacji z niektórych aspektów społeczeństwa: gospodarczych, społecznych czy politycznych;
- świadomość społeczna na temat tego, że istniejące struktury polityczne oraz działalność władzy administracyjnej nie niwelują tego niezadowolenia w dostatecznym stopniu.

Istota trzeciego sektora jest ściśle powiązana z funkcjonowaniem społeczeństwa obywatelskiego<sup>8</sup> (bywają one nawet ze sobą utożsamiane). Specyfika tego drugiego elementu polega przede wszystkim na tym, że uzyskuje on prawa umożliwiające organizowanie czy koordynowanie działań w ramach powoływania określonych instytucji, niebędących pod państwowym nadzorem, zyskujących możliwość znaczącego wpływu na formę czy zmiany dotyczące polityki społecznej państwa. Jego idea umożliwia realizowanie różnych funkcji, np. integracyjnej, pluralizmu społecznego, współdecydowania o rozwoju lokalnym, socjalizacyjnej, kontrolnej czy ochronnej. Niemniej jednak obszar jego aktywności uzależniony jest przede wszystkim od zakresu praw oraz stopnia swobód przyznawanych obywatelom przez poszczególne państwa, przez co trudno ją jednoznacznie określić<sup>9</sup>.

Koncepcja sektora społecznego wywodzi się ze Stanów Zjednoczonych, gdzie kształtowała się w latach 50. do 90. XX wieku. Chociaż powstawanie i działalność organizacji pozarządowych datowana jest na wcześniejsze lata, dopiero w tym okresie powstała właściwa polityka publiczna odnosząca się do tego sektora jako całości. Uformowała oraz ugruntowała się wówczas stosowana do dzisiaj terminologia<sup>10</sup>. Rozwijając za Małgorzatą Łosiewicz zagadnienie trzeciego sektora, trzeba podkreślić, iż termin ten jest używany jako określenie ogółu organizacji pozarządowych, stanowiących część ekonomii społecznej. Często jednak używa się innych określeń w odniesieniu do podmiotów tworzących ten sektor, takich jak: charytatywne, społeczne, non-profit czy NGO. Badaczka podkreśla, iż tę terminologię stosuje się wymiennie, ponieważ znaczenie tych pojęć jest stałe i odnosi się do organizacji działających samodzielnie na rzecz społeczeństwa, tzn. bez udziału innych sektorów<sup>11</sup>. Jak zauważa natomiast Marian Huczek: „w literaturze naukowej nie ma jednoznacznej definicji organizacji pozarządowych. Podanie jednej, uniwersalnej definicji organizacji pozarządowej jest

---

<sup>8</sup> Zagadnienie społeczeństwa obywatelskiego zostanie jeszcze poruszone w kontekście tematyki aktywizmu społecznego, którą podejmuje następny podrozdział.

<sup>9</sup> K. Kietlińska, *Rola trzeciego sektora w społeczeństwie obywatelskim*, Difin, Warszawa 2010, s. 16–17.

<sup>10</sup> A. Tkocz, *Rola marketingu społecznego w kształtowaniu zmian społecznych*, dz. cyt., s. 24.

<sup>11</sup> M. Łosiewicz, *Nowe media w trzecim sektorze. Krytyczna analiza tendencji i uwarunkowań*, dz. cyt., s. 276–277.

trudne, ponieważ m.in. występuje duże zróżnicowanie organizacji tworzących trzeci sektor oraz zachodzi duża płynność granic pomiędzy sektorem publicznym i pozarządowym<sup>12</sup>. Dodatkowo należy zaakcentować, iż działalności organizacji trzeciego sektora przyświeca poczucie odpowiedzialności społecznej, a ich istotą jest niezależność w działaniach i decyzjach od władzy politycznej, ze względu na szeroką sferę autonomii<sup>13</sup>. Trzeba przy tym zwrócić uwagę na fakt, iż zachodzą pewne interakcje pomiędzy pierwszym i trzecim sektorem, które należy teraz przybliżyć.

Przede wszystkim NGO mogą być dla administracji publicznej partnerami czy inicjatorami w obszarze wypełnianych przez nie zadań publicznych<sup>14</sup>. Piotr Schmidt podkreśla, że organizacje pozarządowe mogą realizować swoje statutowe obowiązki w ramach tak zwanego systemu zamówień publicznych. Chodzi w nim o to, że podmioty zamawiające mają możliwość zlecenia organizacjom trzeciego sektora realizację pewnych usług o charakterze społecznym. W ich katalogu znajdują się zamówienia m.in. na usługi zdrowotne, religijne czy związane z kulturą<sup>15</sup>. Godny uwagi jest też aspekt dotyczący tego, iż podmioty społeczne mogą udzielać różnych informacji i porad obywatelom (adekwatnie do rodzaju prowadzonych przez nie działalności statutowych) lub zabierać głos w sprawach społecznych, ze względu na przysługujące im prawa. Ponadto pośredniczą pomiędzy administracją publiczną szczebla rządowego i samorządowego a społeczeństwem, przy czym nie mogą przejąć funkcji państwowych, mimo tego, że ich komunikacja oraz współpraca ze społeczeństwem jest w pewnym wymiarze lepsza od pierwszego sektora<sup>16</sup>. Jak zauważa Jerzy Hausner: „nacisk na aktywną rolę społeczeństwa obywatelskiego i organizacji pozarządowych wynika m.in. z krytycznej oceny roli państwa w rozwiązywaniu problemów społecznych”<sup>17</sup>. Oprócz tego podmioty państwowe nie dysponują też właściwymi narzędziami do realizacji poszczególnych celów, które NGO dostarczają w postaci wymienionych powyżej przykładowych usług społecznych<sup>18</sup>. Godne odnotowania jest to, że istnieją również bariery kooperacji pomiędzy tymi sektorami, do których należą choćby bierność

---

<sup>12</sup> M. Huczek, *Organizacja pozarządowa jako ważny interesariusz i partner przedsiębiorstwa*, dz. cyt., s. 37.

<sup>13</sup> K. Rogaczewska, *Organizacje pozarządowe w polityce międzynarodowej*, dz. cyt., s. 8.

<sup>14</sup> A. Chlebisz, M. Żak, *Rola trzeciego sektora społeczno-gospodarczego w kształtowaniu odpowiedzialności społecznej na przykładzie wybranych reklam społecznych*, dz. cyt.

<sup>15</sup> P. Schmidt, *Trzeci sektor w zamówieniach publicznych*, w: *Trzeci sektor i ekonomia społeczna. Uwarunkowania prawne. Kierunki działań*, red. Jolanta Blicharz, Lidia Zacharko, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2017, s. 155–156.

<sup>16</sup> A. Chlebisz, M. Żak, *Rola trzeciego sektora...*, dz. cyt., s. 11.

<sup>17</sup> J. Hausner, *Zarządzanie publiczne*, Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa 2008, s. 83.

<sup>18</sup> A. Chlebisz, M. Żak, *Rola trzeciego sektora...*, dz. cyt., s. 12.

rządu, marginalizacja mniejszych podmiotów pozarządowych czy wyznawanie odmiennych wartości<sup>19</sup>.

Coraz częściej zauważyć można współpracę pomiędzy sektorami trzecim i drugim (komercyjnym), która przybiera różne formy. Do przykładowych tego typu aktywności należą: tworzenie przez NGO i przedsiębiorstwa komercyjne wspólnych projektów, stanowiących odzwierciedlenie idei odpowiedzialności społecznej czy inicjowanie przez korporacje podejmowania wolontariatu na rzecz trzeciego sektora – w wyniku czego pojawiają się fundacje korporacyjne, wykonujące różne zadania społeczne. Wart uwagi jest też fakt, iż podmioty komercyjne w ramach współpracy z organizacjami pozarządowymi są bardziej skłonne do przekazywania danego procentu dochodu ze sprzedaży na rzecz jakiegoś celu istotnego społecznie<sup>20</sup>. Trzeba w tym miejscu podkreślić, iż wpływ czy nacisk sektora społecznego na sektor prywatny, w różnych obszarach, jest pośredni, ponieważ organizacje trzeciego sektora nie mają uprawnień do bezpośredniego oddziaływania na prawo oraz przepisy prawne<sup>21</sup>. Analogicznie aspekt ten odnosi się również do sektora publicznego.

Podmioty trzeciego sektora funkcjonują na trzech płaszczyznach, takich jak: realizacja celów statutowych, pozyskiwanie środków oraz działalność wizerunkowa. Każdy z elementów tej triady jest kluczowy dla podmiotu społecznego, ponieważ brak któregokolwiek z nich pozbawia go możliwości efektywnego działania<sup>22</sup>. Należy więc odnieść się, w różnym zakresie i kontekście, do każdego z tych obszarów.

Z formalnego punktu widzenia, aby dany podmiot rozpoczął działalność jako NGO, musi zostać wpisany do Krajowego Rejestru Sądowego. Zanim jednak uzyska taki wpis, konieczne jest utworzenie statutu organizacji pozarządowej. Jak podaje Robert Barański, statut organizacji pozarządowej oznacza jej najważniejszy dokument, swego rodzaju konstytucję, wyrażający możliwości jej rozwoju oraz bieżącego działania. W statucie określone są przede wszystkim jej cele, formy realizacji, plany na przyszłość czy możliwe kierunki rozwoju. Kluczową rolę odgrywa zatem prawidłowe jego skonstruowanie. Istnieje jednak możliwość wprowadzania pewnych zmian w nim, ponieważ niemal żadna organizacja nie jest w stanie przewidzieć na samym początku

---

<sup>19</sup> M. Cichoń-Sosnowska, K. Grabiński, K. Matys, P. Zieniuk, *Organizacje pożytku publicznego. Pomiar efektywności i o cena struktury finansowania*, CeDeWu, Warszawa 2021, s. 67–68.

<sup>20</sup> K. Rogaczewska, *Organizacje pozarządowe w polityce międzynarodowej*, dz. cyt., s. 81.

<sup>21</sup> M. Huczek, *Organizacja pozarządowa jako ważny interesariusz i partner przedsiębiorstwa*, dz. cyt., s. 52.

<sup>22</sup> M. Łosiewicz, *Nowe media w trzecim sektorze. Krytyczna analiza tendencji i uwarunkowań*, dz. cyt., s. 322.

(podczas jego tworzenia), wszystkich szans i zagrożeń w kontekście rozwoju<sup>23</sup>. Poza powyższym statut powinien uwzględniać takie podstawowe kwestie, jak: nazwa podmiotu, jej siedziba, skład czy organizacja zarządu<sup>24</sup>.

Pomimo mnogości dziedzin statutowych<sup>25</sup>, istnieje pewien czynnik decydujący o wliczeniu ich do wspólnej kategorii. Jest nim afirmacja zasad i wartości, szczególnie takich jak<sup>26</sup>:

- 1) pierwszeństwo ludzi i pracy nad kapitałem przy dystrybucji dochodów;
- 2) proces decyzyjny w wymiarze demokratycznym – „jeden członek, jeden głos”;
- 3) autonomia w zakresie zarządzania;
- 4) cel, którym jest służba wspólnocie lub członkom organizacji, a nie generowanie zysków.

Jak już zaakcentowano, działalność organizacji trzeciego sektora nie jest nastawiona na osiąganie zysku, przy czym trzeba zaznaczyć, że bez finansowego wsparcia nie byłyby one w stanie realizować swoich celów statutowych. Jednym ze sposobów pozyskiwania przez nie środków finansowych jest publiczne wsparcie finansowe. Ta akcja odbywa się w ramach rządowego programu, który umożliwia podatnikom (osobom fizycznym) wskazanie celu, na który zostanie przekazane 1,5% (do 2022 roku 1%) ich podatku dochodowego. Te pieniądze trafiają do podmiotów pozarządowych. Niemniej jednak mogą one zostać przekazane wyłącznie organizacjom posiadającym status organizacji pożytku publicznego (OPP)<sup>27</sup>. Status ten jest nadawany przez Krajowy Rejestr Sądowy. Po jego uzyskaniu dany podmiot zobowiązany jest do przestrzegania bardziej rygorystycznych zasad, w kontekście przejrzystości działań. Ubiegać się o niego mogą, z pewnymi ograniczeniami, fundacje oraz stowarzyszenia, organizacje kościelne, spółki non-profit, a także kluby sportowe<sup>28</sup>. Jego posiadanie wiąże się też z innymi przywilejami, jak chociażby ze zwolnieniem z opłat podatkowych<sup>29</sup>. Co więcej, NGO posiadające status OPP mogą korzystać z nieodpłatnego informowania o prowadzonej działalności poprzez jednostki publicznej radiofonii i telewizji (jest to

---

<sup>23</sup> R. Barański, *Fundacje i stowarzyszenia. Zasady funkcjonowania*, ODDK, Gdańsk 2019, s. 24–25.

<sup>24</sup> *Statut organizacji pozarządowej*, <http://liderzy.org.pl/statut-organizacji-pozarządowej/> (dostęp: 11.04.2023).

<sup>25</sup> Kwestia dziedzin statutowych zostanie omówiona w ramach opisu funkcjonowania organizacji społecznych w Polsce.

<sup>26</sup> A. Hess, *Spoleczni uczestnicy medialnego dyskursu politycznego w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2013, s. 82.

<sup>27</sup> *1,5% podatku dla OPP*, <https://poradnik.ngo.pl/1-podatku-dla-opp> (dostęp: 11.04.2023).

<sup>28</sup> <https://poradnik.ngo.pl/co-daje-i-do-czego-zobowiazuje-status-organizacji-pozytku-publicznego-opp> (dostęp: 4.04.2023).

<sup>29</sup> Por. M. Cichoń-Sosnowska, K. Grabiński, K. Matys, P. Zieniuk, *Organizacje pożytku publicznego. Pomiar efektywności i ocena struktury finansowania*, dz. cyt., s. 91–94.

regulowane przez odrębne przepisy)<sup>30</sup>. Aby uzyskać powyższy status i czerpać z wachlarza różnych przywilejów, dany podmiot musi spełniać określone warunki opisane w Ustawie z dnia 24 kwietnia 2003 roku o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie<sup>31</sup>. Ustawa ta obejmuje też inne regulacje, dotyczące chociażby sprawowania nadzoru nad prowadzoną działalnością pożytku publicznego czy zasady wykonywania świadczeń przez wolontariuszy<sup>32</sup>.

Do innych form pozyskiwania funduszy przez NGO (również tych, które nie posiadają statusu OPP) należą m.in.: składki członkowskie, wsparcie ze środków publicznych, granty, darowizny, spadki, opłaty za usługi, dotacje, kontrakty międzysektorowe, publiczne zbiórki, nawiązki sądowe czy sponsoring<sup>33</sup>. Istotne miejsce w katalogu metod zdobywania środków finansowych przez organizacje pozarządowe zajmuje również przychód z prowadzonej działalności gospodarczej<sup>34</sup>. Niemniej jednak może być ona kierowana przez te podmioty wyłącznie w rozmiarach służących realizacji ich celów statutowych. Oznacza to, iż nie mogą nią zarządzać w celu osiągnięcia maksymalizacji zysków<sup>35</sup>. Zgodnie z danymi Głównego Urzędu Statystycznego (GUS) w 2020 roku większość organizacji non-profit zajmowała się wyłącznie nieodpłatną działalnością statutową (81,4%). Pozostałe (18,6%) zadeklarowały prowadzenie działalności gospodarczej bądź odpłatnej działalności statutowej, w tym 2,9% z nich stanowiły podmioty pozyskujące środki finansowe z obu tych źródeł<sup>36</sup>.

Trzeci sektor musi się nieustannie mierzyć z pojawiającymi się wyzwaniem oraz dostosowywać się do nowych warunków, w tym także znajdować nowe sposoby radzenia sobie z różnymi trudnościami. Za jeden z takich problemów, na globalną skalę, uznawana jest pandemia COVID-19. Eduard Marček podkreśla, że wywarła ona znaczący wpływ na organizacje społeczne w zakresie świadczenia przez nie usług czy pozyskiwania

---

<sup>30</sup> *Kampanie społeczne i inne formy obecności OPP w mediach publicznych*, <https://poradnik.ngo.pl/kampanie-spoeczne-i-inne-formy-obecnosci-opp-w-mediach-publicznych> (dostęp: 11.04.2023).

<sup>31</sup> Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 roku o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (tekst jedn. Dz. U. z 2023 r., poz. 571), art. 24. ust. 1; art. 26.

<sup>32</sup> Tamże.

<sup>33</sup> Polega on na tym, że organizacja promuje swoim wizerunkiem jakąś firmę bądź osobę i w ramach tej promocji otrzymuje od danego podmiotu środki finansowe.

<sup>34</sup> K. Rogaczewska, *Organizacje pozarządowe w polityce międzynarodowej*, dz. cyt., s. 12–13.

<sup>35</sup> P. Schmidt, *Trzeci sektor w zamówieniach publicznych*, w: *Trzeci sektor i ekonomia społeczna. Uwarunkowania prawne. Kierunki działań*, dz. cyt., s. 154.

<sup>36</sup> *Działalność stowarzyszeń i podobnych organizacji społecznych, fundacji, społecznych podmiotów wyznaniowych oraz samorządu gospodarczego i zawodowego w 2020 r. – wyniki wstępne*, Główny Urząd Statystyczny, 2021, s. 3, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/gospodarka-spoeczna-wolontariat/gospodarka-spoeczna-trzeci-sektor/dzialalnosc-stowarzyszen-i-podobnych-organizacji-spoecznych-fundacji-spoecznych-podmiotow-wyznaniowych-oraz-samorządu-gospodarczego-i-zawodowego-w-2020-r-wyniki-wstepne,3,9.html> (dostęp: 10.04.2023).

funduszy<sup>37</sup>, a także przyspieszyła pewien trend związany z ich działalnością w Internecie. Niepewny czas epidemii zmusił bowiem NGO do wprowadzenia innowacji i dostosowania się do aktualnej sytuacji, aby przetrwać i dalej realizować swoje misje. W konsekwencji organizacje trzeciego sektora (jak i całe społeczeństwa) przeszły historyczną zmianę, polegającą na przenoszeniu się do sieci internetowej, przy czym należy podkreślić, iż internetowe kanały oraz narzędzia pozyskiwania funduszy dominowały już wcześniej nad tymi wymagającymi fizycznej interakcji<sup>38</sup>. Zgodnie z ekspertyzą Marty Gumkowskiej po roku funkcjonowania podmiotów trzeciego sektora w pandemii potwierdziło się, że przeniesienie ich aktywności w tryb online jest zasadnicze w kontekście zachowania ciągłości ich działalności<sup>39</sup>.

Francisco do Adro oraz João Leitão zauważają, że organizacje pozarządowe stoją też przed wieloma wyzwaniem przywódczymi, jak choćby zwiększoną presją, aby stać się bardziej wydajnymi. W obliczu szybko rozwijającej się technologii wymagane są zmiany operacyjne, strategiczne, a czasami nawet regulacyjne<sup>40</sup>. Dostosowanie przywództwa do zmieniających się okoliczności jest bowiem niezbędne w dobie różnych kryzysów i napięć, zarówno o charakterze wewnętrznym – w NGO, jak i zewnętrznym – środowiskowym, społecznym, politycznym czy ekonomicznym<sup>41</sup>. W odniesieniu do aspektu ekonomicznego trzeba wspomnieć o globalnej recesji, która nie pozostaje bez znaczenia również dla trzeciego sektora. Jej wpływ zwiększył m.in. presję na zdobywanie zasobów finansowych przez organizacje non-profit, które stanęły przed różnymi nowymi wyzwaniami. Z drugiej jednak strony badacze wskazują, że inwestowanie podmiotów pozarządowych w działania rozwojowe jest bardzo istotne. Ma ono bowiem na celu zapewnienie liderom NGO odpowiedniego przygotowania w różnych obszarach. Zarządzanie zasobami ludzkimi odgrywa ważną rolę w zakresie zwiększania wydajności oraz efektywności podmiotów społecznych, co wynika z faktu, iż pracownicy uważani są za niezbędny zasób do realizacji misji organizacji<sup>42</sup>.

Rozwijając kwestię finansową, trzeba zaznaczyć, że aktualnie rosnąca konkurencja na rynku trzeciego sektora, choćby w obszarze zapewnienia wsparcia

---

<sup>37</sup> Autor podkreśla, iż dotarcie do osób wspierających NGO oraz zmobilizowanie ich do wsparcia tychże podmiotów to jeden z podstawowy problemów w czasie pandemii.

<sup>38</sup> E. Marček, *Impact of covid-19 on Non-profits and Their Fundraising in Europe*, „Trzeci sektor” 2021/2022, 56–57, s. 104.

<sup>39</sup> M. Gumkowska, *Od zamrożenia do mobilizacji – polski sektor pozarządowy w czasie pandemii*, „Trzeci sektor” 2021, 54, s. 73.

<sup>40</sup> F. D. Adro, J. C. Leitão, *Leadership and organizational innovation in the third sector: A systematic literature review*, dz. cyt., s. 61.

<sup>41</sup> Tamże, s. 60.

<sup>42</sup> Tamże, s. 52–53.



finansowego, zmusza podmioty non-profit do podejmowania różnych działań. Przykładem tego jest ich dostosowywanie się do środowiska, dywersyfikacji działalności czy do przyjęcia różnych strategii pozyskiwania funduszy – w celu zapewnienia świadczenia wysokiej jakości usługi społeczeństwu<sup>43</sup>. Poza omówionymi wcześniej sposobami zdobywania funduszy w bezpośredni sposób należy wspomnieć, iż organizacje trzeciego sektora mogą finansować swoją działalność również pośrednio, a więc nie tylko poprzez fizyczne pozyskiwanie środków pieniężnych. Pośrednie finansowanie obejmuje choćby korzystanie ze świadczeń wolontariuszy. Praca wykonywana przez osoby w ramach wolontariatu jest dobrowolna i nie oczekuje się za nią wynagrodzenia. Istnieją różne rodzaje i formy podejmowanych przez wolontariuszy działań pomocowych. Poszczególne kwestie związane z wolontariatem regulowane są przez wymienioną wcześniej ustawę o działalności pożytku publicznego i wolontariacie. Natomiast zasady współpracy pomiędzy organizacją pozarządową a wolontariuszem są zazwyczaj określone w porozumieniu wolontariackim<sup>44</sup>. Robert Barański zwraca uwagę, iż wolontariusze mogą angażować się w różne obszary funkcjonowania NGO – choćby w prace administracyjne czy związane z organizowaniem różnego rodzaju eventów. Mogą także wspierać działania promocyjno-wizerunkowe organizacji<sup>45</sup>. Tego rodzaju aktywność odgrywa szczególną rolę w funkcjonowaniu podmiotów trzeciego sektora, stąd należy rozwinąć ten wątek.

### 2.1.1. Aktywność promocyjno-wizerunkowa NGO

Jak wynika z wcześniejszych rozważań, podmioty trzeciego sektora postrzegane są jako instytucje zaufania publicznego. Ponadto często dysponują one publicznymi pieniędzmi<sup>46</sup>. W związku z tym ważne jest postrzeganie ich przez odbiorców, tj. odbiór społeczny. Społeczny wizerunek jest bowiem jednym z głównych komponentów decydujących o możliwości pozyskania przez organizację pozarządową sympatyków, wolontariuszy, pracowników czy sponsorów. W przypadku podmiotów non-profit

---

<sup>43</sup> Tamże, s. 52.

<sup>44</sup> M. Cichoń-Sosnowska, K. Grabiński, K. Matys, P. Zieniuk, *Organizacje pożytku publicznego. Pomiar efektywności i o cenę struktury finansowania*, dz. cyt., s. 85–87.

<sup>45</sup> R. Barański, *Fundacje i stowarzyszenia. Zasady funkcjonowania*, dz. cyt., s. 73.

<sup>46</sup> Możliwość pozyskiwania środków finansowych w ramach 1,5% podatku od podatników (osób fizycznych), zgodnie z tym, co zostało omówione w poprzednim podrozdziale, mają podmioty posiadające status OPP.

kluczową rolę odgrywa zatem pozytywna ocena wizerunkowa, szczególnie w oczach społeczeństwa, mediów czy osób, do których kierują one swoje działania<sup>47</sup>.

Jedną z uproszczonych definicji, jaką podaje *Słownik języka polskiego* PWN, określa wizerunek jako „sposób, w jaki dana osoba lub rzecz jest postrzegana i przedstawiana”<sup>48</sup>. Należy jednak rozwinąć znaczenie tego terminu ze względu na jego złożoność w kontekście omawianych kwestii. W tym celu warto przytoczyć definicję Doug Newsom, Alana Scotta oraz Judy VanSlyke Turk, według których „wizerunek to wyobrażenie, jakie jedna osoba lub wiele publiczności ma o sobie, przedsiębiorstwie lub instytucji. Nie jest to obraz rzeczywisty, dokładnie i szczegółowo nakreślony, ale raczej mozaika wielu szczegółów, podchwyconych przypadkowo, fragmentarycznie, o nieostrych różnicach”<sup>49</sup>. W definicji tej wyraża się kompleksowość powyższego terminu. Na tę kompleksowość wskazuje również podział na poszczególne kategorie wizerunku, takie jak<sup>50</sup>:

- wizerunek rzeczywisty – odpowiada obrazowi danego podmiotu, który ktoś ma po zetknięciu się z nim;
- wizerunek lustrzany – stanowi obraz podmiotu pośród jego pracowników;
- wizerunek pożądaný – to obraz docelowy, do którego podmiot dąży i uznaje, że otoczenie też taki powinno mieć;
- wizerunek optymalny – określany też jako realny z uwagi na fakt, iż jest możliwy do osiągnięcia w określonych warunkach. Stanowi swoisty kompromis między wskazanymi wyżej kategoriami wizerunku.

Na istotę wizerunku NGO wskazuje badanie przeprowadzone w 2013 roku przez Stowarzyszenie Klon/Jawor w obrębie polskich podmiotów należących do trzeciego sektora. Wynika z niego, że „im lepszy wizerunek organizacji pozarządowych, tym większa skłonność społeczeństwa do zaangażowania w filantropię<sup>51</sup> oraz wolontariat na rzecz różnego rodzaju stowarzyszeń i fundacji. I odwrotnie, im większe zaangażowanie

---

<sup>47</sup> K. Pilch, *Kształtowanie wizerunku organizacji pozarządowych*, „Ekonomia Społeczna” 2018, 2, s. 91.

<sup>48</sup> *Wizerunek*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/;2579940> (dostęp: 4.01.2023).

<sup>49</sup> D. Newsom, A. Scott, T.J. Vanslyke, *This is public relations. The realities of public relations*, Wardsworth, Belmont CA 1989, cyt. za: M. Daszkiewicz, *Wizerunek przedsiębiorstwa – problemy definicyjne*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Marketing: problemy teorii i praktyki marketingu (4), 2008, nr 33, s. 28.

<sup>50</sup> B. Rozwadowska, *Public relations – teoria, praktyka, perspektywy*, Studio Emka, Warszawa 2002, s. 58.

<sup>51</sup> Filantropia to „działalność osób bądź instytucji polegająca na bezinteresownym udzielaniu pomocy finansowej lub materialnej potrzebującym. Filantropami są osoby lub firmy, które finansowo lub rzeczowo wspierają organizacje pozarządowe poprzez przekazanie darowizny lub udział w zbiórce publicznej” – *Filantropia*, <https://fakty.ngo.pl/slownik/filantropia-222478> (dostęp: 10.04.2023). Dodatkowo warto podkreślić, iż filantropia jest ideą świecką, wywodzącą się z humanitaryzmu. Natomiast określenie charytatywność ma chrześcijański wymiar – zob. P. Pawełczyk, *Kampanie społeczne – drugie oblicze społeczeństwa konsumpcyjnego*, w: *Kampanie społeczne jako forma socjotechniki*, red. P. Pawełczyk, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2015, s. 49.

społeczne, im więcej bezpośrednich kontaktów z organizacjami, tym lepsza opinia o podejmowanej przez nie działalności”<sup>52</sup>. W związku z tym istotną rolę odgrywa także zainteresowanie obywateli działalnością podmiotów pozarządowych. Jego następstwem jest dostrzeganie realizowanych przez NGO celów społecznych. Brak tego elementu wpływa na niską świadomość społeczną w temacie ich funkcjonowania, co może skutkować chociażby brakiem wsparcia finansowego oraz spadkiem zaufania do nich.

W świetle powyższego zasadniczą rolę w działalności organizacji non-profit odgrywa więc promocja oraz kreowanie wizerunku. W niniejszym opracowaniu pojęcia te będą stosowane wymiennie, przy czym, jak podkreśla Ilona Dąbrowska, zachodzą pomiędzy tymi działaniami pewne różnice, przede wszystkim dotyczące sposobu ich realizowania. Kreowanie wizerunku to działalność mająca charakter zewnętrzny, podczas gdy promocja<sup>53</sup> polega na prezentowaniu aktywności o charakterze wewnętrznym<sup>54</sup>. Należy wspomnieć, iż promocja jest związana z działaniami merytorycznymi podmiotów trzeciego sektora oraz nie jest oderwana od działań przez nie realizowanych. Dodatkowo ważną rolę w zakresie promocji odgrywa m.in. planowanie poszczególnych działań<sup>55</sup>.

Wykorzystanie instrumentów do promocji, szczególnie z obszaru public relations (PR), jest nieocenione w budowaniu zaufania społecznego NGO. Tym samym należy przybliżyć jego specyfikę w odniesieniu do trzeciego sektora. PR w trzecim sektorze<sup>56</sup>, jak wskazuje Robert Barański, „odpowiada przede wszystkim za upowszechnianie informacji wewnętrznych i zewnętrznych o organizacji oraz właściwe z punktu widzenia interesów stowarzyszenia lub fundacji kształtowanie relacji z pracownikami (w tym również działaczami, członkami i wolontariuszami) oraz z otoczeniem (np. społecznością lokalną, innymi organizacjami, biznesem i administracją publiczną)”<sup>57</sup>. Ponadto badacz zauważa, że wszelka aktywność organizacji społecznej podejmowana w ramach public relations stanowi działanie nie tylko na rzecz tego podmiotu, lecz nade wszystko na rzecz problemu, jakim NGO zajmuje się statutowo. Wszelkie instrumenty PR służą nagłaśnianiu danego problemu społecznego, a nie tylko promocji samego podmiotu<sup>58</sup>.

---

<sup>52</sup> *Wizerunek organizacji pozarządowych. Raport z badania*, red. P. Adamiak, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2015, s. 6, <https://api.ngo.pl/media/get/32016> (dostęp: 5.04.2023).

<sup>53</sup> W ramach promocji poszczególne aktywności w mediach odnoszą się do samego podmiotu NGO, np. opublikowany przez organizację wpis na temat organizowanego przez nią jakiegoś wydarzenia promuje jej działania i jednocześnie stanowi pewną informację na jej temat – zob. I. Dąbrowska, *Media społecznościowe w trzecim sektorze*, dz. cyt., s. 157.

<sup>54</sup> Tamże, s. 157.

<sup>55</sup> *Zarządzanie promocją w organizacji*, <https://poradnik.ngo.pl/zarzadzanie-promocja-w-organizacji> (dostęp: 10.04.2023).

<sup>56</sup> Zagadnienia z obszaru public relations zostaną omówione również w trzecim rozdziale – w kontekście koncepcji marketingu społecznego.

<sup>57</sup> R. Barański, *Fundacje i stowarzyszenia. Zasady funkcjonowania*, dz. cyt., s. 129.

<sup>58</sup> Tamże, s. 134.

Public relations w trzecim sektorze ma więc inny wymiar niż w przypadku podmiotów komercyjnych. Niemniej jednak wykorzystywanie narzędzi i metod PR odgrywa kluczową rolę, tak w działalności organizacji społecznych, jak i innych podmiotów.

Wizerunek organizacji pozarządowych uzależniony jest w znacznym stopniu od ich komunikacji z otoczeniem. Za Tomaszem Sondejem należy wymienić czynniki wpływające na pozytywną ocenę komunikowania tych podmiotów. Przede wszystkim nieodłącznym elementem dobrej komunikacji jest kreowanie przez NGO stosownych komunikatów, których treści oraz formy są dostosowane do odbiorców. Podczas formułowania treści przekazów organizacji pozarządowych do otoczenia warto uwzględniać też zawarcie następującej triady informacji: Co? Kto? Z jakim skutkiem? Wynika to z faktu, iż na pozytywny wizerunek danego podmiotu społecznego składa się znajomość podstawowych kwestii o nim, a więc tego, czym się on zajmuje, kto w nim działa oraz jakie efekty osiąga. Szczególne znaczenie aspekt ten odgrywa w przypadku pozyskiwania środków finansowych, gdyż jak zwrócono wcześniej uwagę, powyższa wiedza wpływa na skłonność obywateli do wsparcia finansowego czy wykonywania nieodpłatnej pracy na rzecz danego podmiotu non-profit<sup>59</sup>.

Organizacje trzeciego sektora wykorzystują różne nośniki do promocji swojej działalności. Szczególne miejsce zajmuje przestrzeń internetowa. Wszelkie serwisy społecznościowe (takie jak Facebook, Instagram, Twitter czy YouTube) mogą wspierać podmioty NGO w procesie kreowania wizerunku<sup>60</sup>. Aktywność w social mediach może być przez nie prowadzona w tym obszarze na dwóch płaszczyznach – komercyjnej (płatnej) oraz bezpłatnej. W ramach pierwszego rozwiązania oferowane są płatne funkcje, celem których jest przede wszystkim zwiększenie widoczności wpisów<sup>61</sup>. Niemniej jednak wybór płatnych form promocji, zwłaszcza reklam, nie zawsze jest opłacalny<sup>62</sup>. Powinny być one raczej wykorzystywane do wzmocnienia przekazu czy dotarcia do większego grona odbiorców.

Z przeprowadzonego badania przez Stowarzyszenie Klon/Jawor (tabela 2.1) wynika, że Polacy są raczej przeciwni, aby NGO wydawały pieniądze na reklamy. Podmioty pozarządowe powinny zatem bardzo rozważnie przeznaczać fundusze na cele

---

<sup>59</sup> T. Sondej, *Komunikacja organizacji pozarządowej z otoczeniem*, „Marketing i Zarządzanie” 2016, 4(45), s. 217.

<sup>60</sup> Należy podkreślić, iż aktywność w mediach społecznościowych odgrywa kluczową rolę w promocji podmiotów trzeciego sektora. Specyfika poszczególnych platform komunikacyjnych zostanie zaprezentowana w trzecim rozdziale.

<sup>61</sup> I. Dąbrowska, *Media społecznościowe w trzecim sektorze*, dz. cyt., s. 158

<sup>62</sup> A. Kubisiak, *Czas zacząć działać*, w: *Wizerunek organizacji pozarządowych. Raport z badania*, dz. cyt., s. 64.

promocyjne<sup>63</sup>. Niemniej jednak nie powinny one pomijać aktywności promocyjnej w różnych kanałach komunikacyjnych. Działalność promocyjna w mass mediach stanowi bowiem ważny aspekt funkcjonowania zarówno każdej organizacji pozarządowej z osobna, jak i całego sektora społecznego. Dobrym sposobem jest więc korzystanie z darmowych rozwiązań oferowanych przez wyżej wymienione platformy komunikacyjne. Media (zarówno informacyjne, jak i tematyczne) mogą być ważnym sprzymierzeńcem w kreowaniu pozytywnego wizerunku NGO<sup>64</sup>. Społeczeństwo oczekuje informacji w mediach na temat działań prowadzonych przez te podmioty. Dodatkowo warto wspomnieć, iż 40% Polaków o działalności organizacji trzeciego sektora dowiaduje się za pośrednictwem mediów masowych<sup>65</sup>.

**Tabela 2.1. Wyniki badania opinii publicznej na temat informowania w mediach przez NGO o efektach ich działań oraz przeznaczaniu przez nie pieniędzy na reklamę**

Procentowy rozkład opinii w kontekście skrajnych opinii						
Organizacje pozarządowe powinny informować w mediach o efektach swoich działań						
Zdecydowanie się zgadzam	34%	43%	16%	5%	2%	Zdecydowanie się nie zgadzam
Organizacje pozarządowe powinny unikać wydawania pieniędzy na reklamę						
Zdecydowanie się zgadzam	22%	32%	25%	18%	3%	Zdecydowanie się nie zgadzam

**Źródło:** *Wizerunek organizacji pozarządowych. Raport z badania*, red. P. Adamiak, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2015, s. 50, <https://api.ngo.pl/media/get/32016> (dostęp: 5.04.2023)

Magdalena Dudkiewicz zwraca natomiast uwagę na fakt, że zaangażowanie w promocję to kwestia przede wszystkim chęci danej organizacji, a nie pieniędzy. Kluczową rolę odgrywa w tym zakresie omówiona aktywność w mediach społecznościowych czy inicjowanie kontaktów z mediami, również lokalnymi<sup>66</sup>. Media

<sup>63</sup> Aspekt ten wiąże się choćby z efektywnością organizacji. Trzeba bowiem podkreślić, że „efektywna organizacja trzeciego sektora to taka, która realizuje jak najwięcej zadań, zaspokajających potrzeby jak największej liczby odbiorców, wykorzystując do tego jak najmniejszą wartość środków pieniężnych. Jednostki wydatkujące pieniądze w sposób niegospodarny nie są efektywne, ponieważ zaoszczędzając część funduszy na jednym przedsięwzięciu, mogłyby przeznaczyć je na sfinansowanie nowej inicjatywy” – M. Cichoń-Sosnowska, K. Grabiński, K. Matys, P. Zieniuk, *Organizacje pożytku publicznego. Pomiar efektywności i ocena struktury finansowania*, dz. cyt., s. 158. W tym kontekście przeznaczanie środków pieniężnych przez NGO na odpłatne reklamy jest postrzegane negatywnie przez społeczeństwo.

<sup>64</sup> R. Barański, *Fundacje i stowarzyszenia. Zasady funkcjonowania*, dz. cyt., s. 132.

<sup>65</sup> M. Gumkowska, *Co o organizacjach myślą Polacy. Cz. 1*, 2017, <https://publicystyka.ngo.pl/co-o-organizacjach-mysla-polacy-cz-1> (dostęp: 10.04.2023).

<sup>66</sup> M. Dudkiewicz, *Dobry wizerunek to nie fanaberia*, w: *Wizerunek organizacji pozarządowych. Raport z badania*, dz. cyt., s. 57–58.

mają bowiem duży wpływ na kształtowanie wizerunku organizacji pozarządowych. Na podstawie przekazów medialnych obywatele wyrabiają sobie opinię na ich temat. Warto za Robertem Barańskim wymienić narzędzia używane w kontaktach z mediami, do których należą m.in.:

- informacja prasowa;
- artykuły prasowe zwykłe i sponsorowane;
- konferencja prasowa;
- wywiad;
- wystąpienia publiczne liderów organizacji;
- patronat medialny;
- Internet<sup>67</sup>.

W odniesieniu do ostatniego punktu trzeba podkreślić, iż posiadanie swojego miejsca w Internecie przez organizacje trzeciego sektora jest zasadnicze. Godny uwagi jest fakt, iż podmioty pozarządowe dostrzegają coraz częściej potencjał sieci internetowej w kontekście ich funkcjonowania, przede wszystkim w obszarze promocyjno-wizerunkowym. Wskazują na to wyniki badań przeprowadzonych przez Stowarzyszenie Klon/Jawor w odniesieniu do stowarzyszeń i fundacji. Zgodnie z nimi w ciągu ostatnich lat nastąpił wzrost obecności NGO w sieci internetowej – w 2021 roku 92% tych podmiotów posiadało stronę internetową<sup>68</sup> albo inny rodzaj wizytówki, podczas gdy w 2018 roku 62%. Odnotowano również trzykrotny wzrost liczby podmiotów posiadających swój profil w social mediach. Co więcej, media społecznościowe stały się w 2021 roku głównym kanałem informowania o prowadzonych przez organizację działaniach (78% NGO prowadzi bowiem swój profil, a 62% stronę internetową). Nastąpił także wzrost, o 11 punktów procentowych, częstotliwości publikowania treści w Internecie. W 2018 roku 29% organizacji społecznych podejmowało tę aktywność, natomiast w 2021 roku już 40%<sup>69</sup>.

---

<sup>67</sup> R. Barański, *Fundacje i stowarzyszenia. Zasady funkcjonowania*, dz. cyt., s. 132–133.

<sup>68</sup> Zgodnie ze zdaniem Lesława Habera, „strona WWW organizacji staje się swoistym »globalnym identyfikatorem«, za pomocą którego dana jednostka jest rozpoznawalna w digitalnym świecie” – L. H. Haber, *Od społeczeństwa analogowego do digitalnego – w kierunku samoidentyfikacji*, w: *Społeczeństwo informacyjne. Aspekty funkcjonalne i dysfunkcjonalne*, red. L. H. Haber, M. Niezgoda, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 132.

<sup>69</sup> B. Charycka, M. Gumkowska, J. Bednarek, *Kondycja organizacji pozarządowych 2021*, Warszawa 2022, s. 15,

[https://api.ngo.pl/media/get/183259?utm\\_campaign=&utm\\_content=Kondycja%20organizacji%20poz%20arz%C4%85dowych%20Trendy%202002-2022%20i%20Raport%202021&utm\\_medium=email&utm\\_source=getresponse](https://api.ngo.pl/media/get/183259?utm_campaign=&utm_content=Kondycja%20organizacji%20poz%20arz%C4%85dowych%20Trendy%202002-2022%20i%20Raport%202021&utm_medium=email&utm_source=getresponse) (dostęp: 11.04.2023). Jest to więc istotny trend, z którego wynika, że liderzy podmiotów społecznych zauważają potencjał Internetu w sferze promocji.

Również Andrzej Kubisak<sup>70</sup> zauważa, że promocja organizacji pozarządowej wcale nie musi się wiązać z wysokimi kosztami. Badacz akcentuje, że poza działaniami komercyjnymi są też inne możliwości budowania wizerunku – w zależności od wielkości NGO oraz skali jej działania. Należą do nich choćby aktywności wpisujące się w bycie ambasadorem swojej organizacji, takie jak budowanie pozytywnego wizerunku poprzez opowiadanie odbiorcom, grantodawcom czy samym obserwatorom o sukcesach osiągniętych przez podmiot. Dzięki tego typu działaniom powstaje grupa uświadomionych odbiorców – zarówno pod względem istnienia organizacji, jak i prowadzonej przez nią działalności. Efekt ten jest możliwy do uzyskania również dzięki zaangażowaniu innych osób w promocję<sup>71</sup>. Tomasz Sondej wskazuje, że organizacje pozarządowe mogą wykorzystywać do przekazu swoich idei choćby wolontariuszy. Jest to cenny sposób tworzenia pozytywnego wizerunku organizacji, zwłaszcza gdy osoby komunikujące na temat działalności NGO są odbierane pozytywnie oraz mają umiejętność zarażania innych swoim zaangażowaniem. Poza wolontariuszami także liderzy opinii publicznej czy osoby uchodzące powszechnie za autorytety mogą zostać zaangażowani do promowania określonych idei NGO i w konsekwencji wpływać na szybszą akceptację społeczną działalności tych podmiotów<sup>72</sup>. Tego typu aktywności, jak akcentuje Robert Barański, również klasyfikują się jako czynności z obszaru PR. Public relations w organizacjach społecznych pojawia się bowiem zawsze wtedy, gdy organizacja wychodzi na zewnątrz ze swoimi komunikatami skierowanymi do szerszej publiczności, w ramach wdrażania jakichś akcji czy programów w celu uzyskania społecznej aprobaty lub poparcia<sup>73</sup>. Ponadto działania te wpisują się w ramy wizerunku personalnego, stanowiącego trwały element obrazu firmy (w niniejszym ujęciu organizacji społecznej). Zgodnie z wypowiedzią Eweliny Grech, obraz ten ma związek ze zjawiskiem postrzegania danego podmiotu poprzez pryzmat osób go reprezentujących. Wizerunek personalny może dotyczyć wizerunku konkretnych osób, utożsamianych z podmiotem ze względu na bycie jego ambasadorem czy założycielem<sup>74</sup>. Pomimo tego, że omówione działania wymagają czasu i wysiłku, przynoszą one pożądane korzyści<sup>75</sup>.

---

<sup>70</sup> Jest on badaczem, socjologiem i praktykiem związanym z branżą public relations.

<sup>71</sup> A. Kubisiak, *Czas zacząć działać*, dz. cyt., s. 62–63.

<sup>72</sup> T. Sondej, *Komunikacja organizacji pozarządowej z otoczeniem*, dz. cyt., s. 217–218.

<sup>73</sup> R. Barański, *Fundacje i stowarzyszenia. Zasady funkcjonowania*, dz. cyt., s. 130.

<sup>74</sup> E. Grech, *Kształtowanie wizerunku firmy – zasady metodyczne i studium przypadku gabinetu medycyny i kosmetologii estetycznej Galeria Urody*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2018, 543, s. 41.

<sup>75</sup> A. Kubisiak, *Czas zacząć działać*, dz. cyt.

Godny uwagi jest fakt, że niektórzy liderzy podmiotów pozarządowych nie widzą potrzeby promocji ich aktywności, uznając działalność wizerunkową i informacyjną za zbędną. Skutkiem tych zaniechań jest negatywny wizerunek NGO lub brak jakiegokolwiek wizerunku, stanowiący również znaczący problem, gdyż „brak promocji oznacza, że NGO są postrzegane przez pryzmat zdarzeń przypadkowych, czasem pozytywnych, ale częściej negatywnych, ponieważ te drugie są częściej przekazywane przez media masowe i bardziej zapamiętywane przez obywateli (np. nadużycia w fundacjach, wyłudzenie środków z PFRON przez nieuczciwych przedsiębiorców)”<sup>76</sup>. W tym kontekście Kamila Pilch zauważa, że brak aktywności w mediach, odniesienia się do informacji o liderach NGO (zwłaszcza do nieprzychylnych komunikatów) czy samych *fake newsów*, a także brak informacji o prowadzonych działaniach mogą stanowić czynniki decydujące o postrzeganiu poszczególnych podmiotów trzeciego sektora<sup>77</sup>. Ukazany przez media negatywny obraz danego podmiotu pozarządowego powoduje pogorszenie wizerunku także całego trzeciego sektora<sup>78</sup>. Tym samym, za Robertem Barańskim, należy podkreślić, że każda nowoczesna organizacja trzeciego sektora powinna interesować się opinią społeczną na swój temat<sup>79</sup>.

Uczciwość i efektywność to filary, na których powinna opierać się podejmowana przez podmioty społeczne aktywność promocyjna. Wiarygodność organizacji budowana jest bowiem na podstawie widocznych rezultatów ich działalności<sup>80</sup>. Kwestia ta pełni kluczową rolę i uchodzi za bardzo ważny czynnik choćby ze względu na wymóg sprostania coraz wyższym oczekiwaniom darczyńców NGO. Zwracają oni bowiem uwagę na przejrzyste i skuteczne metody zarządzania organizacją<sup>81</sup>. W związku z tym niezwykle istotna jest świadomość liderów, że istnieje potrzeba nieustannego wkładania wysiłku w pracę nad wizerunkiem organizacji pozarządowych, a także dążenia do realizacji tego procesu w sposób konsekwentny, przemyślany, a nade wszystko umiejętny<sup>82</sup>. Niezbędne do tego celu jest wykorzystanie wymienionych powyżej technik oddziałujących na otoczenie.

---

<sup>76</sup> T. Sondej, *Komunikacja organizacji pozarządowej z otoczeniem*, dz. cyt., s. 221.

<sup>77</sup> K. Pilch, *Kształtowanie wizerunku organizacji pozarządowych*, dz. cyt., s. 93. [https://www.researchgate.net/publication/332359325\\_Kształtowanie\\_wizerunku\\_organizacji\\_pozarządowych](https://www.researchgate.net/publication/332359325_Kształtowanie_wizerunku_organizacji_pozarządowych) (dostęp: 5.04.2023).

<sup>78</sup> P. Adamiak, *Wizerunek: niewykorzystany potencjał*, <https://publicystyka.ngo.pl/wizerunek-niewykorzystany-potencjal> (dostęp: 5.04.2023).

<sup>79</sup> R. Barański, *Fundacje i stowarzyszenia. Zasady funkcjonowania*, dz. cyt., s. 129.

<sup>80</sup> *Wizerunek organizacji pozarządowych. Raport z badania*, dz. cyt., s. 49.

<sup>81</sup> F. D. Adro, J. C. Leitão, *Leadership and organizational innovation in the third sector: A systematic literature review*, dz. cyt., s. 52.

<sup>82</sup> I. Dąbrowska, *Media społecznościowe w trzecim sektorze*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2019, s. 172.



### 2.1.2. Funkcjonowanie NGO w Polsce

Polska jest krajem, w którym organizacje pozarządowe (niezwykle zróżnicowane) zajmują istotną pozycję. Różne kwestie dotyczące działalności NGO funkcjonujących w Polsce można zdiagnozować dzięki wynikom badań zrealizowanych w szczególności przez GUS czy Stowarzyszenie Klon/Jawor. Należy zatem odnieść się do najistotniejszych wyników analiz przeprowadzonych przez te dwa podmioty.

Swobodny i efektywny rozwój trzeciego sektora w Polsce zauważalny jest od 1989 roku, co ma związek z demokratyzacją ustroju politycznego i w konsekwencji swobód obywatelskich<sup>83</sup>. Liczba organizacji trzeciego sektora zwiększyła się aż trzykrotnie w latach 1997–2012. Wzrost ten wskazuje na wyraźny postęp w tworzeniu się podmiotów non-profit<sup>84</sup> i wciąż jest odnotowywany. Zgodnie z informacjami podanymi przez GUS<sup>85</sup> w 2020 roku na terenie Rzeczypospolitej aktywnie działało 95,2 tys. zarejestrowanych NGO. Wśród nich najliczniejszą grupę stanowiły stowarzyszenia i podobne organizacje społeczne (66,8 tys.; 70,1%) i fundacje (16,0 tys.; 16,8%). Szczegółowe dane dotyczące poszczególnych podmiotów zaprezentowano na wykresie 2.1.

---

<sup>83</sup> M. Łosiewicz, *Nowe media w trzecim sektorze. Krytyczna analiza tendencji i uwarunkowań*, dz. cyt., s. 279.

<sup>84</sup> K. Rogaczewska, *Organizacje pozarządowe w polityce międzynarodowej*, dz. cyt., s. 36–37.

<sup>85</sup> *Działalność stowarzyszeń i podobnych organizacji społecznych, fundacji, społecznych podmiotów wyznaniowych oraz samorządu gospodarczego i zawodowego w 2020 r. – wyniki wstępne*, dz. cyt.

Wykres 2.1. Liczba rejestrowanych organizacji non-profit w Polsce w 2020 roku



Źródło: *Działalność stowarzyszeń i podobnych organizacji społecznych, fundacji, społecznych podmiotów wyznaniowych oraz samorządu gospodarczego i zawodowego w 2020 r. – wyniki wstępne*, Główny Urząd Statystyczny, 2021, s. 1, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/gospodarka-spoeczna-wolontariat/gospodarka-spoeczna-trzeci-sektor/dzialalnosc-stowarzyszen-i-podobnych-organizacji-spoecznych-fundacji-spoecznych-podmiotow-wyznaniowych-oraz-samorzadu-gospodarczego-i-zawodowego-w-2020-r-wyniki-wstepne,3,9.html> (dostęp: 10.04.2023)

Do organizacji trzeciego sektora o największym znaczeniu w Polsce należą więc różne stowarzyszenia oraz fundacje<sup>86</sup>. Tabela 2.2 ukazuje ważniejsze różnice pomiędzy tymi podmiotami w odniesieniu do takich zagadnień jak cel, majątek, władza oraz założyciele i członkowie. Wart uwagi jest fakt, że podział na fundacje i stowarzyszenia<sup>87</sup> wpisuje się w dualne rozumienie trzeciego sektora (w wąskim ujęciu), często wykorzystywane przez badaczy. Małgorzata Łosiewicz podkreśla, iż w tej perspektywie stanowią one jego trzon<sup>88</sup>.

<sup>86</sup> Jak zostało wspomniane w poprzednim podrozdziale, jednym z podobieństw pomiędzy omawianymi wyżej podmiotami jest możliwość uzyskania przez nie statusu organizacji pożytku publicznego (OPP) – M. Cichoń-Sosnowska, K. Grabiński, K. Matys, P. Zienuk, *Organizacje pożytku publicznego. Pomiar efektywności i o cena struktury finansowania*, dz. cyt., s. 41.

<sup>87</sup> Podział ten nie uwzględnia Ochotniczej Straży Pożarnej (OSP), pomimo tego, że funkcjonuje ona jako stowarzyszenia – M. Łosiewicz, *Nowe media w trzecim sektorze. Krytyczna analiza tendencji i uwarunkowań*, dz. cyt., s. 279.

<sup>88</sup> Tamże, s. 278–279.

**Tabela 2.2. Kluczowe różnice pomiędzy fundacjami a stowarzyszeniami**

<b>Zagadnienie</b>	<b>Fundacja</b>	<b>Stowarzyszenie</b>
Cel	cele społecznie lub gospodarczo użyteczne, działania adresowane do osób spoza organizacji	reprezentowanie interesów swoich członków wobec organów władzy publicznej
Majątek	fundusz założycielski	fundusz statutowy
Założyciele i członkowie	fundator (jeden lub wielu) – osoby fizyczne lub prawne	co najmniej siedmiu założycieli (w przypadku stowarzyszeń zwykłych – trzech) – tylko osoby fizyczne
Władza	zarząd i nieobowiązkowo organ kontroli wewnętrznej	walne zgromadzenie, obowiązkowy organ kontroli wewnętrznej, np. komisja rewizyjna
Nadzór	właściwy minister lub starosta właściwy ze względu na siedzibę	wojewoda lub starosta właściwy ze względu na siedzibę

**Źródło:** M. Cichoń-Sosnowska, K. Grabiński, K. Matys, P. Zieniuk, *Organizacje pożytku publicznego. Pomiar efektywności i o cena struktury finansowania*, CeDeWu, Warszawa 2021, s. 41

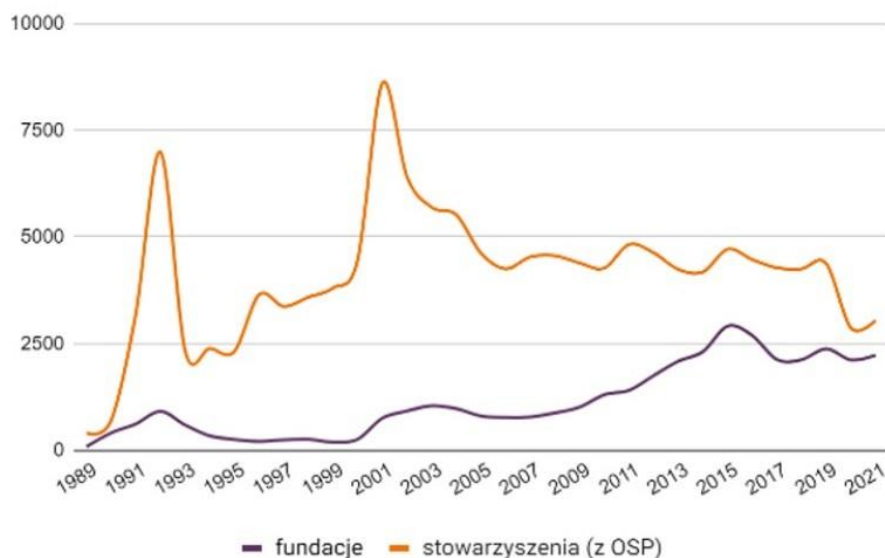
Przedstawiając trzeci sektor w wąskim ujęciu, należy wspomnieć, iż aktualnie w Polsce funkcjonuje około 70 tys. aktywnych<sup>89</sup> stowarzyszeń i fundacji. Liczba zarejestrowanych podmiotów różni się w zależności od regionu Polski (najwięcej występuje na Mazowszu – 24 tys. – z czego więcej niż połowa w samej Warszawie). Od 1989 roku nieprzerwalnie pod względem liczby dominują stowarzyszenia. Warto dodać, iż na przestrzeni lat różnica między liczbą stowarzyszeń a fundacji była nawet kilkukrotnie wyższa. Niemniej jednak od kilku lat zaczęła się ona wyraźnie zmniejszać<sup>90</sup>. Wykres 2.2 przedstawia liczbę tych podmiotów oraz ilościowe różnice pomiędzy nimi w poszczególnych latach. Trzeba również wspomnieć, iż każdego roku powstają kolejne organizacje. W 2021 roku zarejestrowanych zostało około 5 tys. nowych podmiotów – 3 tys. stowarzyszeń oraz 2 tys. fundacji, co oznacza, że wciąż przeważają stowarzyszenia<sup>91</sup>.

<sup>89</sup> Takich, które faktycznie działają, a więc nie są zawieszono bądź zakończyły swoją działalność, ale nie zostały formalnie wyrejestrowane.

<sup>90</sup> <https://fakty.ngo.pl/fakt/liczba-ngo-w-polsce> (dostęp 10.04.2023).

<sup>91</sup> B. Charycka, M. Gumkowska, J. Bednarek, *Kondycja organizacji pozarządowych 2021*, dz. cyt., s. 15.

Wykres 2.2. Liczba rejestrowanych stowarzyszeń i fundacji w Polsce na przestrzeni 30 lat



Źródło: <https://fakty.ngo.pl/fakt/liczba-ngo-w-polsce> (dostęp: 10.04.2023)

Organizacje tworzące trzeci sektor w Polsce są zróżnicowane pod takimi względami jak: forma, obszar działalności, dziedzina czy funkcje społeczne. GUS podaje, iż większość podmiotów trzeciego sektora zajmowała się w 2020 roku sportem, turystyką, rekreacją oraz hobby (26,9%). Na drugim miejscu znalazły się organizacje zajmujące się ratownictwem (15,3%). Następnie kulturą i sztuką (12,4%). Edukacja i wychowanie oraz badania naukowe dotyczyły 10,5% wszystkich organizacji, a pomoc społeczna i humanitarna oscylowała na poziomie 8,3%. Zbiorcze zestawienie tych i pozostałych dziedzin statutowych polskich organizacji pozarządowych obrazuje wykres 2.3.

**Wykres 2.3. Procentowy rozkład organizacji non-profit w Polsce według głównej dziedziny statutowej**



**Źródło:** *Działalność stowarzyszeń i podobnych organizacji społecznych, fundacji, społecznych podmiotów wyznaniowych oraz samorządu gospodarczego i zawodowego w 2020 r. – wyniki wstępne*, Główny Urząd Statystyczny, 2021, s. 2, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/gospodarka-spoeczna-wolontariat/gospodarka-spoeczna-trzeci-sektor/dzialalnosc-stowarzyszen-i-podobnych-organizacji-spoecznych-fundacji-spoecznych-podmiotow-wyznaniowych-oraz-samorzadu-gospodarczego-i-zawodowego-w-2020-r-wyniki-wstepne,3,9.html> (dostęp: 10.04.2023)

Natomiast z badania przeprowadzonego przez Stowarzyszenia Klon/Jawor, w którym uwzględnione zostały wszystkie obszary działań organizacji pozarządowych<sup>92</sup>, a nie tylko ich główna dziedzina statutowa, wynika, że tematyka ekologii staje się coraz ważniejsza dla NGO. Pomimo tego, że ranking największych branż trzeciego sektora nie ulega od lat większym zmianom, pojawia się coraz więcej podmiotów, które obok innych dziedzin zajmują się także tematem ekologii. Tym samym ekologia jest branżą, w której zanotowano największy wzrost między 2018 i 2021 rokiem (4%)<sup>93</sup>.

Zasygnalizowana we wcześniejszych podrozdziałach problematyka dotycząca pandemii COVID-19 w kontekście oddziaływania na trzeci sektor wymaga rozwinięcia w odniesieniu do polskich podmiotów należących do tego sektora. Jej negatywne skutki prognozowane były bowiem przez zdecydowaną większość NGO w Polsce już na samym jej początku. Dane GUS<sup>94</sup> pokazują, że aż 75,1% organizacji pozarządowych, które przewidywały pogorszenie sytuacji finansowej w 2020 roku, wskazywało na związek

<sup>92</sup> Należy bowiem podkreślić, iż „większość organizacji nie zajmuje się tylko jedną dziedziną, a działa wielobranżowo: organizacja wskazuje średnio ok. trzy obszary, w których podejmuje jakąś aktywność. Takie łączenie kilku dziedzin tematycznych jest typowe dla organizacji pozarządowych i wynika zarówno ze względów misyjnych, jak i pragmatycznych” – B. Charycka, M. Gumkowska, J. Bednarek, *Kondycja organizacji pozarządowych 2021*, dz. cyt., s. 65.

<sup>93</sup> Tamże, s. 10.

<sup>94</sup> Przywołane dane odnoszą się do okresu realizacji badania (kwiecień–sierpień 2020 rok).

z sytuacją spowodowaną epidemią COVID-19. A zatem liczba tych podmiotów niemal podwoiła się w porównaniu do 2019 roku (37,2%)<sup>95</sup>. Niemniej jednak istnieją też takie organizacje non-profit, które zauważyły pozytywne skutki pandemii w zakresie ich funkcjonowania. Z przeprowadzonego badania na temat wpływu epidemii na działania wiejskiego trzeciego sektora wynika, że w tym trudnym okresie prawie połowie wspomnianych podmiotów (47%) miała możliwość wykazania, iż są one potrzebne w społeczeństwie. Ponadto pandemia sprawiła, że NGO zaczęły podejmować nowe formy działań (jak choćby wypełniać lukę dotyczącą zapotrzebowanie na maseczki czy uruchamiać wolontariat<sup>96</sup> na rzecz potrzebujących osób)<sup>97</sup>.

Biorąc pod uwagę powyższe aspekty, należy podkreślić, iż okres epidemii był dla poszczególnych podmiotów pozarządowych czasem wzmożonej aktywności. Zgodnie z danymi GUS w ramach dodatkowych działań związanych z sytuacją epidemiologiczną organizacje pozarządowe najczęściej wykonywały różnego rodzaju usługi społeczne<sup>98</sup> (63,3%). Rzadziej natomiast dostarczały wsparcia rzeczowego (33,7%) czy finansowego (8,9%). Warto zaznaczyć, że różnice dotyczące zakresu realizowanej pomocy są zależne od rodzaju organizacji, a także dziedziny ich działalności. Szczególną rolę odegrały wówczas podmioty prowadzące działalność w obszarze pomocy społecznej i humanitarnej – ponad połowa (50,7%). Na drugim miejscu znalazły się organizacje zajmujące się rozwojem lokalnym, społecznym i ekonomicznym (47,2%). Kolejne miejsce przypadło NGO o profilu z obszaru ochrony zdrowia (44,2%)<sup>99</sup>.

Istotnym zagadnieniem dotyczącym NGO jest kwestia społecznego zaufania. Wyniki badania przeprowadzonego przez Badania Klon/Jawor i Grupę 4P<sup>100</sup> wskazują, że organizacje pozarządowe, w dualnym rozumieniu, cieszą się dużym zaufaniem społecznym Polaków – ponad połowa ankietowanych (56%) obdarza je zaufaniem. Wynik ten jest stabilny, gdyż od 3 lat utrzymuje się na poziomie ponad 50%. Dla porównania poziom zaufania do mediów publicznych spadł w 2020 roku do 28% (w 2017

---

<sup>95</sup> *Organizacje non profit w czasie epidemii COVID-19. Informacja sygnalna z dnia 29 grudnia 2020 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2020, s. 4.

<sup>96</sup> Należy wspomnieć, iż w 2021 roku 61% polskich organizacji trzeciego sektora angażowało wolontariuszy do różnych aktywności, z czego 41% robiło to w sposób regularny, a 20% okazjonalnie – zob. B. Charycka, M. Gumkowska, J. Bednarek, *Kondycja organizacji pozarządowych 2021*, dz. cyt., s. 45.

<sup>97</sup> W. Knieć, T. Marcysiak, E. Piszczek, *Wiejskie organizacje pozarządowe w Polsce w czasie pandemii COVID-19*, „Trzeci sektor” 2022, 58, s. 46.

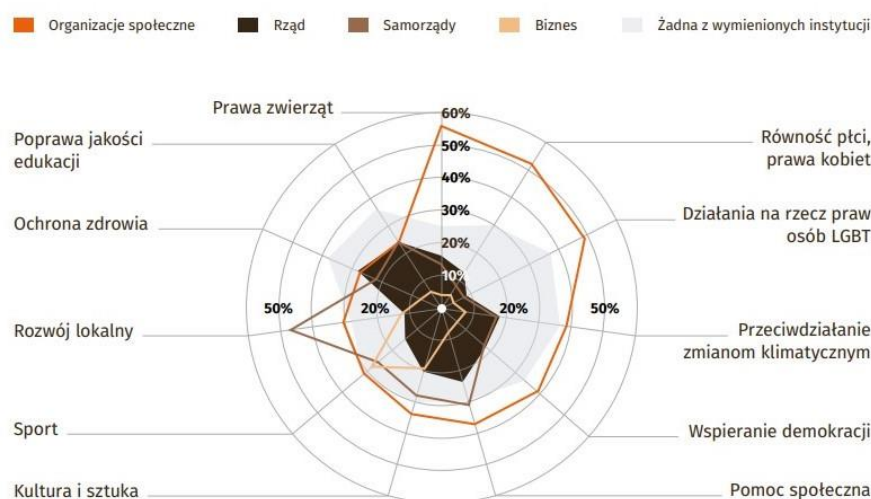
<sup>98</sup> Jak podaje dalej GUS, należą do nich: „polityka prorodzinna, wspierania rodziny, system pieczy zastępczej, pomoc społeczna, promocja i ochrona zdrowia, wspieranie osób niepełnosprawnych, edukacja publiczna, przeciwdziałanie bezrobociu, kultura, kultura fizyczna i turystyka pobudzanie aktywności obywatelskiej, mieszkalnictwo, ochrona środowiska, reintegracja zawodowa i społeczna” – *Organizacje non profit w czasie epidemii COVID-19. Informacja sygnalna z dnia 29 grudnia 2020 r.*, dz. cyt., s. 4.

<sup>99</sup> Tamże, s. 3.

<sup>100</sup> Dane pochodzą z sondażu ogólnopolskiego 4P przeprowadzonego 2 listopada 2020 r., pomiar 4–6.11.2020, N = 1023.

roku wynosił 40%). Natomiast rząd został obdarzony jeszcze niższym zaufaniem, przy czym odnotowano niewielki spadek (w 2020 roku 26% respondentów wyraziło zaufanie do niego, a w 2017 roku 29%)<sup>101</sup>. Trzeba podkreślić, iż najbardziej doceniane w obszarze działalności NGO są działania społeczne na rzecz praw zwierząt<sup>102</sup> – niemal połowa (49%) wszystkich badanych osób zauważa aktywność fundacji i stowarzyszeń w tym zakresie. Co więcej, w tej sferze działalność organizacji pozarządowych oceniana jest zdecydowanie lepiej niż aktywność innych podmiotów należących do pozostałych sektorów. Kwestię tę ilustruje wykres 2.4.

**Wykres 2.4. Ocena działalności różnych instytucji w poszczególnych obszarach ich aktywności społecznej (w %)**



**Źródło:** M. Gumkowska, B. Charycka, *Jak Polki i Polacy widzą organizacje społeczne?*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2020, s. 7

Działalność w obszarze praw zwierząt cieszy się więc największym zaufaniem społecznym w odniesieniu do trzeciego sektora, podczas gdy zaufanie do sektora biznesowego czy rządu w tej dziedzinie jest wielokrotnie niższe (również w innych sferach zauważalna jest ta właściwość). Oznacza to, iż działania podejmowane przez podmioty społeczne w zakresie ochrony zwierząt są zauważane i jednocześnie cenione w społeczeństwie. Świadczyć to też może o tym, iż ludzie dostrzegają brak stosownych działań podejmowanych przez instytucje państwowe czy podmioty prywatne, jeśli chodzi

<sup>101</sup> M. Gumkowska, B. Charycka, *Jak Polki i Polacy widzą organizacje społeczne?*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2020, s. 2.

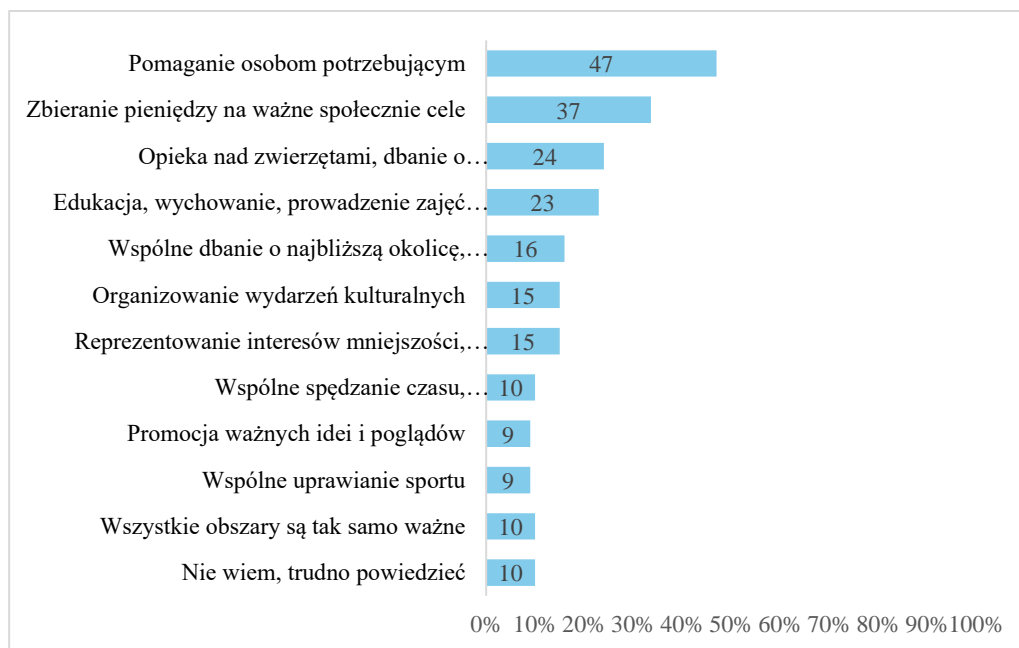
<sup>102</sup> Określenie „prawa zwierząt” odnosi się do kwestii prawnych związanych z ochroną tych istot (kwestia ich dobrostanu), zawartych w Ustawie o ochronie zwierząt, o której szerzej w kolejnym podrozdziale.

o ochronę zwierząt<sup>103</sup>. Odpowiedzią na ten problem jest działalność NGO o profilu prozwierzęcym.

## 2.2. Działalność organizacji prozwierzęcych

Aktywność NGO w obszarze prozwierzęcym jest zasadna i pożądana przez obywateli. Omówione wcześniej kwestie wskazują bowiem na fakt, iż społeczeństwo dostrzega różne problemy dotyczące nadużyć wobec istot zwierzęcych i w konsekwencji domaga się określonych zmian w tym obszarze. Zgodnie z badaniem przeprowadzonym przez Stowarzyszenie Klon/Jawor<sup>104</sup>, niemal ¼ Polaków uważa, że organizacje pozarządowe powinny zajmować się opieką nad zwierzętami (i ogólnie dbaniem o środowisko)<sup>105</sup>. Oczekiwanie to wyprzedza tylko pomoc osobom potrzebującym (47%) oraz aktywność związana ze zbiórką pieniędzy na ważne społeczne cele<sup>106</sup> (37%), co zobrazowano na wykresie 2.5.

Wykres 2.5. Oczekiwania Polaków dotyczące działań, jakimi powinny zajmować się przede wszystkim NGO (w %)



Źródło: *Wizerunek organizacji pozarządowych. Raport z badania*, red. P. Adamiak, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2015, s. 44, <https://api.ngo.pl/media/get/32016> (dostęp: 5.04.2023)

<sup>103</sup> Natomiast znikomy procent zaufania do drugiego sektora w przedmiotowej kwestii wskazuje chociażby na fakt istnienia podmiotów prywatnych, które swój biznes opierają na eksploatacji zwierząt, często na masową skalę. Zalicza się do nich na przykład przemysł futrzarski.

<sup>104</sup> *Wizerunek organizacji pozarządowych. Raport z badania*, dz. cyt., s. 44.

<sup>105</sup> Oznacza to, że ludzie są bardziej skłonni do wspierania finansowo tych podmiotów.

<sup>106</sup> Warto podkreślić, iż publiczne zbiórki pieniężne organizowane przez podmioty społeczne organizowane są także na rzecz zwierząt, np. na schroniska.



Troska o dobro zwierząt i powstrzymanie się od spożywania mięsa ma swoje korzenie w starożytności. Natomiast zorganizowane ruchy na rzecz ochrony zwierząt powstały wokół ruchów humanitarnych oraz antywiwiskcyjnych w XIX wieku<sup>107</sup>. Corwin R. Kruse zauważa, że wraz ze wzrostem poparcia dla praw zwierząt zaczęły powstawać pewne grupy osób broniące tych stworzeń w różnych dziedzinach. Równocześnie liczba członków ruchu prozwierzecego znacząco wzrosła – co świadczy o tym, iż nastąpił rozkwit aktywizmu na rzecz zwierząt w wymiarze globalnym. Jako przykład warto wskazać aktualnie największą na świecie organizację prozwierzęcą – *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA; pol. Ludzie na rzecz Etycznego Traktowania Zwierząt)<sup>108</sup>. Liczba jej członków ogromnie wzrosła, z mniej niż 100 w 1980 roku do ponad 500 tys. do 1995 roku. Wzrost wpływu tego typu organizacji oznacza przede wszystkim większą kontrolę społeczną w sferze ochrony zwierząt<sup>109</sup>. Tabela 2.3 przedstawia wybrane podmioty trzeciego sektora o profilu prozwierzęcym, polskie i zagraniczne, oraz ich obszary działalności.

**Tabela 2.3. Wybrane polskie i zagraniczne organizacje pozarządowe o profilu prozwierzęcym wraz z ich obszarem działań**

Polskie organizacje prozwierzęce		Zagraniczne organizacje prozwierzęce	
Czarna Owca Pana Kota	organizacja zajmująca się bieżącą pomocą zwierzętom, promowaniem ich praw oraz działalnością edukacyjną	Animal Interfaith Alliance	organizacja zrzeszająca różne fundacje religijne zajmujące się prawami zwierząt; jest swoistą platformą komunikacji dla osób różnej religijności i wiary, której celem jest ułatwienie im działania na rzecz zwierząt
Empatia dla Zwierząt	stowarzyszenie propagujące weganizm oraz postawę szacunku wobec innych istot	EuroGroup for Animals	paneuropejska organizacja zajmująca się poprawą dobrostanu zwierząt w ramach tworzenia sieci organizacji i lobbowania na poziomie Unii Europejskiej, w celu zmiany prawa dotyczącego zwierząt; jej celem jest także wzmacnianie

<sup>107</sup> G. M. Broad, *Effective animal advocacy: effective altruism, the social economy, and the animal protection movement*, „Agric Hum Values” 2018, 35, s. 780.

<sup>108</sup> Warto dodać, że PETA stała się na początku XXI wieku najsukuteczniejszą tego typu organizacją na świecie. Jednocześnie zyskała poparcie wielu znanych osobistości, jak choćby znanych na całym świecie aktorów. Jej zakres działań jest bardzo szeroki, obejmuje m.in. przemysł futrzarski, farmy przemysłowe, laboratoria prowadzące eksperymenty na zwierzętach czy cyrki. Podejście tej organizacji do praw zwierząt jest bardzo fundamentalistyczne oraz niezłomne. Ponadto promuje ona dietę wykluczającą wszelkie produkty pochodzenia zwierzęcego – zob. J. Helios, *Edukacja na rzecz zwierząt i ich praw. Uwagi w kontekście dyskursu o przemocy wobec zwierząt*, „Filozofia Publiczna I Edukacja Demokratyczna” 2016, 5(1), s. 289.

<sup>109</sup> C. R. Kruse, *The Movement and the Media: Framing the Debate Over Animal Experimentation*, „Political Communication” 2001, 18, s. 70.

			działań na poziomie poszczególnych krajów
Klub Gaja	organizacja pożytku publicznego działająca na rzecz środowiska naturalnego i poszanowania praw zwierząt	Compassion in World Farming	europejska organizacja zajmująca się obroną zwierząt hodowlanych
Ogólnopolskie Towarzystwo Ochrony Zwierząt OTOZ Animals	stowarzyszenie prowadzące m.in. schroniska dla zwierząt oraz podejmujące interwencje w sprawach dotyczących niehumanitarnego traktowania zwierząt	World Animal Protection	brytyjska fundacja zajmująca się poprawą losu zwierząt, szczególnie hodowlanych; jej celem jest także wpływanie na decydentów, aby prawa zwierząt stały się przedmiotem legislacji
Fundacja PRIMUM	fundacja, której celem jest ochrona środowiska naturalnego i dzikich zwierząt; zajmuje się małymi drapieżnikami, głównie jeżami	Catholic Concern for Animals	fundacja zajmująca się prawami zwierząt w perspektywie katolickiej
Fundacja dla Zwierząt Animalia	organizacja pożytku publicznego pomagająca porzuconym i skrzywdzonym psom oraz kotom	Anonymous for the Voiceless	organizacja walcząca o prawa zwierząt, specjalizująca się w aktywizmie ulicznym

**Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Fundacje/Organizacje działające na rzecz zwierząt*, <https://opowiedzzwierze.pl/lista-fundacji-i-organizacji/> (dostęp: 11.01.2023)**

W związku z tym, że działania podejmowane przez organizacje prozwierzęce wpisują się w ramy aktywizmu społecznego, należy przybliżyć specyfikę tego zjawiska, a następnie omówić poszczególne obszary działalności tych podmiotów.

### 2.2.1. Aktywizm społeczny

Sam termin „aktywizm”, jak podaje *Słownik języka polskiego PWN*, oznacza czynną postawę wobec życia<sup>110</sup>, a aktywista definiowany jest jako „bardzo aktywny członek jakiejś organizacji”<sup>111</sup>. Natomiast pojęcie aktywizmu społecznego obejmuje różnorodne działania podejmowane w celu osiągnięcia pewnych zmian społecznych<sup>112</sup>, przy czym trzeba rozszerzyć tę definicję o inne kwestie.

Czynniki motywujące ludzi do podjęcia określonych działań wpisujących się w ramy aktywizmu społecznego są zróżnicowane i ściśle powiązane z różnorodnymi

<sup>110</sup> Aktywizm, <https://sjp.pwn.pl/sjp/aktywizm;2439298.html> (dostęp: 11.04.2023).

<sup>111</sup> Aktywista, <https://sjp.pwn.pl/sjp/aktywista;2549298.html> (dostęp: 11.04.2023).

<sup>112</sup> K. Biernacka, *Myśl, czuj i działaj*, w: *Aktywizm prozwierzęcy. Instrukcja obsługi*, red. J. Andrusiewicz, Wyd. Fundacja Czarna Owca Pana Kota, Kraków 2014, s. 17.

problemami społecznymi. Jednym z najpoważniejszych problemów społecznych współczesnego świata, szczególnie ze względu na tempo wzrostu oraz skalę, jest niesprawiedliwy podział zasobów i związane z nim nierówności ekonomiczne, które w konsekwencji prowadzą do poczucia tzw. relatywnej deprivacji, doświadczanej przez różne grupy społeczne<sup>113</sup>. Tomasz Marek definiuje relatywną deprivację jako stan psychiczny występujący u danej osoby, który polega na „odczuwaniu negatywnej różnicy w traktowaniu pod względem danej cechy (dobra), przy czym przedmiotowy stan psychiczny jest efektem dokonanego przez tę osobę porównania z inną osobą należącą do tej samej grupy”<sup>114</sup>. Tym samym w stan ten przechodzi się w wyniku porównań społecznych. W sumie muszą zostać spełnione trzy następujące warunki, aby pojawiło się omawiane odczucie<sup>115</sup>:

1. porównanie sytuacji własnej z sytuacją innych, podobnych osób bądź grupy, z którą się dana osoba identyfikuje;
2. dojście do wniosku, iż aktualna sytuacja, w jakiej dana osoba się znajduje jest dla niej niekorzystna;
3. uznanie obecnego stanu nierówności, jakiego doświadcza osoba (chodzi o wymienione nierówności społeczne, jak choćby ekonomiczne) i ocenienie go jako niesprawiedliwego.

Aby pojawiła się chęć działania na rzecz zmiany stanu, np. systemu ekonomicznego, ważne jest, aby został on uznany za oburzający i niesprawiedliwy<sup>116</sup>. Relatywna deprivacja w powyższym kontekście stanowi czynnik motywujący do zaangażowania się w działania kolektywne. Efektywność tych działań jest mocniejsza wtedy, gdy odczucie deprivacji dotyczy całej zaangażowanej grupy, a nie sprowadza się jedynie do poziomu jednostki<sup>117</sup>. Dodatkowym czynnikiem wzmacniającym ten efekt jest uczucie złości, które może się wyzwolić na podstawie wspomnianego uczucia niesprawiedliwości. Złość ma w sobie moc mobilizującą do wykonania różnych czynności, których celem jest zmiana danej sytuacji. W przeciwieństwie do innych

---

<sup>113</sup> T. Besta, K. Jaśko, J. Grzymała-Moszczyńska, P. Górka, *Walcz, protestuj, zmieniaj świat! Psychologia aktywizmu*, Sopot 2019, s. 23.

<sup>114</sup> T. Marek, *Koncepcja relatywnej deprivacji jako uzasadnienie rewolucji społecznych i zachowań przestępczych*, „Przegląd Prawniczy Ekonomiczny i Społeczny” 2014, 3, s. 118, [https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/12445/1/Marek\\_Koncepcja%20relatywnej%20deprivacji%20jako%20uzasadnienie%20rewolucji%20spo%C5%82ecznych%20i%20zachowa%C5%84%20prze%C4%99pczych.pdf](https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/12445/1/Marek_Koncepcja%20relatywnej%20deprivacji%20jako%20uzasadnienie%20rewolucji%20spo%C5%82ecznych%20i%20zachowa%C5%84%20prze%C4%99pczych.pdf) (dostęp: 11.04.2023).

<sup>115</sup> T. Besta, K. Jaśko, J. Grzymała-Moszczyńska, P. Górka, *Walcz, protestuj, zmieniaj świat! Psychologia aktywizmu*, dz. cyt., s. 20.

<sup>116</sup> Tamże, s. 23.

<sup>117</sup> Ogólnie aktywizm społeczny przyjmuje różne formy działań, zarówno na poziomie jednostek, jak i w wymiarze kolektywnym.

negatywnych emocji (takich, jak lęk czy smutek), równie często pojawiających się w związku z poczuciem nierówności, złość wyróżnia się tym, że pobudza do zachowań mających na celu zaradzenie niesprawiedliwym sytuacjom. Trzeba podkreślić, że podejmowane działania, którym ta emocja towarzyszy, niekoniecznie muszą skutkować łamaniem norm społecznych. Najczęściej są one zgodne z prawem. Do tego typu aktywności należą choćby podpisywanie petycji czy udział w pokojowych demonstracjach<sup>118</sup>. Oprócz tego ważnym czynnikiem wywołującym chęć do podjęcia określonych działań o charakterze społecznym jest przekonanie<sup>119</sup>, swoista wiara w to, że pewne działania mogą przynieść zamierzone efekty<sup>120</sup>.

Emocje doświadczane przez aktywistów odgrywają niebagatelne znaczenie zwłaszcza w działaniach zbiorowych. W związku z tym, że aktywiści mogą doświadczać zarówno porażek, jak i większych czy mniejszych sukcesów, ważne funkcje pełnią też pozytywne uczucia. Podczas gdy wymienione powyżej negatywne emocje mają pobudzać aktywistów do jakiegoś działania, pozytywne uczucia są konieczne do tego, aby wysoki poziom zaangażowania utrzymywał się u nich przez dłuższy czas. Przykładowym działaniem wywołującym szereg pozytywnych odczuć jest pomaganie<sup>121</sup>, stanowiące jednocześnie czynnik motywujący do podjęcia działalności społecznej.

Aktywizm społeczny wiąże się z omówionym wcześniej pojęciem społeczeństwa obywatelskiego. Godnym uwagi jest przykład polskiego społeczeństwa obywatelskiego. Z jednej strony Polska ma długą tradycję w zakresie aktywizmu obywatelskiego. W czasach państwowego socjalizmu kraj ten miał bowiem stosunkowo wysoko rozwiniętą sferę stowarzyszeniową i był jednym z nielicznych, w których na zmianę ustroju wpłynęła walka ruchu oddolnego – „Solidarności”. Z drugiej natomiast strony, od 1989 roku wydaje się, że państwo to podążało za ogólnym wzorcem, zgodnie z którym ludzie w byłych krajach socjalistycznych rzadziej uczestniczą w organizacjach o charakterze wolontariackim i jednocześnie mają mniejsze zaufanie do innych obywateli oraz są mniej skłonni do wspierania finansowo tego typu organizacji<sup>122</sup>. Niemniej jednak zgodnie z tym, co wykazano w poprzednim podrozdziale, aktualnie istnieje w Polsce

---

<sup>118</sup> T. Besta, K. Jaśko, J. Grzymała-Moszczyńska, P. Górską, *Walcz, protestuj, zmieniaj świat. Psychologia aktywizmu*, dz. cyt., s. 21.

<sup>119</sup> Pojęcie „przekonanie” oznacza „sąd, zdanie oparte na przeświadczeniu o prawdziwości, słuszności czegoś” – *Przekonanie*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/przekonanie;2510373.html> (dostęp: 11.04.2023).

<sup>120</sup> T. Besta, K. Jaśko, J. Grzymała-Moszczyńska, P. Górską, *Walcz, protestuj, zmieniaj świat! Psychologia aktywizmu*, dz. cyt., s. 19.

<sup>121</sup> T. Besta, K. Jaśko, J. Grzymała-Moszczyńska, P. Górską, *Walcz, protestuj, zmieniaj świat. Psychologia aktywizmu*, dz. cyt., s. 39, 47.

<sup>122</sup> K. Jacobsson, *Rethinking civic privatism in a postsocialist context: Individualism and personalization in Polish civil society organizations*, w: *Civil society revisited. Lessons from Poland*, red. K. Jacobsson, E. Korolczuk, Berghahn Books, Oxford, New York 2017, s. 81

wiele organizacji społecznych. Ponadto występują pewne mobilizacje społeczeństwa obywatelskiego, odbywające się w mniej ustrukturyzowanym formacie, takie jak nieoficjalne formy aktywizmu czy mobilizacje czasowe. Jako przykład należy wymienić choćby mobilizacje przeciwko porozumieniu ACTA, demonstracje feministyczne czy demonstracje ugrupowań prawicowych<sup>123</sup>.

Istotną rolę w kontekście aktywizmu odgrywa identyfikacja z grupą, która prowadzi do podjęcia działań zbiorowych. Im jest ona silniejsza, tym dochodzi do większego zaangażowania obywateli. Warto dodać, że zachodzą nawet związki o charakterze zwrotnym pomiędzy zaangażowaniem się a tożsamością zbiorową – im bardziej jakaś osoba angażuje się w działania na rzecz danej grupy, tym mocniej się z nią utożsamia. Szczególny rodzaj tożsamości stanowi tzw. upolityczniona tożsamość, będąca silnie mobilizującym czynnikiem do działania. Prowadzi ona do uświadomienia sobie przez członków danej grupy, że inny kolektyw ma więcej kontroli i władzy nad nimi, co w konsekwencji mobilizuje do walki w celu osiągnięcia zmiany danej sytuacji<sup>124</sup>. Warto wspomnieć, że pomiędzy członkami różnych grup nieuprzywilejowanych mogą zacieśniać się więzi, czego wyrazem jest ich solidaryzowanie się. Wynika ono z dostrzegania przez poszczególne grupy wzajemnych podobieństw między nimi, co w konsekwencji może prowadzić do działań jednej grupy na rzecz interesu drugiej<sup>125</sup>.

W ramach prowadzonych działań aktywistycznych wyznaczone cele mogą mieć charakter krótkoterminowy i długoterminowy. Krótkoterminowe cele cechują się tym, że osoby (lub osoba) je wyznaczające (na przykład zebranie określonej liczby podpisów pod daną petycją) mają relatywny wpływ na ich osiągnięcie. Natomiast długoterminowe cele (ostateczne) uzależnione są przede wszystkim od czynników, nad którymi aktywiści zwykle nie mają pełnej kontroli – na przykład nad reakcją adresata petycji. Trzeba podkreślić, że brak pewności związany z efektywnością podjętych działań wcale nie musi być jednak demobilizujący. Z drugiej jednak strony, każde z działań, nad którym możliwa jest większa kontrola, oddziałuje bardzo motywująco na aktywistów. Innymi słowy, sukcesy nawet o niewielkiej skali pobudzają ich do większego zaangażowania. Co więcej, jeśli główny cel jest trudny do osiągnięcia, szczególnie w krótkoterminowej perspektywie, to za znaczące uznawane są również osiągnięte po drodze inne dokonania. Do celu głównego często prowadzi realizacja pośrednich celów. Należą do nich choćby

---

<sup>123</sup> Zob. tamże, s. 82.

<sup>124</sup> T. Besta, K. Jaśko, J. Grzymała-Moszczyńska, P. Górka, *Walcz, protestuj, zmieniaj świat. Psychologia aktywizmu*, dz. cyt., s. 27.

<sup>125</sup> Tamże, s. 31.

poruszenie opinii publicznej w związku z nagłośnieniem danego problemu czy zbudowanie więzi z innymi aktywistami. Ta druga kwestia jest bardzo istotna, ponieważ aktywiści przynależący do jakiejś grupy osób tworzą pewną społeczność. Warto dodać, iż aby ta społeczność była możliwie jak najbardziej efektywna, w kontekście podejmowanych przez nią aktywności wpisujących się w ramy aktywizmu społecznego, potrzebne jest budowanie przez nią spójności<sup>126</sup>.

Katarzyna Biernacka podkreśla, że działania wpisujące się w ramy aktywizmu mogą być dokonywane niemal przez całe życie. Natomiast do czynników, które mogą wyzwolić ducha aktywizmu i wpłynąć na efektywność prowadzonych działań w różnych obszarach, w tym w sferze prozwierzęcej, zalicza: nieszablonowe podejście, dbanie o otwarty i krytyczny umysł oraz pielęgnowanie w sobie empatii<sup>127</sup>. Najogólniej rzecz biorąc, istnieje szereg sposobów na to, aby być aktywnym w różnych obszarach wymagających zaangażowania się obywateli.

Lois M. Takahashi zwraca uwagę na fakt, iż aktywizm obejmuje duży i zróżnicowany zestaw działań oraz praktyk mających na celu zmianę aktualnych warunków społecznych i/lub gospodarczych, politycznych czy odnoszących się do pewnych wartości. Działalność aktywistyczna wykorzystywana jest przez zwykłych ludzi na poziomie lokalnym, krajowym czy ogólnościowym w celu zakwestionowania panującej polityki rządu, norm społecznych czy wspomnianych nierówności ekonomicznych. Poza tym badaczka zauważa, że coraz częściej podmioty prywatne podejmują działania o charakterze aktywistycznym. W ramach tej aktywności wykorzystują swoje wpływy gospodarcze czy polityczne, co w konsekwencji ma prowadzić do zmiany sposobów działania rządów bądź przedsiębiorstw. Działania te koncentrują się przede wszystkim na prawach obywatelskich, prawach własności, niezależności politycznej, ochronie środowiska (w tym ochronie zwierząt) czy równości płci. Wartości społeczne wyrażające się w tego typu działaniach są więc zróżnicowane. Geografia aktywizmu obejmuje nie tylko społeczny wymiar tego typu działań (rodzaje zaangażowanych grup czy merytoryczne ukierunkowanie poczynań), lecz również siły lokalizacyjne oraz przestrzenne, wpływające na działalność aktywistyczną. W tym kontekście ważne funkcje pełni Internet, szczególnie media społecznościowe, które są

---

<sup>126</sup> K. Biernacka, *Mysł, czuj i działaj*, dz. cyt., s. 49–52.

<sup>127</sup> Tamże, s. 23.

coraz częściej wykorzystywane do motywowania i koordynowania działań społecznych<sup>128</sup>.

Należy dodać za Corwinem R. Krusem, iż kluczową rolę w zakresie wywoływania określonych zmian w społeczeństwie, w ramach działań podejmowanych przez dany ruch społeczny, odgrywa kwestia uświadamiania obywateli (innymi słowy edukowania ich) w zakresie poruszanych przez członków tego ruchu problemów. Niezbędne w tym obszarze jest wykorzystanie środków masowego przekazu. Tym samym wszelkie ruchy społeczne powinny skupiać wokół siebie media. Zdobycie uwagi mediów nie należy jednak do łatwych zadań. W związku z tym zdarza się, że jednostki podejmują jakieś kontrowersyjne działania w celu przykucia uwagi dziennikarzy<sup>129</sup>. Za takie działanie można uznać chociażby akcję z okazji Dnia Bez Futra zorganizowaną w Katowicach w 2015 roku przez aktywistów z Fundacji Viva! W ramach tego happeningu, przeprowadzonego pod hasłem „Lepiej nago niż w futrze”, wolontariusze w samej bieliźnie przemaszerowali jedną z głównych ulic miasta. Natomiast pozostali aktywiści, odpowiednio ucharakteryzowani, zostali dodatkowo zamknięci w klatce. W ramach tej akcji chcieli oni wyrazić swoje poparcie dla wprowadzenia zakazu hodowli zwierząt futerkowych w Polsce i uczynić swój głos lepiej słyszalnym<sup>130</sup>.

### 2.2.2. Zakres działalności na rzecz zwierząt

Działalność podejmowana na rzecz zwierząt stanowi szczególny rodzaj aktywności społecznej. Aktualnie przyjmuje ona rozmaite formy, niekiedy również kontrowersyjne. Stanowią one odpowiedź na liczne przejawy okrucieństwa<sup>131</sup> czy zaniedbań ze strony człowieka wobec istot zwierzęcych. Zaangażowanie w poprawę sytuacji zwierząt jest więc ważnym tematem, który należy rozwinąć w odniesieniu do organizacji społecznych o profilu prozwierzęcym.

---

<sup>128</sup> L.M. Takahashi, *Activism*, International Encyclopedia of Human Geography, wyd. 2, Elsevier, 2020, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780081022955107978> (dostęp: 7.04.2023).

<sup>129</sup> C. R. Kruse, *The Movement and the Media: Framing the Debate Over Animal Experimentation*, dz. cyt., s. 85.

<sup>130</sup> *Lepiej nago niż w futrze. Protest w centrum Katowic*, <https://katowice.wyborcza.pl/katowice/7,35063,19261832,lepiej-nago-niz-w-futrze-protest-w-centrum-katowic-zdjecia.html> (dostęp: 11.04.2023).

<sup>131</sup> Najczęściej termin „okrucieństwo” definiuje się jako zjawisko, „społecznie nieakceptowane zachowanie, które umyślnie powoduje niepotrzebny ból, cierpienie, niepokój lub śmierć zwierzęcia” – J. Helios, *Edukacja na rzecz zwierząt i ich praw. Uwagi w kontekście dyskursu o przemocy wobec zwierząt*, dz. cyt., s. 290

Świadomość Polaków w obszarze dbałości o zwierzęta oraz ich dobrostan zwiększa się, co przejawia się na kilka sposobów. Po pierwsze, wzrasta czujność i empatia, czego wyrazem są reakcje ludzi na przemoc wobec zwierząt oraz zgłaszanie różnych aktów nadużyć odpowiednim służbom. Po drugie, społeczeństwo piętnuje szczególnie okrutne tego typu przypadki. I wreszcie po trzecie – wymiar sprawiedliwości orzeka coraz surowsze kary za okrutne traktowanie zwierząt, w tym pozbawienia wolności<sup>132</sup>. Również z badań dotyczących postaw Polaków wobec zwierząt przeprowadzanych przez Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS) wynika, że Polacy w coraz większym stopniu biorą pod uwagę dobrostan zwierząt. Egzemplifikacją tego są motywy dotyczące zakupu jaj z określonego typu hodowli<sup>133</sup>. Respondenci w pierwszej kolejności zwracają uwagę na ten aspekt. Ogólnie w ciągu ostatnich dwunastu lat odnotowano znaczącą zmianę w tym zakresie. Od 2006 roku niemal trzykrotnie wzrosło znaczenie tego, czy jajka pochodzą od kur z chowu klatkowego czy z innego rodzaju hodowli – z 13 do 35%<sup>134</sup>. Z drugiej jednak strony, z raportu *Jak Polacy zwracają się nad zwierzętami? Raport z monitoringu sądów, policji i prokuratur*, opracowanego przez Fundację Czarna Owca Pana Kota i Stowarzyszenia Ochrony Zwierząt Ekostraż, wynika, że tylko około 19% postępowań dotyczących przestępstw przeciwko zwierzętom trafia do sądów, podczas gdy aż 74% z nich jest umarzana bądź kończy się odmową wszczęcia dochodzenia. Główną przyczyną tego jest brak ustawowych znamion czynu zabronionego czy brak dowodów stanowiących podstawę oskarżenia<sup>135</sup>.

W odniesieniu do powszechnego przyzwolenia na eksploatację zwierząt, w różnym wymiarze i zakresie, kluczową rolę w kontekście tej aprobaty odgrywa zagwarantowanie zwierzętom prawa do humanitarnego traktowania. Barbara Błońska wskazuje, że perspektywa ta jest uwzględniana w polskim ustawodawstwie, które sukcesywnie podwyższa standardy ochrony zwierząt (i ogólnie środowiska naturalnego), zwłaszcza od momentu wstąpienia Polski do Unii Europejskiej. Godna uwagi jest przede wszystkim wspomniana Ustawa z dnia 21 sierpnia 1997 roku o ochronie zwierząt (u.o.z.) – Dz. U. z 1997 r. nr 111, poz. 724, z późn. zm.<sup>136</sup> Zgodnie z art. 1 ust. 1 tejże ustawy,

---

<sup>132</sup> *Opieka nad zwierzętami: wyzwania etyczne i społeczne*, red. H. Mamzer, Oficyna Wydawnicza ATUT, Wrocław 2020, s. 18.

<sup>133</sup> Zagadnienie to zostanie rozwinięte w części obejmującej deskrypcję kampanii „Jak One To Znoszą?” Stowarzyszenia Otwarte Klatki.

<sup>134</sup> CBOS, *Postawy wobec zwierząt*, 2018, 112, [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2018/K\\_112\\_18.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2018/K_112_18.PDF) (dostęp: 15.05.2023).

<sup>135</sup> D. Karaś, *Jak Polacy zwracają się nad zwierzętami? Raport z monitoringu sądów, policji i prokuratur*, Fundacja Czarna Owca Pana Kota, Kraków–Wrocław 2016, s. 74.

<sup>136</sup> B. Błońska, *Relacje pomiędzy krzywdzeniem zwierząt a przemocą stosowaną wobec ludzi*, w: *Sprawiedliwość dla zwierząt*, red. B. Błońska, W. Gogłóza, W. Klaus, D. Woźniakowska-Fajst, Instytut Nauk Prawnych Polskiej Akademii Nauk, Stowarzyszenie Otwarte Klatki, Warszawa 2018, s. 108.



„zwierzę, jako istota żyjąca, zdolna do odczuwania cierpienia, nie jest rzeczą. Człowiek jest mu winien poszanowanie, ochronę i opiekę”.

Zmiany zachodzące w mentalności społecznej, a także w sposobie postrzegania istot zwierzęcych wpłynęły na utworzenie pewnych regulacji prawnych. Ich celem jest zagwarantowanie tym stworzeniom ochrony przed bezpodstawnym zadawaniem bólu czy cierpienia, a także zapewnienie im odpowiednich warunków bytowania. Pomimo tych pozytywnych zmian, wciąż zauważalne są pewne nieprawidłowości w odniesieniu do przyjętych regulacji prawnych, jak choćby brak skutecznych mechanizmów egzekwowania, stanowiących gwarancję praktycznego przestrzegania prawa w zakresie ochrony zwierząt<sup>137</sup>. Tym samym, jak podkreśla Karolina Więckowska, stanowią one przeszkodę na drodze do skutecznej ochrony zwierząt przed ich niewłaściwym traktowaniem. Wskazuje na to analiza aktualnie obowiązujących przepisów dotyczących znęcania się nad tymi stworzeniami<sup>138</sup>. Karolina Kuszlewicz zwraca natomiast uwagę na sprzeczne względem siebie regulacje zawarte w przepisach poszczególnych aktów prawnych, odnoszących się do ochrony zwierząt. Za przykład podaje art. 5 u.o.z., z którego wynika, że każda istota zwierzęca wymaga humanitarnego traktowania. Należy przez to rozumieć obowiązek zapewnienia zwierzęciu ochrony, należytej opieki i umożliwienia mu realizacji naturalnych potrzeb. Zaprzeczeniem tego jest choćby funkcjonująca aktualnie, zgodnie z prawem, niezliczona liczba ferm przemysłowych, na których poddaje się zwierzęta okrutnym praktykom, a ich potrzeby są nągminnie lekceważone<sup>139</sup>.

Dobrosława Gogłoza zauważa z kolei, że zmiana prawa chroniącego istoty zwierzęce w ramach regulowania przepisów przez prawo unijne czy międzynarodowe porozumienia stanowi coraz większe wyzwanie. W konsekwencji podmioty o profilu prozwierzęcym podejmują aktywność w zakresie wywierania presji nie na samych polityków, lecz na firmy, których praktyki oddziałują negatywnie na zwierzęta<sup>140</sup>. W praktyce oznacza to prowadzenie przez NGO kampanii przeciwko danym firmom,

---

<sup>137</sup> K. Więckowska, *Znęcanie się nad zwierzętami na gruncie ustawy o ochronie zwierząt – kilka refleksji de lege lata*, w: *Sprawiedliwość dla zwierząt*, dz. cyt., s. 150.

<sup>138</sup> Tamże, s. 164.

<sup>139</sup> K. Kuszlewicz, *Prawa zwierząt. Praktyczny przewodnik*, Wolters Kluwer, Warszawa 2019, s. 39.

<sup>140</sup> Warto dodać, iż w przypadku, gdy te same firmy działają w różnych krajach, zdarza się, że podmioty społeczne decydują się na powoływanie międzynarodowych koalicji. Dobrosława Gogłoza wymienia przykładowe sukcesy osiągnięte w ramach solidaryzowania się NGO o profilu prozwierzęcym. Należą do nich: doprowadzenie wielu światowych marek do decyzji o rezygnacji z używania futer; rezygnacja wielu linii lotniczych z przewożenia zwierząt do laboratoriów wivisekcyjnych; zaprzestanie używania jajek pochodzących z hodowli klatkowej przez pewną część producentów żywności.

Należy również wspomnieć, iż polskim partnerem tego typu koalicji jest Stowarzyszenie Otwarte Klatki – zob. D. Gogłoza, *Najważniejsze trendy we współczesnym ruchu działającym na rzecz zwierząt*, w: *Sprawiedliwość dla zwierząt*, dz. cyt., s. 252–253.

w celu pogorszenia ich wizerunku (w kontekście owych praktyk)<sup>141</sup>. Dodatkowo trzeba podkreślić, iż niektóre organizacje społeczne na rzecz zwierząt w ramach realizowanych kampanii opierają się w swoich przekazach na wynikach śledztw przeprowadzanych przez odpowiedni zespół w różnych miejscach, w których przetrzymywane są zwierzęta. Należą do nich szczególnie ферmy przemysłowe, rzeźnie czy laboratoria. Taka aktywność, dążąca do poprawy losu zwierząt, stała się cechą wyróżniającą ruch prozwierzęcy w ostatnim dziesięcioleciu<sup>142</sup>.

Jak już zauważono, przypadki nieodpowiedniego traktowania zwierząt są coraz częściej zgłaszane organom ścigania. Również organizacje społeczne odgrywają w tym zakresie znaczącą rolę. O różnego rodzaju nadużyciach wobec zwierząt obywatele często informują te podmioty w pierwszej kolejności<sup>143</sup>. Anna Zientara podkreśla, iż Ustawa o ochronie zwierząt z dnia 21 sierpnia 1997 roku w art. 39 zawiera takie rozwiązania prawne, które umożliwiają tym podmiotom wykonywanie praw pokrzywdzonego w sprawach o różnego typu przestępstwa w obszarze znęcania się nad zwierzętami. Możliwość ta dotyczy też pewnych wykroczeń wymienionych w ustawie<sup>144</sup>. NGO mają więc spore uprawnienia w zakresie wskazanym w art. 37 u.o.z. Natomiast w przypadku innych wykroczeń (wymienionych również w omawianej ustawie), co do których organizacje pozarządowe nie mogą wykonywać praw pokrzywdzonego, przewidziano możliwość zaangażowania ich w celu doprowadzenia do wymierzenia kary danemu sprawcy<sup>145</sup>.

Trzeba dodać, że podmioty społeczne na gruncie u.o.z. rozumiane są jako fundacje i stowarzyszenia rejestrowe<sup>146</sup>, które uwzględniły w swoim statucie ochronę zwierząt w wymiarze humanitarnym. Tym samym NGO, które zakładały wyłącznie cele dotyczące ochrony środowiska bądź ochrony różnorodności biologicznej, nie spełniają stawianego warunku. Ochrona bioróżnorodności obejmuje bowiem ochronę zwierząt jako części przyrody, przez co nie ma ona wymiaru humanitarnego, lecz jedynie gatunkowy<sup>147</sup>.

---

<sup>141</sup> Tamże.

<sup>142</sup> Tamże, s. 251.

<sup>143</sup> K. Więckowska, *Znęcanie się nad zwierzętami na gruncie ustawy o ochronie zwierząt – kilka refleksji de lege lata*, dz. cyt., s. 150.

<sup>144</sup> A. Zientara, *Udział organizacji społecznych w postępowaniach o wykroczenia z ustawy o ochronie zwierząt*, w: *Sprawiedliwość dla zwierząt*, dz. cyt., s. 166.

<sup>145</sup> Tamże, s. 178.

<sup>146</sup> Natomiast stowarzyszenia zwykle, prowadzące swoją działalność według regulaminu działalności, nie mogą prowadzić tego typu działań na podstawie art. 39 u.o.z. – zob. tamże, s. 167.

<sup>147</sup> Tamże, s. 167.

Godny uwagi jest jeszcze inny wymiar aktywizmu na rzecz zwierząt – tzw. wegański aktywizm, zachodzący na poziomie jednostki, który przybliżają badacze tacy, jak Madeline Judge, Julian W. Fernando i Christopher T. Begeny<sup>148</sup>. Koncentruje się on na „niskich kosztach” i bardziej zindywidualizowanych formach działania, do których należą choćby kupowanie określonych produktów czy podejmowanie działalności w mediach społecznościowych (na przykład udostępnianie przekazów o określonej tematyce). Z uwagi na fakt, że konsumpcja mięsa jest tak powszechnym i normatywnym zachowaniem w wielu kulturach, wysiłki na rzecz promowania odgórnych zmian, tzn. na poziomie polityki rządowej, mogą generować silny opór w społeczeństwie. Tym samym wymienieni badacze podkreślają, że w pierwszej kolejności niezbędne jest przekonanie części populacji do korzyści wynikających z aktywności podejmowanych zgodnie z filozofią weganizmu (lub przynajmniej do tego, że są one nieszkodliwe). Dopiero kolejnym krokiem powinno być zaangażowanie społeczeństwa w różne formy działań w tym zakresie<sup>149</sup>. Niektóre organizacje społeczne o profilu prozwierzęcym odgrywają ważną rolę w tym obszarze, szczególnie inicjując różne akcje czy prowadząc kampanie społeczne poświęcone tematyce diety roślinnej. Jako przykład można wskazać „Veganuary” – coroczną akcję, trwającą cały styczeń, w ramach której organizatorzy zachęcają Brytyjczyków do wyeliminowania z diety produktów pochodzenia zwierzęcego we wskazanym miesiącu<sup>150</sup>. Jednocześnie jest to nazwa prowadzącej ją organizacji non-profit pochodzącej z Wielkiej Brytanii. Pierwsza edycja tej akcji odbyła się w 2014 roku i w szybkim tempie zyskała popularność – w 2018 roku zarejestrowało się do niej aż 250 tysięcy osób. Godny uwagi jest fakt, iż jej twórcy przekazują uczestnikom zestaw startowy oraz wskazówki dotyczącego tego, jak wytrwać w podjętym wyzwaniu<sup>151</sup>.

Należy wspomnieć, iż problematyka ochrony zwierząt stanowi obowiązkowy element edukacji szkolnej. Art. 8 ust. 2 Ustawy z dnia 21 sierpnia 1997 roku o ochronie zwierząt przewiduje bowiem włączenie tego zagadnienia do podstawy programowej kształcenia ogólnego<sup>152</sup>. Aktualnie sprowadza się ono głównie do kwestii szacunku do

---

<sup>148</sup> Również Hanna Mamzer zwraca uwagę na aspekt mikrodziałań w kontekście poprawy życia zwierząt. Podkreśla bowiem, że nawet najmniejsze wybory dokonywane każdego dnia mogą wpłynąć na poprawę dobrostanu tych istot. Pomimo tego, że zmiany związane z poszczególnymi działaniami jednostek zachodzą powoli i są widoczne dopiero w szerszej perspektywie historycznej, mogą one przynieść kolosalne efekty – zob. *Opieka nad zwierzętami: wyzwania etyczne i społeczne*, dz. cyt., s. 155.

<sup>149</sup> M. Judge, J. W. Fernando, C. T. Begeny, *Dietary behaviour as a form of collective action: A social identity model of vegan activism*, „Appetite” 2022, 168, s. 3.

<sup>150</sup> *Veganuary*, <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/veganuary> (dostęp: 12.04.2023).

<sup>151</sup> Tamże.

<sup>152</sup> A. Czerwińska, *Education Through Compassion, czyli edukacja empatyczna w Polsce, w: Sprawiedliwość dla zwierząt*, dz. cyt., s. 263.

zwierząt towarzyszących czy ogólnie do problemu szeroko pojętej przyrody. Niemniej jednak pożądana jest konkretna i zdecydowana aktywność odnosząca się również do innych ważnych zagadnień. Do takich niewątpliwie należy zmiana powszechnego myślenia o masowej hodowli zwierząt<sup>153</sup>, zgodnie z którym zwierzęta na fermach przemysłowych wiodą dobre życie. Trzeba zaznaczyć, iż takie wyobrażenie warunków chowu mają nie tylko dzieci i młodzież, lecz także wielu dorosłych<sup>154</sup>. Organizacje pozarządowe, które w swoim statucie uwzględniły zapisy dotyczące edukacji na rzecz zwierząt, mogą podejmować działalność w tej sferze. Stosowne zapisy otwierają im bowiem furtkę do podejmowania różnego rodzaju aktywności, takich jak prowadzenie warsztatów dla dzieci i młodzieży szkolnej<sup>155</sup>.

Przeprowadzane obecnie liczne akcje czy kampanie społeczne odnoszące się do szeroko pojętej problematyki wykorzystywania zwierząt świadczą o wzmoczonych staraniach na rzecz poprawy warunków bytowych tych istot. Jak wykazano powyżej, szczególną rolę w tym obszarze odgrywają NGO o profilu prozwierzęcym. Podmiotem wyróżniającym się w zakresie działalności na rzecz zwierząt hodowlanych w Polsce jest Stowarzyszenie Otwarte Klatki, którego specyfikę przybliży kolejny podrozdział.

### **2.3. Stowarzyszenie Otwarte Klatki – specyfika organizacji**

Stowarzyszenie Otwarte Klatki jest prozwierzęcą organizacją pozarządową, posiadającą status organizacji pożytku publicznego. Prowadzi ona działalność na terenie całej Polski, a jej grupy lokalne funkcjonują w 15 miastach, takich jak: Warszawa, Kraków, Wrocław, Gdańsk, Katowice, Szczecin, Opole, Bydgoszcz, Częstochowa, Białystok, Toruń, Lublin, Łódź, Poznań oraz Rzeszów. Poza działalnością ogólnopolską SOK posiada również zagraniczne oddziały. W 2018 roku stało się ono bowiem częścią międzynarodowej organizacji prozwierzęcej Anima International (AI)<sup>156</sup>, założonej m.in. przez polski oddział Otwartych Klatek, która zrzesza oddziały z kilku krajów. Poza Polską należą do nich: Dania, Norwegia, Wielka Brytania, Francja oraz Ukraina<sup>157</sup>.

---

<sup>153</sup> Czerwińska odnosi się również do kwestii wrażliwości dzieci na krzywdę zwierząt, niezależnie od ich gatunków. Zauważa, że to właśnie najmłodszy wpadają w sieć różnorodnych mechanizmów kulturowych oraz społecznych, mających na celu usprawiedliwienie wykorzystywania zwierząt przez człowieka. Dlatego akcentuje, iż wczesna edukacja w tym zakresie może zaowocować w przyszłości odpowiednim stosunkiem dorosłych do zwierząt – zob. tamże, s. 264.

<sup>154</sup> Kwestia ta odnosi się do mitu szczęśliwej farmy, omówionego w pierwszym rozdziale.

<sup>155</sup> Tamże, s. 265.

<sup>156</sup> *O Stowarzyszeniu Otwarte Klatki*, <https://www.otwarteklatki.pl/media/o-stowarzyszeniu> (dostęp: 12.04.2023).

<sup>157</sup> *Anima International*, <https://animainternational.org/> (dostęp: 12.04.2023).

Współpraca międzynarodowa oraz wzajemne wsparcie poszczególnych oddziałów w ramach tej koalicji zwiększają ich skuteczność w osiągnięciu poszczególnych celów oraz działań poza Europą<sup>158</sup>.

SOK zostało formalnie zarejestrowane w 2012 roku, ale jego pierwsi członkowie już wcześniej podejmowali różne działania na rzecz ochrony praw zwierząt w innych podmiotach pozarządowych<sup>159</sup>. Od samego początku istnienia organizacji stanowisko prezesa obejmowała Dobrosława Gogłóza – jedna z jego współzałożycielek. W 2020 roku przejął je natomiast Paweł Rawicki<sup>160</sup>. Aktualnie poza nim w skład zarządu Stowarzyszenia wchodzi następujące osoby<sup>161</sup>:

- Ilona Rabizo – wiceprezesa;
- Marta Cendrowicz – wiceprezesa;
- Bogna Wiltowska – dyrektorka ds. Śledztw i Interwencji;
- Jakub Stencel – dyrektor ds. rozwoju.

Należy zauważyć, że siedziba SOK znajduje się przy ul. Grottgera 16/1 w Poznaniu, przy czym nie jest ona biurem, gdyż każda z zatrudnionych w organizacji osób pracuje zdalnie, wykorzystując do komunikacji między sobą różne platformy, takie jak np. *Slack* czy *Trello*. Z tych oraz innych platform komunikacyjnych korzystają również wolontariusze<sup>162</sup>.

Prezentując specyfikę Stowarzyszenia Otwarte Klatki nie można pominąć jego logo, stanowiącego wizytówkę organizacji. Obejmuje ono nazwę oraz prostą grafikę w postaci kurczaka, w kolorze turkusowym. Warto zauważyć, że pod względem wizualnym (zarówno, jeśli chodzi o grafikę, jak i kolorystykę) jest ono zbliżone do logo organizacji Anima International. Obydwa logo przedstawiają ilustracje 2.1. i 2.2. Godny uwagi jest fakt, iż pozostałe oddziały AI posługują się tą samą nazwą oraz logo, którego używa SOK, przy czym nazwa organizacji występuje w języku odpowiadającym danemu oddziałowi, np. brytyjski oddział nosi nazwę Open Cages<sup>163</sup>.

---

<sup>158</sup> Zob. *5 rzeczy, które robimy jako Anima International*, <https://www.otwarteklatki.pl/blog/5-rzeczy-ktore-robimy-jako-anima-international> (dostęp: 12.04.2023).

<sup>159</sup> *Raport odpowiedzialności społecznej Stowarzyszenia Otwarte Klatki 2018*, s. 5–6, <https://www.raportyzt.pl/wp-content/uploads/raports/29bb2fddf154e263aa8e03e3a9d2f93c.pdf> (dostęp: 11.04.2023).

<sup>160</sup> Zob. *Paweł Rawicki nowym prezesem Otwartych Klatek*, <https://publicystyka.ngo.pl/pawel-rawicki-nowym-prezesem-otwartych-klatek> (dostęp: 12.04.2023).

<sup>161</sup> Zob. *O Stowarzyszeniu Otwarte Klatki*, <https://www.otwarteklatki.pl/media/o-stowarzyszeniu> (dostęp: 12.04.2023).

<sup>162</sup> Zob. *Raport odpowiedzialności społecznej Stowarzyszenia Otwarte Klatki 2018*, dz. cyt., s. 8.

<sup>163</sup> Zob. *Open Cages*, <https://opencages.org/> (dostęp: 12.04.2023).

Ilustracja 2.1. Logo Stowarzyszenia Otwarte Klatki



Źródło: <https://www.otwarteklatki.pl/media/materialy-graficzne> (dostęp: 12.04.2023)

Ilustracja 2.2. Logo Anima International



Źródło: [https://pl.linkedin.com/company/anima-international?trk=public\\_profile\\_experience-item\\_profile-section-card\\_image-click](https://pl.linkedin.com/company/anima-international?trk=public_profile_experience-item_profile-section-card_image-click) (dostęp: 12.04.2023)

Wnioski z badania przeprowadzonego przez Stowarzyszenie Klon/Jawor, wskazują, że najistotniejsze czynniki kreujące wizerunek organizacji pozarządowych obejmują uczciwość i transparentność, a także widoczne efekty aktywności tych podmiotów<sup>164</sup>. Trzeba podkreślić, że Stowarzyszenie Otwarte Klatki kładzie nacisk na to, aby prowadzone przez nie działania były transparentne i uczciwe. Wyrazem tego są choćby systematycznie publikowane przez tę organizację raporty i sprawozdania z jej działalności<sup>165</sup>. Warto dodać, iż podała ona do publicznej wiadomości także wysokość płac zatrudnionych przez nią osób na poszczególnych stanowiskach, co również stanowi przejaw transparentności<sup>166</sup>.

Stowarzyszenie Otwarte Klatki jest bardzo aktywne w mediach. Ta aktywność jest szczególnie zauważalna w mediach społecznościowych, czego przejawem są prowadzone przez ten podmiot profile na różnych platformach komunikacyjnych. Oficjalny profil Stowarzyszenia na Facebooku obserwuje 312 tys. osób<sup>167</sup>, a na Instagramie 78,6 tys.<sup>168</sup> Również materiały wideo zamieszczane w serwisie Youtube

<sup>164</sup> *Wizerunek organizacji pozarządowych. Raport z badania*, dz. cyt., s. 5–6.

<sup>165</sup> Warto w tym miejscu podkreślić za Rogaczewską, iż organizacje pozarządowe, szczególnie te większe, często bronią się przed publiczną prezentacją bilansów, w konsekwencji czego powstaje atmosfera niedomówień i tajemnicy, co wpływa na to, iż takie podmioty odbierane są jako niewiarygodne – zob. K. Rogaczewska, *Organizacje pozarządowe w polityce międzynarodowej*, dz. cyt., s. 29.

<sup>166</sup> A. Pierzchała, *Transparentne pensje w Otwartych Klatkach. Publikujemy nasze wynagrodzenia!*, <https://www.otwarteklatki.pl/blog/transparentne-pensje-w-otwartych-klatkach> (dostęp: 12.04.2023).

<sup>167</sup> Stan na dzień 2 kwietnia 2023, profil Stowarzyszenia Otwarte Klatki na Facebooku.

<sup>168</sup> Stan na dzień 2 kwietnia 2023, profil Stowarzyszenia Otwarte Klatki na Instagramie.

cieszą się niemałą popularnością, niektóre z nich mają po kilkaset tysięcy wyświetleń, a sam kanał SOK liczy 20,9 tys. subskrybentów<sup>169</sup>. Większość kampanii prowadzonych przez ten podmiot posiada też odrębne profile w social mediach.

Przechodząc do wątku finansowego trzeba odnieść się do sposobów finansowania SOK. Zgodnie z informacjami podanymi przez Stowarzyszenie, największy wkład finansowy za rok 2021 pochodził z darowizn od darczyńców indywidualnych (39,05%). Darowizny te miały zróżnicowaną formę<sup>170</sup>, taką jak np. zbiórki czy bezpośrednie wpłaty na konto. Na drugim miejscu (32,94%) znalazł się wkład pochodzący z grantów, otrzymywanych głównie od zagranicznych grantodawców, w ramach członkostwa organizacji w Anima International. W 2021 roku 14,07% z wszystkich wpływów stanowiły dochody z 1% podatku dochodowego od osób fizycznych, których uzyskanie było możliwe dzięki posiadanemu przez organizację statusowi OPP. Z prowadzonej działalności gospodarczej odnotowany został przychód 6,72%. Natomiast po mniej niż 3% przychodów obejmowało wsparcie finansowe od partnerów, następnie zyski uzyskane w ramach działań lokalnych, a także wszystkie inne środki finansowe, nie pasujące do wymienionych kategorii<sup>171</sup>.

Ważną rolę w Stowarzyszeniu odgrywa wolontariat. Wolontariusze stanowią bowiem dla tego podmiotu cenne wsparcie. Ich aktywność dotyczy takich obszarów jak:

- udział w różnych wydarzeniach ulicznych, w tym rozdawanie ulotek;
- organizowanie wydarzeń kulinarnych i pokazów filmów;
- pisanie tekstów, kontakt z mediami, PR;
- *fundraising*, zbiórki pieniędzy;
- nagrywanie i montowanie filmów;
- grafika komputerowa, skład broszur i ulotek<sup>172</sup>.

Stowarzyszenie Otwarte zostało kilkakrotnie wyróżnione za prowadzoną działalność. Projekt Effective Altruism Funds<sup>173</sup> uznał ten podmiot za jedną z 9 najsukuteczniejszych organizacji prozwierzęcych na świecie, przyznając mu grant w wysokości 10 tys.

---

<sup>169</sup> Stan na dzień 02 kwietnia 2023, kanał Stowarzyszenia Otwarte Klatki na Instagramie.

<sup>170</sup> Ciekawą formą pozyskiwania środków finansowych przez Stowarzyszenie w ramach tej kategorii jest Klub Otwartych Klatek. Stanowi on społeczność osób pomagających zwierzętom w ramach comiesięcznych darowizn. Warunkiem dołączenia do Klubu są wpłaty w wysokości minimum 30 zł każdego miesiąca – zob. *Dołącz do Klubu Otwartych Klatek!*, <https://www.otwarteklatki.pl/dzialaj/klub-ok> (dostęp: 12.04.2023).

<sup>171</sup> Zob. O. Knotz, *Skąd Otwarte Klatki mają pieniądze – rok 2021*, <https://www.otwarteklatki.pl/blog/skad-otwarte-klatki-maja-pieniadze-rok-2021> (dostęp: 12.04.2023).

<sup>172</sup> Zob. *Działaj z nami*, <https://www.otwarteklatki.pl/dzialaj/dzialaj-z-nami> (dostęp: 12.04.2023).

<sup>173</sup> Jest to projekt społeczności efektywnego altruizmu, którego istota zostanie omówiona w dalszej części niniejszego rozdziału.

dolarów<sup>174</sup>. Inny grant (tym razem o wysokości 470 tys. dolarów) został przyznany temu podmiotowi w 2017 roku przez Open Philanthropy Project, z uwagi na osiągnięcia w budowaniu silnego ruchu obywatelskiego w trudnym środowisku politycznym, a także strategiczne dostosowanie działań organizacji do celu, jakim jest zbudowanie silniejszego ruchu na rzecz dobrostanu zwierząt hodowlanych w Europie<sup>175</sup>. Natomiast w 2019 roku SOK otrzymało tytuł Top Charity – jako członek organizacji Anima International. Przyznane wyróżnienie oznacza, iż było ono wówczas jedną z 4 najskuteczniejszych organizacji prozwierzęcych na świecie, działającą pod wspólnym szyldem Anima International. Trzeba dodać, że jest to pierwsza tego typu organizacja założona w Polsce. Tytuł ten przyznawany jest przez Animal Charity Evaluators (ACE)<sup>176</sup>, niezależną organizację pozarządową ze Stanów Zjednoczonych. Zajmuje się ona weryfikacją aktywności organizacji prozwierzęcych z całego świata oraz wybiera najskuteczniejsze podmioty pod względem niesienia realnej pomocy zwierzętom<sup>177</sup>. Działalność Stowarzyszenia Otwarte Klatki, zweryfikowana przez Anima International, została wyróżniona przez Animal Charity Evaluators m.in. ze względu na budowanie potencjału ruchu prozwierzęcego i pracowanie nad przezwyciężeniem luk w tym obszarze w krajach z dopiero początkującymi tego typu ruchami<sup>178</sup>. Ponadto ACE wyróżniło Stowarzyszenie Otwarte Klatki jako odrębny oddział, podkreślając, iż była to jedna z wyróżniających się organizacji charytatywnych od listopada 2017 roku do grudnia 2019 roku<sup>179</sup>. Należy się więc bliżej przyjrzeć obszarowi działań SOK.

---

<sup>174</sup> Zob. J. Stencel, *Efektywny Altruizm nas docenił!*, <https://www.otwarteklatki.pl/blog/efektywny-altruizm-nas-docenil/> (dostęp: 12.04.2023).

<sup>175</sup> Zob. *Otwarte Klatki – Chicken Welfare Campaigns and Merger Support*, <https://www.openphilanthropy.org/grants/otwarte-klatki-chicken-welfare-campaigns-and-merger-support/> (dostęp: 12.04.2023).

<sup>176</sup> Ogólnie ACE ocenia tego typu organizacje pod kątem wyłonienia takich, które dzięki dodatkowym darowiznom są w stanie uczynić najwięcej dobra w obszarze ochrony zwierząt. Dokonywany przez nią proces rekomendacji poszczególnych podmiotów składa się z kilku etapów, a ich lista publikowana jest każdego roku, zazwyczaj pod koniec listopada. Wczesne etapy tego procesu obejmują dużą liczbę organizacji, ale z każdym kolejnym się ona zmniejsza, aż do momentu zarekomendowania kilku najskuteczniejszych, zgodnie z przyjętymi kryteriami. Trzeba podkreślić, iż Animal Charity Evaluators nie zajmuje się ocenianiem wszystkich organizacji prozwierzęcych, lecz identyfikuje najbardziej skuteczne – zob. *How we evaluate charities*, <https://animalcharityevaluators.org/charity-reviews/evaluating-charities/> (dostęp: 12.04.2023). ACE pracuje więc nad znalezieniem oraz promowaniem najskuteczniejszych sposobów pomocy zwierzętom. Tym samym, aby zmniejszyć jak najwięcej cierpienia zwierząt, opowiada się za dystrybucją zasobów na obszary najbardziej potrzebujące, w związku z czym aktualnie rekomenduje obrońcom zwierząt, aby skoncentrowali się na pomocy zwierzętom hodowlanym. Jako przykład podaje dane, zgodnie z którymi zwierzęta hodowlane stanowią ponad 99% wszystkich istot wykorzystywanych i zabijanych przez ludzi w Stanach Zjednoczonych. Tymczasem zaledwie 1% darowizn na rzecz NGO zajmujących się zwierzętami trafia do tych, które skupiają się na pomocy zwierzętom hodowlanym – zob. *Why farmed animals?*, <https://animalcharityevaluators.org/blog/why-farmed-animals/> (dostęp: 12.04.2023).

<sup>177</sup> Zob. *Otwarte Klatki wybrane jedną z 4 najskuteczniejszych organizacji prozwierzęcych na świecie*, <https://www.otwarteklatki.pl/media/informacje-prasowe/otwarte-klatki-wybrane-jedna-z-4-najskuteczniejszych-organizacji-prozwierzecznych-na-swiecie> (dostęp: 12.04.2023).

<sup>178</sup> Zob. *Announcing our 2019 charity recommendations*, *Announcing our 2019 Charity Recommendations – Animal Charity Evaluators* (dostęp: 12.04.2023).

<sup>179</sup> Tamże.



### 2.3.1. Obszar działań

Osoby identyfikujące się ze Stowarzyszeniem Otwarte Klatki przeprowadzały pierwsze śledztwa na polskich fermach futrzarskich, zanim jeszcze Stowarzyszenie zostało oficjalnie założone. Aktywiści zdobywali więc już wtedy doświadczenie na tym polu. W sumie przed formalną rejestracją organizacji zrealizowali 52 śledztwa na fermach futrzarskich w całej Polsce, a ich owocem był opublikowany z tej aktywności raport. Od 2012 roku realizowane były kolejne dochodzenia, w tym w 2013 roku jedno z ważniejszych śledztw na fermach nerek należących do dwóch wiceprezesów Polskiego Związku Hodowców i Producentów Zwierząt Futerkowych: Wojciecha Wójcika i Rajmunda Gąsiorka<sup>180</sup>. Tym samym początki działalności SOK związane były przede wszystkim z aktywnością śledczą na rzecz zwierząt futerkowych. Niemniej jednak zakres działań podejmowanych przez jego członków zaczął się od tamtej pory systematycznie poszerzać. Aktualnie działalność ta obejmuje także ochronę zwierząt hodowlanych, takich jak kury nioski czy kurczaki – brojlery. Poza tym organizacja zajmuje się promocją diety roślinnej. Wyrazem aktywności na tych dwóch polach są przede wszystkim kampanie prowadzone przez organizację oraz wydarzenia w ich ramach organizowane. Do kampanii odnoszących się do poprawy losu zwierząt hodowlanych należą: „Jak One To Znoszą?”, „Frankenkurczak”, „Cena futra”<sup>181</sup>, a także „Koalicja Społeczna Stop Fermom Przemysłowym” – jednocząca różne środowiska, które chcą zatrzymać dalszą ekspansję ferm przemysłowych<sup>182</sup>.

Poza powyższym SOK dąży do powołania Rzecznika Ochrony Zwierząt w ramach kampanii „Rzecznik Ochrony Zwierząt”, a także do wprowadzenia zakazu długodystansowych transportów żywych zwierząt poprzez prowadzoną kampanię „Stop Transportom”. Natomiast kwestie związane z promocją diety roślinnej podejmowane są głównie w dwóch kampaniach<sup>183</sup> – „RoślinnieJemy” i „Jasna Strona Mocy”<sup>184</sup>. Na stronie WWW Stowarzyszenia w zakładce „kampanie”<sup>185</sup> znajdują się również informacje dotyczące prowadzenia działań w ramach takich akcji jak: „Cyrk bez zwierząt” (ma ona na celu zatrzymanie wykorzystywania zwierząt w cyrkach), „Roślinne Wyzwanie” (jej

---

<sup>180</sup> Zob. *Raport odpowiedzialności społecznej Stowarzyszenia Otwarte Klatki 2018*, dz. cyt., s. 5–6.

<sup>181</sup> Ich specyfika zostanie przybliżona w ramach deskrypcji w rozdziale prezentującym wyniki badań kampanii „dobrostanowych”.

<sup>182</sup> Zob. *Kim jesteśmy?*, <https://stopfermom.pl/o-nas> (dostęp: 12.04.2023).

<sup>183</sup> Deskrypcja tych kampanii zostanie ukazana w rozdziale poświęconym wynikom badań kampanii „lifestylowych”.

<sup>184</sup> *O Stowarzyszeniu Otwarte Klatki*, <https://www.otwarteklatki.pl/media/o-stowarzyszeniu> (dostęp: 12.04.2023).

<sup>185</sup> *Nasze kampanie*, <https://www.otwarteklatki.pl/kampanie> (dostęp: 12.04.2023).

celem jest pomoc w podjęciu pierwszych kroków dotyczących wprowadzenia większej liczby produktów roślinnych do diety) czy „STOP Foie gras” (prowadzona na rzecz zatrzymania przymusowego tuczu gęsi i kaczek).

Od 2013 Stowarzyszenie organizuje festiwal pod nazwą „Veganmania”, którego celem jest promocja kuchni roślinnej i popularyzowanie postaw prozwierzęcych. Od tamtej pory zorganizowano już ponad 40 jego edycji w różnych miastach, takich jak: Warszawa, Kraków, Łódź, Lublin, Katowice, Poznań, Wrocław czy Gdańsk. Poza częścią targową organizowane są podczas tego festiwalu m.in. wykłady oraz spotkania z naukowcami, autorami książek, celebrytami czy dietetykami. Dochód z niego przeznaczany jest na działalność statutową organizacji<sup>186</sup>.

SOK od 2016 roku jest też organizatorem (razem z jego podmiotami partnerskimi) międzynarodowej konferencji Conference on Animal Rights in Europe (CARE). Jej idea polega m.in. na łączeniu oraz inspirowaniu różnych grup zajmujących się prawami zwierząt w Europie. Służy więc ona nawiązywaniu kontaktów oraz wzajemnemu wzmocnieniu tychże grup, dzięki czemu mogą one wyznaczyć możliwie jak najlepsze kierunki działań w ruchu na rzecz praw zwierząt<sup>187</sup>.

Jak twierdzi Gogłóza, istotną cechą współczesnego ruchu prozwierzęcego jest jego globalność<sup>188</sup>, a także związana z nią solidarność. Organizacje prozwierzęce, mając świadomość tego, że przemysł wykorzystujący zwierzęta funkcjonuje na całym świecie, organizują jednorazowe lub stałe koalicje z innymi ruchami czy wspierają kampanie rozpoczęte przez inne podmioty (również z innych krajów). Umożliwia to koordynowanie ich działań<sup>189</sup>. Również Stowarzyszenie Otwarte Klatki podejmuje taką aktywność. Prowadzi bowiem kampanie na rzecz zwierząt hodowlanych we współpracy z różnymi zagranicznymi partnerami – m.in. z Nowej Zelandii, Chin czy Republiki Południowej Afryki, co świadczy o nowoczesnym i pragmatycznym podejściu do prowadzenia kampanii na rzecz zwierząt<sup>190</sup>. Co więcej, organizacja ta wspiera międzynarodowe inicjatywy, a także jest częścią globalnych koalicji na rzecz praw zwierząt. Należą do nich: „Fur Free Retailer”, w ramach prowadzonej kampanii „Sklepy wolne od futer” (ta międzynarodowa koalicja wspiera sprzedawców, którzy podpisali

---

<sup>186</sup> *Veganmania*, <https://veganmania.pl/> (dostęp: 12.04.2023).

<sup>187</sup> *Care conference*, <https://www.careconf.eu/2023> (dostęp: 12.04.2023).

<sup>188</sup> Dobrosława Gogłóza podkreśla, że aktualnie nie ma już praktycznie na świecie takich regionów, w których nie funkcjonują, w różnych obszarach, organizacje prowadzące działalność na rzecz zwierząt – zob. D. Gogłóza, *Najważniejsze trendy we współczesnym ruchu działającym na rzecz zwierząt*, dz. cyt., s. 249.

<sup>189</sup> D. Gogłóza, *Najważniejsze trendy we współczesnym ruchu działającym na rzecz zwierząt*, dz. cyt. s. 250–251.

<sup>190</sup> Tamże, s. 249.

zobowiązanie dotyczące niesprzedawania futer oraz dodatków futrzanych), „Open Wing Alliance” (jej celem jest zakończenie hodowli klatkowej kur niosek na całym świecie)<sup>191</sup> czy „Fur Free Europe” (europejska inicjatywa obywatelska koordynowana przez Eurogroup For Animals, wzywająca UE do zakazania prowadzenia ferm zwierząt futerkowych oraz zakazu wprowadzania na rynek europejski produktów futrzarskich pochodzących z takich ferm)<sup>192</sup>.

Jak każdy z podmiotów pozarządowych, również SOK posiada statut określający m.in. jego cele. Mieszczą się one w czterech głównych sferach jego działalności. Wybrane aktywności odnoszące się do poszczególnych obszarów przedstawia tabela 2.4.

---

<sup>191</sup> *Open Wing Alliance*, <https://openwingalliance.org/> (dostęp: 12.04.2023).

<sup>192</sup> *European citizens' initiative fur free Europe*, <https://www.eurogroupforanimals.org/fur-free-europe> (dostęp: 11.05.2023).

**Tabela 2.4. Wybrane aktywności w poszczególnych sferach działalności Stowarzyszenia Otwarte Klatki wymienione w statucie organizacji**

<b>Informacyjna</b>	<b>Edukacyjna, oświatowa i wychowawcza</b>	<b>Kulturalna</b>	<b>Interwencyjna</b>
<p>– organizowanie internetowych stron, baz danych i list dyskusyjnych w Internecie;</p> <p>– prowadzenie własnego ośrodka informacji i doradztwa;</p> <p>– organizowanie prelekcji, odczytów, konferencji, spotkań i sondaży publicznych;</p> <p>– przekazywanie informacji mediom i poprzez media w celu zwracania uwagi opinii publicznej na sprawy związane z celami organizacji i innymi istotnymi;</p> <p>– organizowanie wieców, pikiet, demonstracji, protestów i marszów</p>	<p>– działalność wydawnicza i poligraficzna;</p> <p>– prowadzenie zajęć, warsztatów, prelekcji, szkoleń i konferencji dotyczących edukacji humanitarnej, ekologicznej i etyki w instytucjach wymienionych w statucie;</p> <p>– prowadzenie interdyscyplinarnych studiów i badań;</p> <p>– organizacja i prowadzenie biblioteki i wypożyczalni materiałów o treści zgodnej z celami organizacji</p>	<p>– organizowanie tematycznych konkursów plastycznych, literackich i muzycznych;</p> <p>– patronat nad wydarzeniami kulturalnymi;</p> <p>– wspieranie i opieka nad przedsięwzięciami kulturalnymi i twórcami wykazującymi postawę etyczną wobec zwierząt i środowiska</p>	<p>– organizowanie i szkolenie siatki inspektorów do spraw ochrony zwierząt na terenie całego kraju i za granicą;</p> <p>– dokonywanie przez inspektorów interwencji i inspekcji mających na celu ochronę zwierząt przed okrucieństwem człowieka;</p> <p>– organizowanie czynnego protestu w postaci wieców, pikiet, marszów, demonstracji i innych form sprzeciwu;</p> <p>– redagowanie petycji, zbieranie podpisów pod nimi i przekazywanie ich właściwym organom państwowym, organizacjom i firmom;</p> <p>– dokumentowanie przypadków naruszania praw zwierząt oraz przepisów obowiązującego prawa</p>

*Źródło: Statut Stowarzyszenia Otwarte Klatki, <https://storage.googleapis.com/otwarteklatki-wp-media/sites/1/2022/10/Otwarte-Klatki-statut-07.10.2022.pdf> (dostęp: 13.01.2023)*

Należy podkreślić, iż zakres działalności Stowarzyszenia Otwarte Klatki, ujęty w jego statucie, odnosi się m.in. do takich zagadnień jak:

- humanitarne traktowanie zwierząt i ich ochrona;
- opieka nad zwierzętami, zwłaszcza okrutnie traktowanymi, a także bezdomnymi;
- ochrona środowiska i dziedzictwa przyrodniczego, w tym także wspieranie poszczególnych działań w obszarze ekologii i ochrony środowiska;

- promocja i ochrona zdrowia, zwłaszcza poprzez upowszechnianie i propagowanie zdrowego stylu życia oraz żywienia<sup>193</sup>.

Omawiając obszar aktywności SOK, warto przytoczyć kategorie jego wydatków (2021 rok) związane z poszczególnymi działaniami podejmowanymi przez ten podmiot, są to:

- 1) wzmacnianie ruchu prozwierzęcego (33,84%) – na przykład działania komunikacyjne podejmowane w przestrzeni publicznej, służące promocji organizacji, czy aktywizacja i rozwój wolontariuszy;
- 2) zmiany korporacyjne (27,82%) – m.in. współpraca z branżą gastronomiczną (w zakresie transformacji systemu żywności), opracowywanie raportów, prowadzenie badań opinii publicznej oraz tworzenie materiałów i publikacji w magazynach branżowych;
- 3) komunikacja i współprace (10,94%) – głównie współpraca z osobami publicznymi i publikacje w mediach ogólnopolskich;
- 4) wpływanie na opinię publiczną (9,23%) – na przykład opracowywanie materiałów edukacyjnych;
- 5) zarządzanie organizacją i administracja (9,17%);
- 6) zmiany prawne i systemowe (8,99%) – prowadzenie działalności śledczej czy działania interwencyjne oraz opieka nad odebranymi zwierzętami.

Godny uwagi jest również fakt, iż Stowarzyszenie Otwarte Klatki, podobnie jak organizacja Anima International, całą swoją aktywność opiera na filozofii efektywnego altruizmu. Należy więc przybliżyć specyfikę tego ruchu w kontekście działalności prowadzonej przez SOK.

### 2.3.2. Istota efektywnego altruizmu

Efektywny altruizm (Effective Altruism – EA) jest dość nowym ruchem obejmującym działalność charytatywną. Należy zaznaczyć, iż pisany wielkimi literami oznacza ruch filozoficzno-społeczny, natomiast pisany małymi literami stanowi filozoficzną ideę<sup>194</sup>. Termin efektywny altruizm po raz pierwszy współczesnego

<sup>193</sup> Zob. *Statut Stowarzyszenia Otwarte Klatki*, § 6, <https://storage.googleapis.com/otwarteklatki-wp-media/sites/1/2022/10/Otwarte-Klatki-statut-07.10.2022.pdf> (dostęp: 13.01.2023).

<sup>194</sup> W niniejszym opracowaniu zapis ten będzie stosowany wymiennie. Ponadto będzie używany skrót EA.

znaczenia nabrał w 2011 roku, kiedy powstało Centre for Effective Altruism<sup>195</sup>. Aktualnie ruch ten pojmowany jest przede wszystkim jako stale rosnąca społeczność, skupiona w mediach społecznościowych oraz wokół kilku stron internetowych<sup>196</sup>.

Ogólnie EA jest swego rodzaju projektem poszukiwania jak najlepszych sposobów dotyczących pomagania innym oraz wprowadzania ich w życie. Projekt ten można podzielić na dwa obszary obejmujące: a) badania mające na celu zidentyfikowanie najskuteczniejszych sposobów pomagania innym; b) ludzi stanowiących praktyczną społeczność wykorzystującą wyniki tych badań do ulepszania świata. Takie ujęcie EA nie wskazuje, ile pieniędzy ktoś powinien przekazać na dany cel społeczny. Jego esencją jest ukazanie jak najefektywniej wykorzystać czas i pieniądze, które jednostka chce przeznaczyć na ten cel<sup>197</sup>. Bezpośrednie wsparcie finansowe nie stanowi bowiem jedynej możliwości pomocy. Efektywny altruizm cechuje się też poszukiwaniem optymalnej ścieżki kariery dla osób chcących zmieniać świat na lepsze<sup>198</sup>.

Efektywny altruizm w praktyce oznacza więc udział w którymś z wymienionych wyżej dwóch projektów – poświęcenie części swoich zasobów na najskuteczniejsze sposoby pomagania, jakie do tej pory zostały odkryte, albo próbę znalezienia jeszcze skuteczniejszych sposobów pomagania. Określenie „najskuteczniejsze” w tym kontekście należy rozumieć jako próbę podtrzymywania czterech wartości skutecznego altruizmu, takich jak:

- ustalanie priorytetów – będące próbą określenia skali skutków danych działań;
- bezstronny altruizm – stanowiący próbę równego traktowania innych;
- poszukiwanie prawdy – nieustanne poszukiwanie nowych argumentów oraz dowodów;
- duch współpracy – oznacza podejmowanie działań w duchu uczciwości i życzliwości, a także przyjmowanie perspektywy społeczności<sup>199</sup>.

Opisując EA, wypada się odnieść także do trzech kluczowych kryteriów, zgodnie z którymi wybierane są priorytetowe obszary działania w ramach efektywnego altruizmu<sup>200</sup>:

---

<sup>195</sup> Centre for Effective Altruism (CEA) jest organizacją charytatywną, budującą i wspierającą społeczność efektywnego altruizmu – zob. <https://www.centreforeffectivealtruism.org/what-is-cea> (dostęp: 12.04.2023).

<sup>196</sup> J. Synowiec, *Umiarkowanie i rozsądek jako cnoty efektywnego altruisty*, „Logos i ethos” 2017, 45, numer specjalny, s. 84.

<sup>197</sup> *What is effective altruism?*, <https://www.effectivealtruism.org/articles/introduction-to-effective-altruism> (dostęp: 12.04.2023).

<sup>198</sup> J. Synowiec, *Umiarkowanie i rozsądek jako cnoty efektywnego altruisty*, dz. cyt., s. 88.

<sup>199</sup> *What is effective altruism?*, dz. cyt.

<sup>200</sup> J. Synowiec, *Umiarkowanie i rozsądek jako cnoty efektywnego altruisty*, dz. cyt., s. 90.

- a) zasięg (*scale*) – liczba istot objętych moralną kalkulacją, na którą wpływa dany problem;
- b) stopień zainteresowania (*neglectedness*) – ilość środków przeznaczonych na rozwiązanie konkretnego problemu;
- c) wykonalność (*tractability*) – możliwość rozwiązania wybranego problemu oraz zmiana czegoś w ramach alokowanych środków.

Nawiązując do powyższego, efektywni altruści skupiają się na rozwiązywaniu problemów, które cechują się dużą skalą (poważnie dotyczą wiele jednostek) czy są zaniedbywane, a także takich, których rozwiązanie jest możliwe<sup>201</sup>. Nie zajmują się więc problemami o nieznacznym zasięgu, jak choćby wspieraniem lokalnych wspólnot czy organizacji opiekujących się bezdomnymi zwierzętami. Niemniej jednak są oni otwarci na inne cele, jeśli tylko pojawią się argumenty przemawiające za tym, że realizacja danego celu wiązać się będzie z możliwie jak największym dobrem w stosunku do poniesionych kosztów<sup>202</sup>. Najogólniej ujmując, pomaganie stanowi dla nich inwestycję taką, jak każda inna, dlatego wybór organizacji, którą chce się wesprzeć, powinien opierać się na szczegółowych danych, odnoszących się do jej skuteczności. Taki wybór jest zatem czystą kalkulacją, a nie kwestią serca<sup>203</sup>. W tym ujęciu efektywny altruizm bliski jest utylitaryzmowi<sup>204</sup>. Głównym podobieństwem pomiędzy nimi jest maksymalizacja dobra, w tym nade wszystko koncentrowanie się na poprawie dobrostanu. Należy podkreślić, iż wielu członków obydwu społeczności dokonuje znaczących osobistych poświęceń, aby czynić więcej dobra (np. poprzez przekazanie na dany cel jakiejś części swoich dochodów). Jednak w przeciwieństwie do utylitaryzmu EA nie głosi, że zawsze należy poświęcać własne interesy, jeśli umożliwi to w większym stopniu przysłużyć się innym. Nie twierdzi też, że wszystkie sposoby pomagania innym są moralnie dopuszczalne, nawet jeśli wydają się najbardziej skuteczne<sup>205</sup>.

Aktualnie do problemów rekomendowanych efektywnym altruistom zaliczane są m.in.: ubóstwo na świecie, zabezpieczanie istnienia rodzaju ludzkiego czy cierpienie zwierząt, do którego przyczynia się chów masowy<sup>206</sup>. Podczas gdy temat zdrowia

<sup>201</sup> D. Peters, *Economic Design for Effective Altruism*, w: *The Future of Economic Design. Studies in Economic Design*, red. J. F. Laslier, H. Moulin, M. Sanver, W. Zwicker, Springer, Cham 2019, s. 382.

<sup>202</sup> J. Synowiec, *Umiarkowanie i rozsądek jako cnoty efektywnego altruisty*, dz. cyt., s. 90.

<sup>203</sup> J. Synowiec, *Ethics for everyday heroes – from Utilitarianism to Effective Altruism*, „Ethics & Bioethics” 2016, 6(3–4), s. 152.

<sup>204</sup> Jest to teoria etyczna, do której nawiązano w poprzednim rozdziale w ramach przybliżenia współczesnych koncepcji etycznych dotyczących problematyki zwierząt.

<sup>205</sup> W. MacAskill, *Understanding Effective Altruism and Its Challenges* w: *The Palgrave Handbook of Philosophy and Public Policy*, red. D. Boonin, Palgrave Macmillan, Cham 2018, s. 443.

<sup>206</sup> J. Synowiec, *Umiarkowanie i rozsądek jako cnoty efektywnego altruisty*, dz. cyt., s. 90.

ludzkiego w wymiarze globalnym jest godny uwagi w kontekście efektywnego altruizmu, w związku z jego rozwiązywalnością, problematyka przemysłowej hodowli zwierząt zasługuje na uwagę ze względu na jej zaniedbanie<sup>207</sup>. Jak już bowiem wspomniano, znaczna część ludzi wyrażających zaangażowanie w jakiejś formie ochrony zwierząt wciąż skupia większość swojej uwagi na zwierzętach towarzyszących, takich jak psy czy koty. Natomiast problem cierpienia doznawanego przez zwierzęta na fermach przemysłowych jest przez nich ignorowany, stąd uznaje się, że ta sfera jest zaniedbywana<sup>208</sup>.

Jednym z najbardziej znanych na świecie organów działających w zakresie ruchu prozwierzęcego i efektywnego altruizmu jest omówiona powyżej amerykańska organizacja Animal Charity Evaluators. Zainteresowanie efektywnym altruizmem, ogólnie rzecz biorąc, wyznacza nowy kierunek myślenia organizacjom działającym na rzecz zwierząt z całego świata, z uwagi na fakt, iż obejmuje problemy dotyczące ogromną liczbę istot zwierzęcych<sup>209</sup>. Stowarzyszenie Otwarte Klatki w swojej działalności także skupia się problemach dotyczących wiele zwierząt, czego przejawem są prowadzone przez tę organizację kampanie obejmujące temat hodowli na masową skalę. Należy podkreślić, iż również inne kampanie SOK – promujące dietę roślinną – odnoszą się do idei efektywnego altruizmu. Ze względu bowiem na to, że jednym z zasadniczych celów EA jest wyeliminowanie niepotrzebnego cierpienia zwierząt, ruch ten stoi w opozycji do kultur, w których dominuje konsumpcja mięsa. Tym samym opowiada się on za dietą wykluczającą produkty pochodzenia zwierzęcego, co wskazuje na fakt, iż wybory żywieniowe ludzi mają znaczenie dla zwierząt. Wykluczenie (w tym także ograniczenie) produktów odzwierzęcych z diety jest w tym kontekście krokiem do wyeliminowania niepotrzebnego cierpienia tych stworzeń<sup>210</sup>. Kampanie prowadzone przez NGO o wskazanej wyżej problematyce stanowią zatem praktyczny przejaw idei efektywnego altruizmu. Natomiast w kolejnym rozdziale podjęty zostanie temat kampanii społecznych jako takich, przedstawionych w świetle komunikacji perswazyjnej.

---

<sup>207</sup> W. MacAskill, *Understanding Effective Altruism and Its Challenges*, dz. cyt., s. 447.

<sup>208</sup> Zob. G. M. Broad, *Effective animal advocacy: effective altruism, the social economy, and the animal protection movement*, dz. cyt., s. 781.

<sup>209</sup> D. Gogłóza, *Najważniejsze trendy we współczesnym ruchu działającym na rzecz zwierząt*, dz. cyt., s. 253–254.

<sup>210</sup> J. Synowiec, *Ethics for everyday heroes – from Utilitarianism to Effective Altruism*, dz. cyt., s. 151.



# ROZDZIAŁ III

## KAMPANIE SPOŁECZNE W ŚWIETLE KOMUNIKACJI PERSWAZYJNEJ

Kampanie społeczne stanowią swoiste narzędzie komunikacji z otoczeniem. W rozdziale trzecim, składającym się z czterech części, autorka przechodzi do omówienia najważniejszych aspektów z tego obszaru. Pierwszy podrozdział, wprowadzający, poświęcony będzie ogólnej charakterystyce komunikacji, w ramach której zarysowane zostaną poszczególne kwestie definiujące to zagadnienie. Charakterystyka ta obejmować będzie m.in. wybrane rodzaje i sposoby komunikowania się, strategiczny wymiar komunikacji, a także opis zjawiska perswazji. W kolejnej części ukazana będzie istota kampanii społecznych, w ramach której przybliżona zostanie koncepcja marketingu społecznego, a także pokrewne kategorie, takie jak marketing społecznie zaangażowany oraz marketing zrównoważony. W trzecim podrozdziale zaprezentowane zostaną najistotniejsze narzędzia i metody wykorzystywane w kampaniach społecznych. Szczególną uwagę autorka poświęci na przybliżenie problematyki reklamy społecznej, w obszarze której przedstawiony zostanie m.in. przegląd technik perswazyjnych stosowanych w tym typie komunikatów. Ponadto omówione zostaną takie metody jak społeczny *shockvertising*, wykorzystanie wizerunku osób znanych i ekspertów, a także innych typów postaci i motywów. Ostatni natomiast podrozdział dotyczyć będzie specyfiki wybranych nośników kampanii społecznych, zarówno w przestrzeni internetowej, obejmującej strony internetowe oraz media społecznościowe, jak i w sferze publicznej – w obrębie zarówno statycznych, jak i multimedialnych oraz niestandardowych form *outdooru*.

### 3.1. Charakterystyka komunikacji w zarysie

Pojęcie „komunikacja” wywodzi się z języka łacińskiego, a dokładniej z trzech łacińskich słów:

- a) rzeczownik *communio* (zspolenie, wspólność);

b) czasownik *communiare* (uczynić wspólnym, połączyć);

c) przymiotnik *communis* (ogólny, wspólny)<sup>1</sup>.

„Komunikacja” jest pojęciem najszerszym w odniesieniu do jego pokrewnych terminów, takich jak „komunikowanie” oraz „komunikowanie się”<sup>2</sup>, z uwagi na fakt, iż obejmuje ono cały proces nadawania i odbioru komunikatów. Pomimo tego, że odróżnia się powyższe pojęcia, pozostają one w stałej zależności<sup>3</sup>. Granica pomiędzy nimi jest bowiem stosunkowo płynna i polega głównie na tym, że termin „komunikowanie się” sprowadza się do wymiany (przekazywania i odbierania) komunikatów pomiędzy nadawcą i odbiorcą – w związku z czym można uznać, że nadawca oraz odbiorca są w tym procesie na równi względem siebie. Natomiast „komunikowanie” to przekazywanie danego komunikatu, a więc dominującym podmiotem jest osoba, która przekazuje daną wiadomość<sup>4</sup>. Istotną zatem rolę w odróżnieniu powyższych pojęć odgrywa kontekst ich użycia. Małgorzata Łosiewicz zauważa, że zdarzają się choćby takie sytuacje, w których określenia „komunikacja” oraz „komunikowanie” lub „komunikowanie się” mają wspólne pod względem etymologicznym pochodzenie (od łacińskiego słowa *communicatio*<sup>5</sup>) i jednocześnie podwójne znaczenie. Jedno z nich odnosi się do przekazywania informacji przy użyciu określonych środków przekazu, natomiast drugie związane jest z przemieszczaniem się ludzi – przy wykorzystaniu różnego rodzaju środków komunikacji<sup>6</sup>.

W związku z tym, że przedmiot niniejszych rozważań stanowi komunikacja w znaczeniu porozumiewania się ludzi, należy przybliżyć za Bogusławą Dobek kilka zasadniczych cech procesu komunikowania w tymże ujęciu, do których należą: 1) społeczny charakter – komunikacja odbywa się w określonym kontekście społecznym oraz zachodzi w środowisku społecznym; 2) kreatywność – wnosi ona coś nowego do wiedzy o świecie uczestników komunikacji oraz umożliwia tworzenie nowych pojęć; 3) dynamika – oznacza przyjmowanie, rozumienie oraz interpretację różnych informacji; 4) ciągłość – ludzie komunikują przez całe życie; 5) symboliczność – odnosi się do wykorzystywania znaków i symboli; 6) interakcyjność – pomiędzy uczestnikami

---

<sup>1</sup> A. Lusińska, *Kampanie społeczne w służbie publicznej. Komunikowanie rządowe w Polsce w latach 1994–2015 z wykorzystaniem informacyjnych kampanii społecznych*, dz. cyt., s. 12–13.

<sup>2</sup> W niniejszym opracowaniu określenia „komunikacja”, „komunikowanie” oraz „komunikowanie się” będą stosowane wymiennie.

<sup>3</sup> A. Lusińska, *Kampanie społeczne w służbie publicznej*, dz. cyt., s. 12.

<sup>4</sup> W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, dz. cyt., s. 18.

<sup>5</sup> Czasownik ten oznacza wymianę informacji pomiędzy uczestnikami procesu komunikacji – *Glosbe*, w: *Słownik łacińsko-polski*, <https://pl.glosbe.com/la/pl/communicatio> (dostęp: 16.05.2023).

<sup>6</sup> M. Łosiewicz, *Nowe media w trzecim sektorze. Krytyczna analiza tendencji i uwarunkowań*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2018, s. 116–117.

komunikacji zachodzą różne relacje i stosunki; 7) celowość i świadomość – uczestnicy procesu komunikacji realizują w jego ramach wyznaczony cel oraz mają określone motywy; 8) nieuchronność – ludzkość zawsze będzie się ze sobą komunikować; 9) złożoność – komunikowanie stanowi proces wielofazowy i wieloelementowy; 10) nieodwracalność – dany akt komunikacji nie może zostać cofnięty, zmieniony czy powtórzony<sup>7</sup>. Co więcej, warto też odwołać się za badaczką do ujęcia definicyjnego, zgodnie z którym „komunikowanie jest procesem porozumiewania się jednostek, grup lub instytucji, a jego celem jest wymiana myśli, dzielenie się wiedzą, informacjami czy ideami, a proces ten odbywa się na różnych poziomach, przy użyciu zróżnicowanych środków i wywołuje określone skutki”<sup>8</sup>. Trzeba zaznaczyć, iż jest to tylko jedna z prób uchwycenia tego zagadnienia, gdyż, jak podaje Tomasz Goban-Klas, można zidentyfikować ponad 200 definicji terminu „komunikacja”<sup>9</sup> dostępnych w literaturze, a także co najmniej kilkadziesiąt modeli komunikacji<sup>10</sup>.

Godny uwagi jest fakt, iż komunikacji nie należy utożsamiać wyłącznie z przekazywaniem informacji. Działanie komunikacyjne można interpretować jako akt polegający na wymianie informacji, przy czym ta wymiana nie odnosi się do wszystkich zjawisk komunikacyjnych. Tym samym działania komunikacyjne nie powinno się redukować do informacji, ponieważ istnieją pewne działania społeczne, które są działaniami komunikacyjnymi, a nie polegają na przekazywaniu informacji. Do takich przykładów należą choćby witanie się czy opowiadanie anegdot<sup>11</sup>. Ludzie komunikują się ze sobą z różnych powodów, w związku z czym komunikacja pełni nie tylko informacyjną funkcję. Poza przekazywaniem informacji można m.in. wywierać na kogoś wpływ (funkcja impresywna) czy tworzyć określone wrażenie na swój temat<sup>12</sup>. Proces komunikowania odnosi się więc do każdej interakcji, a nie tylko informowania<sup>13</sup>.

Trzeba się również odnieść do komunikacji w zakresie tworzenia i utrzymywania więzi międzyludzkich (w różnych obszarach życia człowieka). Jest to bowiem jedna z ważniejszych jej funkcji. W tym kontekście do istoty komunikacji należy budowanie

---

<sup>7</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne: podręcznik akademicki*, dz. cyt., s. 67.

<sup>8</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, dz. cyt., s. 13.

<sup>9</sup> Robert Merton naliczył ich już około 160 w latach 50. – por. tamże, s. 12.

<sup>10</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, dz. cyt., s. 33

<sup>11</sup> M. Wendland, *Działanie komunikacyjne a przekazywanie informacji*, w: *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, red. E. Kulczycki, M. Wendland, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii UAM, Poznań 2012, s. 143–145.

<sup>12</sup> A. Ogonowska, *Psychologia mediów i komunikowania. Wprowadzenie*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2018, s. 124–125.

<sup>13</sup> D. Kubicka, *Trzy spojrzenia na media masowe*, w: *Psychologia wpływu mediów*, red. D. Kubicka, A. Kołodziejczyk, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2007, s. 20.

mostów pomiędzy ludźmi, co oznacza, iż komunikować się z kimś to inaczej czynić coś wspólnym w ramach zawiązywania owych więzi<sup>14</sup>. Aspekt ten wyakcentował papież Franciszek w swoim orędziu na 50. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, podkreślając, iż „komunikacja ma moc budowania mostów, sprzyjania spotkaniu i integracji, ubogacając w ten sposób społeczeństwo. Jak to dobrze, gdy widzimy osoby zaangażowane w staranne dobieranie słów i gestów, ażeby przewyciężyć nieporozumienia, uleczyć zranioną pamięć i budować pokój oraz zgodę. Słowa mogą przerzucać mosty między ludźmi, rodzinami, grupami społecznymi, narodami. Jest to możliwe zarówno w przestrzeni fizycznej, jak i cyfrowej”<sup>15</sup>.

Biorąc pod uwagę powyższe, należy stwierdzić, że komunikacja jest pojęciem szerokim pod względem znaczeniowym. W opracowaniach naukowych znajdują się definicje określające komunikowanie jako: interakcję, wpływ, łączenie, wymianę, oddziaływanie, transmisję czy rozumienie. W polskim piśmiennictwie zauważalna jest duża swoboda w posługiwaniu się tymi terminami<sup>16</sup>. Trzeba dodać, że komunikację określa się jako holistyczną, co oznacza, iż „cały proces komunikacji tworzy system, w którym wszystkie części starają się współpracować, by pomóc w jego działaniu. (...) Podejście holistyczne jest zatem niezmiernie ważne, ponieważ skoncentrowanie się jedynie na intencji mówcy albo na spostrzeganiu słuchacza wiadomości ogranicza zrozumienie całego procesu komunikacji”<sup>17</sup>.

Walery Pisarek podkreśla, iż pojedynczy akt komunikowania (wydzielany z całego procesu) przedstawia się w najprostszej postaci, tzn. układzie trzech elementów, takich jak: nadawca, przekaz i odbiorca<sup>18</sup>. Jednocześnie należy zaakcentować, że proces komunikowania to zjawisko o wiele bardziej skomplikowane niż jego model składający się z tych trzech komponentów<sup>19</sup>. Niemniej jednak elementy te stanowią fundament wszystkich dalszych badań w obszarze komunikacji, rozwijających się w ubiegłym wieku. Przy czym trzeba zaznaczyć, że podstaw dotyczących dzisiejszego podejścia do komunikacji upatruje się też w pracach prowadzonych w tym zakresie w latach 1940–

---

<sup>14</sup> Zob. R. Nęcek, *Milosierny wymiar komunikacji w świetle nauczania papieża Franciszka*, w: *Papież Franciszek i współczesność: z refleksji nad fenomenem komunikowania się*, red. W. Misztal, R. Nęcek, M. Radej, Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie, Kraków 2019, s. 144.

<sup>15</sup> Franciszek, *Komunikacja i Miłosierdzie – owocne spotkanie*, orędzie na 50. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, [https://www.vatican.va/content/francesco/pl/messages/communications/documents/papa-francesco\\_20160124\\_messaggio-comunicazioni-sociali.html](https://www.vatican.va/content/francesco/pl/messages/communications/documents/papa-francesco_20160124_messaggio-comunicazioni-sociali.html) (dostęp: 10.01.2024).

<sup>16</sup> M. Łosiewicz, *Nowe media w trzecim sektorze. Krytyczna analiza tendencji i uwarunkowań*, dz. cyt., s. 117.

<sup>17</sup> S. P. Morreale, B. H. Spitzberg, J. K. Barge, *Komunikacja między ludźmi. Motywacja, wiedza, umiejętności*, przeł. P. Izdebski, A. Jaworska-Surma, D. Kobylńska, wyd. II, PWN, Warszawa 2015, s. 37.

<sup>18</sup> W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, dz. cyt., s. 20.

<sup>19</sup> Tamże, s. 28.

1965. Pod koniec tego okresu pojawił się matematyczny model komunikacji Claude'a Shannona i Warrena Weavera<sup>20</sup>, ukazujący pięcioelementowy system komunikacji, który uwzględnia: źródło informacji, nadajnik, kanał, odbiornik oraz adresata informacji. Również ta koncepcja znacząco wpłynęła na dalsze prace obejmujące omawiany temat.

Poza powyższym warto przytoczyć za Małgorzatą Rzeszutko-Iwan cztery zasadnicze wzorce modeli komunikacji wskazane przez Denisa McQuaila – twórcę teorii w dziedzinie komunikowania masowego oraz politycznego:

„1) model transmisji – nastawiony na jednokierunkowość przekazu, akcentujący przewagę nadawcy (władza, autorytet, wiedza),

2) model rytuału – podkreśla wspólnotowość, tworzenie więzi, łączność, satysfakcję psychiczną nadawcy i odbiorcy,

3) model przyciągania uwagi – wskazuje na istnienie samego zjawiska komunikowania, faktu komunikowania jako takiego, funkcjonowania w przestrzeni publicznej,

4) model recepcji – zwraca uwagę na kodowanie i dekodowanie przekazu, odmienną interpretację tych samych zjawisk przez różnych odbiorców”<sup>21</sup>.

Przybliżone wzorce nie wyczerpują omawianego zagadnienia, lecz stanowią pewną reprezentację zbioru licznych modeli komunikowania, które ewoluowały. Ogólnie rzecz biorąc, na przestrzeni lat pojawiały się różne teorie<sup>22</sup> dotyczące komunikacji jako procesu, w tym wykształciła się nowa dyscyplina nauk humanistycznych – nauka o komunikowaniu (nazywana komunikologią)<sup>23</sup>. Ma ona charakter interdyscyplinarny oraz hybrydalny, w związku z tym, iż rozwijana jest przez przedstawicieli różnych dziedzin nauki – szczególnie filozofów, socjologów, politologów, językoznawców

---

<sup>20</sup> C. E. Shannon, W. Weaver, *The mathematical theory of communication*, University of Illinois Press, Urbana 1949, za: P. Kwiatek, G. Leszczyński, M. Zieliński, *Komunikacja w relacjach business-to-business*, Advertiva, Poznań 2009, s. 20.

<sup>21</sup> D. McQuail, *Mass Communication Theory. An Introduction*, London 1994, za: M. Rzeszutko-Iwan, *W stronę dialogu – o modelach, wymiarach i strategiach komunikacyjnych*, „Poznańskie Spotkania Językoznawcze” 2016, 32, s. 34.

<sup>22</sup> Tomasz Goban-Klas podkreśla, iż do tej pory nie wykształciła się jednolita teoria komunikowania – T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, dz. cyt., s. 33.

<sup>23</sup> Komunikologia jako samodzielna i nowa dziedzina naukowa pojawiła się na przełomie 30. i 40. lat XX wieku – zob. B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne: podręcznik akademicki*, dz. cyt., s. 21. Fakt ten wiąże się z powstawaniem pierwszych modeli procesu komunikowania. Proces kształtowania tej dziedziny odbywał się jednak przez całe ubiegłe stulecie. W latach 50. i 60. wykrystalizowały się główne nurty badań nad komunikowaniem, w tym szkoły komunikologiczne. Należy w tym miejscu przywołać przede wszystkim szkołę empiryczną, do której przynależą m.in. teorie użytkowania i korzyści, szkołę krytyczną (reprezentowaną choćby przez brytyjskie studia kulturowe) czy podejście dramaturgiczne Ervinga Goffmana. W działaniu teoretyczno-badawcze wpisuje się również teoria determinizmu technologicznego, którą współcześnie rozwija Derrick de Kerckhove – wybitny medioznawca i uczeń Marshalla McLuhana, zajmująca odrębne miejsce względem wcześniejszych teorii – zob. A. Ogonowska, *Psychologia mediów i komunikowania. Wprowadzenie*, dz. cyt., s. 126–127.

psychologów, a także teologów<sup>24</sup>. Interdyscyplinarny rodowód tej dyscypliny naukowej powoduje mnogość przedmiotów badań podejmowanych w jej ramach. Definiowanie procesu komunikowania jest więc także zależne m.in. od kontekstu realizowanych badań<sup>25</sup>.

Biorąc pod uwagę powyższe, należy stwierdzić, że zagadnienie komunikacji stanowi szerokie pole badań. Co więcej, Em Griffin zauważa, że „w odróżnieniu od wielu dyscyplin akademickich komunikacja jest dziedziną, w której wszyscy mamy praktyczne doświadczenia”<sup>26</sup>, co świadczy o jej powszechności oraz uniwersalnym charakterze. Fundamentalnymi elementami rozwoju oraz przetrwania wszystkich społeczeństw są bowiem: wymiana informacji, nawiązywanie i utrzymywanie kontaktów, a także komunikowanie się z otoczeniem. Proces komunikacji umożliwia ludziom istnienie oraz funkcjonowanie na poziomie grup oraz sprawia, że zbiorowe działania są możliwe do zrealizowania. Komunikowanie zaliczane jest też przez kulturoznawców czy psychologów do podstawowych potrzeb człowieka. W związku z tym można rzec, że komunikacja jest zasadniczą potrzebą istnienia, zarówno każdego społeczeństwa (aspekt ten wskazuje na jej wymiar zbiorowy), jak i każdej jednostki stanowiącej jego część<sup>27</sup>. Pełni ona bowiem istotne funkcje wspólnotowe, stąd uchodzi za aspekt życia zbiorowego<sup>28</sup>.

Trzeba podkreślić, iż komunikowanie to proces nieustannie ewoluujący, do czego nawiązano już wcześniej. Walery Pisarek wskazuje na sześć kroków na drodze rozwoju komunikacji. Wypada o nich wspomnieć, ponieważ są one egzemplifikacją przeobrażeń tego procesu. Pierwszym z nich i jednocześnie najważniejszym, według badacza, jest wynalezienie znaku. Następny krok stanowi pojawienie się werbalnych kodów języków narodowych. Kolejny odnosi się do odkrycia pisma. Za czwarty krok medioznawca uznaje wymyślenie ruchomej czcionki połączone z umiejętnością drukowania. Piąty z kroków wiąże się z wynalezieniem radia i telewizji, które zrewolucjonizowały przepływ informacji w wymiarze globalnym. Natomiast do szóstego punktu kwalifikuje komputerową sieć łączności internetowej, która pokonała wszelkie bariery czasu oraz przestrzeni w komunikacji. Badacz nie zamyka w tym miejscu drogi ewolucji komunikowania, ponieważ nawiązuje do kolejnego, siódmego kroku, wiążącego się

---

<sup>24</sup> A. Ogonowska, *Psychologia mediów i komunikowania. Wprowadzenie*, dz. cyt., s. 119.

<sup>25</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne: podręcznik akademicki*, dz. cyt., s. 22.

<sup>26</sup> E. Griffin, *Podstawy komunikacji społecznej*, przeł. O. i W. Kubińscy, M. Kacmajor, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003, s. 531.

<sup>27</sup> M. Łosiewicz, *Nowe media w trzecim sektorze. Krytyczna analiza tendencji i uwarunkowań*, dz. cyt., s. 113.

<sup>28</sup> D. Kubicka, *Trzy spojrzenia na media masowe*, dz. cyt., s. 20.

z jeszcze bardziej zaawansowanymi technikami zdobywania wiedzy, jak choćby z bezpośrednim „wgrzywaniem” ludziom do mózgów wybranych dziedzin<sup>29</sup>. Jest to zatem swoista wizja, przy czym nie jest ona nieprawdopodobna, gdyż wskazuje na postępy, jakich nieustannie dokonuje się w technologii.

Charakteryzując temat komunikacji, należy się dodatkowo odnieść do pojęcia kodu<sup>30</sup> (języka), pełniącego rolę filtru pomiędzy partnerami komunikacji a rzeczywistością. Poprzez niego możliwe jest odczytywanie informacji (o ile jest on znany)<sup>31</sup>. Trzeba zaznaczyć, że w procesie komunikowania mogą pojawiać się też pewne przeszkody czy zakłócenia (określane jako szumy<sup>32</sup>). Zniekształcają one treść oraz zmniejszają czytelność czy przejrzystość komunikatów. Skutkiem tego są błędy, mogące pojawiać się podczas odkodowywania treści przez odbiorców. Wszelkie nośniki (aktualnie duże ich zróżnicowanie wiąże się z rozwojem technik oraz technologii komunikacyjnych) oraz uczestnicy procesu komunikacji mogą mieć wpływ na zwiększanie lub eliminację potencjalnych szumów pojawiających się podczas przekazu danego komunikatu<sup>33</sup>.

### 3.1.1. Wybrane rodzaje i sposoby komunikowania (się)

Znane się liczne rodzaje oraz sposoby komunikowania się ludzi, opierające się na różnych kryteriach. Ze względu na szeroki zakres tej tematyki w niniejszej publikacji ograniczy się ona do najpopularniejszych podziałów oraz opisów wybranych rodzajów i sposobów komunikacji. Do jej trzech podstawowych typów należą:

a) komunikowanie bezpośrednie – ten typ komunikacji ma charakter jednostronny lub dwustronny. W pierwszym przypadku przyjmuje postać monologu, z kolei w drugim opiera się na dialogu, pomimo możliwej przewagi jednego z uczestników;

---

<sup>29</sup> W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, dz. cyt., s. 10–12.

<sup>30</sup> Istnieją różne rodzaje kodów: naturalne i sztuczne, uniwersalne i pomocnicze, skończone i otwarte czy jednoklasowe i dwuklasowe, szerzej na ten temat – zob. tamże, s. 33.

<sup>31</sup> Znajomość kodów stosowanych przez nadawców jest potrzebna również podczas odczytywania znaczenia przekazów medialnych – zob. D. Kubicka, *Trzy spojrzenia na media masowe*, dz. cyt., s. 14.

<sup>32</sup> Źródło zakłóceń to inaczej szum informacyjny. Szumy mogą blokować proces komunikowania podczas etapu dekodowania. Claude Shannon oraz Warren Weaver, którzy wprowadzili po raz pierwszy to pojęcie do teorii komunikowania, wymieniają kilka rodzajów szumów, mających charakter: zewnętrzny, wewnętrzny oraz semantyczny – B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne: podręcznik akademicki*, dz. cyt., s. 66.

<sup>33</sup> M. Łosiewicz, *Nowe media w trzecim sektorze. Krytyczna analiza tendencji i uwarunkowań*, dz. cyt., s. 118.

b) komunikowanie pośrednie – w tym typie komunikaty przekazywane są poprzez mass media, takie jak radio czy telewizja, co sprawia, że odbiorca jest anonimowy dla nadawców komunikatów;

c) komunikowanie zapośredniczone – w ramach tego typu uczestnicy porozumiewają się poprzez jakieś media, np. Internet czy telefon, w związku z czym ich kontakt jest ograniczony<sup>34</sup>.

Komunikowanie bezpośrednio (interpersonalne) oraz pośrednie (masowe) uznawane są w nauce o komunikowaniu za dwa klasyczne sposoby porozumiewania się ludzi. Należy więc przybliżyć ich specyfikę. Do komunikacji interpersonalnej odnoszą się dwa podstawowe pojęcia – relacja i interakcja. Pojęcie relacji oznacza w tym obszarze, iż każda komunikacja na poziomie interpersonalnym ma związek z budowaniem jakichś więzi (nawet przelotnych czy krótkotrwałych). Natomiast zagadnienie interakcji odnosi się do zachodzącej współzależności pomiędzy ruchami czy zachowaniami podejmowanymi przez komunikujące się osoby w danej sytuacji. W tym sensie interakcja oznacza, iż działania jednego uczestnika komunikacji oddziałują na poczynania drugiego – na przykład zadanie danego pytania prowokuje udzielenie na nie odpowiedzi<sup>35</sup>. Jak podaje Dorota Kubicka, komunikowanie masowe można przedstawić jako dwuczłonowy system, z którego pierwszy człon dotyczy procesów tworzenia i nadawania, drugi zaś wskazuje na procesy związane z odbiorem i użytkowaniem przekazów medialnych. Trzeba podkreślić, iż oba te procesy zachodzą w dwóch oddzielnych obszarach społecznego funkcjonowania. Ponadto cechują się tym, że są oddzielone w czasie i przestrzeni, a także, jak już zauważono, połączone przez media – jako techniczne środki komunikowania. Najprostszą jednostką analizy procesu komunikowania masowego jest nadanie danego przekazu, jego odbiór oraz reakcja na niego. Na procesy komunikowania masowego należy jednak spojrzeć szerzej – w odniesieniu do kontekstu kulturowego, politycznego, ideologicznego, prawnego czy ekonomicznego, w których to mogą zachodzić<sup>36</sup>. Każdy z tych obszarów zmienia bowiem charakter komunikacji.

Porównując ze sobą powyższe rodzaje komunikowania się, należy pokreślić, iż istnieją pomiędzy nimi wyraźne różnice. Jeśli chodzi o ten pierwszy typ, dotyczy on treści osobistych, z kolei komunikowanie masowe odnosi się do treści medialnych, czyli publicznych. Treści publiczne związane są ze sprawami ważnymi dla ogółu

---

<sup>34</sup> A. Ogonowska, *Psychologia mediów i komunikowania. Wprowadzenie*, dz. cyt., s. 121–122.

<sup>35</sup> S. P. Morreale, B. H. Spitzberg, J. K. Barge, *Komunikacja między ludźmi. Motywacja, wiedza, umiejętności*, dz. cyt., s. 172.

<sup>36</sup> D. Kubicka, *Trzy spojrzenia na media masowe*, dz. cyt., s. 13.



społeczeństwa i dotyczą obiektów znanych oraz stanowią pewne przejęcie doświadczeń innych osób, co zachodzi bez osobistego udziału w wydarzeniach. Zasadnicze różnice między tymi dwoma typami komunikowania odnoszą się nie tylko do treści przekazów, ale też do ich zasięgu ich oddziaływania oraz sposobów rozpowszechniania. Również grono adresatów jest inne – w przypadku przekazów masowych są to wielomilionowi odbiorcy, a nie pojedynczy uczestnicy<sup>37</sup>. W związku z tym siła ich oddziaływania jest dużo większa, gdyż „każdy przekaz rozpowszechniany w mediach może zostać utrwalony i wielokrotnie powtórzony, co w porównaniu z ulotnym, krótkotrwałym i przemijającym aktem komunikacji bezpośredniej zwiększa siłę jego oddziaływania”<sup>38</sup>. Komunikowanie masowe stanowi zatem najwyższy poziom komunikowania występującego w społeczeństwie, ponieważ w transmisji i wymianie uczestniczy największa pod względem liczbowym rzesza ludzi<sup>39</sup>. Bogusława Dobek-Ostrowska wskazuje specyficzne cechy wyróżniające ten rodzaj komunikowania spośród innych systemów komunikacyjnych. Należą do nich m.in.:

a) impersonalny charakter – oznacza on, iż uczestnicy tego procesu komunikacji nie znajdują się i w związku z tym są od siebie wyizolowani;

b) opóźnione sprzężenie zwrotne<sup>40</sup> – jest ono spowodowane szumem informacyjnym<sup>41</sup>, który może zakłócać specyfikę transmisji przekazu medialnego oraz sam proces komunikowania;

c) ograniczona liczba zmysłów odbiorcy, zaangażowanych w proces przekazu – zredukowana do słuchu oraz wzroku<sup>42</sup>.

Poza powyższym wyróżnia się dwa zasadnicze sposoby porozumiewania się ludzi – komunikowanie werbalne i niewerbalne<sup>43</sup>. Ten pierwszy sposób komunikowania odbywa się za pomocą słów. Mogą być one zarówno mówione, jak i pisane oraz przynależć do języków naturalnych bądź sztucznych<sup>44</sup>. W ramach werbalnego sposobu

---

<sup>37</sup> Tamże, s. 13–14.

<sup>38</sup> Tamże, s. 14.

<sup>39</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, dz. cyt., s. 18.

<sup>40</sup> W definicyjnym ujęciu sprzężenie zwrotne to inaczej „reakcja odbiorcy na komunikat po jego odkodowaniu. Mówi on nam, czy przekaz został usłyszany, zobaczony i zrozumiany. Powoduje, że proces komunikowania ma charakter transakcyjny. Występują różne typy sprzężenia zwrotnego. W przypadku komunikowania bezpośredniego jest to sprzężenie bezpośrednie – natychmiastowe, natomiast w komunikowaniu pośrednim występuje sprzężenie pośrednie – opóźnione” – tamże, s. 17.

<sup>41</sup> Szum informacyjny najogólniej oznacza nadmiar informacji – szerzej na ten temat – zob. B. Konopka, *Szum informacyjny i jego rola w kształtowaniu warunków medialnych i kulturowych*, „Transformacje” 2020, 1–2 (104–105), s. 167–187.

<sup>42</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, dz. cyt., s. 144.

<sup>43</sup> Niemniej jednak trzeba zaznaczyć, za Andrzejem Postawą, iż „werbalne i niewerbalne komunikaty działają jednocześnie i integrują się w jedno zdarzenie komunikacyjne” – A. Postawa, *Medialne (r)ewolucje a komunikowanie społeczne*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2020, s. 21. Tym samym w określonych aktach komunikacyjnych składają się one na przekaz mający charakter multimodalny.

<sup>44</sup> W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, dz. cyt., s. 58.

porozumiewania się korzysta się z język. Jego użytkowanie nie jest wyłącznie sprawą wyboru odpowiednich słów w celu przekazywania myśli. Każdy język wyróżnia się spośród innych ze względu na swój niepowtarzalny charakter. Istotną rolę odgrywa również kompetencja językowa, na którą składają się takie elementy jak: precyzja i ogólnikowość, liczba formalnych i nieformalnych zwrotów czy zwięzłość i szczegółowość<sup>45</sup>. Komunikacja niewerbalna natomiast nie ma nic wspólnego z językiem i stanowi każdy rodzaj interakcji pozajęzykowej. W procesie porozumiewania się ludzi, zwłaszcza w wymiarze niewerbalnym, istotną rolę odgrywają zmysły, szczególnie wzrok<sup>46</sup>. Ważne są także wszelkiego rodzaju gesty oraz mimika. Komunikację niewerbalną najogólniej można zdefiniować jako: „wszystkie zachowania, cechy i obiekty – inne niż słowa – które komunikują wiadomości i mają wspólne społeczne znaczenie. Ta definicja obejmuje jakikolwiek aspekt wyglądu fizycznego, ruchów ciała, gestów, wyrazów twarzy, ruchów oczu, dotyku, głosu oraz sposobu wykorzystywania przedmiotów, czasu i miejsca komunikowania się”<sup>47</sup>. Należy dodać, iż istnieją zarówno podobieństwa, jak i różnice kulturowe dotyczące sygnałów niewerbalnych w poszczególnych kulturach. Niektóre sygnały mają takie samo znaczenie na całym świecie (przez co są wspólne dla wszystkich ludzi), podczas gdy inne są różnie postrzegane przez osoby żyjące w odmiennych kulturach, w związku z czym określane są międzykulturowymi wieloznacznosciami<sup>48</sup>.

Sposoby komunikowania się oraz relacje między nadawcą i odbiorcą komunikatów ulegały przeobrażeniom na przestrzeni lat. Wpływały na to różne czynniki, do których współcześnie należy choćby rozwój nowych technologii, w tym pojawienie się nowych mediów<sup>49</sup> (a także uwarunkowania kulturowe)<sup>50</sup>. Ogólnie rzecz biorąc, obecnie istnieje mnogość sposobów komunikowania się, a także zauważalny jest

---

<sup>45</sup> R. B. Adler, L. B. Rosenfeld, R. F. Proctor II, *Relacje interpersonalne. Proces porozumiewania się*, przekł. G. Skoczylas, Dom Wydawniczy REBIS, wyd. III zmienione, Poznań 2018, s. 58.

<sup>46</sup> Pojawia się w tym miejscu pytanie o to, jaki zachodzi związek pomiędzy komunikowaniem niewerbalnym a komunikacją wizualną. Maciej Kawka podkreśla, iż „komunikacja wizualna to bardziej lub mniej skuteczne porozumiewanie się za pomocą wzroku. Mimo tak wyraźnych podobieństw pojęcie komunikacji wizualnej zawiera tylko jedno z jej znaczeń jako dziedziny komunikacji niewerbalnej, tzw. mowy oczu, i dotyczy roli wzroku (spojrzeń) w przekazywaniu informacji” – M. Kawka, *Komunikowanie wizualne a nauka o mediach – współczesność i perspektywy*, „Media i Społeczeństwo” 2015, 5, s. 15.

<sup>47</sup> S. P. Morreale, B. H. Spitzberg, J. K. Barge, *Komunikacja między ludźmi. Motywacja, wiedza, umiejętności*, dz. cyt., s. 124.

<sup>48</sup> R. B. Adler, L. B. Rosenfeld, R. F. Proctor II, *Relacje interpersonalne. Proces porozumiewania się*, dz. cyt., s. 59–60.

<sup>49</sup> Trzeba zaznaczyć, iż w teorii mediów nie ma jednoznacznego stanowiska odnośnie do tego, czym są nowe media. Generalnie przyjmuje się, iż są to techniki przekazu wizualnego i audiowizualnego, przy czym zalicza się do nich również technologie pozamonitorowe, jak np. telefon komórkowy. W innych ujęciach nowe media odnoszą się wyłącznie do nowych technologii, do których należą jedynie Internet i komputery – M. Szpunar, *Czym są nowe media – próba konceptualizacji*, „Studia Medioznawcze” 2008, 4(35), s. 33.

<sup>50</sup> S. P. Morreale, B. H. Spitzberg, J. K. Barge, *Komunikacja między ludźmi. Motywacja, wiedza, umiejętności*, dz. cyt., s. 112.

wszechobecny proces mediatyzacji<sup>51</sup>. Przyjmuje się, iż w wyniku rozwoju technik telekomunikacyjnych komunikacja społeczna mediatyzuje się na każdym poziomie<sup>52</sup>.

Pośród wymienionych (nowoczesnych) sposobów komunikowania się ludzi, wciąż funkcjonują niezmiennie (tradycyjne) formy porozumiewania się. Epoka, w której żyjemy, zdominowana jest nie tylko przez pismo i druk<sup>53</sup>, lecz także przez różnego rodzaju obrazy, stąd współczesna kultura określana jest jako obrazkowa czy wizualna<sup>54</sup>. Obraz<sup>55</sup> jest jedną z najstarszych form komunikacji<sup>56</sup>, przy czym rodowód pojęcia „komunikacja wizualna” wiąże się przede wszystkim z nowymi mediami i różnymi sposobami interakcji przy użyciu grafiki<sup>57</sup>. Przekaz wizualny może też przyjmować niestandardowe formy, do których należą choćby emotikony czy emoji<sup>58</sup>. Są to tworzone ze znaków interpunkcyjnych, cyfr oraz liter symbole dostępne na klawiaturze komputerowej, ukazujące różne emocje i nadające ekspresji w przekazywaniu uczuć i nastrojów. Stanowią one istotną formę komunikacji w sieci internetowej<sup>59</sup>.

---

<sup>51</sup> Termin ten można zdefiniować jako „proces, w którym podmioty polityczne podporządkowują się regułom gry dyktowanym przez media masowe” – *Leksykon marketingu politycznego. Wybrane zagadnienia*, red. A. Kasińska-Metryka, R. Wiszniowski, Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego, Kielce 2014, s. 100. Ujęcie to odnosi się do sfery polityki oraz mediów. Natomiast w szerszym rozumieniu mediatyzacja oznacza „pewien zespół procesów wynikających ze zmian zarówno w samych mediach, jak i zmian społecznych oraz kulturowych” – F. Krotz, *Die Mediatisierung kommunikativen Handels. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien*, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 2007, za: T. Sasińska-Klas, *Mediatyzacja a medializacja sfery publicznej*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2014, 57, 2(218), s. 163.

<sup>52</sup> M. Łosiewicz, *Rola obrazu w komunikacji społecznej*, w: *Komunikacja wizualna w przestrzeni społecznej*, red. A. Obrębska, Primum Verbum, Łódź 2009, s. 207.

<sup>53</sup> Trzeba w tym miejscu podkreślić, iż przekaz za pomocą tylko jednej modalności znaków realizowany jest w nielicznych gatunkach tekstu, stąd mówi się o multimodalności, stanowiącej pewną właściwość komunikacji w kontekście tekstów medialnych. Aktualną epokę, określaną jako multimedialną, wyróżniają teksty składające się z połączonych różnymi zależnościami elementów języka, zarówno mówionego, jak i pisanego, a także innych komponentów, takich jak obrazy ruchome i nieruchome czy muzyka – zob. A. Mac, *Multimodalność przekazów medialnych – główne założenia analizy tekstów audiowizualnych na przykładzie telewizyjnej prognozy pogody. Perspektywa germanistyczna*, „Prace Językoznawcze” 2022, 24(4), s. 83.

<sup>54</sup> Rozwijając zagadnienie współczesnej kultury wizualnej, należy podkreślić za Agnieszką Ogonowską, iż jej geneza sięga bardzo odległych czasów, w których system znaków wizualnych został wykształcony w ramach pojawiających się wówczas procesów komunikacji. Znaki te służyły przekazywaniu informacji, wyrażaniu aktualnych stanów emocjonalnych, a także utrwalaniu przeszłych zdarzeń. Tym samym obraz stanowił od początku formę reprezentacji odnoszącą się do przeszłych i bieżących stanów rzeczy. Przejawem coraz większego znaczenia szeroko pojętej wizualności jest pojawienie się nowego obszaru badań związanego z kulturą wizualną. Obejmuje on studia nad codziennymi praktykami pokazywania i patrzenia, a więc nad sferą codzienności, poszerzając tym samym pole badań poza obszar zarezerwowany dla sztuki – zob. A. Ogonowska, *Kultura, komunikacja i kompetencja wizualna w kontekście wybranych zagadnień współczesnej humanistyki*, w: *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, red. E. Kulczycki, M. Wendland, t. 2, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii UAM, Poznań 2012, s. 56, 59–60.

<sup>55</sup> Obraz pełni liczne funkcje w procesie komunikacji. Perswazyjny wymiar przekazów wizualnych zostanie rozwinięty w dalszej części tego rozdziału.

<sup>56</sup> Jak zauważa Andrzej Postawa, komunikowanie się przodków *homo sapiens*, zanim zaczęły posługiwać się mową, było możliwe dzięki prostym znakom tworzącym obraz – na przykład wrytym w skale czy ułożonym z gałęzi – zob. A. Postawa, *Medialne (r)ewolucje a komunikowanie społeczne*, dz. cyt., s. 144.

<sup>57</sup> M. Kawka, *Komunikowanie wizualne a nauka o mediach – współczesność i perspektywy*, dz. cyt., s. 18.

<sup>58</sup> M. Łosiewicz, *Rola obrazu w komunikacji społecznej*, dz. cyt., s. 207.

<sup>59</sup> A. Postawa, *Medialne (r)ewolucje a komunikowanie społeczne*, dz. cyt., s. 306.

Komunikacja to proces zachodzący przede wszystkim między ludźmi – takie ujęcie odnosi się do wąskiej definicji tego terminu. Niemniej jednak komunikowanie zachodzi również w pewnym zakresie pomiędzy człowiekiem a zwierzętami, co wskazuje na jej szersze znaczenie. Na ten aspekt zwrócił uwagę Walery Pisarek, o czym świadczy następujący fragment jego rozważań: „Akt komunikowania jako akt przekazywania lub odbierania informacji może się dokonać nie tylko między ludźmi, nie tylko między człowiekiem a zwierzęciem, ale także między człowiekiem a maszyną, a nawet między dwiema maszynami (...)”<sup>60</sup>.

### 3.1.2. Strategiczny wymiar komunikacji

Komunikacja strategiczna (ang. *strategic communications*) oznacza „planowane i przemyślane działania komunikacyjne, nastawione na osiągnięcie długoterminowych celów konkretnego podmiotu. Komunikacja strategiczna (KS) pozwala dotrzeć do konkretnych grup docelowych, aby wypromować własne przekonanie. Niejednokrotnie bywa słusznie utożsamiana z komunikacją zewnętrzną, a zatem z nową odsłoną public relations. KS odnosi się przede wszystkim do integracji działań komunikacyjnych”<sup>61</sup>. Termin ten jest stosunkowo młody, lecz zasady jego funkcjonowania nie są nowe<sup>62</sup>. Trzeba dodać, iż występuje on nie tylko w naukach o komunikacji społecznej i mediach, lecz także w naukach o bezpieczeństwie i obronności<sup>63</sup> czy w naukach o zarządzaniu i jakości, przez co stanowi zagadnienie interdyscyplinarne<sup>64</sup>.

Omawiając kwestie dotyczące komunikacji strategicznej, zasadne jest odniesienie się do zagadnienia strategii jako takiej. Małgorzata Rzeszutko-Iwan określa je jako powtarzalne i celowe działania, zwiększające zarówno efektywność, jak i ekonomiczność

---

<sup>60</sup> W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, dz. cyt., s. 17.

<sup>61</sup> J. A. Gawęcka, *Encyklopedia bezpieczeństwa*, t. 1: A–C, red. O. Wasiuta, S. Wasiuta, Wydawnictwo LIBRON – Filip Lohner, Kraków 2021, s. 726.

<sup>62</sup> J. Nowicka, W. Załoga, Z. Ciekankowski, *Komunikacja strategiczna w naukach o zarządzaniu i jakości oraz w naukach o bezpieczeństwie*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania Ochroną Pracy w Katowicach” 2018, 1(14), s. 194.

<sup>63</sup> Warto podkreślić, iż termin komunikacji strategicznej (określany też jako StratCom) funkcjonuje choćby w nomenklaturze wojskowej – sojuszniczej i narodowej – por. R. Zgryzewicz, *Komunikacja strategiczna elementem kształtowania środowiska informacyjnego. Bezpieczeństwo a wyzwania współczesności*, 2018, [https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/19685/Komunikacja\\_strategiczna.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/19685/Komunikacja_strategiczna.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (dostęp: 12.03.2023).

<sup>64</sup> J. A. Gawęcka, *Komunikacja strategiczna*, w: *Vademecum bezpieczeństwa informacyjnego*, t. 1: AT, red. O. Wasiuta, R. Klepka, Wydawnictwo Libron, 2019, s. 539.

całości tego procesu<sup>65</sup>. Pojęcie to stosuje się powszechnie we współczesnych naukach społecznych w różnych kontekstach znaczeniowych, m.in.: strategii działania, strategii organizacji, planowania strategicznego czy myślenia strategicznego. Pojawiająca się więc niejednoznaczność użycia tego terminu kontrastuje z pierwotnym i jasno określonym jego rozumieniem, związanym *stricte* ze sferą organizacji działań militarnych. Pierwsze próby zdefiniowania pojęcia strategii znajdują się bowiem w starochińskich traktatach poświęconych sztuce wojennej<sup>66</sup>. Aktualnie mamy do czynienia ze zróżnicowaniem i wielością ujęć strategii. Samo znaczenie strategii komunikacyjnej zależy od przyjętej perspektywy<sup>67</sup>.

W kontekście nauk o komunikacji społecznej i mediach komunikacja strategiczna kładzie nacisk na nieocenioną rolę mediów w procesie komunikowania się<sup>68</sup>. Są one bowiem nierozzerwalnym elementem współczesnej koncepcji komunikacji strategicznej<sup>69</sup>. Ponadto, jak już zauważono, duże znaczenie w działaniach z obszaru KS odgrywa public relations<sup>70</sup>. Julia Nowicka, Wiesława Załoga i Zbigniew Ciekankowski wymieniają dwa zasadnicze sposoby komunikacji strategicznej (spośród innych) w kontekście realizowania zadań z zakresu PR, tj. strategię przyciągania oraz strategię popychania. Ta pierwsza sprowadza się do kreowania popytu poprzez wzmożoną promocję – np. produktów wśród konsumentów. W tym wymiarze konsumenci niejako „przyciągają” jakiś produkt obecny w kanałach dystrybucji, a zasadniczą rolę odgrywa reklama wśród masowego odbiorcy. Natomiast druga z wymienionych strategii oznacza intensywną promocję skierowaną do uczestników łańcucha dystrybucji, od których oczekuje się zareklamowania danego produktu konsumentom. Polega więc ona na swoistym „popychaniu” produktów w kanały dystrybucji, a jej kluczowym narzędziem jest sprzedaż indywidualna i wszystko to, co związane z promocją sprzedaży. Trzeba zaznaczyć, iż omówione strategie nie wykluczają się, lecz mimo tego, że wydają się być kontrastujące, dążą do tego samego celu<sup>71</sup>.

---

<sup>65</sup> M. Rzeszutko-Iwan, *W stronę dialogu – o modelach, wymiarach i strategiach komunikacyjnych*, dz. cyt., s. 34.

<sup>66</sup> M. Kołczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2008, s. 32.

<sup>67</sup> Problematyka komunikacji w wymiarze strategicznym jest obszerna, w niniejszym opracowaniu zostanie ona ograniczona do zarysowania wybranych aspektów z tego zakresu, niewyczerpujących tej tematyki.

<sup>68</sup> J.A. Gawęcka, *Komunikacja strategiczna*, dz. cyt., s. 539–540.

<sup>69</sup> J. Nowicka, W. Załoga, Z. Ciekankowski, *Komunikacja strategiczna w naukach o zarządzaniu i jakości oraz w naukach o bezpieczeństwie*, dz. cyt., s. 199.

<sup>70</sup> Specyfika mediów w kontekście potencjału kreowania postaw społecznych została omówiona w pierwszym rozdziale, natomiast tematyka PR w odniesieniu do organizacji trzeciego sektora przybliżono w drugim rozdziale. Zagadnienia te wymagają jednak rozwinięcia.

<sup>71</sup> Tamże, s. 195–196.

Funkcje komunikacji strategicznej sprowadzają się do prostego działania polegającego na precyzyjnym dostarczeniu informacji w taki sposób, aby osiągnąć dany cel. W marketingowym ujęciu funkcje strategicznego systemu informacyjnego odnoszą się do następujących poczynań: a) utrzymywania trwałych więzi z dostawcami i klientami; b) generowania stosownej informacji zarządczej; c) wzmacniania integracji wewnętrznych systemów przedsiębiorstwa; d) tworzenia nowych produktów bądź usług zgodnie z zebranymi informacjami. Natomiast etapami planowania w celu osiągnięcia danego zamierzenia są: analiza rynku, określenie celu, ustalenie budżetu, właściwe zarządzanie, a także uszczegółowienie komunikatów<sup>72</sup>. Trzeba podkreślić, iż dobór odpowiednich narzędzi i środków mających na celu modyfikację skuteczności danej informacji jest bardzo istotny. Tę skuteczność należy rozumieć jako zgodność kodowanego przez nadawcę materiału informacyjnego z dekodowanym przez odbiorcę sygnałem. Stanowi ona zasadniczy element strategii komunikacyjnej oraz każdej jej formy oddziaływania<sup>73</sup>.

Z poruszonych do tej pory kwestii wynika, iż podmioty zainteresowane stosowaniem komunikacji strategicznej należą do różnych sfer, m.in. komercyjnej, władzy, ponadnarodowego kapitału korporacyjnego czy instytucji ponadnarodowych, niepaństwowych (jako przykład można wskazać Al-Kaidę). Dodatkowo warto zauważyć, iż często nawiązywana jest współpraca pomiędzy zbiorowymi podmiotami w przestrzeni medialnej i komunikacyjnej. Są to głównie podmioty o zbliżonych potencjałach oraz wykorzystujące KS do realizacji identycznych lub podobnych zadań oraz celów, zachowując przy tym niezależność i samodzielność organizacyjno-programową<sup>74</sup>. Nie wszystkie jednak instytucje korzystają w takim samym zakresie z możliwości komunikacji strategicznej. Poziom wykorzystywania KS przez organizacje społeczne<sup>75</sup>, biznesowe czy polityczne jest różny, przy czym w największym stopniu korzystają z niej państwa w ramach koordynacji oraz realizacji określonych polityk szczegółowych. Marek Jachimowski podkreśla z kolei, że dziennikarstwo jest jedyną profesją z zawodów medialnych, mogącą strukturalnie wspierać komunikację strategiczną. Koniecznym do

---

<sup>72</sup> Tamże, s. 200.

<sup>73</sup> Tamże, s. 194.

<sup>74</sup> M. Jachimowski, *Komunikacja strategiczna a dziennikarstwo*, „Rocznik Prasoznawczy” 2016, 10, s. 19–20.

<sup>75</sup> Komunikacja strategiczna organizacji pozarządowych może obejmować m.in. działania z obszaru PR – zob. M. Łukasiuk, *PR NGOów. Komunikacja strategiczna organizacji pozarządowych*, Wydawnictwo Naukowe Sub Lupa, Warszawa 2014.

tego warunkiem jest jednak możliwość zachowania przez dziennikarzy ich przynależności do sfery publicznej<sup>76</sup>.

Komunikacja strategiczna to także proces o charakterze interaktywnym, posiadający zestaw spójnych oraz trwałych form działania. Obejmują one m.in. takie elementy jak ocena sytuacji w mediach krajowych i zewnętrznych oraz ocena przepływu informacji, wywoływanie dyskusji w mediach (a także poza nimi), propagujące ideę dialogu wspierającego wspólne interesy oraz wartości z punktu widzenia państw i społeczeństw czy wreszcie pomiary oddziaływania komunikacji strategicznej<sup>77</sup>.

Godny uwagi jest fakt, iż KS w przestrzeni medialnej ma specyficzny wymiar, wynikający z wpływu technologii cyfrowych. Jej skuteczność jest bowiem możliwa do osiągnięcia poprzez utrzymywanie ciągłego kontaktu z adresatami w ramach zintegrowanych działań w każdym typie mediów oraz każdej dostępnej formie przekazu – tworzącej struktury tejże komunikacji. Dzięki tym działaniom pojawia się możliwość kształtowania wspólnotowości czy lojalności danych grup. Natomiast konsekwencją tych działań jest choćby wzmocnienie perswazyjnej właściwości komunikacji strategicznej. Zasadne jest zwrócenie uwagi za Markiem Jachimowskim na perswazyjną wartość zintegrowanej komunikacji marketingowej<sup>78</sup>, którą wiele podmiotów wykorzystuje w ramach komunikacji strategicznej. Wartość ta jest wynikiem strategicznych zadań oraz zaplanowanych i złożonych działań w obrębie PR, reklamy, promocji sprzedaży oraz promocji osobistej, stanowiących skonsolidowany układ, służący do oddziaływania tej komunikacji na adresatów. Ponadto zapewnia ona spójność i przejrzystość w tym obszarze<sup>79</sup>. W odniesieniu do wspomnianej perswazyjnej właściwości komunikacji strategicznej należy przejść do opisu zjawiska perswazji.

### 3.1.3. Perswazja – opis zjawiska

Według definicji *Słownika języka polskiego* perswazja oznacza „namawianie do czegoś lub odradzanie czegoś z przytoczeniem odpowiednich argumentów”<sup>80</sup>. Słownik psychologii podaje z kolei, iż jest ona procesem „przekonywania kogoś do przyjęcia

---

<sup>76</sup> M. Jachimowski, *Komunikacja strategiczna a dziennikarstwo*, dz. cyt., s. 20, 23.

<sup>77</sup> Tamże, s. 22.

<sup>78</sup> Istnieją różne ujęcia zintegrowanej komunikacji marketingowej (ZKM). W węższym ujęciu ZKM przedstawiana jest jako koncepcja „projektowania programów komunikacji marketingowej, które obejmują wszystkie elementy promocji: reklamę, sprzedaż osobistą, promocję sprzedaży i public relations, pozwalając przekazać spójny komunikat wszystkim grupom odbiorców” – K. Przybyłowski, S. W. Hartley, R. A. Kerin, W. Rudelius, *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998, s. 256.

<sup>79</sup> M. Jachimowski, *Komunikacja strategiczna a dziennikarstwo*, dz. cyt., s. 15.

<sup>80</sup> *Perswazja*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/perswazja;2571293.html> (dostęp: 14.01.2023).

danego zbioru wartości, przekonań lub postaw”<sup>81</sup>. Innymi słowy chodzi o przekonanie słuchaczy do swoich racji. Sam termin „perswazja” wywodzi się natomiast od łacińskiego słowa *persuasio*, oznaczającego opinię, wiarę, łagodność, przekonanie czy przesąd, a także od czasownika *persuadere* – nakłaniać, przekonywać, namawiać, oczarowywać itp.<sup>82</sup>

Komunikację perswazyjną<sup>83</sup> należy rozumieć również jako świadome wpływanie na postawy czy zachowania odbiorców bez wykorzystania jakichkolwiek środków przymusu, a więc w sposób dobrowolny. Jednocześnie trzeba podkreślić, iż perswazja to taki sposób oddziaływania, którego celem jest nie tylko wywołanie określonych postaw i zachowań u danego odbiorcy, lecz także przekazanie informacji<sup>84</sup>. Tym samym, jak zauważa Jacek Warchała, informacja jako taka stanowi często element perswazji, gdyż podlega ona procesowi interpretacji i reinterpretacji. Ponadto ten sam przekaz może być odbierany dwojako – dla jednego odbiorcy może pełnić funkcję perswazyjną, a dla innego (bądź w innej sytuacji) funkcję *stricte* informacyjną<sup>85</sup>. Rozróżnienie pomiędzy funkcją perswazyjną a informacyjną danego przekazu ma zatem charakter teoretyczny, ponieważ w rzeczywistych sytuacjach komunikacyjnych jest ono niezwykle trudne lub nawet niemożliwe do wykonania<sup>86</sup>.

Perswazja stanowi specyficzny rodzaj komunikacji, który został zauważony już w czasach starożytnych. Arystoteles, twórca pierwszej teorii perswazji w kontekście retoryki, zwrócił uwagę na środki perswazji bazujące na trzech rodzajach dowodów. Pierwszy z nich – logiczny (*logos*) – wyprowadza się z argumentacji. Dowód etyczny (*etos*) ukazuje sposób, w jaki charakter mówcy objawia się w danym komunikacie. Natomiast emocjonalny dowód (*patos*) akcentuje odczucia wywołane u słuchaczy przez mówcę<sup>87</sup>. Innymi słowy, *etos* wskazuje na wiarygodność i autorytet mówcy, *logos* na logiczne odwołania argumentu, a *patos* odnosi się do emocji publiczności. Są to trzy odrębne i równocześnie nierozłączne elementy perswazji. Należy dodać, że teoria

---

<sup>81</sup> A. S. Reber, *Słownik psychologii*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2000, s. 495.

<sup>82</sup> G. Osika, *Ogólna charakterystyka procesu perswazji*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej” 2005, 9, s. 2.

<sup>83</sup> Terminy takie jak: perswazja, komunikacja perswazyjna, komunikowanie perswazyjne czy przekonywanie będą stosowane wymiennie w niniejszym opracowaniu.

<sup>84</sup> A. Kozłowska, *Oddziaływanie mass mediów*, OW SGH, Warszawa 2006, s. 70–71, [http://otworzksiazke.pl/images/ksiazki/oddziaływanie\\_mass\\_mediow/oddziaływanie\\_mass\\_mediow.pdf](http://otworzksiazke.pl/images/ksiazki/oddziaływanie_mass_mediow/oddziaływanie_mass_mediow.pdf) (dostęp: 01.12.2023).

<sup>85</sup> J. Warchała, *O pewnych warunkach perswazji*, „Artes Humanae” 2016, 1, s. 73.

<sup>86</sup> A. Kozłowska, *Oddziaływanie mass mediów*, dz. cyt., s. 71.

<sup>87</sup> Por. E. Griffin, *Podstawy komunikacji społecznej*, dz. cyt., s. 306–307.



retoryczna Arystotelesa uchodzi za jedną z najbardziej klasycznych i podstawowych teorii perswazji<sup>88</sup>.

Z uwagi na popularność omawianego zjawiska w kontekście badawczym<sup>89</sup>, pojawiały się dotychczas różne teorie w tym obszarze<sup>90</sup>. Za Bogdanem Wojciszke warto pokrótce omówić wybrane koncepcje dotyczące zmiany postaw<sup>91</sup>, takie jak:

1. Procesualny model perswazji sformułowany przez Williama McGuire'a – w tym modelu końcowy efekt komunikatu perswazyjnego uzależniony jest od co najmniej pięciu etapów związanych z jego przetwarzaniem przez odbiorcę. Należą do nich: uwaga, zrozumienie treści przekazu, poddanie się argumentom, zachowanie zmienionej postawy oraz wykorzystanie jej w zachowaniu.

2. Model reakcji poznawczych – zgodnie z tym modelem ludzie odbierający dany przekaz o charakterze perswazyjnym dokonują jego konfrontacji ze swoimi dotychczasowymi poglądami oraz wiedzą na temat poruszanej kwestii. Oprócz tego model ten zakłada, iż zmiana postaw uzależniona jest od liczby reakcji poznawczych oraz ich przychylności wobec danego przekazu perswazyjnego. Jeśli występuje przewaga przychylnych reakcji nad nieprzychylnymi, następuje zmiana zachowania w stronę zgodną z przekazem.

3. Model szans rozpracowania przekazu autorstwa Richarda Petty'ego i Johna Cacioppo<sup>92</sup> – składają się na niego dwa tzw. tory: centralny i peryferyjny. Ten pierwszy akcentuje jakość zawartą w przekazie, opierającą się na argumentacji. Cechuje się ona trwałością, wpływa na zachowania odbiorcy i od niej w głównej mierze zależy zmiana

---

<sup>88</sup> Chen S., Xiao L., Mao J., *Persuasion strategies of misinformation-containing posts in the social media*, „Information Processing and Management” 2021, 5(58), s. 3, <https://www-1sciencedirect-1com-100034f8e005a.han.upjp2.edu.pl/science/article/pii/S0306457321001539> (dostęp: 14.06.2023).

<sup>89</sup> Era nowoczesnych badań nad technikami perswazyjnymi została zapoczątkowana na przełomie lat 40. i 50. XX wieku. Przeprowadzane były wówczas liczne eksperymenty przez tzw. szkołę Yale, którą tworzył Carl Hovland wraz ze swoimi współpracownikami (trzydziestoosobową grupą), podejmujące problematykę komunikatów perswazyjnych. Ogólnie celem tych badań było wykrywanie korelacji, a także możliwych związków przyczynowych zachodzących między różnymi czynnikami mającymi charakter psychologiczny bądź kontekstowy a efektywnością przekazu perswazyjnego. Nazwa tej szkoły odnosi się zarówno do badaczy, jak i metod oraz celów badawczych – M. Tokarz, *Argumentacja i perswazja*, „Filozofia Nauki” 2003, 11(1), s. 5. Aktualne badania nad perswazją dotyczą przede wszystkim analizy zmiennych, a także procesów warunkujących kształtowanie oraz zmianę postaw i zachowań. Natomiast wprowadzenie podejścia poznawczego przyczyniło się do powstania poszczególnych psychologicznych modeli perswazji – zob. E. Kurzeja, *Perswazja w telewizyjnej reklamie społecznej: studium socjologiczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2016, s. 43.

<sup>90</sup> Warto wspomnieć, iż badania perswazyjności komunikatów w zakresie wpływu społecznego mają rozbudowaną tradycję, zarówno w socjologii, jak i psychologii – zob. A. Ogonowska, *Psychologia mediów i komunikowania. Wprowadzenie*, dz. cyt., s. 72.

<sup>91</sup> Ze względu na mnogość oraz złożoność teorii perswazji ograniczono się w niniejszym opracowaniu do zarysu wybranych koncepcji, przy czym szczególna uwaga poświęcona zostanie modelowi szans rozpracowania przekazu. Do tego modelu autorka będzie bowiem nawiązywać w kontekście charakterystyki perswazyjnego wymiaru kampanii społecznych.

<sup>92</sup> Określany jest on także jako teoria dwutorowa oraz model rozpracowywania prawdopodobieństw – zob. E. Aronson, T. D. Wilson, R. M. Akert, *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Wydawnictwo Zysk i Ska, Poznań 1997, s. 320.

postawy w pożądanym przez nadawcę kierunku. Natomiast peryferyjny tor perswazji opiera się na powierzchownej identyfikacji jakiegoś sygnału, którym może być np. autorytet nadawcy, sugerujący pozytywny bądź negatywny stosunek do stanowiska oferowanego w przekazie. Tor ten nie opiera się więc na analizie dotyczącej merytorycznej wartości otrzymanego komunikatu, przez co zmiana postawy odbiorcy nie jest trwała. Zasadniczą różnicą pomiędzy tymi dwoma sposobami przekonywania jest zatem stopień rzeczywistego rozpracowania przekazu i jego argumentacji – przy peryferyjnym torze perswazji jest ono słabe, a przy centralnym mocne<sup>93</sup>. Centralny tor, określane również jako droga ośrodkowa, opiera się na mocnych argumentach odwołujących się do faktów bądź liczb, skłaniających przekonywane osoby do przemyśleń na temat danego zagadnienia. Z kolei peryferyjny tor, zwany też drogą obwodową, polega na dostarczaniu sygnałów pobudzających do zaakceptowania określonego argumentu bez większego namysłu, a więc bez uruchamiania u danej osoby procesu myślenia<sup>94</sup>. Odwołuje się on także do takich elementów jak: atrakcyjność przekazu oraz jego nadawcy, długość komunikatu, typ wywoływanych skojarzeń oraz reakcje współodbiorników<sup>95</sup>.

Rozwijając ostatni z wyżej wymienionych modeli perswazji trzeba podkreślić, iż siła argumentu stanowi ważny aspekt przekazu perswazyjnego w ramach centralnej strategii perswazyjnej. Istotną rolę w tym kontekście odgrywają jakość oraz liczba wykorzystanych argumentów w danym komunikacie, będących najważniejszą przesłanką racjonalnej zmiany postaw. Tym samym im więcej argumentów zostanie użytych oraz im częściej będą one powtarzane, tym większa szansa na skuteczność danego przekazu – ze względu na większy nacisk wywierany na odbiorcę. Należy jednak zaakcentować, iż liczba argumentów oraz ich powtórzeń (w wymiarze dobroczynnym) mają pewne ograniczenia, ze względu na ryzyko znudzenia ze strony odbiorcy w odniesieniu do nacisku wywieranego przez perswadującego<sup>96</sup>. W przypadku ich nadmiaru istnieje ryzyko pojawienia się u adresata tzw. zjawiska oporu czy efektu uśpienia. Zjawisko oporu<sup>97</sup> w tym ujęciu stanowi swoistą niechęć odbiorcy do zaakceptowania narzucanych mu postaw bądź poglądów. Natomiast o efekcie uśpienia mówi się w odniesieniu do

---

<sup>93</sup> B. Wojciszke, *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, wyd. 3, Wydawnictwo Naukowe „Scholar”, Warszawa 2006, s. 212–217.

<sup>94</sup> Zob. E. Aronson, *Człowiek – istota społeczna*, przeł. J. Radzicki, PWN, Warszawa 2002, s. 75.

<sup>95</sup> Zob. G. Osika, *Ogólna charakterystyka procesu perswazji*, dz. cyt., s. 9.

<sup>96</sup> B. Wojciszke, *Człowiek wśród ludzi*, dz. cyt., s. 225–227.

<sup>97</sup> Problematykę oporu w perspektywie teorii perswazji przedstawia szerzej choćby Sławomir Pasikowski – zob. *Opór indywidualny. Teorie, klasyfikacje i diagnozowanie w ujęciu psychologicznym*, „Teraźniejszość – Człowiek – Edukacja” 2014, 68(4), 2014, s. 50–52.

wiarygodności i zaufania do nadawcy. Im wyższy jest poziom zaufania do źródła, tym większa efektywność jego oddziaływania. I na odwrót – niski stopień wiarygodności może spowodować odrzucenie danego komunikatu oraz sprawić, że pojawi się podejrzliwość odbiorcy względem osoby perswadującej, a nawet przypuszczenie o manipulację z jej strony. Wspomniany opór może się więc powiększać w wyniku niskiego poziomu wiarygodności (bądź całkowitego jego braku) oraz autorytetu nadawcy<sup>98</sup>.

Godny uwagi jest fakt, iż skuteczność komunikowania perswazyjnego zależy od spełnienia pewnych warunków. Konieczne jest bowiem, aby opierało się ono na kilku podstawowych zasadach, podobnie jak komunikowanie informacyjne. Bogusława Dobek-Ostrowska wymienia następujące zasady: sprecyzowanie celów, stosowanie logicznej argumentacji, rozpoznanie istniejących systemów postaw i wzorów zachowań odbiorców, posługiwanie się językiem motywującym do działania, budowanie i rozwijanie wiarygodności, prezentacja komunikatu w przekonujący sposób oraz obalanie przeciwnych argumentów<sup>99</sup>. Niemniej jednak nie ma jednej uniwersalnej strategii perswazyjnej, przez co poszczególne środki perswazji dobierane są odpowiednio do okoliczności. Tym samym efekty tego typu wysiłków komunikacyjnych uzależnione są od tzw. kontekstu sytuacyjnego, na co zwrócił uwagę już ponad dwie dekady temu Marek Tokarz<sup>100</sup>. Należy jednak podkreślić, iż działania perswazyjne mogą okazać się nieskuteczne również wtedy, gdy zostaną zaplanowane z pełną precyzją<sup>101</sup>.

Szczególne zależności łączą perswazję z takimi sytuacjami komunikacyjnymi, jak manipulacja czy propaganda. Są to terminy występujące często zamiennie. Zwłaszcza w potocznym odbiorze zauważa się nakładanie ich zakresów znaczeniowych, przy czym różni się te pojęcia. Istotną rolę w odróżnieniu perswazji od manipulacji odgrywa sam odbiorca – w przypadku gdy nie jest on świadomy narzędzi, jakie zostały zastosowane wobec niego oraz biernie poddaje się wpływowi zmiany postaw, uległ manipulacji<sup>102</sup>. W procesie perswazji role nadawcy i odbiorcy są natomiast zamienne<sup>103</sup>. Poprzez manipulację „nadawca nie tylko nie uświadamia odbiorcy swojego

---

<sup>98</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, dz. cyt., s. 36–37.

<sup>99</sup> Tamże, s. 37–38.

<sup>100</sup> M. Tokarz, *Argumentacja i perswazja*, „Filozofia Nauki” 2003, 11(1), s. 29.

<sup>101</sup> M. Burgoon, F. G. Hunsaker, E. J. Dawson, *Human communication*, Sage Publications, London 1994, s. 176, za: M. Tokarz, *Argumentacja i perswazja*, dz. cyt.

<sup>102</sup> Trzeba jednak podkreślić, iż odbiorca nie zawsze jest w stanie rozpoznać zastosowane wobec niego techniki perswazyjne – zob. A. Kozłowska, *Techniki perswazyjne oddziałujące na postawy konsumpcyjne*, w: *Strategie komunikacji reklamowej z konsumentem*, red., A. Kozłowska, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2012, s. 99.

<sup>103</sup> G. Osika, *Ogólna charakterystyka procesu perswazji*, dz. cyt., s. 15.

pragmatycznego celu, ale próbuje go maskować, albo wskazywać na inny cel od faktycznie zamierzonego”<sup>104</sup>. Ponadto manipulacja<sup>105</sup> opiera się na dezinformacji czy pomijaniu ważnych faktów z punktu widzenia odbiorcy, a także na różnego rodzaju zniekształceniach. Może więc zaszkodzić osobie poddanej, na którą wywierany jest wpływ (w przypadku perswazji zagrożenie to nie występuje)<sup>106</sup>. W związku z powyższym przekracza ona zakres semantyczny terminu „perswazja” czy „nakłanianie” i zbliża się do pojęcia „propagandy”<sup>107</sup> – definiowanego jako odmiana „dyskursu perswazyjnego, który zakłada pozyskanie zwolenników propagowanych idei w zakresie polityki, postaw społecznych czy ideologicznych, poprzez zmianę postawy grupy poddawanej działaniu perswazyjnemu pod wpływem zastosowanych środków językowych”<sup>108</sup>. Komunikacja propagandowa opiera się zawsze na manipulacji i kłamstwach, ale nie każda manipulacja stosowana w życiu publicznym jest propagandą<sup>109</sup>.

Najbardziej specyficznym wyróżnikiem perswazji w odniesieniu do innych form wywierania wpływu na jednostki jest możliwość wyboru (akceptacji lub odrzucenia) narzucanych przez perswadującego przekonań. Zjawisko perswazji wyróżnia także uczciwość zamiarów nadawcy komunikatu perswazyjnego oraz jawność jego intencji. W tym ujęciu perswazja określana jest jako przekonująca<sup>110</sup>, a formą zbliża się raczej do dyskusji, debaty czy przemówienia, którego celem jest opowiedzenie się za lub przeciwko jakiejś kwestii, zachowaniu, postawie lub stanowisku<sup>111</sup>. Ten wymiar perswazji zauważalny jest choćby w przekazach społecznych ze względu na respektowane w nich interesów odbiorców. Natomiast w komunikowaniu perswazyjnym w obszarze PR czy reklamy komercyjnej nadawca danych przekazów kieruje się głównie interesem zleceniodawcy, a ich odbiorcy traktowani są jako bierni konsumenci. Same zaś treści tych komunikatów ukazują punkt widzenia, np. dysponenta mediów bądź reklamodawców, będących jego klientami. Funkcja perswazyjna w takich komunikatach realizuje się więc poprzez wpływanie na zachowania i postawy grup docelowych, do

---

<sup>104</sup> G. Habrajska, *Nakłanianie, perswazja, manipulacja językowa*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica” 2005, 7/2, s. 120.

<sup>105</sup> Należy dodać, iż do celów manipulacyjnych mogą być wykorzystywane te same środki, które stosowane są w komunikacji perswazyjnej. Grażyna Hebrajska zauważa, że na dużą skalę wykorzystywane jest blokowanie możliwości weryfikacji przekazywanych treści, szczególnie tych trudnych do zauważenia przez odbiorcę – zob. tamże, s. 120.

<sup>106</sup> A. Kozłowska, *Oddziaływanie mass mediów*, dz. cyt., s. 71.

<sup>107</sup> K. Cymanow-Sosin, *Perswazyjność w komunikacji wizerunkowej i języku*, Wydawnictwo PETRUS, Kraków 2020, s. 46.

<sup>108</sup> G. Habrajska, *Nakłanianie, perswazja, manipulacja językowa*, dz. cyt., s. 110.

<sup>109</sup> P. Dela, *Elementy propagandy w życiu publicznym*, „Studia Politologiczne” 2019, (54), s. 82.

<sup>110</sup> G. Osika, *Ogólna charakterystyka procesu perswazji*, dz. cyt., s. 3.

<sup>111</sup> M. Hensoldt-Fyda, *Zdrowy rozsądek czy bezkrytyczny optymizm? Wokół perswazji w przekazie reklamy społecznej „Kopiuj-wklej. Pokaż mi ten lepszy świat”*, „Studia Socialia Cracoviensia” 2018, 1(18), s. 224.

których były one skierowane. Takie działanie ma prowadzić do poznania marki, wzrostu sprzedaży reklamowanego produktu czy wpłynięcia na pozytywny bądź negatywny wizerunek danego podmiotu<sup>112</sup>. Tym samym, jak zauważa Dorota Kubicka, perswazyjne komunikaty wykorzystywane są w różnych obszarach. Co więcej, perswazja stosowana jest każdego dnia, szczególnie w interakcjach międzyludzkich czy w marketingu<sup>113</sup>. Na uwagę zasługuje również taka sytuacja komunikacyjna, jak agitacja, czyli tzw. perswazja zachowania modelowego. Polega ona na skłonieniu adresata do tego, aby dobrowolnie zobowiązał się on do działania oczekiwanego przez perswadującego. Główny cel agitacji polega zatem na tym, aby skłonić odbiorcę do przyjęcia określonej racji za swoją, przy czym odbywa się to bez przekonywania go, tzn. nadawca nie stosuje merytorycznej argumentacji, lecz w zamian za to wyzwała określone emocje w adresacie oraz odwołuje się do jego systemu wartości. Natomiast rzeczywiste korzyści działania, jakie ma ono przynieść odbiorcy, są ukryte (zazwyczaj przemilczane), a akcentowane przez perswadującego zyski okazują się uboczne względem nich. Tym samym agitacja zbliżona jest do manipulacji bardziej niż inne typy perswazji. Ponadto wypada wspomnieć, iż najczęściej stosuje się ją w reklamach komercyjnych czy dyskursie politycznym<sup>114</sup>.

W odniesieniu do powyższych kwestii należy zaznaczyć, iż problematyczne jest ustalenie granic pomiędzy poszczególnymi pojęciami związanymi z komunikacją perswazyjną. Wiąże się to z tym, iż „nie ma formalnych wyznaczników perswazji na tyle istotnych, aby na zasadzie wyłączonego środka potrafiły kategoryzować wyrażenia perswazyjne”<sup>115</sup>. Niemniej jednak za Philipem Zimbardo oraz Michaeliem Leippe’em trzeba podkreślić, iż jednymi z głównych składowych perswazji jest wskazywanie na pozytywne rezultaty polecanego kierunku działania czy prezentowanie faktów<sup>116</sup>. Wskazuje to jednocześnie na pozytywny wydzźwięk opisywanego zjawiska – występującego choćby w kampaniach społecznych.

---

<sup>112</sup> M. Jachimowski, *Komunikacja strategiczna a dziennikarstwo*, dz. cyt., s. 14.

<sup>113</sup> Zob. D. Kubicka, *Modele procesów perswazji w komunikacji masowej*, w: *Psychologia wpływu mediów. Wybrane teorie, metody, badania*, red. D. Kubicka, A. Kołodziejczyk, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2007, s. 63.

<sup>114</sup> G. Habrajska, *Nakłanianie, perswazja, manipulacja językowa*, dz. cyt., s. 114–115.

<sup>115</sup> J. Warchała, *O pewnych warunkach perswazji*, dz. cyt., s. 75.

<sup>116</sup> Zob. P. Zimbardo, M. Leippe, *Psychologia zmiany postaw i wpływu społecznego*, przekł. Paweł Kwiatkowski, Zysk i S-ka, Poznań 2004, s. 164.

### 3.2. Istota kampanii społecznych

Początek działań odnoszących się do kampanii społecznych datowany jest na lata 40. XX wieku. Związany jest on z kryzysem w branży reklamowej (w wymiarze komercyjnym), który nastąpił wtedy w Stanach Zjednoczonych. Apelowano wówczas o częstsze stosowanie środków reklamowych w celach społecznych czy dobroczynnych. W tym czasie pojawiły się też określenia *public service announcement* oraz *public service advertising*, oznaczające reklamy w służbie publicznej<sup>117</sup>. Natomiast w Polsce kampanie społeczne, w postaci zbliżonej do dzisiejszej, powstawały stopniowo od 1984 roku. Począwszy jednak od lat 90. XX wieku zauważalne jest wzmożone zainteresowanie wykorzystywaniem tych form komunikacyjnych<sup>118</sup>. Po politycznym przełomie w 1989 roku w społeczeństwie zaczęły pojawiać się bowiem nowe wzorce kulturowe, reguły czy zasady prawne i rynkowe, w tym także odpowiednie instytucje, otwierające drogę do podejmowania tego typu aktywności społecznych<sup>119</sup>. Samych zaś korzeni kampanii społecznych należy upatrywać w filantropii<sup>120</sup>.

W rozważaniach na temat istoty omawianego zjawiska nie można pominąć jego definicji, a także przybliżenia stosownych podziałów. W pierwszej kolejności zasadne jest jednak odwołanie się do pojęcia kampanii jako takiej, oznaczającego „zespół działań prowadzonych przy wykorzystaniu mediów, ukierunkowany na grupy docelowe i mających na celu osiągnięcie zakładanych celów”<sup>121</sup>. Jest to podstawowa definicja odnosząca się do różnego rodzaju kampanii – komercyjnych, politycznych, z zakresu public relations czy społecznych. Występują w niej kluczowe elementy, do których warto nawiązać w ramach charakterystyki kampanii w wymiarze społecznym.

W literaturze przedmiotu funkcjonują liczne definicje kampanii społecznych. Urszula Gołaszewska-Kaczan definiuje kampanię społeczną jako „formę działań społecznie zaangażowanych organizacji, obok akcji czy programu społecznego. Jest to medialna kampania realizowana najczęściej przy współpracy różnych podmiotów, mająca na celu rozwiązanie jakiegoś problemu społecznego, promocję wartości lub

---

<sup>117</sup> Zob. A. Stafiej-Bartosik, *Historia reklamy społecznie użytecznej*, w: *Propaganda dobrych serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej*, red. D. Maison, P. Wasilewski, dz. cyt., s. 52.

<sup>118</sup> Zob. P. Pawełczyk, *Kampanie społeczne – drugie oblicze społeczeństwa konsumpcyjnego*, w: *Kampanie społeczne jako forma socjotechniki*, red. P. Pawełczyk, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2015, s. 49.

<sup>119</sup> Zob. A. Wójciuk, *Reklama komercyjna i reklama społeczna – różnice i podobieństwa*, „Zeszyty Naukowe Towarzystwa Doktorantów Uniwersytetu Jagiellońskiego. Nauki Społeczne” 2017, 16, s. 28–29.

<sup>120</sup> Zob. P. Pawełczyk, *Kampanie społeczne – drugie oblicze społeczeństwa konsumpcyjnego*, dz. cyt., s. 49.

<sup>121</sup> B. Tarczydło, *Kampania społeczna w teorii i praktyce*, „Studia Ekonomiczne” 2013, 157, s. 227 oraz I. Kuraszko, *Nowa komunikacja społeczna wyzwaniem odpowiedzialnego biznesu*, Difin, Warszawa 2010, s. 225.

zmianę postaw; umożliwia różne typy wsparcia – finansowe, rzeczowe, usługowe. Zwykle angażuje różnych interesariuszy i powinna być silnie promowana”<sup>122</sup>. Badaczka wskazuje tu m.in. na fakt, iż kampanie społeczne realizowane są nie tylko przez NGO, lecz także przez inne podmioty<sup>123</sup>. Konsekwencją tego jest szerokie rozumienie pojęcia „kampania społeczna”. Warto przy tym zauważyć, iż nie funkcjonuje bowiem inny termin wyróżniający działania podejmowane w tym zakresie przez jednostki gospodarcze czy instytucje państwowe<sup>124</sup>.

W powyższej charakterystyce uwzględniono także inny ważny aspekt, jakim są problemy społeczne. Za Anną Lusińską należy zaakcentować, iż poszczególne problemy społeczne stanowią tematykę kampanii społecznych<sup>125</sup>. Na stronie internetowej *kampaniespoleczne.pl* wskazano kilkanaście ich grup tematycznych (w kolejności alfabetycznej), w których uwzględniono: 1) aktywizację i społeczeństwo obywatelskie; 2) bezpieczeństwo ruchu drogowego, 3) edukację, 4) ekologię i środowisko; 5) inne, 6) kampanie gospodarcze, 7) kampanie polityczne, 8) kampanie wizerunkowe organizacji i instytucji/1%, 9) komunikację w rodzinie, 10) konsumpcjonizm i konsumentów, 11) kulturę, 12) marketing regionalny, 13) obronność i bezpieczeństwo; 14) odpowiedzialny biznes/CSR, 15) organizacje pozarządowe/NGO, 16) pomoc rozwojową, 17) pomoc społeczną, 18) pracę i politykę zatrudnienia, 19) prawa człowieka, 20) prawa zwierząt, 21) przejrzystość instytucji, problem korupcji, 22) raportowanie społeczne, 23) równouprawnienie i tolerancję, 24) walkę z przemocą, 25) walkę z wykluczeniem społecznym, 26) wolontariat, 27) zdrowie/ profilaktykę zdrowotną/ uzależnienia<sup>126</sup>.

Kampanie społeczne realizowane są z myślą o przedstawieniu szerokiemu gronu adresatów problemów społecznie ważnych, które powinny być nagłaśniane. Ich celem jest bowiem wywołanie wśród odbiorców dyskusji, refleksji, a także chęci do podejmowania określonych działań związanych z danym problemem społecznym<sup>127</sup>. Magdalena Daszkiewicz wskazuje, że w ramach rozwiązywania problemów społecznych

---

<sup>122</sup> U. Gołaszewska-Kaczan, *Zaangażowanie społeczne przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2009, s. 108–109.

<sup>123</sup> Wątek ten, odnoszący się do podmiotów komercyjnych, zostanie rozwinięty w dalszej części niniejszego podrozdziału – w kontekście marketingu społecznie zaangażowanego. Natomiast w odniesieniu do pierwszego sektora jako egzemplifikację warto wskazać choćby publikację Anny Lusińskiej, w której udokumentowano 155 polskich rządowych kampanii społecznych, zrealizowanych w latach 1994–2015 – por. A. Lusińska, *Kampanie społeczne w służbie publicznej*, dz. cyt.

<sup>124</sup> Zob. Ł. Scheffs, *Marketing społeczny, kampania społeczna i reklama społeczna – próba systematyzacji pojęć*, w: *Kampanie społeczne jako forma socjotechniki*, dz. cyt., s. 29.

<sup>125</sup> Zob. A. Lusińska, *Kampanie społeczne w służbie publicznej*, dz. cyt., s. 70.

<sup>126</sup> Zob. Zakładka „Tematy”, <https://kampaniespoleczne.pl/kampanie/> (dostęp: 12.03.2024).

<sup>127</sup> Zob. G. Pawlak, A. Kulpaczyńska, D. Kutryn, *Kampanie społeczne jako możliwości budowania współpracy organizacji sportowych z przedsiębiorstwami. Działania osadzone w koncepcji CSR*, „Quality in Sport” 2017, 2(3), s. 58.

można dążyć do realizacji takich celów jak: a) eliminacja problemu, b) ograniczenie liczby jego wystąpień, c) ograniczenia skutków oraz skali szkód z nim związanych, d) poprawy odnośnie do radzenia sobie z nim; e) ograniczenia czynników warunkujących jego rozwój (m.in. poprzez zmianę elementów otoczenia)<sup>128</sup>.

Zgodnie z tym, co zauważono wcześniej, wymienione problemy stanowią jednocześnie obszary zaangażowania kampanii. Beata Tarczydło traktuje obszar zaangażowania jako jeden z dwóch podstawowych kryteriów rodzajów/form kampanii społecznych<sup>129</sup>. Do powyższego trzeba dodać, że cechą kampanii społecznych jest również uświadamianie społeczeństwa na temat istnienia różnych problemów, zagrażających bądź mogących zagrażać danej społeczności<sup>130</sup>. Anna Lusińska akcentuje, że problemy społeczne wydają się być najistotniejszym komponentem kampanii społecznych. Tym samym tematykę kampanii, rozumianą jako problem czy przekaz, badaczka sytuuje na pierwszym miejscu w zaproponowanych kryteriach klasyfikacji, podkreślając, że najważniejsze jest to, co dana kampania ma do przekazania odbiorcom. Natomiast poza problematyką autorka ujmuje w spisie tych kryteriów jeszcze takie elementy jak:

- cel – dotyczy zwrócenia uwagi audytorium na problem społeczny oraz propozycji jego rozwiązania;
- rodzaj zmiany, którą ma wywołać dany komunikat – obejmuje zmianę poznawczą i behawioralną, a także odnoszącą się do wartości oraz działania;
- charakter – na jego podstawie wyróżnia się kampanie edukacyjne oraz promujące dane społeczne wydarzenie;
- czas – w odniesieniu do tego elementu można wyszczególnić kampanie jednorazowe bądź cykliczne/długotrwałe;
- sposób oddziaływania – w tym kryterium brana pod uwagę jest treść kampanii społecznych oraz ich zabarwienie emocjonalne, w konsekwencji

---

<sup>128</sup> Zob. M. Daszkiewicz, *Planowanie kampanii społecznych*, w: *Nauki o zarządzaniu. T. 6. Badania rynkowe*, red. K. Mazurek-Łopacińska, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 161, Wrocław 2011, s. 139.

<sup>129</sup> Za drugie natomiast kryterium badaczka uznaje modele komunikowania społecznego, na podstawie którego wyróżnia trzy rodzaje kampanii: a) o charakterze informacyjnym; b) dotyczące odpowiadania interesariuszom; c) bazujące na angażowaniu interesariuszy – szerzej na ten temat B. Tarczydło, *Kampania społeczna w teorii i praktyce*, dz. cyt., s. 227 oraz I. Kuraszko, *Nowa komunikacja społeczna wyzwaniem odpowiedzialnego biznesu*, dz. cyt., s. 113–114. Trzeba dodać, że do powyższego rozróżnienia kampanii w kontekście wskazanych modeli komunikowania społecznego autorka odniesie się również w siódmym rozdziale – w ramach prezentacji specyfiki poszczególnych strategii komunikacyjnych stosowanych w kampaniach Stowarzyszenia Otwarte Klatki, wyszczególnionych w toku badania.

<sup>130</sup> Zob. Ł. Scheffs, *Marketing społeczny, kampania społeczna i reklama społeczna – próba systematyzacji pojęć*, dz. cyt., s. 32.



czego można je podzielić na takie, w których stosowane są argumenty racjonalne lub emocjonalne<sup>131</sup>;

- grupa docelowa – odzwierciedla typ odbiorców, do których adresowana jest kampania. W odniesieniu do tego wyznacznika można wyróżnić kampanie ogólne, a więc kierowane do ogółu społeczeństwa, oraz ukierunkowane na skonkretyzowaną grupę ludzi, wybraną ze względu na wiek, płeć czy miejsce zamieszkania;
- zasięg terytorialny – obrazuje jak daleko sięgają przekazy kampanii. Na jego podstawie można wymienić kampanie takie, jak: a) globalne/międzynarodowe, obejmujące zasięgiem wiele krajów świata; b) ogólnokrajowe/narodowe – nie wykraczające poza teren jednego państwa; c) regionalne i lokalne – docierające z przekazem do odbiorców w określonym regionie, a ich inicjatorem jest podmiot działający na danym obszarze w wymiarze regionalnym lub lokalnym<sup>132</sup>.

W odniesieniu do powyższego zasadne jest przybliżenie kwestii projektowania kampanii społecznych. Magdalena Daszkiewicz przedstawia siedem etapów tychże przygotowań. Zrealizowanie każdego z nich stanowi podstawę skutecznej kreacji kampanii. Do zasadniczych kroków tego procesu badaczka zalicza:

- a) analizę wstępną,
- b) segmentację rynku oraz wybór rynku docelowego,
- c) badania docelowych odbiorców,
- d) sformułowanie celów,
- e) planowanie społecznego „marketingu mix” (o którym szerzej dalej),
- f) formułowanie strategii kreatywnej i kluczowych elementów kampanii społecznej,
- g) opracowywanie działań komunikacyjnych<sup>133</sup>.

Daszkiewicz podkreśla, że wykonanie każdego z wyżej wymienionych etapów otwiera drogę m.in. do określenia strategii kreatywnej<sup>134</sup>. Trzeba dodać, iż są to kluczowe kroki, od których zależy powodzenie całej kampanii.

---

<sup>131</sup> Trzeba jednak podkreślić za Łukaszem Scheffsem, iż kampanie społeczne powinny odwoływać się jednocześnie do dwóch warstw – emocjonalnej oraz racjonalnej – zob. tamże, s. 31.

<sup>132</sup> Zob. A. Lusińska, *Kampanie społeczne w służbie publicznej*, dz. cyt., s. 70–73.

<sup>133</sup> Zob. M. Daszkiewicz, *Planowanie kampanii społecznych*, dz. cyt., s. 132.

<sup>134</sup> M. Daszkiewicz, *Czynniki sukcesu kampanii społecznej na przykładzie kampanii „Możesz to zmienić”*, „Marketing i Zarządzanie (d. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu)” 2016, 4(45), s. 130.

Z omówionych do tej pory zagadnień wynika, iż wyznacznikiem problematyki danych kampanii zdaje się być przede wszystkim aktualna sytuacja społeczna oraz cel, jaki mają one osiągnąć. Według prekursorów badań nad nimi (a także marketingiem społecznym, o czym szerzej dalej) – Philipem Kotlerem, Nede Roberto oraz Nancy Lee – celem kampanii o charakterze społecznym jest próba przekonania adresatów do przejęcia, odrzucenia bądź zmiany określonych zachowań, postaw bądź poglądów<sup>135</sup>. Z kolei Dominika Maison i Norbert Maliszewski zwracają uwagę, iż zmiany te realizują się najczęściej na dwa sposoby – poprzez namawianie do prospołecznych zachowań oraz do zaprzestania zachowań uchodzących za niepożądane społecznie<sup>136</sup>. Za pomocą poszczególnych przekazów niepożądane (niebezpieczne czy naganne) postępowania mogą być piętnowane poprzez ukazywanie ich konsekwencji. Natomiast poprzez odnoszenie się do wartości inicjatorzy danych kampanii mogą kreować w społeczeństwie właściwe postawy<sup>137</sup>. Kwestia ta wskazuje nie tylko na perswazyjny<sup>138</sup>, lecz także na edukacyjny wymiar tego typu kampanii, realizujący się w ramach informowania audytorium w zakresie poruszanych w nich problemów oraz wyjaśniania ich istoty. Trzeba też wspomnieć, iż tematy te są przeważnie trudne lub wstydlive, niemniej jednak uwzględniają interes społeczny<sup>139</sup>.

Nowatorski pogląd teoretyczny na kampanie społeczne – odnoszący się do „kontroli społecznej” – prezentuje z kolei Anna Czarnecka, zwracając uwagę na generowanie faktu społecznego oraz obiektywizację danej normy<sup>140</sup>. Według badaczki kampanie społeczne są bowiem swoistym narzędziem regulacji porządku społecznego oraz mają możliwość wywoływania u odbiorców określonych myśli czy emocji<sup>141</sup>. Ponadto autorka zwraca uwagę na ich performatywny wymiar. Samo pojęcie „performatywność” oznacza zmianę rzeczywistości, określanie biegu wydarzeń czy wreszcie nastawienie na tworzenie zaplanowanych realnych implikacji, mogących

---

<sup>135</sup> Zob. P. Kotler, N. Roberto, N. Lee, *Social Marketing: Improving the Quality of Life*, Sage Publications, Thousand Oaks 2002, s. 5.

<sup>136</sup> Zob. D. Maison, N. Maliszewski, *Co to jest reklama społeczna?*, w: *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, red. D. Maison, P. Wasilewski, Fundacja Komunikacji Społecznej, Warszawa 2002, s. 9.

<sup>137</sup> Zob. A. Lusińska, *Kampanie społeczne w służbie publicznej*, dz. cyt., s. 58.

<sup>138</sup> Rozwijając myśl o perswazyjnej właściwości kampanii, warto zauważyć za Bogusławą Dobek-Ostrowską, iż kampania perswazyjna „to kompleksowa, zorganizowana działalność komunikacyjna, która ma na celu spowodowanie konkretnych efektów u relatywnie dużej liczby osób w określonym, zamkniętym przedziale czasu” – B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, dz. cyt., s. 35. Zdefiniowana w ten sposób kampania odnosi się również do kampanii społecznych, czego wyrazem są różnego typu techniki perswazyjne stosowane w ich przekazach. Aspekt ten zostanie rozwinięty w dalszej części tego rozdziału, w ramach opisu reklamy społecznej.

<sup>139</sup> Zob. B. Tarczydło, *Kampania społeczna w teorii i praktyce*, dz. cyt., s. 226.

<sup>140</sup> Zob. A. Czarnecka, *Kampanie społeczne w kontroli społecznej programującej*, w: *Kampanie społeczne jako forma socjotechniki*, dz. cyt., s. 71.

<sup>141</sup> Zob. tamże, s. 71–72.

osiągać trwałe zmiany. W odniesieniu do tego aspektu istota kampanii społecznej polega według Czarneckiej na celowym przekształcaniu rzeczywistości w ramach implementacji danych treści, w związku z czym każda kampania społeczna pełni z założenia funkcję performatywną<sup>142</sup>.

Dodatkowo zasadne jest przyjrzenie się definicji kampanii społecznych wskazanej przez Fundację Komunikacji Społecznej, a więc z perspektywy praktycznej, stanowiącej jedno z uniwersalnych ujęć. Zgodnie z tą definicją kampanię społeczną należy rozumieć jako „zestaw różnych działań zaplanowanych w konkretnym czasie, skierowanych do określonej grupy docelowej, której celem jest doprowadzenie do wzrostu wiedzy, zmiany myślenia, zachowania wobec określonego problemu społecznego lub [który – przyp. red.] prowadzi do rozwiązywania problemu społecznego blokującego osiąganie dobra wspólnego zdefiniowanego jako dany cel marketingowy. Kampania społeczna może stosować narzędzia i techniki reklamowe oraz PR”<sup>143</sup>. Trzeba zaznaczyć, iż w powyższym ujęciu definicyjnym wyakcentowano m.in. powiązania kampanii społecznej z kampanią komercyjną – pod względem wykorzystywanych instrumentów marketingowych.

Pomimo tego, że twórcy kampanii społecznych korzystają z narzędzi i technik stosownych również w kampaniach o charakterze biznesowym, trzeba zauważyć, że pomiędzy tymi dwoma typami kampanii zachodzi zasadnicza różnica. Tym, co wyróżnia kampanię społeczną od komercyjnej, jest przede wszystkim realizowanie różnego typu inicjatyw dla dobra ogółu (mniejszej lub większej zbiorowości), a więc w imię interesu publicznego<sup>144</sup>. Z kolei inicjatorzy tych drugich kampanii nastawieni są głównie na osiągnięcie korzyści majątkowych. W odniesieniu do tej kwestii warto przytoczyć słowa Wojciecha Skrzydłowskiego, zwracającego uwagę na fakt, iż chociaż „różnica celu(ów) kampanii społecznych w porównaniu z kampaniami promocyjnymi (reklamowymi) jest ewidentna, to jednak opiera się na podobnych założeniach. Odnosi się do zmian w osobowości ludzi, przede wszystkim w zakresie postaw, dążeń i wartości. Sprawy podejścia konsumpcyjnego stają się marginalne”<sup>145</sup>.

---

<sup>142</sup> Zob. A. Czarnecka, *Performatywność kampanii społecznych*, w: *Kampanie społeczne jako forma socjotechniki*, dz. cyt., s. 82–83.

<sup>143</sup> *Kampania społeczna – definicja fundacji komunikacji społecznej*, <https://kampaniespoleczne.pl/kampania-spoeczna-definicja-fundacji-komunikacji-spoecznej/> (dostęp: 13.04.2023).

<sup>144</sup> Zob. Ł. Scheffs, *Reklama społeczna jako instrument oddziaływania socjotechnicznego*, w: *Wpływ społeczny. Konteksty i zastosowania badawcze*, red. B. Pająk-Patkowska, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań 2016, s. 167.

<sup>145</sup> W. Skrzydłowski, *Edukacyjne zastosowanie marketingu społecznego*, „Neodidagmata” 2003, 25–26, s. 40.

W celu dogłębnego przedstawienia istoty kampanii społecznych należy przejść do poszczególnych zagadnień z obszaru marketingu społecznego. Jak zauważa Katarzyna Piątek, marketing społeczny ma „swoje odzwierciedlenie w społecznych kampaniach komunikacyjnych”<sup>146</sup>, przy czym zachodzą między tymi terminami pewne różnice, o których szerzej dalej.

### 3.2.1. Koncepcja marketingu społecznego

Przechodząc do omówienia koncepcji marketingu społecznego, trzeba wpiery rozwinąć zasygnalizowaną powyżej kwestię dotyczącą różnic, a także relacji pomiędzy tym terminem oraz pozostałymi kluczowymi kategoriami z opisywanego obszaru – kampanią społeczną i reklamą społeczną. Przede wszystkim należy zaakcentować, iż marketing społeczny jest pojęciem najszerszym względem pozostałych zagadnień. Z kolei kampanie społeczne stanowią jego narzędzie i jednocześnie ważny jego element. Co więcej, jak zauważa Magdalena Pataj, „o ile marketing społeczny jest zbiorem działań długoterminowych i wielowymiarowych, o tyle kampanie społeczne są jednym ze sposobów realizacji założeń o charakterze społecznym”<sup>147</sup>. Podobny stosunek zachodzi pomiędzy kampanią społeczną i reklamą społeczną – reklama społeczna jest jedną z form realizacji kampanii społecznej. Relację tych trzech zagadnień można zatem przedstawić w ramach swoistej hierarchii, którą obrazuje ilustracja 3.1.

**Ilustracja 3.1. Hierarchia takich kategorii jak: marketing społeczny, kampania społeczna oraz reklama społeczna**



**Źródło: opracowanie własne**

Marketing społeczny jest jednym z najnowszych trendów w dziedzinie marketingu jako takiego. Przyjmuje się, że po raz pierwszy termin ten został

<sup>146</sup> K. Piątek, *Kampanie społeczne jako narzędzia zmiany postaw wobec osób z niepełnosprawnością*, „Media i Społeczeństwo” 2015, 5, s. 139.

<sup>147</sup> M. Pataj, *Kampanie społeczne promujące zdrowie w Polsce w latach 1989–2020*, dz. cyt., s. 83.

zdefiniowany w 1971 roku przez Philipa Kotlera i Geralda Zaltmana. Badacze określili go jako „proces planowania, wdrażania i kontrolowania programów ukierunkowanych na wzrost adaptacji idei społecznych”<sup>148</sup>. Tym samym ci dwaj autorzy jako pierwsi odnieśli się do zjawiska marketingu w wymiarze społecznym. Natomiast inni badacze propagujący to pojęcie, na przykład William R. Swinyard i Michael L. Ray (1977) czy David J. Luck (1974), przyczynili się do włączenia go w obszar marketingu<sup>149</sup>. Ogólnie rzecz biorąc, w definicyjnych ujęciach tej koncepcji podkreśla się, iż jest ona oparta na zasadach marketingu tradycyjnego, zaadoptowanych do propagowania wartości pożądanych w społeczeństwie<sup>150</sup>.

W związku z tym, że strategie marketingu społecznego wyróżniają się długofalowością, wieloaspektowością, a także interdyscyplinarnym podejściem, w jego ramach korzysta się z różnych instrumentów charakterystycznych dla działalności biznesowej. W odróżnieniu jednak od marketingu komercyjnego marketing społeczny to sposób zarządzania nie tylko produktami materialnymi, lecz także abstrakcyjnymi – innymi słowy ideami, zgodnie z tym, co zostało wyakcentowane w powyższej definicji<sup>151</sup>. Pomimo istniejących różnic pomiędzy tymi dwoma typami marketingu, zachodzi też swoista analogia między podstawowymi narzędziami, tworzącymi tzw. koncepcję 4P, określaną jako marketing mix<sup>152</sup>. Należą do niej takie elementy jak: produkt (ang. *product*), cena (ang. *price*), promocja (ang. *promotion*), dystrybucja (ang. *place*)<sup>153</sup>. W tradycyjnym ujęciu marketingu komponenty te stosowane są przez poszczególne przedsiębiorstwa w celu osiągnięcia zamierzonych efektów na danym rynku, a więc odnoszą się do dóbr materialnych i tym samym mają wymiar *stricte* biznesowy.

---

<sup>148</sup> Ph. Kotler, G. Zaltman, *Social Marketing. An Approach to Planned Social Change*, „Journal of Marketing” 1971, 35(3), s. 5, za: N. Kudelko, *Wpływ reklamy społecznej na deklarowane zachowania odbiorców na przykładzie studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, „Przedsiębiorczość – Edukacja” 2019, 15(2), s. 108.

<sup>149</sup> Zob. A. Triantos, E. Plakoyiannaki, R. H. Tsiotsou, *Creativity in social advertising: developing a conceptual framework*, „Academic Public Administration Studies Archive” 2010, 135, s. 4.

<sup>150</sup> Marketing społeczny dotyczy niemal każdego działania, którego celem jest zmiana postawy lub zachowania społeczeństwa na uchodzące za społecznie pożądane. Anita Tkocz podkreśla, że jest to jego najważniejsze zadanie – zob. A. Tkocz, *Rola marketingu społecznego w kształtowaniu zmian społecznych*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2016, 458, s. 26.

<sup>151</sup> Zob. tamże, s. 26–27.

<sup>152</sup> Koncepcja ta pojawiła się w 1960 roku, a jej twórcą jest Edmund Jerome McCarthy – zob. E. J. McCarthy, W. D. Perreault, *Essentials of Marketing*, Homewood 1989, s. 71, za: A. Wójciuk, *Reklama komercyjna i reklama społeczna – różnice i podobieństwa*, dz. cyt., s. 32.

<sup>153</sup> W komercyjnym marketingu produkt oznacza wszystkie jego cechy ważne z punktu widzenia konsumenta. Dodatkowo do tego elementu przynależą wszelkie działania wspierające ten produkt – jak np. gwarancja czy pomoc techniczna. Cena to inaczej polityka cenowa, obejmująca choćby rabaty czy warunki płatności. Miejsce odnosi się do kanałów dystrybucji określonego produktu, a także dotyczy m.in. wygody jego nabycia. Natomiast w obrębie promocji występują wszystkie działania komunikacyjne oraz promocyjne przedsiębiorstwa, jak np. reklama – zob. D. Filar, *Współczesny marketing. Skuteczna komunikacja i promocja. Podręcznik dla studentów specjalności komunikacja urzędowa i biznesowa*, UMCS, Lublin 2012, s. 22.

Warto w tym miejscu wspomnieć za Teresą Taranko, iż promocja była utożsamiana przez wiele lat w literaturze z komunikacją marketingową, przy czym w ówczesnym ujęciu stanowiła ona jednokierunkowy przekaz informacji, przebiegający od nadawcy do odbiorcy (konsumenta), bez możliwości uzyskania informacji zwrotnej. Natomiast współcześnie zagadnienie komunikacji marketingowej rozumiane jest w kontekście dwukierunkowości polegającej na reagowaniu na informacje płynące z otoczenia<sup>154</sup>.

Pomimo tego, że istnieją również inne koncepcje marketingu mix, takie jak 5P, 7P czy nawet 8P<sup>155</sup>, koncepcja 4P jest najbardziej znaną kompozycją opisanych powyżej narzędzi, zarówno w konwencjonalnym, jak i w społecznym marketingu. W obszarze tego drugiego produktu, cena, promocja i dystrybucja służą do opracowywania kampanii społecznych, w związku z czym mają one wymiar ideowy<sup>156</sup>. Dominika Maison oraz Norbert Maliszewski opisują je następująco:

- produkt – stanowi przedmiot działania marketingu społecznego, innymi słowy temat kampanii społecznych. Powinien on być szczegółowo sprecyzowany, aby dany przekaz został zrozumiany przez adresatów. Dodatkowo trzeba zaznaczyć, iż przyjmuje on zróżnicowane formy. Może mieć bowiem zarówno materialny charakter (na przykład zbiórki środków pieniężnych na dane cele dobroczynne), jak i odnosić się do wspomnianych idei (choćby zmiana sposobu myślenia o danej grupie społecznej) bądź dotyczyć określonego zachowania odbiorców;
- cena – w większości przypadków odnosi się do kosztów behawioralnych i psychologicznych. Obejmują one na przykład stratę czasu, wysiłek czy nieprzyjemne odczucia związane z poświęceniem się jednostki w celu dokonania zmiany uchodzącej za społecznie pożądaną. Niemniej jednak może ona mieć też materialny aspekt (obejmuje wówczas akcje dobroczynne, w ramach których prowadzone są zbiórki pieniężne). Ich konsekwencją są koszty finansowe ponoszone przez odbiorców danych komunikatów;

---

<sup>154</sup> Zob. T. Taranko, *Komunikacja marketingowa*, Wydawnictwo Nieoczywiste, Łódź 2019, s. 19.

<sup>155</sup> Odnoszą się one odpowiednio do pięciu, siedmiu oraz ośmiu instrumentów marketingowych. W koncepcji 5P poza czterema powyższymi komponentami (4P), uwzględniono jeszcze opakowanie produktu (ang. *package*). Natomiast według idei 7P, dodatkowymi instrumentami są: personel firmy (ang. *people*), procedury realizacji usług (ang. *processes*) oraz fizyczne dowody ich świadczenia (ang. *physical evidence*) – zob. A. Grzegorzczak, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, PWN, Warszawa 2010, s. 18. Z kolei koncepcja 8P rozszerza podstawowy marketing mix o takie elementy jak: grupy opinii (ang. *publics*), partnerstwo (ang. *partnership*), polityka, wsparcie legislacyjne (ang. *policy*) oraz źródła finansowania (ang. *purse strings*) – zob. M. Daszkiewicz, *Planowanie kampanii społecznych*, w: *Nauki o zarządzaniu. T. 6: Badania rynkowe*, red. K. Mazurek-Łopacińska, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 161, Wrocław 2011, s. 133.

<sup>156</sup> D. Maison, N. Maliszewski, *Co to jest reklama społeczna*, dz. cyt., s. 14.

- dystrybucja – nie występuje ona często na poziomie marketingu społecznego, przez co jest słabo widoczna. Najogólniej odnosi się do dostępności określonych środków umożliwiających odbiorcom realizację propagowanego celu. Tym samym istotną rolę odgrywają działania ułatwiające zmianę zachowań czy postaw, do których należy na przykład organizowanie dogodnych dla jednostek punktów zbiórki pieniędzy czy utworzenie bezpłatnej linii informacyjnej;
- promocja – najprościej ujmując, oznacza ona informowanie adresatów na temat przekazów społecznych rozpowszechnianych w obrębie danej kampanii społecznej. Ponadto stanowi ona swoisty sposób komunikacji pomiędzy nadawcami przekazów a ich odbiorcami. Odnoszą się do niej choćby public relations i marketing bezpośredni<sup>157</sup>.

Robert Lauterborn przedstawia z kolei naukową odpowiedź na propozycję 4P McCarthy'ego w postaci teorii 4C, stawiającej w centrum zainteresowania samego konsumenta, a nie organizatora działań marketingowych czy producenta, co ma miejsce w przypadku pierwszej koncepcji. Odpowiednikiem produktu w teorii Lauterborna jest wartość dla klienta (ang. *customer value*), dystrybucji – wygoda nabycia (ang. *convenience*), promocji – komunikacja z rynkiem, klientem (ang. *communication*), a odpowiednik ceny stanowi koszt dla klienta (ang. *cost*)<sup>158</sup>. Warto zauważyć za Mariuszem Parlickim, że ze względu na fakt, iż jednostki społeczne stanowią podmiot oddziaływań marketingu społecznego, zasadne byłoby zastąpienie koncepcji 4P przez ideę 4C. W konsekwencji wiązałyby się to ze zmianą dotyczącą kreowania kampanii społecznych, a także samej ich filozofii. Zauważalna byłaby wówczas większa tendencja organizatorów do badania poszczególnych problemów społecznych z punktu widzenia grupy docelowych oddziaływań. Badacz akcentuje, że to działanie mogłoby wpłynąć na większą skuteczność marketingu społecznego<sup>159</sup> i tym samym kampanii społecznych. Niemniej jednak na wspomnianą wyżej skuteczność wpływają też inne czynniki.

W odniesieniu do powyższego zasadne jest zarysowanie kwestii pozycjonowania w marketingu społecznym. Proces ten, podlegający zasadom zbliżonym do tych stosowanych w marketingu tradycyjnym, powinien opierać się na analizie profilu oraz badaniu grupy docelowej w obrębie: a) postrzeganych korzyści, b) barier proponowanych zachowań oraz c) konkurencyjnych zachowań. Zabieg ten umożliwia wskazanie

---

<sup>157</sup> Tamże, s. 14–15.

<sup>158</sup> M. Parlicki, *Reklama społeczna jako jedna z form komunikowania wartości rodzicielstwa i rodziny oraz wartości rodzinnych w marketingu społecznym*, „Państwo i Społeczeństwo” 2011, 3, s. 144–145.

<sup>159</sup> Tamże.

czynników, które należy wyakcentować w poszczególnych przekazach kampanii oraz wpływa na wybór określonej strategii pozycjonowania spośród czterech następujących: 1) pozycjonowania skoncentrowanego na proponowanym zachowaniu; 2) pozycjonowania skupionego na konkurencji (chodzi w nim m.in. o wskazywanie kosztów zachowań konkurencyjnych); 3) przewyższania barier czy minimalizowania kosztów proponowanych zachowań; 4) kładzenia nacisku na zwiększanie znaczenia korzyści proponowanych zachowań<sup>160</sup>.

Dodatkowo trzeba zaznaczyć, iż marketing społeczny rozumiany jako instrument wykorzystywany przez podmioty pozarządowe nie może być utożsamiany z działalnością marketingową związaną z zarządzaniem daną NGO czy rekrutacją pracowników lub wolontariuszy. Tego typu działania wykraczają poza obszar marketingu społecznego, odnoszą się bowiem do marketingu w wymiarze klasycznym. Godny uwagi jest też fakt, iż w marketingu społecznym nie specjalizują się tylko podmioty należące do trzeciego sektora, ale wykorzystywany jest on również w pierwszym i drugim sektorze, w zakresie realizowanych kampanii społecznych<sup>161</sup>. W odniesieniu do tego aspektu warto wspomnieć za Michałem Szyszka, że marketing społeczny jest często błędnie utożsamiany z marketingiem społecznie zaangażowanym<sup>162</sup>. Zasadne jest więc przybliżenie specyfiki tego drugiego zjawiska.

### 3.2.1.1. Marketing społecznie zaangażowany

Kontynuując zarysowaną powyżej kwestię, trzeba wyjaśnić zasadniczą różnicę zachodzącą pomiędzy marketingiem społecznym a marketingiem społecznie zaangażowanym. Łukasz Scheffs wskazuje, że marketing społeczny odnosi się do aktywności podejmowanych przez organizacje non-profit, natomiast ten drugi typ marketingu stanowi formę działań prospołecznych realizowanych przez podmioty należące do drugiego sektora. Oprócz tego trzeba podkreślić, iż poprzez wspieranie różnych akcji społecznych firmy kreują swój pozytywny wizerunek, natomiast w obszarze NGO marketing społeczny należy rozumieć wyłącznie w kontekście

---

<sup>160</sup> M. Daszkiewicz, *Kampanie społeczne o tematyce zdrowotnej – analiza treści i form przekazów komunikacyjnych*, w: *Zdrowie i style życia. Wyzwania ekonomiczne i społeczne*, red. W. Nowak, K. Szalotka, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław 2019, s. 272.

<sup>161</sup> A. Tkocz, *Rola marketingu społecznego w kształtowaniu zmian społecznych*, dz. cyt., s. 26–27.

<sup>162</sup> M. Szyszka, *Marketing społeczny jako narzędzie wzmocnienia działań i perspektywa innowacji w polityce społecznej*, w: *Innowacyjna polityka społeczna*, red. M. Grewiński, A. Karwacki, s. 274–294, [https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/8846/szyszka\\_marketing%20spo%C5%82eczny\\_jako\\_narzedzie\\_w\\_polityce\\_spoecznej.pdf?sequence=1](https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/8846/szyszka_marketing%20spo%C5%82eczny_jako_narzedzie_w_polityce_spoecznej.pdf?sequence=1) (dostęp: 15.12.2023).



aktywności prospołecznej, stanowiącej podstawę funkcjonowania tego typu podmiotów<sup>163</sup>. Omawiany typ marketingu jest zatem pośrednią formą pomiędzy marketingiem społecznym i biznesowym.

Marketing społecznie zaangażowany to innymi słowy marketing połączony z dobroczynnością, okreśłany również angielskim skrótem CRM (ang. *cause-related marketing*). Definiowany jest on m.in. jako „proces przygotowywania i wdrażania działań marketingowych, które charakteryzuje deklarowanie przez firmę przeznaczania określonego wkładu pieniężnego na rzecz ważnej społecznie sprawy za każdym razem, gdy klienci zaangażują się w przynoszącą przychody wymianę, co pozwoli na realizację celów zarówno organizacji, jak i poszczególnych osób”<sup>164</sup>. Jego korzenie sięgają początku lat 80. ubiegłego wieku w Stanach Zjednoczonych. Przeprowadzona została tam wówczas przez American Express akcja, polegająca na przekazywaniu określonej kwoty na renowację Statui Wolności w ramach dokonywanych transakcji przy użyciu karty przez klientów tej firmy. Jej konsekwencją były korzyści osiągnięte przez to przedsiębiorstwo finansowe, związane ze wzrostem transakcji kartą oraz wzrostem użytkowników karty, a także profity społeczne – przyczynienie się do odnowy ważnego dla społeczeństwa zabytku<sup>165</sup>.

Do samego wzrostu znaczenia CRM (począwszy od wskazanego wyżej okresu) przyczyniły się przemiany społeczne, których skutkiem były głównie zmiany w modelu funkcjonowania firm. Wcześniejszy model, w którym celem przedsiębiorstw były satysfakcja akcjonariuszy oraz osiąganie zysków finansowych, zastąpiono nowym modelem, zaproponowanym przez Roberta E. Freemana (1984)<sup>166</sup>. Zasadniczym celem organizacji dochodowych stała się satysfakcja każdej grupy, której w jakimś zakresie dotyczy ich działalność. Społeczna odpowiedzialność przyczynia się bowiem do osiągania przez te podmioty określonych celów w ramach tworzenia długofalowych

---

<sup>163</sup> Zob. Ł. Scheffs, *Marketing społeczny, kampania społeczna i reklama społeczna – próba systematyzacji pojęć*, dz. cyt., s. 24.

<sup>164</sup> P. R. Varadarajan, A. Menon, *Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy*, „Journal of Marketing” 1988, 52(3), za: A. Czubała, *Koncepcja i formy marketingu społecznego przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie” 2013, 1(22), s. 30.

<sup>165</sup> Zob. M. Szewczyk, *Odpowiedzialny marketing, czyli marketing społecznie zaangażowany*, „Gospodarka w Praktyce i Teorii” 2017, 47/2, s. 82.

<sup>166</sup> Chodzi o teorię interesariuszy – szerszej na ten temat – zob. A. Wójcik-Karpacz *Implikacje praktyczne teorii interesariuszy: czego mniejsze firmy mogą się nauczyć od większych względem interesariuszy wewnętrznych?*, „Studia Ekonomiczne” 2018, 348, s. 7–25.

relacji z interesariuszami<sup>167</sup>. Co więcej, realizacja celów społecznych ma prowadzić do wzrostu konkurencyjności organizacji<sup>168</sup>.

Marketing społecznie zaangażowany odnosi się zatem nie tylko do celów ekonomicznych i wizerunkowych danego przedsiębiorstwa, lecz także do celów społecznych, obejmujących określone akcje w tym zakresie. Tym samym podmioty o charakterze biznesowym korzystają z technik i strategii marketingowych, a także pieniędzy w celu wspierania ważnych z punktu widzenia społecznego spraw i jednocześnie umacniania własnego biznesu<sup>169</sup>. Zasadne jest zwrócenie uwagi, iż na powodzenie działań obejmujących ten rodzaj marketingu wpływa niezbędna współpraca pomiędzy sektorem biznesu i organizacjami społecznymi, przy czym istotną rolę w tym obszarze odgrywają również sami konsumenci. Najogólniej ujmując, CRM przynosi liczne korzyści nie tylko firmom, lecz też społeczeństwu. Do profitów po stronie organizacji biznesowych należą: zwiększenie sprzedaży danego dobra (czy usługi), lojalność większej liczby klientów, poprawa wizerunku społecznego i reputacji firmy, większa motywacja pracowników oraz zwiększenie ich wrażliwości społecznej. Natomiast do korzyści społecznych zaliczyć można takie elementy jak: efektywna realizacja celów statutowych NGO, wyższy poziom zaangażowania w realizację zadań społecznych oraz poprawa wizerunku społecznego podmiotów pozarządowych<sup>170</sup>.

W odniesieniu do powyższego warto zaznaczyć, iż pomiędzy podmiotami drugiego oraz trzeciego sektora zachodzi w tym ujęciu swoista symbioza w zakresie kooperacji w wymiarze społecznym. W tym kontekście trzeba podkreślić, iż NGO dążące do realizacji celów społecznych nie zawsze otrzymują od państwa wystarczające wsparcie. W związku z tym nie mają one często innego wyjścia, jak poszukiwać różnych źródeł pomocy (głównie w zakresie finansowym). Przedsiębiorstwa angażujące się w tego typu działania, czego wyrazem jest marketing społecznie zaangażowany, stanowią panaceum na powyższą trudność<sup>171</sup>. Następnym działaniem wpisującym się w ramy marketingu społecznie zaangażowanego jest wynik *win-win*, oznaczający, iż wygranym jest każda z zaangażowanych stron – zarówno firma, NGO (lub dana organizacja) oraz sami konsumenci, o których wyżej wzmiankowano<sup>172</sup>.

---

<sup>167</sup> Zob. G. Śmigielska, *Marketing społecznie zaangażowany – mariaż marketingu i społecznej odpowiedzialności*, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2012, 26, s. 460.

<sup>168</sup> Tamże.

<sup>169</sup> Zob. M. Szewczyk, *Odpowiedzialny marketing, czyli marketing społecznie zaangażowany*, dz. cyt., s. 82–83.

<sup>170</sup> Tamże, s. 83.

<sup>171</sup> Tamże, s. 82.

<sup>172</sup> Zob. G. Śmigielska, *Marketing społecznie zaangażowany – mariaż marketingu i społecznej odpowiedzialności*, dz. cyt., s. 463.

Za Moniką Szewczyk należy wspomnieć o pojawiających się kontrowersjach związanych z marketingiem zaangażowanym społecznie. Zgodnie z opinią autorki zbyt nachalne wyakcentowanie pewnych spraw wrażliwych z punktu widzenia społecznego może bowiem przynieść odwrotny skutek od zamierzonego, tzn. negatywnie wpłynąć na daną firmę. Tym samym podejmowanie określonych działań odnoszących się do CRM w sferze biznesu powinno być wyważone oraz przemyślane. W praktyce oznacza to, że przedsiębiorstwa powinny skupiać się na realnych problemach społecznych, a wszelkiego rodzaju korzyści o charakterze ekonomicznym czy wizerunkowym powinny mieć dla nich drugorzędne znaczenie<sup>173</sup>.

Piotr Pawełczyk zauważa z kolei, że „w społeczeństwie konsumentów zachowania komercyjne i ideowe przenikają się tak głęboko, że niejednokrotnie nie można ich oddzielić”<sup>174</sup>. Zasadne w tym miejscu jest odniesienie się do omawianych wcześniej problemów społecznych, zwracając uwagę na fakt, iż „istnienie problemów cywilizacyjnych podtrzymuje sens działań prospołecznych, zatem paradoksalnie – chęć osiągania coraz lepszych wyników przez przedsiębiorstwa i korporacje międzynarodowe oraz sukces konsumpcyjny rozwijają tradycyjne formy marketingu, natomiast zagrożenia pojawiające się wraz z masową konsumpcją są siłą napędową kampanii społecznych”<sup>175</sup>. Aspekt ten odnosi się do jeszcze innego zjawiska, jakim jest marketing zrównoważony.

### 3.2.1.2. Marketing zrównoważony

Marketing zrównoważony jest szczególnym rodzajem marketingu, wpisującym się w ramy nowych koncepcji marketingowych, które skupiają uwagę na potrzebie zaangażowania podmiotów komercyjnych w szeroko rozumianą działalność prospołeczną oraz proekologiczną<sup>176</sup>. W tym kontekście należy wspomnieć za Anną Kurzak, iż „coraz popularniejsze staje się przybieranie przez świat koloru zielonego. Ekologia, troska o dobro społeczne i rozwój gospodarczy są już czymś więcej aniżeli

---

<sup>173</sup> Zob. M. Szewczyk, *Odpowiedzialny marketing, czyli marketing społecznie zaangażowany*, dz. cyt. s. 86.

<sup>174</sup> P. Pawełczyk, *Kampanie społeczne – drugie oblicze społeczeństwa konsumpcyjnego*, dz. cyt., s. 52.

<sup>175</sup> K. Leń, *Reklama społeczna jako „sumienie” społeczeństwa konsumpcyjnego*, w: *W cywilizacji konsumpcyjnej*, red. M. Golka, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2004, s. 132.

<sup>176</sup> Zob. M. Zajkowska, *Marketing zrównoważony – od tradycyjnego do innowacyjnego nurtu zarządzania marketingowego*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2015, 41(2), s. 360.

jedynie trendem w biznesie i hasłami stosowanymi przez firmy, które pragną sprzedać swoje stare produkty w nowych opakowaniach”<sup>177</sup>.

Celem omawianej koncepcji jest więc swoista integracja takich obszarów jak: ekologiczny, społeczny oraz ekonomiczny. Natomiast jej fundament stanowi zainteresowanie problemami natury środowiskowej. Jak już bowiem zaznaczono, pojawiające się z czasem nowe odłamy marketingu zaczęły akcentować znaczenie kwestii społecznych, w tym nade wszystko środowiskowych czy ekologicznych<sup>178</sup>. Jest to skutek ciągle pogarszającego się stanu środowiska naturalnego, na co wpływa przede wszystkim nadmierna eksploatacja Ziemi przez człowieka i związane z tym faktem zanieczyszczenie powietrza czy zmniejszenie się światowych zasobów słodkiej wody<sup>179</sup>.

Do powyższych aspektów odnosi się zagadnienie konsumpcjonizmu, polegającego na „nadmiernym spożywaniu dóbr materialnych oraz usług, które nie są powodowane rzeczywistymi ludzkimi potrzebami, jak również nie uwzględnia strat ekologicznych i społecznych”<sup>180</sup>. Kwestia ta odnosi się też do sektora usługowego<sup>181</sup>. Z pojęciem zrównoważonego marketingu związana jest tzw. zrównoważona konsumpcja, której celem jest zmaksymalizowanie wydajności oraz efektywności wszelkich produktów, usług czy też inwestycji, przy jednoczesnym zaspokojeniu dzisiejszych potrzeb społeczeństwa. W tym ujęciu koncepcja ta stanowi swoiste panaceum na problemy generowane przez szeroko pojęty konsumpcjonizm<sup>182</sup>. Ponadto w odniesieniu do tej idei zasadne jest przybliżenie pojęcia „konsument zrównoważony”, oznaczającego konsumenta starającego się, aby jego konsumpcja była odpowiedzialna we wszystkich trzech aspektach – ekonomicznym, ekologicznym, a także społecznym<sup>183</sup>.

Godny uwagi jest fakt, iż na przestrzeni lat inne pokrewne koncepcje wywarły duży wpływ na rozwój marketingu zrównoważonego. Odegrały one znaczącą rolę w kwestii jego formowania się i tym samym wpłynęły na jego aktualny kształt. Za Moniką Zajkowską należy wymienić choćby omówiony wcześniej marketing społeczny czy marketing społecznie zaangażowany<sup>184</sup>. Z kolei Jacek Kamiński

---

<sup>177</sup> A. Kurzak, *Determinanty współczesnego konsumpcjonizmu*, „Społeczeństwo i Ekonomia” 2016, 1/5, s. 48.

<sup>178</sup> Zob. M. Zajkowska, *Marketing zrównoważony – od tradycyjnego do innowacyjnego nurtu zarządzania marketingowego*, dz. cyt., s. 359.

<sup>179</sup> Zob. J. Kamiński, *Zrównoważony marketing w zrównoważonym świecie – cz. 1*, „Marketing i Rynek” 2019, 2, s. 4.

<sup>180</sup> A. Kurzak, *Determinanty współczesnego konsumpcjonizmu*, dz. cyt., s. 49.

<sup>181</sup> Zob. tamże.

<sup>182</sup> Zob. tamże, s. 51.

<sup>183</sup> Zob. S. Zaremba-Warnke, *Marketing zrównoważony vs. niezrównoważona konsumpcja*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2016, 255, s. 93

<sup>184</sup> Zob. M. Zajkowska, *Marketing zrównoważony – od tradycyjnego do innowacyjnego nurtu zarządzania marketingowego*, dz. cyt., s. 361.

akcentując coraz szersze zainteresowanie problematyką środowiskową w obszarze marketingu biznesowego, zwraca uwagę na istnienie jeszcze takich koncepcji jak: zielony marketing, marketing przyjazny środowisku, marketing świadomy ekologicznie, transformacyjny zielony marketing, integracyjny marketing ekologiczny, bardziej ekologiczny marketing<sup>185</sup>.

Powyższe podejścia marketingowe ukierunkowane na kwestie środowiskowe wskazują na atrakcyjność zrównoważonego rozwoju jako takiego. Cecha odnosząca się do zainteresowania środowiskiem naturalnym w obszarze marketingu znajduje jednak ujście w teorii zrównoważonego marketingu<sup>186</sup>. Dane przedsiębiorstwo w ramach stosowania tej marketingowej koncepcji dąży do osiągnięcia celów skoncentrowanych na następujących trzech obszarach, określanych w literaturze jako „3Es”: a) ekologicznym, b) społecznym, c) ekonomicznym<sup>187</sup>.

Sabina Zaremba-Warnke z kolei definiuje marketing zrównoważony jako „proces zaspokajania potrzeb konsumentów i społeczeństwa poprzez planowanie i urzeczywistnianie koncepcji korzyści, kosztów, komunikacji oraz wygody związanych z oferowanym produktem, w sposób satysfakcjonujący strony wymiany i równocześnie zgodny z zasadami zrównoważonego rozwoju”<sup>188</sup>. Tym samym do najistotniejszych elementów w zaproponowanym przez tę badaczkę ujęciu definicyjnym należą: a) potrzeby konsumentów, b) potrzeby społeczne, c) mix marketingowy 4C, d) satysfakcja stron wymiany, e) działanie zgodne z zasadami zrównoważonego rozwoju<sup>189</sup>.

W odniesieniu do powyższego warto pochylić się nad zarysowanym wcześniej instrumentarium 4C, również wykorzystywanym w omawianym zjawisku. Umożliwia ono przeprowadzenie dokładniejszej analizy jednostkowych oraz społecznych potrzeb konsumentów zrównoważonych i jednocześnie poszukiwanie rozwiązań zaspokajających te potrzeby. W omawianej koncepcji pierwsze „C” stanowi korzyść/wartość dla klienta i oznacza ono zaoferowanie konsumentom produktu zrównoważonego z korzyściami z tego obszaru. Następnym komponentem mieszanki marketingowej 4C jest kategoria kosztów, odnosząca się do identyfikacji wszelkich kosztów związanych z danym produktem. Należy w tym miejscu podkreślić, iż koszt dla klienta ma zróżnicowany

---

<sup>185</sup> Zob. J. Kamiński, *Zrównoważony marketing w zrównoważonym świecie – cz. 1*, dz. cyt., s. 4.

<sup>186</sup> Zob. Tamże, s. 4.

<sup>187</sup> Zob. Ph. Kotler, N. Lee, *Worth repeating*, „Social Marketing Quarterly” 2005, 11, 3/4, s. 8–16, za: M. Zajkowska, *Marketing zrównoważony – od tradycyjnego do innowacyjnego nurtu zarządzania marketingowego*, dz. cyt., s. 362.

<sup>188</sup> S. Zaremba-Warnke, *Marketing zrównoważony jako narzędzie doskonalenia przedsiębiorstwa*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Zrównoważony rozwój organizacji – odpowiedzialne zarządzanie” 2015, 376, s. 102.

<sup>189</sup> Zob. tamże.

wymiar (tak samo jak w obszarze 4) – ma on bowiem nie tylko aspekt finansowy (cena), lecz obejmuje też m.in. wysiłek dotyczący zakupu produktu zrównoważonego w określonym sklepie. Kolejny element, ściśle związany z poprzednim, to wygoda zakupu. Pomocne zarówno w odniesieniu do tego, jak i poprzedniego komponentu są pewne rozwiązania systemowe mające na celu usprawnienie zakupów. Wiąże się to z faktem, iż dostosowanie intensywności dystrybucji oraz redystrybucji do potrzeb grupy docelowej, przy jednoczesnym przestrzeganiu zasad zrównoważonego rozwoju, nie jest łatwym procesem. Tym samym pożądane są wszelkie rozwiązania ułatwiające dany zakup. Do ostatniego natomiast „C”, zgodnie z tym, co przedstawiono wyżej, zalicza się komunikację. Jej podstawę stanowi doskonalenie form dialogu z konsumentem – m.in. w celu zaakcentowania zrównoważonego charakteru oferty czy uwrażliwienia otoczenia na problemy w obrębie zrównoważonego rozwoju. W tego typu działaniach kluczową rolę odgrywa wiarygodność oraz informowanie. Natomiast fundamentem jest transparentność powiązana z etycznością, a także odpowiedzialnością za społeczne skutki działań danego podmiotu<sup>190</sup>.

### **3.3. Narzędzia i metody stosowane w kampaniach społecznych**

Twórcy kampanii społecznych, podobnie jak komercyjnych czy politycznych, wykorzystują różnego rodzaju instrumenty oraz metody w celu zwiększenia skuteczności ich przekazów. W toku wcześniejszych rozważań zarysowane zostały niektóre z narzędzi używanych przez NGO w ramach prowadzonej działalności komunikacyjnej z otoczeniem, takie jak public relations czy media relations. Poniżej natomiast przybliżona zostanie charakterystyka innych środków wykorzystywanych stricte w kampaniach społecznych. Rozważania należy rozpocząć od ich głównego narzędzia, jakim jest reklama społeczna, aby następnie przejść do wybranych przez autorkę kluczowych zabiegów stosowanych przez organizatorów tego typu kampanii.

#### **3.3.1. Reklama społeczna**

Zgodnie z tym, co zaznaczono wyżej, reklama społeczna uchodzi za podstawowe narzędzie kampanii społecznych. Pojęcia te stosowane są niekiedy wymiennie (zwłaszcza

---

<sup>190</sup> Zob. S. Zaremba-Warnke, *Marketing zrównoważony jako narzędzie doskonalenia przedsiębiorstwa*, dz. cyt., s. 108–109.

w potocznym użyciu). W związku z tym, reklamę społeczną należy uznać za jeden z najistotniejszych (jak nie najważniejszy) komponentów kampanii społecznej<sup>191</sup>. Co więcej, podobnie jak pomiędzy marketingiem komercyjnym i społecznym zachodzą kluczowe różnice, tak samo pojawiają się one między reklamą komercyjną i społeczną<sup>192</sup>. Na bliski stosunek tych dwóch rodzajów reklam wskazują choćby słowa Norberta Maliszewskiego: „reklama społeczna to taka poważna siostra reklamy komercyjnej”<sup>193</sup>.

W odniesieniu do powyższego stwierdzenia należy zauważyć zachodzącą analogię między tymi reklamami. Przede wszystkim, tak jak reklama w konwencjonalnym wymiarze czyni z danego towaru wartość, tak komunikat społeczny czyni z wartości swoisty towar. Reklama społeczna może być zatem określana jako „druga strona” przekazu komercyjnego<sup>194</sup>. Za Marią Gołębiowską warto dodać, iż w odniesieniu do reklamy tradycyjnej „chodzi o rynkowy, ekonomiczny sukces, natomiast w reklamie społecznej twórcy tekstu reklamowego korzystają z mechanizmów rynkowych, aby upowszechnić pewną ideę, aby do niej przekonać”<sup>195</sup>. Tym samym mechanizm oddziaływania jednej i drugiej reklamy jest podobny. Stosuje się w nich bowiem zbliżony język oraz wykorzystuje często te same społeczne stereotypy. W przypadku przekazów społecznych oddziałują one głównie na emocje odbiorców (niezwykle zróżnicowane – może to być zarówno współczucie, jak i gniew czy oburzenie)<sup>196</sup>. Istota tej reklamy polega więc na tym, iż ma ona wzruszać oraz działać motywująco na adresatów w taki sposób, aby czuli, że poruszany problem dotyczy ich samych, aby w związku z tym chcieli podjąć w tej sprawie stosowne kroki<sup>197</sup>. Dodatkowo trzeba podkreślić, że jako przekaz skierowany do masowego odbiorcy w reklamach tego

---

<sup>191</sup> Trzeba jednak zaznaczyć, iż nie w każdej kampanii społecznej stosowane jest instrumentarium reklamowe. Reklamy społeczne nie są bowiem warunkiem realizacji kampanii społecznych czy ich skuteczności, przy czym mogą one wpłynąć na zwiększenie skuteczności działań objętych daną kampanią – zob. M. Parlicki, *Reklama społeczna jako jedna z form komunikowania wartości rodzicielstwa i rodziny oraz wartości rodzinnych w marketingu społecznym*, dz. cyt., s. 148.

<sup>192</sup> Warto wspomnieć, iż istnieją również inne typy reklam. Mariusz Gwozda w zaproponowanej typologii reklam, poza reklamą społeczną wymienia także: a) reklamę przedsiębiorstwa, b) reklamę marki, c) reklamę polityczną, d) reklamę detaliczną, e) reklamę wspierającą, f) reklamę bezpośrednią oraz g) reklamę porównawczą – zob. M. Gwozda, *Reklama społeczna jako narzędzie marketingu społecznego*, [w:] *Reklama w społeczeństwie informacyjnym: konteksty społeczno-edukacyjne*, red. E. Kowalska, M. Kowalski, Maternus Media, Tychy 2010, s. 65–66.

<sup>193</sup> N. Maliszewski, *Koń trojański w reklamie społecznej*, Medical Tribune Polska, Warszawa 2007, s. 19.

<sup>194</sup> Zob. K. Kubiak, *Reklama jako zjawisko społeczne*, w: *Socjotechnika reklamy*, red. K. Kubiak, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2016, s. 20; por. M. Gołębiowska, *Demontaż atrakcji*, Wydawnictwo słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2003, s. 317–320.

<sup>195</sup> M. Gołębiowska, *Estetyka i anestetyka w reklamie społecznej*, „Sztuka i Filozofia” 2002, (21), s. 207.

<sup>196</sup> Zob. K. Kubiak, *Reklama jako zjawisko społeczne*, dz. cyt., s. 22.

<sup>197</sup> Zob. tamże.

rodzaju korzysta się z tych samych kanałów dotarcia oraz podobnych technik, co w przypadku jej komercyjnego odpowiednika<sup>198</sup>.

Z kolei kluczowe różnice zachodzące między omawianymi rodzajami reklam, w odniesieniu do takich kwestii jak: złożoność postawy, pożądany poziom zmiany postawy, charakter przekazu, rodzaj korzyści, intencje przypisywane nadawcy oraz budżet, prezentuje tabela 3.1. Wynika z niej głównie, że reklama społeczna jest dziedziną bardziej wymagającą niż ta druga, ze względu na jej niematerialny, a więc ideowy charakter. Dlatego tak ważną rolę odgrywa umiejętny dobór poszczególnych środków stosowanych w jej ramach. Ponadto w odniesieniu do wymienionej w tabeli różnicy w zakresie intencji przypisywanych nadawcy, trzeba zaakcentować, iż reklamy społeczne służą społeczeństwu w słusznej sprawie. Fakt ten sprawia, iż nie działają one w interesie producentów określonych produktów, czyli głównie w celu zwiększenia sprzedaży, lecz to odbiorcy komunikatów społecznych mają czerpać z nich określony zysk<sup>199</sup>.

**Tabela 3.1. Różnice pomiędzy reklamą komercyjną a społeczną**

	<b>Reklama komercyjna</b>	<b>Reklama społeczna</b>
<b>Złożoność postawy</b>	na ogół niewielka	na ogół duża
<b>Pożądany poziom zmiany postawy</b>	zazwyczaj płytki	często głęboki
<b>Charakter przekazu</b>	zazwyczaj przyjemny, gratyfikujący	często nieprzyjemny, awersyjny
<b>Rodzaj korzyści</b>	bliska perspektywa korzyści obiecywanych w reklamie	odroczone perspektywa i często trudna do wyobrażenia
<b>Intencje przypisywane nadawcy</b>	chęć zysku i próba oszukania	chęć pomocy innym
<b>Budżet</b>	większe budżety	mniejsze budżety

**Źródło: D. Maison, N. Maliszewski, *Co to jest reklama społeczna, w: Propaganda dobrych serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej*, red. D. Maison, P. Wasilewski, Agencja Wasilewski, Kraków 2008, s. 10**

Dominika Maison oraz Norbert Maliszewski definiują reklamę społeczną jako „proces komunikacji perswazyjnej, którego głównym celem jest wywołanie społecznie

<sup>198</sup> Zagadnienia obejmujące techniki czy metody stosowane w reklamach społecznych, jak i ogólnie w kampaniach społecznych, a także poszczególne nośniki tego typu przekazów zostaną rozwinięte w dalszej części tego rozdziału.

<sup>199</sup> Zob. M. Dankowska-Kosman, M. Golińska-Konecko, *Reklamy i kampanie społeczne w percepcji studentów Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Rozprawy Społeczne* 2022, 16(1), s. 317, 319.



pożądanych postaw lub zachowań”<sup>200</sup>. W tym ujęciu wyróżniony został jej perswazyjny charakter. Natomiast na godną uwagi kwestię w zakresie informacyjnego charakteru reklamy społecznej zwracają uwagę Małgorzata Dankowska-Kosman i Magdalena Golińska-Konecko. Badaczki podkreślają, że komunikaty społeczne przekazują ludziom znane zagadnienia, przy czym wiedza ta jest dla nich najczęściej niewygodna i niekomfortowa<sup>201</sup>. Jak już bowiem podkreślono podczas omawiania problematyki kampanii społecznych, komunikaty społeczne podejmują tematy trudne i skomplikowane. Z kolei Małgorzata Bogunia-Borowska określa te specyficzne przekazy w odniesieniu do naszego kraju, zwracając uwagę, iż pełnią one w nim „rolę zarówno »niemego prokuratora« wydobywającego na światło dzienne problemy przemilczane, ignorowane, jak i »dobrego ojca«, starającego się ostrzec i uchronić przed niebezpieczeństwem”<sup>202</sup>.

Rozwijając perswazyjny charakter reklamy społecznej należy zauważyć, iż jest on w pełni jawny, co oznacza, że adresaci mają świadomość tego, iż perswazja w tych komunikatach jest stosowana w imię interesu publicznego. W tym obszarze działa ona na różnych płaszczyznach<sup>203</sup>. Na szczególną uwagę zasługują takie warstwy jak werbalna oraz wizualna i audiowizualna, do których należy się odnieść w ramach przeglądu technik perswazyjnych stosowanych w komunikatach społecznych.

### 3.3.1.1. Przegląd technik perswazyjnych

Michał Gajlewicz zauważa, iż techniki perswazyjne to inaczej „określony sposób postępowania nadawcy w procesie komunikowania w celu zwiększenia skuteczności oddziaływania”<sup>204</sup>. Jeśli chodzi o cel komunikacji perswazyjnej w przekazach o charakterze społecznym, należy podkreślić, iż ma on zawsze wymiar pozytywny, ponieważ dotyczy zmian uchodzących za społecznie pożądane. Aby zwiększyć efektywność tego typu komunikatów, ich twórcy posługują się zazwyczaj określonymi technikami<sup>205</sup>.

---

<sup>200</sup> D. Maison, N. Maliszewski, *Co to jest reklama społeczna?*, dz. cyt., s. 19.

<sup>201</sup> Zob. M. Dankowska-Kosman, M. Golińska-Konecko, *Reklamy i kampanie społeczne w percepcji studentów Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie*, dz. cyt., s. 320.

<sup>202</sup> M. Bogunia-Borowska, *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004, s. 150.

<sup>203</sup> Zob. M. Dankowska-Kosman, M. Golińska-Konecko, *Reklamy i kampanie społeczne w percepcji studentów Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie*, dz. cyt., s. 321–322.

<sup>204</sup> M. Gajlewicz, *Techniki perswazyjne. Podstawy*, Difin, Warszawa 2009, s. 10.

<sup>205</sup> Za Barbarą Szwed warto dodać, iż osiągnięcie celu perswazyjnego w dużej mierze zależy od właściwego dopasowania systemów semiotycznych do możliwości interpretacyjnych odbiorców.

Celem każdej perswazji jest nie tylko zmiana postaw i zachowań osób, wobec których została zastosowana ta komunikacyjna interakcja, lecz także przekazywanie im informacji. Tym samym również w komunikatach społecznych oddziaływanie informacyjno-perswazyjne powinno opierać się na rzetelnej argumentacji racjonalnej<sup>206</sup>, stanowiącej logiczną motywację do zmiany zachowań czy postaw jednostek<sup>207</sup>. Jej podstawę stanowią m.in. edukacja czy socjalizacja, a do czynników warunkujących te elementy należą:

- a) przedstawianie założeń w sposób zrozumiały i klarowny;
- b) właściwe rozumowanie;
- c) komunikowanie o tematach istotnych z punktu widzenia społecznego;
- d) odwoływanie się do faktów;
- e) logiczne wnioskowanie;
- f) stosowna interpretacja zjawisk<sup>208</sup>.

Opieranie się na argumentacji racjonalnej stanowi jedną z kluczowych technik perswazyjnych wykorzystywanych w przekazach społecznych. Poza nią wyróżnia się jednak jeszcze takie techniki jak:

- manipulujące wrażeniem zastosowania argumentacji racjonalnej – zalicza się do nich dobrze opracowane stwierdzenia, które mają posłużyć nadaniu właściwego toku myślenia na poruszane tematy w komunikatach społecznych, wskazanie różnic pomiędzy dwoma wzorcami zachowań czy użycie struktur językowych uniemożliwiających odrzucenie przekazu. Powinny one skutkować łatwiejszym przyjęciem danego przekazu przez odbiorcę ze względu na wykorzystanie kilku sposobów oddziaływania;
- opierające się na argumentacji emocjonalnej – polegają one na wykorzystywaniu emocji stanowiących bodziec do zmiany postaw. Szczególnie poprzez wywoływanie u odbiorcy negatywnych emocji, takich

---

W związku z tym nadawca, konstruując dany przekaz perswazyjny, na który składa się wybór odpowiedniego kodu, musi brać pod uwagę pewne tendencje – wpływ na nie ma choćby aktualna sytuacja społeczna, polityczna czy ekonomiczna adresata. Natomiast samo dekodowanie takiego komunikatu zachodzi w ramach zastosowania kodu werbalnego bądź wizualno-werbalnego – zob. B. Szwed, *Multimodalność w audiowizualnych reklamach produktów farmaceutycznych*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” 2020, 3(15), s. 72.

<sup>206</sup> Innymi słowy argument stanowi wypowiedź, w której pogląd *T*, będący konkluzją, uzasadniany jest przez zdania  $P_1, P_2, \dots, P_n$  uchodzące za przesłanki. Struktura tych elementów przedstawia się następująco: argument = przesłanki  $\rightarrow$  konkluzja ( $P_1, P_2, \dots, P_n \rightarrow T$ ) – zob. G. Habrajska, *Nakłanianie, perswazja, manipulacja językowa*, dz. cyt., s. 115.

<sup>207</sup> Zob. M. Hensoldt-Fyda, *Zdrowy rozsądek czy bezkrytyczny optymizm? Wokół perswazji w przekazie reklamy społecznej „Kopij-wklej. Pokaż mi ten lepszy świat”*, dz. cyt., s. 225.

<sup>208</sup> Zob. A. Dudziak, *Przestrzeń diegetyczna audiowizualnej reklamy społecznej*, „Przegląd Wschodnioeuropejski” 2013, 4, s. 310.

jak strach czy wstyd, doprowadza się do sytuacji, w której odczuwa on w pewnym zakresie odpowiedzialność za określony niepożądany stan. Celem tego zabiegu jest mobilizacja do podjęcia określonej zmiany, przez co są one bardzo często stosowane w przekazach społecznych<sup>209</sup>.

Z powyższego wynika, że przekazy o tematyce społecznej mogą mieć zarówno racjonalny, jak i emocjonalny charakter. Godny uwagi jest fakt, iż w procesie tworzenia takich komunikatów niejednokrotnie pojawia się dylemat związany z wyborem któregoś z tych typów argumentów. Niemniej jednak rzadko kiedy stosowany jest wyłącznie jeden z nich. Twórcy tychże przekazów najczęściej łączą aspekt racjonalny z emocjonalnym, przez co uwzględniają w komunikatach emocjonalnych (wywołujących większe wrażenie u adresatów) również stosowną liczbę argumentów racjonalnych. Brak któregoś z tych elementów może bowiem negatywnie wpłynąć na skuteczność całego przekazu<sup>210</sup>.

Pojawia się w tym miejscu pytanie o to, który rodzaj emocji – pozytywny czy negatywny – zwiększa moc perswazyjną danego komunikatu. Jeśli chodzi o pozytywne emocje, przewiduje się, iż wpływają one na wzrost jego skuteczności<sup>211</sup>. Natomiast w przypadku negatywnych emocji<sup>212</sup> (głównie strachu, gdyż ta emocja stała się w największym stopniu przedmiotem badań naukowych dotyczących perswazji) skuteczność danego przekazu zależy od ich natężenia. Największą zmianę postaw wywołuje strach umiarkowany, podczas gdy słaby i silny powodują, iż ta zmiana jest nieznaczna, przy czym pod uwagę brane są też inne czynniki<sup>213</sup>.

Godny uwagi jest też fakt utożsamiania się nadawcy komunikatu perswazyjnego z jego odbiorcą. Stanowi on swoisty rodzaj porozumienia między stronami. To porozumienie należy rozumieć w kontekście efektywności perswadującego<sup>214</sup>, ponieważ „efektywny nadawca komunikatu potrafi użyć takich znaków językowych oraz tak zaprezentować treść, aby dać do zrozumienia odbiorcom, że jego i ich sprawy są

---

<sup>209</sup> Zob. M. Hensoldt-Fyda, *Zdrowy rozsądek czy bezkrytyczny optymizm? Wokół perswazji w przekazie reklamy społecznej „Kopiuj-wklej. Pokaż mi ten lepszy świat”*, dz. cyt.

<sup>210</sup> Zob. I. Shubina, *Reklama społeczna a komunikat perswazyjny*, „Media, Kultura, Społeczeństwo” 2010, 1(5), s. 191.

<sup>211</sup> Potwierdzają to słowa Magdaleny Hensoldt-Fydy: „w warunkach silnego pobudzenia emocjonalnego wzbudzanego przez pozytywne bodźce reklamy oceniane są dużo lepiej niż te partycypowane pod wpływem uczuć negatywnych” – M. Hensoldt-Fyda, *Zdrowy rozsądek czy bezkrytyczny optymizm? Wokół perswazji w przekazie reklamy społecznej „Kopiuj-wklej. Pokaż mi ten lepszy świat”*, dz. cyt., s. 225–226.

<sup>212</sup> Zagadnienie negatywnych emocji (szczególnie strachu) zostanie rozwinięte w ramach charakterystyki społecznego *shockvertisingu*.

<sup>213</sup> Zostały one omówione szerzej przez Bogdana Wojciszke – por. B. Wojciszke, *Człowiek wśród ludzi*, dz. cyt., s. 229–230.

<sup>214</sup> Na efektywność oddziaływania informacji w przekazach społecznych wpływa również poszanowanie wartości personalistycznych, szczególnie prawdy, godności każdego człowieka, dobra wspólnego itp. – zob. A. Dudziak, *Przestrzeń diegetyczna audiowizualnej reklamy społecznej*, dz. cyt., s. 310.

w istocie tożsame”<sup>215</sup>. Wzbudza on w ten sposób zaufanie do adresatów, które również w pewnym wymiarze może wpłynąć na skuteczność przekazu. W odniesieniu do tej kwestii zasadne jest więc omówienie perswazyjnych środków językowych wykorzystywanych w przekazach społecznych, wpisujących się w ramy warstwy werbalnej.

Problematykę językowych mechanizmów perswazji warto rozpocząć od przybliżenia poszczególnych funkcji języka jako takiego. Wyróżnia się sześć takich funkcji: przedstawieniową (poznawczą, ideacyjną), ekspresywną (emotywną), impresywną (konatywną), fatyczną oraz poetycką. Funkcja przedstawieniowa dotyczy prezentowania przez nadawcę komunikatu fragmentów realnej rzeczywistości w ramach powiązania poszczególnych znaków językowych z utwalonymi już w jego pamięci pewnymi modelami wyobrażeniowymi. Za specyficzną odmianę tejże funkcji uznawana jest funkcja metajęzykowa – zawężona do opisu samego przekazu językowego. Funkcję ekspresywną natomiast sprowadza się do wyrażania emotywnego stosunku mówiącego do przedstawionej rzeczywistości. Dzięki kolejnej z funkcji – impresywnej – możliwe jest wpływanie na adresata, jego wolę, sądy czy przekonania. Następną – fatyczną – poszerza obszar działania poprzedniej i dodatkowo służy inicjowaniu, podtrzymywaniu oraz kończeniu komunikacji. Najbardziej specyficzną rolę pełni funkcja poetycka, będąca raczej metafunkcją, mogącą spełnić każdą z wyżej omówionych funkcji poprzez zwrócenie uwagi na formę komunikatu. Ponadto ukierunkowana jest ona na sposób organizacji danego przekazu<sup>216</sup>.

Anna Zięba podkreśla, iż język, najogólniej rzecz biorąc, uchodzi za podstawowe narzędzie wywierania wpływu na innych w związku z rolą, jaką pełni w procesie komunikacji<sup>217</sup>. Biorąc pod uwagę ten aspekt, należy teraz przejść do omówienia najważniejszych środków językowych, pełniących funkcję perswazyjną w przekazach społecznych. Na podstawie analiz słownictwa reklam komercyjnych, przeprowadzonych przez takich badaczy jak John Caples, Fred Hahn, Jerzy Bralczyk oraz Aleksy Awdiejew, Anna Wójciuk wyróżnia cztery grupy tzw. chwytów językowych stosowanych w tego typu komunikatach. Należą do nich:

---

<sup>215</sup> E. Griffin, *Podstawy komunikacji społecznej*, dz. cyt., s. 316.

<sup>216</sup> Zob. G. Habrajska, *Nakłanianie, perswazja, manipulacja językowa*, dz. cyt., s. 92.

<sup>217</sup> Zob. *Językowe środki perswazji i manipulacji w informacjach prasowych na przykładzie Targów Budownictwa BUDMA 2008*, w: *Język, komunikacja, informacja*, red. P. Nowak, P. Nowakowski, Wydawnictwo Sorus, Poznań 2009, s. 112.

1. Łatwo zrozumiałe słownictwo i prosty styl pisania – odbiorcy szybciej reagują na takie komunikaty i w konsekwencji są bardziej skłonni do podejmowania różnych decyzji, szczególnie dotyczących zmiany postępowania.

2. Rozbudzanie ciekawości za pomocą różnych haseł – wykorzystywane słowa z jednej strony powinny być łatwo zrozumiałe dla odbiorców, natomiast z drugiej nie powinny być one dla nich w pełni jednoznaczne. Specjalna konstrukcja zdań (niesztaampowa) wpływa bowiem na efektywność danego przekazu.

3. Unikanie niewiarygodnych sloganów – hasła wątpliwe pod względem prawdziwości wpływają negatywnie na odbiór komunikatów, ponieważ podważają ich wiarygodność. Tym samym powinny być one pomijane w przekazach społecznych.

4. Precyzja tekstu – należy przedstawiać konkretne i ważne dla odbiorcy informacje, jak na przykład liczbę zebranych pieniędzy w ramach danej akcji<sup>218</sup>, i jednocześnie unikać treści mało istotnych, ze względu na ryzyko znudzenia audytorium.

Akcentując znaczenie perswazyjności w wymiarze językowym, trzeba zauważyć za Wójciuk, iż niektóre słowa mają właściwości o szczególnej mocy perswazyjnej. Wynika to z ich specyfiki polegającej m.in. na: wyzwalaniu reakcji lękowych lub powinnościowych, szokowaniu<sup>219</sup>, odwoływaniu się do miłości bądź przyjaźni, podkreślaniu siły oraz mocy jakiegoś działania, wyrażaniu prostoty zaangażowania odbiorcy, akcentowaniu, iż każdy może zrealizować cel danego przekazu czy negowaniu wątpliwości dotyczących prawdziwości danego komunikatu<sup>220</sup>. Oprócz tego można wyróżnić tzw. metaoperatory perswazyjne, służące wzmocnieniu skuteczności komunikatów społecznych. Pełnią one następujące funkcje:

- wywoływanie „efektu obserwatora” – należą do nich frazemy pobudzające wyobraźnię odbiorców, na przykład „wyobraź sobie” czy „jak widzisz”;
- wzmocnienie funkcji pragmatycznej – zalicza się do nich wiele różnych operatorów i frazesów odnoszących się do prośb, rad, zakazów, żądań bądź wyrażenia pewności, na przykład „nie ulega wątpliwości”;
- blokowanie weryfikacji – wykorzystywane po to, aby odbiorca nie miał możliwości podważenia wiarygodności przekazu; są to m.in. takie słowa jak: „przecież”, „wszakże” oraz „wszak”<sup>221</sup>.

---

<sup>218</sup> Zob. A. Wójciuk, *Skuteczne przekonywanie w przekazach reklamowych: językowe środki perswazji stosowane w kampaniach społecznych*, w: *Słowo – wartość – jakość w języku i w tekście*, red. B. Mitrenga, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2016, s. 171–173.

<sup>219</sup> Zob. tamże, s. 174–178.

<sup>220</sup> Zob. tamże.

<sup>221</sup> Zob. tamże, s. s. 178–180.

Przedstawione powyżej środki językowe cechujące się perswazyjnością uatrakcyjnijają dany przekaz i równocześnie zwiększają prawdopodobieństwo zauważenia go przez odbiorcę. Odpowiednie hasła<sup>222</sup> skupiają bowiem uwagę audytorium na danym komunikacie oraz pobudzają do poszukiwania informacji na określony temat<sup>223</sup>. Niemniej jednak poza warstwą werbalną niebagatelną rolę w przekazach społecznych pełnią również elementy wizualne oraz audiowizualne, do których również należy się odnieść w kontekście perswazyjnego wymiaru.

Zgodnie z tym, co już wyakcentowano, wszechobecność różnego typu obrazów (zarówno w formie statycznej, jak i dynamicznej) nie pozostaje bez znaczenia dla procesu komunikacji – w zakresie przekazywania informacji oraz wpływania na zmianę postaw<sup>224</sup>. Alicja Waszkiewicz-Raviv zauważa, iż „charakterystyczny dla dzisiejszych czasów imperializm wizualny wiąże się z ogólnym wytwarzaniem, rozpowszechnianiem i percepcją obrazów, nasyceniem przestrzeni społecznej wrażeniami wizualnymi, często zwiększającymi konsumpcję”<sup>225</sup>. Słowa te świadczą o atrakcyjności oraz sile przekazów wizualnych, wykorzystywanych aktualnie w wielu obszarach. Jednym z nich są przekazy społeczne<sup>226</sup>, które powinny cechować się oryginalnością graficzną<sup>227</sup>. Komunikaty wizualne wyróżniające się pod jakimś względem na tle innych (podobnie jak tekstowe) są bowiem szybciej zauważane przez odbiorców. Za pośrednictwem różnych obrazów możliwe jest przekazywanie większej ilości informacji w krótszym czasie niż przy użyciu samych słów. Fakt ten wskazuje na większą efektywność tej pierwszej formy komunikatów. Ponadto obrazowe bodźce pomagają zapamiętać, a następnie odtworzyć przekazane informacje czy wreszcie mają potencjał wywoływania reakcji emocjonalnych u jednostek, przyspieszając w ten sposób proces perswazji<sup>228</sup>.

---

<sup>222</sup> Warto podkreślić, iż odbiorcy często pomijają główny tekst danego przekazu, stąd tak duży potencjał mają same hasła.

<sup>223</sup> Zob. A. Wójciuk, *Perswazja w reklamach społecznych*, „Zeszyty Naukowe Towarzystwa Doktorantów Uniwersytetu Jagiellońskiego. Nauki Humanistyczne” 2016, 2(13), s. 109, 114–115.

<sup>224</sup> Zob. A. Kampka, *Retoryka wizualna. Perspektywy i pytania*, „Forum Artis Rhetoricae” 2011, 1, s. 9.

<sup>225</sup> A. Waszkiewicz-Raviv, *Wizualne public relations w świetle badań ankietowych specjalistów ds. komunikacji*, w: *Dynamika przemian w mediach: praca zbiorowa*, red. A. Hess, M. Nowina-Konopka, W. Świerczyńska-Głównia, Kraków, Nowy Targ 2019, s. 41.

<sup>226</sup> Wykorzystanie obrazów w obszarze komercyjnym również służy wpływaniu na zmiany postaw odbiorców, przykuwaniu ich uwagi czy zwiększaniu zapamiętywalności danych komunikatów. Ponadto mają one skłaniać adresatów do nawiązania relacji z marką czy organizacją – A. Waszkiewicz-Raviv, *Odwołania do sztuki jako narzędzie wizualnej perswazji w zintegrowanej komunikacji marketingowej*, „Journalism Research Review Quarterly” 2018, 3, s. 55.

<sup>227</sup> Zob. A. Wójciuk, *Perswazja w reklamach społecznych*, dz. cyt., s. 110.

<sup>228</sup> Zob. P. W. Miniard, S. Bhatla, K. R. Lord, P. R. Dickson, H. R. Unnava, *Picture-Based Persuasion Processes and the Moderating Role of Involvement*, „Journal of Consumer Research” 1991, 18(1), s. 92–107, za: I. Shubina, *Reklama społeczna a komunikat perswazyjny*, „Media, Kultura, Społeczeństwo” 2010, 1(5), s. 190.

Warstwa audio(wizualna)<sup>229</sup> pełni zatem zasadniczą rolę w procesie przekonywania, przy czym nie może ona zastąpić warstwy słownej. Krzysztof Szymaniak zwraca uwagę na powiązania tych dwóch obszarów w komunikacji perswazyjnej, określając je jako „świadome użycie znaków i symboli (...) w celu wywarcia wpływu na czyjeś zachowanie, przekonania, postawy i decyzje, w celu zdobycia czyjejs akceptacji lub przynajmniej przychylności dla proponowanych poglądów, sposobu zachowania, decyzji”<sup>230</sup>. Sfera językowa przekazów społecznych stanowi zatem tylko jeden z komponentów potencjalnie wpływających na skuteczność przekazu, gdyż jej uzupełnieniem jest warstwa wizualna właśnie. Kwestię tę podejmuje także Adam Grzegorzczak<sup>231</sup>, podkreślając, iż „przekaz reklamowy jest oparty głównie na elementach słownych i wizualnych. Ingerencja wszystkich elementów przekazu w jedną całość jest niezbędnym warunkiem jego skuteczności”<sup>232</sup>.

Piotr Fąka i Zofia Władyka-Łuczak zwracają natomiast uwagę na różnice pomiędzy językiem wizualnym<sup>233</sup> i naturalnym, akcentując, iż ten pierwszy wypracował odmienną gramatykę. Biorąc pod uwagę fakt, iż dla wizualności materię komunikacji stanowią kompozycja oraz przestrzeń, moc perswazji nie odnosi się do struktury czy algorytmów znaków semantycznych, lecz tkwi we wszelkiej możliwej kompozycji, do której należą układ linii czy poszczególnych punktów w ich obszarze. Podobnie jak w przypadku języka werbalnego obszar wizualności obejmuje skończoną liczbę środków formalnych, klasyfikowanych ze względu na funkcje oddziaływania. Tym samym ich siła perswazyjna tkwi w funkcjach, a nie w znaczeniach, natomiast struktura kompozycyjna determinuje percepcję danych zagadnień u odbiorców<sup>234</sup>. Natomiast zgodnie z Michaelem R. Solomonem, komunikaty w postaci wizualnej pobudzają przede wszystkim wrażenia estetyczne, podczas gdy przekazy słowne oddziałują na ocenę wartości praktycznej. Reklamy obejmujące te same informacje, lecz przekazywane

---

<sup>229</sup> Określenie „warstwa audio(wizualna)” w niniejszej pracy obejmuje zarówno przekazy wizualne, jak i audiowizualne. Natomiast wyrażenie „komunikaty/przekazy audiowizualne” stosowane będzie wymiennie z określeniem „komunikaty/przekazy multimedialne”.

<sup>230</sup> K. Szymanek, *Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny*, PWN, Warszawa 2021, s. 228.

<sup>231</sup> W odniesieniu do przekazów reklamowych o charakterze komercyjnym, przy czym to spostrzeżenie dotyczy także komunikatów społecznych.

<sup>232</sup> A. Grzegorzczak, *Reklama*, dz. cyt., s. 116.

<sup>233</sup> Trzeba w tym miejscu wspomnieć, iż istnieją różne rodzaje wizualizacji – choćby obrazy analogowe i cyfrowe, filmy oraz portale internetowe. Inny jest też odbiór tychże przekazów na poszczególnych nośnikach – zob. P. Witek, *Metodologiczne problemy historii wizualnej*, „Res Historica” 2014, 37, s. 168.

<sup>234</sup> Zob. P. Fąka, Z. Władyka-Łuczak, *Znaczenie struktur formalnych w komunikacji wizualnej*, w: *Retoryka wizualna. Obraz jako narzędzie perswazji*, red. A. Kampka, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2014, s. 34.

w różnych formach – słownej bądź obrazowej – wywołują zatem różne reakcje u adresatów<sup>235</sup>.

Rozwijając powyższy wątek należy wspomnieć, iż percepcja obrazów różni się u poszczególnych odbiorców. Wpływ na to mają rozmaite czynniki, m.in. demograficzne czy indywidualne predyspozycje<sup>236</sup>. Co więcej, Dorota Kubicka podkreśla, że odbiór treści audiowizualnych jest wysoce selektywny. Decydują bowiem o nim potrzeby, zainteresowania czy oczekiwania odbiorcy, a także specyficzne właściwości komunikatu audiowizualnego, który jest odbierany wzrokowo – poprzez tzw. krótkie spojrzenia. Akt ten odbywa się zatem inaczej niż czytanie tekstu, polegające na systematycznym i sekwencyjnym wodzeniu wzrokiem po ekranie<sup>237</sup>.

Amerykański badacz Rudolf Arnheim zauważa istotną przewagę medium wzrokowego nad materią językową, wynikającą ze znaczącej różnorodności form wizualnych oraz audiowizualnych. Ich zaleta polega przede wszystkim na tym, że kształty przyjmują postać dwu- oraz trójwymiarową w porównaniu do liniowych, jednowymiarowych sekwencji języka werbalnego. Dzięki wielowymiarowej przestrzeni mamy do czynienia z tzw. izomorficznym odwzorowaniem wymiarów, koniecznym do rozumowania teoretycznego. Ponadto przestrzeń ta dostarcza myślowych modeli zdarzeń fizycznych oraz obiektów<sup>238</sup>. Należy bowiem zaznaczyć, że przekaz audiowizualny cechuje się nadawaniem informacji zachodzącym poprzez minimum dwa kanały – audio oraz wideo. Mogą się one jednak wzajemnie uzupełniać i tworzyć spójny komunikat. Pomimo złożoności nie ma zagrożenia, iż któryś z kanałów będzie przeszkadzał widzowi w jego odbiorze. Zjawisko to jest określane pojęciem „redundancja”, którego definicja akcentuje związek pomiędzy wizualnym i werbalnym działaniem, wzrost złożoności informacji oraz dostosowanie między owymi kanałami<sup>239</sup>.

W odniesieniu do przekazów multimedialnych ważny aspekt odgrywa interaktywność oraz wykorzystanie wszelkich możliwych konwencji czy strategii z obszaru audiowizualnej ekspresji. Należą do nich m.in. takie komponenty jak: film,

---

<sup>235</sup> Zob. I. Shubina, *Reklama społeczna a komunikat perswazyjny*, dz. cyt., s. 190–191.

<sup>236</sup> Na tę kwestię zwraca uwagę choćby Kazimierz Wolny-Zmorzyński w kontekście postrzegania fotografii prasowej – zob. K. Wolny-Zmorzyński, *Jaka informacja? Rzecz o percepcji fotografii dziennikarskiej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2010.

<sup>237</sup> Zob. D. Kubicka, *Nadawanie i odbiór przekazów audiowizualnych*, w: *Psychologia wpływu mediów. Wybrane teorie, metody, badania*, red. D. Kubicka, A. Kołodziejczyk, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2007, s. 93.

<sup>238</sup> Zob. R. Arnheim, *Myślenie wzrokowe*, tłum. M. Chojnacki, słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2011, s. 273.

<sup>239</sup> Zob. A. Trojanowska, P. Francuz, *Rozumienie przekazu audiowizualnego zawierającego „tekst taśmowy” (TV-ticker) przez osoby zależne i niezależne od pola*, w: *Psychologiczne aspekty komunikacji audiowizualnej*, red. P. Francuz, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 2007, s. 69.



fotografia, liczby, kolory, muzyka, dźwięk czy mówione i pisane słowo. Trzeba podkreślić, iż nie są to samodzielne kanały komunikacyjne, gdyż ukazują się one widzom jako zespolone, współwystępujące ze sobą w określony sposób różne elementy. Niemniej jednak ich współdziałanie uniemożliwia ustalenie pomiędzy nimi wyraźniej oraz ukierunkowanej hierarchii ważności. Natomiast wyjątkowo złożona, wieloelementowa oraz wielopoziomowa organizacja multimedialnych sprawia, że ich wytworem nie są teksty, stanowiące podstawę komunikatów słownych, lecz hiperteksty – nieliniarne, rozwidlane oraz interlinearne sekwencje wizualno-dźwiękowych „struktur”. Struktury te nie podlegają odbiorowi w taki sposób, jak ma to miejsce w przypadku tekstu, lecz rządzą się innymi prawami<sup>240</sup>. Warto w tym miejscu odnieść się za Arkadiuszem Dudziakiem do tzw. diegezy<sup>241</sup> komunikatu społecznego w formie audiowizualnej. Wywołuje ona u odbiorcy dwa typy zmian: efekty afektywne oraz efekty kognitywne (poznawcze). Ten pierwszy rodzaj, odnoszący się do doznań uczuciowych czy doświadczanych emocji, ma wymiar perswazyjny. Drugi natomiast stanowi rezultat oddziaływania informacyjnego<sup>242</sup>. Ową diegezę badacz przedstawia w kategorii użyteczności, podkreślając, iż służy ona do wartościowania audiowizualnych komunikatów społecznych oraz rozpatrywania procesów percepcji<sup>243</sup>.

Z dotychczasowych rozważań wynika, że przekazy audiowizualne charakteryzują się specyficznymi właściwościami wywołującymi u odbiorców więcej wrażeń niż inne formy komunikatów. W ich przypadku rzeczywistość transcenduje bowiem w obraz symboliczny. Obrazy przestrzeni w medium filmowym są następstwem pewnego wytworu czy odtwarzania danej przestrzeni fizycznej, która następnie przyjmuje postać tzw. rzeczywistości ikoniczno-fonicznej. Jej konsekwencją jest określony obraz medialny dostępny dla widza na ekranie. W tym ujęciu obrazy stanowią dla niego wyobrażenia określonych sytuacji przestrzennych, wpisujących się w zawartość treściową przekazów wizualno-dźwiękowych. Zważywszy na ten aspekt trzeba podkreślić, iż przestrzeń w tego typu komunikatach traktowana jest w kontekście symboliki, ponieważ omówiony wcześniej stan rzeczy uniemożliwia dosłowne jej rozpatrywanie. Tym samym postrzeganie przekazów multimedialnych polega na obcowaniu odbiorcy nie z samą przestrzenią, lecz z jej swoistym obrazem<sup>244</sup>.

---

<sup>240</sup> Zob. P. Witek, *Metodologiczne problemy historii wizualnej*, dz. cyt., s. 166.

<sup>241</sup> Pojęcie to określane jest jako tzw. uniwersum filmowej fikcji – szerzej na ten temat – zob. T. Kłys, *Film fikcji i jego dominanty*, Warszawa 1999, s. 41, za: B. Skowronek, *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2013, s. 191.

<sup>242</sup> Zob. A. Dudziak, *Przestrzeń diegetyczna audiowizualnej reklamy społecznej*, dz. cyt., s. 309.

<sup>243</sup> Zob. tamże, s. 315.

<sup>244</sup> Zob. tamże, s. 306–307.

W świetle poruszonych zagadnień trzeba podkreślić, iż właściwa konstrukcja językowa oraz dobór odpowiednich materiałów wizualnych (i/lub audiowizualnych)<sup>245</sup> stanowią fundament technik perswazyjnych stosowanych w przekazach społecznych. Istotną rolę w tym zakresie odgrywa również aspekt oryginalności oraz atrakcyjności – nie tylko pod względem wizualnym, lecz także merytorycznym. W odniesieniu do tej kwestii zasadne jest przybliżenie pojęcia „kreatywność”. Zgodnie z *Leksykonem terminów medialnych* oznacza ono „zdolność tworzenia, bycie twórczym. W kontekście medialnym odnosi się w szczególności do kreatywnego pisania, opartego na twórczym myśleniu, oryginalnych pomysłach, zmianie perspektywy, optyki, wykorzystaniu różnych form narracji (...)”<sup>246</sup>. Z kolei Alexandros Triantos, Emmanouella Plakoyiannaki oraz Rodoula H. Tsiotsou zauważają, że niezbędnym elementem kreatywności jest też jej emocjonalny wymiar. Aby można było taki komunikat uznać za kreatywny, powinien on wywoływać oraz ukierunkowywać reakcje emocjonalne, na co zwracają uwagę badacze<sup>247</sup>. Tym samym, tak jak obrazy popularne, które według socjologa Rafała Drozdowskiego powinny „intrygować, mają nie pozostawić obojętne, mają dawać satysfakcję estetyczną, mają bawić i wzruszać (najlepiej jednocześnie) i mają dawać się zapamiętać”<sup>248</sup>, tak i przekazy społeczne powinny wyróżniać się podobnymi właściwościami, z uwagi na fakt, iż mają one perswazyjny wydźwięk.

Jak już zostało zaakcentowane w toku wywodu, celem zaprezentowanych technik w obrębie poszczególnych warstw jest zwiększenie skuteczności oddziaływania komunikatów społecznych. Bez omówionych środków reklamy te byłyby nie tylko mało perswazyjne w swej formie, ale też nieefektywne w swoich funkcjach. Zgodnie z powyższymi rozważaniami, celem reklamy społecznej (w jej wymiarze perswazyjnym) jest wywieranie wpływu na świadomość oraz zachowania jej adresatów. Ivanna Shubina podkreśla, że do „osiągnięcia tego celu stosowane są różne metody, lecz za najbardziej skuteczne uważane jest stymulowanie emocji strachu u odbiorcy”<sup>249</sup>. Ogólnie motyw strachu jest często wykorzystywany w tego typu komunikatach<sup>250</sup>, które jednocześnie

---

<sup>245</sup> Odpowiednie materiały tego typu należy rozumieć przede wszystkim jako atrakcyjne czy oryginalne, zarówno pod względem formy, jak i treści. Kluczowa jest bowiem atrakcyjność nie tylko wizualna, lecz także merytoryczna.

<sup>246</sup> *Kreatywność*, red. M. Kolankowska, w: *Leksykon terminów medialnych: A–L*, red. K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz, P. Planeta, R. Filas, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2024, s. 390.

<sup>247</sup> Zob. A. Triantos, E. Plakoyiannaki, R. H. Tsiotsou, *Creativity in social advertising: developing a conceptual framework*, „Academic Public Administration Studies Archive” 2010, 135, s. 7.

<sup>248</sup> R. Drozdowski, *Obraza na obraz. Strategie społecznego oporu wobec obrazów dominujących*, wyd. 2 rozszerzone, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2009, s. 270.

<sup>249</sup> I. Shubina, *Reklama społeczna a komunikat perswazyjny*, dz. cyt., s. 193.

<sup>250</sup> Z drugiej strony należy podkreślić za Agnieszką Kołodziej-Durnaś, iż niektórzy badacze przestrzegają, aby reklama społeczna nie straszyla – zob. A. Kołodziej-Durnaś, „Cienka czerwona linia” – czyli o granicy między reklamą społeczną a reklamą komercyjną, w: *Reklama społeczna. Między*

mogą szokować odbiorców. W odniesieniu do tej kwestii należy przybliżyć zjawisko *shockvertisingu* w wymiarze społecznym – jako jednej z metod wykorzystywanych w kampaniach społecznych.

### 3.3.2. Społeczny *shockvertising*

*Shockvertising* to pojęcie pochodzące z języka angielskiego składające się z takich słów jak *shock* (szok) oraz *advertising* (reklama). Najogólniej oznacza więc ono reklamę szokującą – zarówno w komercyjnym, jak i społecznym wymiarze. Nadawcy jednego i drugiego typu, reklam stosujący tę specyficzną metodę, chcą zaskoczyć adresatów poprzez świadome naruszenie norm w zakresie wartości społecznych czy ideałów osobistych. Tym samym zasadniczym celem tego zabiegu jest przyciągnięcie uwagi jak największej grupy docelowej audytorium<sup>251</sup>. Próbując przedstawić to zjawisko w definicyjnym ujęciu, warto odnieść się do słów Marcina Zdrenki, który podkreśla, że „szokujące reklamy mają przede wszystkim poruszyć, zaskoczyć, oburzyć, zniesmaczyć, niekiedy nawet przestraszyć widza, wzbudzając w nim silne emocje. Głównym zadaniem takich reklam jest kreowanie prowokacji i skandali, które wywołują u odbiorcy emocje, a te z kolei powodują brak obojętności wobec danego spotu reklamowego. (...) Szokująca reklama często balansuje na granicy sacrum i profanum, wodząc na pokuszenie, przykuwa uwagę. Aby przyciągnąć uwagę odbiorcy, chętnie posługuje się w kampaniach brzydotą, seksem, pornografią, śmiercią, okrucieństwem, strachem. Elementy te (...) stanowią społeczne tabu...”<sup>252</sup>.

W nawiązaniu do powyższej charakterystyki trzeba dodać, iż na zastosowanie metody *shockvertisingu* w danej reklamie (zarówno społecznej, jak i tradycyjnej) wskazują zwłaszcza takie elementy jak: wulgaryzmy, nieuzasadniona przemoc czy nieprzyzwoite odniesienia seksualne<sup>253</sup>. Oprócz tego, że omawiana metoda polega przede

---

*społecznymi problemami a innowacjami*, red. A. Kołodziej-Durnaś, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Humanistycznego US Minierwa, Szczecin 2015, s. 187.

<sup>251</sup> Zob. D. W. Dahl, K. D. Frankenberger, K. D. Manchanda, *Does it pay to shock? Reactions to shocking and nonshocking advertising content among university students*, „Journal of Advertising Research” 2003, 43(3), s. 269.

<sup>252</sup> M. Zdrenka, *I o to w końcu chodzi, czyli czemu służy szok w reklamie*, „ProKreacja” 2010, 1, s. 34–35, za: D. Jankowiak, *Oblicza społecznego shockvertisingu*, „Rynek – Społeczeństwo – Kultura” 2013, 2(6), s. 50.

<sup>253</sup> W odniesieniu do tej kwestii warto wspomnieć o motywie nagości pojawiającym się w przekazach społecznych. Zgodnie ze zdaniem Doroty Bazuń, „w części reklam społecznych nagość jest jedynie wabikiem dla przekazu treści uznanych za ważne społecznie. Chodzi tu o uwagę i – podobnie jak w reklamie komercyjnej – o pozytywne warunkowanie odbiorców, wzmacnianie dobrych skojarzeń” – D. Bazuń, *Nagość w reklamie społecznej*, „Relacje. Studia z nauk społecznych” 2017, 3, s. 130. Co więcej, badaczka dodaje, iż bezpośrednie wykorzystywanie motywu nagości w przekazach społecznych odnosi się zwłaszcza do życia seksualnego oraz związanych z nim kwestii zdrowotnych – na przykład profilaktyki

wszystkim na wzbudzaniu u odbiorców silnych emocji, ważnym jej aspektem jest wywoływanie kontrowersji<sup>254</sup>. Co więcej, odnosi się ona do niższych uczuć, takich jak wspomniany strach, a także ból czy obrzydzenie. Uczucia te występują w obrębie trzech najniższych poziomów poszczególnych potrzeb ujętych w piramidzie Masłowa – fizjologicznych, bezpieczeństwa oraz przynależności<sup>255</sup>. Nie jest jednak łatwo wyznaczyć granicę pomiędzy szokującą a zwykłą reklamą, gdyż na odbiór tych przekazów ma wpływ m.in. osobowość poszczególnych odbiorców. Co więcej, nie każdy komunikat społeczny, w którym występują dosadne środki, stanowi *shockvertising*. Niemniej jednak przekazy społeczne, których emisja została prawnie zakazana z powodu wykorzystania przesadnie szokujących komponentów, lub takie, które wywołały liczne dyskusje w społeczeństwie na temat zastosowanych w nich środków, a nie samej ich problematyki, wpisują się w ramy omawianego zjawiska<sup>256</sup>.

Należy zaznaczyć, iż wykorzystywanie motywu szoku w reklamach społecznych obarczone jest ryzykiem, ponieważ tego typu przekazy, jak wynika z powyższego, wzbudzają często mieszane uczucia wśród adresatów. Ich twórcy powinni się więc liczyć z nieprzewidywalnymi reakcjami ludzi<sup>257</sup>, dlatego muszą wykazać się niezwykłą ostrożnością podczas stosowania tego typu zabiegu. Konieczne jest, aby docelowi odbiorcy szokujących przekazów wierzyli w to, że są w stanie skutecznie zapobiec zagrożeniu, o którym mowa w danym komunikacie<sup>258</sup>. Strach może być dobrym motywatorem dla jednostek, o ile uwierzą one, że są w stanie chronić się przed danym zagrożeniem. Takie reklamy powinny zatem wywoływać w nich silne przekonanie o własnej skuteczności oraz pewnie postrzeganą skuteczność podjęcia przez nich wskazanych działań<sup>259</sup>. Również Grażyna Osika podkreśla, iż „odwoływanie się do negatywnych emocji jest skuteczne wtedy, gdy jednocześnie podajemy sposób

---

chorób przenoszonych drogą płciową itp. Ponadto motyw ten stosowany jest w kontekście ukazania konsekwencji ponoszonych przez ofiary pedofilii czy osoby wykorzystywane w seksbiznesie – zob. tamże.

<sup>254</sup> Zob. S. Parry, R. Jones, P. Stern, M. Robinson, 'Shockvertising': An exploratory investigation into attitudinal variations and emotional reactions to shock advertising, „Journal of Consumer Behaviour” 2013, 12(02), s. 112–113.

<sup>255</sup> Zob. A. Konieczna, *Szok narzędziem kampanii społecznych*, w: *Prace Doktorantów UE. Problemy zarządzania współczesną firmą – teoria i przykład*, red. B. Iwankiewicz-Rak, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2010, s. 7, [https://kampaniespoleczne.pl/wp-content/themes/Kampaniespoleczne/pliki/plik\\_20111212150309\\_920.pdf](https://kampaniespoleczne.pl/wp-content/themes/Kampaniespoleczne/pliki/plik_20111212150309_920.pdf) (dostęp: 14.04.2024; R. W. Griffin, *Podstawy zarządzania organizacjami*, PWN, Warszawa 2001, s. 461.

<sup>256</sup> Zob. D. Jankowiak, *Oblicza społecznego shockvertisingu*, dz. cyt., s. 50.

<sup>257</sup> Zob. tamże.

<sup>258</sup> Trzeba dodać, iż strach pojawia się zawsze wraz z poczuciem zagrożenia. Ten drugi stan jest z kolei skutkiem pewności lub przypuszczenia jednostki, iż nastąpi sytuacja zagrażająca jej bezpieczeństwu – zob. M. Friedrich, *Motywy strachu w kampanii wyborczej na przykładzie działań marketingowych przed wyborami parlamentarnymi w Polsce w 2007 roku*, w: *Mechanizmy obietnic. Kampanie i systemy wyborcze na świecie*, red. M. Rączkiewicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2014, s. 73.

<sup>259</sup> Zob. M. Daszkiewicz, *Kampanie społeczne o tematyce zdrowotnej – analiza treści i form przekazów komunikacyjnych*, dz. cyt., s. 277.

poradzenia sobie z tymi negatywnymi skutkami”<sup>260</sup>. W przeciwnym razie istnieje ryzyko, że wywołanie skrajnie negatywnych emocji w ramach danego przekazu nie spowoduje pożądaných efektów, a nawet może skutkować odrzuceniem przez odbiorcę<sup>261</sup>.

Zasadne jest podkreślenie, iż zarówno podmioty nastawione na zysk, jak i organizacje non-profit coraz częściej wykorzystują w swoich kampaniach szokujące komunikaty, co świadczy o popularności omawianej metody. W obszarze biznesu stanowi ona sposób na zwrócenie uwagi konsumentów na dany produkt, ponieważ umożliwia przebicie się z przekazem przez natłok innych komunikatów. Również rosnąca skłonność organizacji nienastawionych na zysk do stosowania tego typu reklam wynika z podobnych pobudek, przy czym w przypadku NGO motywy te mają pozabiznesowy charakter.

Za Darią Jankowiak warto jeszcze dodać, że zasięg odbioru szokujących reklam osiąga wysoki poziom, niezależnie od samej ich skuteczności. Ponadto tego typu reklamy mają zarówno swoich zwolenników, jak i przeciwników, czego konsekwencją jest fakt, iż nie da się przejść obok takich komunikatów obojętnie<sup>262</sup>. I choć szokujące kampanie niejednokrotnie naruszają normy społeczne, równocześnie zwiększają one prawdopodobieństwo zapamiętania przesłania oraz zaangażowania adresatów w określone działania, zgodnie z ich meritum<sup>263</sup>. Co więcej, „w połączeniu z wykorzystaniem wizerunku znanej osoby ich siła oddziaływania może być jeszcze większa. Sam sposób prezentacji problemu w kampanii shockvertisingowej sprawia, że jest zwykle szeroko komentowana i dyskutowana w mediach oraz wśród odbiorców, a udział gwiazdy może być dodatkowym powodem”<sup>264</sup>. Biorąc pod uwagę ten fakt, należy przybliżyć kwestię wykorzystania wizerunku osób znanych, a także ekspertów w kampaniach społecznych.

### 3.3.3. Wykorzystanie wizerunku osób znanych i ekspertów

Zaangażowanie osób znanych i cieszących się społecznym uznaniem oraz ekspertów w danej dziedzinie również należy do metod często stosowanych

---

<sup>260</sup> G. Osika, *Ogólna charakterystyka procesu perswazji*, dz. cyt., s. 10.

<sup>261</sup> Zob. A. Wójciuk, *Perswazja w reklamach społecznych*, dz. cyt., s. 114.

<sup>262</sup> Zob. D. Jankowiak, *Oblicza społecznego shockvertisingu*, dz. cyt., s. 53.

<sup>263</sup> Zob. D. W. Dahl, K. D. Frankenberger, K. D. Manchanda, *Does it pay to shock? Reactions to shocking and nonshocking advertising content among university students*, dz. cyt., s. 269

<sup>264</sup> A. Winiarska, A. Wojnarowska, J. Wesołowska, *Siła przyciągania gwiazd, czyli wykorzystanie wizerunku osób publicznych w marketingu społecznym*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania” 2012, 30, s. 253.

w kampaniach społecznych. Osoba powszechnie znana określana jest niejednokrotnie terminem „celebryta”, wskazującym, iż „zyskuje rozgłos i popularność dzięki mediom. Zostaje przez nie wywyższona”<sup>265</sup>. Omawiane pojęcie odnosi się bowiem do ludzi, którzy często pojawiają się w mediach i w związku z tym wzbudzają zainteresowanie innych. Przestrzenią ich działalności są zatem wszelkiego rodzaju mass media<sup>266</sup>. Natomiast amerykański historyk i socjolog Daniel Boorstin określił w 1961 roku celebrytów jako „osoby znane z tego, że są znane”<sup>267</sup>. Definicja celebryty jest więc szeroka i dotyczy każdego człowieka, którym interesuje się dana grupa lub grupy odbiorców. Celebryci są zazwyczaj postrzegani oraz określani jako gwiazdy, chociaż nie zawsze należą oni do gwiazd tzw. wielkiego formatu<sup>268</sup>. Do grona celebrytów zalicza się m.in. aktorów, sportowców, piosenkarzy, dziennikarzy, tancerzy, osoby związane z branżą mody czy występujące w różnych programach<sup>269</sup>. Trzeba dodać, iż niektórzy politycy także wpisują się w zakres omawianej definicji ze względu na ich popularność i rozpoznawalność<sup>270</sup>.

Termin „celebryta” przenika się często z pojęciem „influencer”, przy czym pomiędzy tymi określeniami zachodzi pewna różnica. Influencerem jest przede wszystkim osoba, która „dzięki swoim działaniom w Internecie, w tym w mediach społecznościowych, skupiła wokół siebie społeczność fanów i stała się rozpoznawalna poza kręgiem swoich najbliższych znajomych”<sup>271</sup>. Natomiast tym, co łączy influencera z celebrytą, jest fakt, iż „swoimi działaniami ma wpływ na decyzje czy postawy osób, do których dociera ze swoim przekazem”<sup>272</sup>. Co więcej, jak podaje Kinga Stopczyńska, poszczególni celebryci mogą stanowić jednocześnie któryś z typów influencerów, zgodnie z kryterium liczby obserwatorów ich konta w social mediach (tzw. *followersów*), jeśli takie posiadają<sup>273</sup>.

---

<sup>265</sup> M. Mołęda-Zdziech, *Czas celebrytów. Medializacja życia publicznego*, Difin, Warszawa 2013, s. 200.

<sup>266</sup> Zob. K. Garwol, *Zawód celebryta? Cyberprzestrzeń płaszczyzną do uzyskiwania dochodów dzięki rozpoznawalności*, „Dydaktyka Informatyki” 2020, 15, s. 36.

<sup>267</sup> R. Niczewski, J. Potrzebowski, *Celebryci w ataku. Celebrity effect jako skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*, Agora, Warszawa 2010, s. 19.

<sup>268</sup> Zob. tamże, s. 21.

<sup>269</sup> Zob. K. Garwol, *Zawód celebryta? cyberprzestrzeń płaszczyzną do uzyskiwania dochodów dzięki rozpoznawalności*, dz. cyt., s. 49.

<sup>270</sup> Por. R. Niczewski, J. Potrzebowski, *Celebryci w ataku. Celebrity effect jako skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*, dz. cyt., s. 61. Dodatkowo warto zauważyć, iż politycy są coraz częściej bardzo aktywni szczególnie w mediach społecznościowych. W ten sposób chcą m.in. ocieplić swój wizerunek i jednocześnie pozyskać jak największą liczbę zwolenników (jak i potencjalnych wyborców). Niemniej jednak w tym gronie znajdują się również politycy, którzy są także zaangażowani społecznie i prowadzą w związku z tym różne akcje. Jako przykład warto wskazać polityka Łukasza Litewkę, który na swoich kontach na Facebooku oraz Instagramie dodaje treści głównie o charakterze charytatywnym, związane z jego działalnością w organizacji pozarządowej – por. profil Łukasza Litewki na Instagramie, <https://www.instagram.com/teamlitewka/> (dostęp: 14.03.2024).

<sup>271</sup> R. Roguski, *Zrozumieć social media*, Onepress, Gliwice 2020, s. 59.

<sup>272</sup> Tamże, s. 59–60.

<sup>273</sup> Szerzej na ten temat – zob. K. Stopczyńska, *Influencer marketing w dobie nowych mediów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2021, s. 140.

Twórcy kampanii społecznych wykorzystują wizerunek osób znanych z mediów do promowania określonych postaw czy idei z uwagi na możliwości takiego działania. Na ten aspekt wskazuje związany z omawianym zjawiskiem termin *celebrity effect*. W celu przybliżenia jego specyfiki należy się w pierwszej kolejności odnieść do posiadanych przez celebrytów atrybutów, takich jak: atrakcyjność, wiarygodność, doświadczenie (w tym niejednokrotnie wiedza specjalistyczna). Ze względu na te cechy stają się oni inspiracją dla społeczeństwa oraz wpływają na percepcję tego, co promują swoim wizerunkiem<sup>274</sup>. Ponadto tworzą oni swego rodzaju relację społeczną, ponieważ przyciągają uwagę publiczności i przekształcają w wartość promowane przez siebie dobra<sup>275</sup>. Świadczy to o tym, iż mają potencjał wywoływania pożądanego efektu – przyniesienia dużego rozgłosu problematyce poruszanej w danej kampanii oraz wywierania wpływu na kształtowanie postaw społecznych<sup>276</sup>. Kwestia ta wskazuje na fakt, iż wybieranie celebrytów na osoby promujące daną akcję ma perswazyjny wydźwięk, podobnie jak społeczny *shockvertising*.

W obszarze tradycyjnego marketingu rekomendacje celebrytów stanowią wypróbowaną oraz przetestowaną strategię stosowaną w celu przyciągnięcia uwagi konsumentów. Z kolei w odniesieniu do marketingu społecznego wykorzystanie wizerunku znanych osób w przekazach kampanijnych służy zaznajomieniu ogółu społeczeństwa (lub określonej jego części) z danym problemem społecznym<sup>277</sup>. Oprócz tego, wśród możliwości, jakie stwarza zastosowanie takiego zabiegu, wymienia się zwiększenie siły oddziaływania danego komunikatu oraz podkreślenie jego wiarygodności, ze względu na autorytet osoby publicznej będącej bohaterem określonej reklamy<sup>278</sup>. Tym samym zarówno w jednym, jak i drugim przypadku znane osobistości mają moc przekonywania odbiorców, przy czym różna jest specyfika „produktów” w poszczególnych typach marketingu, do czego autorka odniosła się w toku rozważań<sup>279</sup>.

---

<sup>274</sup> Zob. P. A. Ahmad, M. A. Siddiqi, *The celebrity effect: unravelling the impact of celebrity attributes on customer attitude*, „International Research Journal of Modernization in Engineering, Technology and Science” 2023, 5, s. 1208, [https://www.irjmets.com/uploadedfiles/paper/issue\\_7\\_july\\_2023/43190/final/fin\\_irjmets1689420962.pdf](https://www.irjmets.com/uploadedfiles/paper/issue_7_july_2023/43190/final/fin_irjmets1689420962.pdf) (dostęp: 04.04.2024).

<sup>275</sup> Zob. Y. Sun, *A Systematic Review of Celebrity Effect and Its Impact On the Consumer Economy*, w: *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, t. 631, 2021 International Conference on Social Development and Media Communication, s. 777.

<sup>276</sup> Zob. A. Winiarska, A. Wojnarowska, J. Wesołowska, *Siła przyciągania gwiazd, czyli wykorzystanie wizerunku osób publicznych w marketingu społecznym*, dz. cyt., s. 257.

<sup>277</sup> Zob. P. A. Ahmad, M. A. Siddiqi, *The celebrity effect: unravelling the impact of celebrity attributes on customer attitude*, dz. cyt., s. 1213.

<sup>278</sup> Zob. A. Winiarska, A. Wojnarowska, J. Wesołowska, *Siła przyciągania gwiazd, czyli wykorzystanie wizerunku osób publicznych w marketingu społecznym*, dz. cyt., s. 250.

<sup>279</sup> Dodatkowo trzeba zaznaczyć, iż aktualnie prowadzone są badania w zakresie dokładnego określenia wpływu wymienionych wyżej przymiotów celebrytów na postawy adresatów poszczególnych przekazów. Kwestia ta odnosi się do reklam komercyjnych, ale wyniki tego typu badań nakreślają także znaczenie

Poza tym godny uwagi jest fakt, że udział celebrytów w kampaniach społecznych powoduje zainteresowanie nie tylko adresatów, lecz także samych mediów. Nagłośnienie przez media danej kampanii stwarza możliwość dotarcia z jej przekazem do jeszcze większego grona odbiorców<sup>280</sup>.

Celebryci mają różny dorobek zawodowy, przy czym wielu z nich łączy to, że wywołują powszechną sympatię<sup>281</sup>, są rozpoznawalni oraz postrzegani jako eksperci w swoich dziedzinach. Ich wykształcenie nie zawsze jest jednak zgodne z tym, czym się oni zajmują w przestrzeni medialnej. Pomimo tego, wzbudzają oni najczęściej zaufanie wśród odbiorców, co ma pozytywne przełożenie na odbiór reklam, w których się pojawiają<sup>282</sup>. W tym miejscu warto się odnieść do najistotniejszych czynników mogących warunkować skuteczność przekazów z wykorzystaniem wizerunku osób publicznych. Należą do nich:

a) przemyślany wybór bohatera – oznacza odpowiednie jego dopasowanie do określonej kampanii. Trzeba jednak zaznaczyć, iż zróżnicowanie osób (bohaterów kampanii), nawet niepowiązanych bezpośrednio z jej problematyką, stwarza możliwość dotarcia do różnych grup odbiorców, choćby pod względem wieku czy pasji;

b) wiarygodność bohatera – aspekt ten odnosi się do jego powiązań z celem kampanii społecznej lub poruszonym w niej problemem<sup>283</sup>, ewentualnie stosownymi jego cechami osobowości, w przypadku gdy nie ma on związku z tematyką danej kampanii<sup>284</sup>.

Pomimo wielu potencjalnych korzyści, z jakimi wiąże się zastosowanie wizerunku osób znanych w komunikatach społecznych, trzeba zaakcentować, iż metoda ta jest obciążona też pewnym ryzykiem<sup>285</sup>. Ryzyko to wiąże się choćby z możliwością pojawienia się negatywnych informacji w mediach na temat danego celebryty, które mogą niekorzystnie wpłynąć na postrzeganie promowanych przez niego idei czy

---

metody *celebrity effect* w obrębie komunikatów społecznych – zob. P. A. Ahmad, M. A. Siddiqi, *The celebrity effect: unravelling the impact of celebrity attributes on customer attitude*, dz. cyt. s. 1208.

<sup>280</sup> Zob. A. Winiarska, A. Wojnarowska, J. Wesołowska, *Siła przyciągania gwiazd, czyli wykorzystanie wizerunku osób publicznych w marketingu społecznym*, dz. cyt., s. 250.

<sup>281</sup> Za Anną Jachnis i Janem Terelakiem warto dodać, iż przytaczane argumenty przez celebrytę w danym przekazie są bardziej perswazyjne, jeśli odbiorcy tego komunikatu obdarzą nadawcę sympatią – zob. A. Jachnis, J. F. Terelak, *Psychologia konsumenta reklamy*, Wydawnictwo „Branta”, Bydgoszcz 1998, s. 232.

<sup>282</sup> Zob. K. Garwol, *Zawód celebryta? Cyberprzestrzeń płaszczyzną do uzyskiwania dochodów dzięki rozpoznawalności*, dz. cyt., s. 49.

<sup>283</sup> Jako przykład należy wskazać modelkę Joannę Krupę, znaną z miłości do zwierząt, która została zaangażowana w ochronę praw zwierząt w ramach kampanii prowadzonych przez PETA – zob. A. Winiarska, A. Wojnarowska, J. Wesołowska, *Siła przyciągania gwiazd, czyli wykorzystanie wizerunku osób publicznych w marketingu społecznym*, dz. cyt., s. 251.

<sup>284</sup> Zob. tamże, s. 251.

<sup>285</sup> Co więcej, w opinii niektórych osób celebryci ogólnie zasługują na awersję, ponieważ bywają odbierani jako „inicjatorzy mody na łamanie tradycyjnych wartości, zasad kultury osobistej i utartych norm społecznych” – D. Guzek, *Celebryci i ich medialna moralność*, „Studia Socialia Cracoviensia” 2012, 2(7), s. 119.



wartości. Odbiorcy reklam społecznych reagują bowiem na niepożądane informacje na temat bohaterów tego typu przekazów podobnie jak konsumenci w odniesieniu do komunikatów komercyjnych z udziałem gwiazd, na których wizerunku pojawiła się jakaś skaza<sup>286</sup>. Niegodne reprezentowanie propagowanych wartości czy idei w okresie trwania kampanii, a także po jej zakończeniu (tu pojawia się pytanie o kwestię bycia nieoficjalnym ambasadorem również po zakończeniu danej akcji społecznej), przez zaangażowanego w nią celebrytę odbija się negatywnie zarówno na postrzeganiu tej kampanii, jak i na samej osobie, która użyczyła wizerunku. Należy jednak zaakcentować, iż twórcy akcji społecznych nie są w stanie przewidzieć tego problemu na etapie doboru danej gwiazdy<sup>287</sup>.

W przekazach o charakterze społecznym pojawiają się również eksperci w danej dziedzinie, którzy nie są związani na co dzień z mass mediami w takim wymiarze jak celebryci. Do grona tych osób należą choćby lekarze, policjanci, naukowcy oraz wszyscy inni specjaliści posiadający wiedzę w określonym obszarze, obejmującym problematykę danej kampanii społecznej<sup>288</sup>. Uchodzą więc oni za autorytety w danej sferze, a kluczową rolę w ich przypadku odgrywa aspekt wiarygodności, łatwiej bowiem uwierzyć ceniowemu specjalście niż komuś całkiem nieznanemu<sup>289</sup>. Najogólniej rzecz biorąc, odbiorcy postrzegają danych ekspertów jako bohaterów przekazów bardziej wiarygodnych od innych, co jest związane z posiadaną przez nich wiedzą i doświadczeniem, a także ujawnianiem źródeł czy przytaczaniem określonych danych naukowych w ramach przekazywania informacji<sup>290</sup>. Biorąc pod uwagę ich profesje, zastosowanie wizerunku tego typu postaci w kampaniach społecznych nie jest obarczone takim ryzykiem jak w przypadku celebrytów. Niemniej jednak eksperci z wymienionych powyżej grup zawodowych niekiedy również bywają aktywni w mediach, przez co zaliczają się do grona celebrytów.

---

<sup>286</sup> Zob. J. Min, H. J. Chang, T.-M., Jai, M. Ziegler, *The effects of celebrity-brand congruence and publicity on consumer attitudes and buying behavior*, „Fashion and Textiles” 2019, 6, 10, s. 5, <https://fashionandtextiles.springeropen.com/articles/10.1186/s40691-018-0159-8> (dostęp: 12.02.2024).

<sup>287</sup> Zob. A. Winiarska, A. Wojnarowska, J. Wesołowska, *Siła przyciągania gwiazd, czyli wykorzystanie wizerunku osób publicznych w marketingu społecznym*, dz. cyt., s. 252.

<sup>288</sup> Warto dodać za Anną Kowal-Orczykowską, iż w przypadku wykorzystania tego typu postaci w danym przekazie „(...) koniecznie musi być wyeksponowany tytuł naukowy bądź wyszczególniony zawód/ stanowisko/ specjalizacja. Dla zwiększenia wiarygodności wykorzystuje się także charakterystyczne atrybuty wzmacniające przekonanie o nieomyślności prezentowanej postaci. Tradycyjnie taką rolę pełnią fartuchy, okulary, menzurki, wskaźniki, wykresy, choć może to być również solidne dębowe biurko, klasyczne wnętrze gabinetu prezentera czy profesora albo dobrej klasy garnitur” – zob. A. Kowal-Orczykowska, *Skuteczność reklamy*, w: *Reklama w społeczeństwie informacyjnym*, red. E. Kowalska, M. Kowalski, Maternus Media, Tychy 2010, s. 41.

<sup>289</sup> Zob. E. Kurzeja, *Perswazja w telewizyjnej reklamie społecznej: studium socjologiczne*, dz. cyt., s. 80.

<sup>290</sup> Zob. A. Jachnis, J. F. Terelak, *Psychologia konsumenta reklamy*, dz. cyt., s. 229.

Rozwijając powyższą myśl, wypada dodać, iż występowanie celebryty w roli eksperta w danym przekazie stanowi jedną z możliwości zastosowania *celebrity effect*<sup>291</sup>. Innym z kolei tego typu działaniem stosowanym w kampaniach o charakterze społecznym jest „celebryta łączący siły z innymi celebrytami”. Podstawą tego zabiegu jest powszechnie znana zasada głosząca, iż wspólnymi siłami można osiągnąć więcej<sup>292</sup>. Natomiast sytuację, w której celebryta niespodziewanie ujawnia szczegóły związane stricte z jego życiem osobistym, w związku z określoną życiową decyzją bądź w obliczu tragedii, która go spotkała, Robert Niczewski oraz Jakub Potrzebowski określają jako jego „coming out”. Ten środek jest także wykorzystywany w kampaniach społecznych jako jeden z komponentów strategii<sup>293</sup>. Jednocześnie trzeba dodać, iż tworzenie komunikatów społecznych z udziałem osób cenionych oraz powszechnie znanych wymaga zazwyczaj większego budżetu oraz wysiłków, przy czym ich efektywność jest bezspornie większa<sup>294</sup>.

### 3.3.4. Zastosowanie innych typów postaci i motywów

Poza omówionymi do tej pory metodami oraz przybliżoną specyfiką określonych typów postaci, nadawcy kampanii społecznych wykorzystują również innych bohaterów oraz motywy (także mniej standardowe) w celu zwiększenia skuteczności ich przekazów, przez co wypada się do nich również odnieść. W pierwszej kolejności warto zauważyć za Anną Kowal-Orczykowską, iż jedną ze zdolności reklamy (zarówno konwencjonalnej, jak i o charakterze społecznym) jest tworzenie, utrwalanie oraz rozpowszechnianie symboli czy kodów kulturowych<sup>295</sup>. W odniesieniu do tej kwestii zasadne jest

---

<sup>291</sup> Zob. R. Niczewski, J. Potrzebowski, *Celebryci w ataku. Celebrity effect jako skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*, dz. cyt., s. 24–25.

<sup>292</sup> Jako przykład można tu wskazać jedną z najbardziej rozpoznawalnych kampanii społecznych w Polsce – „Pij mleko! Będziesz wielki”. Kampanię tę przeprowadzono na zlecenie Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy (IAA) jako część programu „Marketing dla przyszłości”. Odbывała się ona cyklicznie w latach 2003–2011, a więc była jedną z najdłużej trwających polskich kampanii tego typu. Wzięły w niej udział m.in. takie znane osobistości, jak: Bogusław Linda, Krzysztof Hołowczyc czy Kayah – zob. tamże, s. 25; *Konkurs Kampania Społeczna Roku 2015. Nagrodzone i wyróżnione kampanie*, [http://konkurs.kampaniespoleczne.pl/kk\\_kampanie.php?kk\\_id=116&action=szczegoly](http://konkurs.kampaniespoleczne.pl/kk_kampanie.php?kk_id=116&action=szczegoly) (dostęp: 13.09.2023). W odniesieniu do tej kwestii należy zaznaczyć, iż z perspektywy czasu i przeprowadzonych w tym obszarze badań wynika jednak, iż nie ma powodów, aby sądzić, że mleko jest na tyle zdrowe, że powinno ono stanowić stały element diety człowieka. Co więcej, ze względu na kwestie etyczne związane z produkcją mleka i jego przetworów uznaje się, iż jego spożycie powinno zostać co najmniej ograniczone (do czego autorka odniosła się w toku wcześniejszych rozważań). W odniesieniu do tej wiedzy określone NGO prowadzą aktualnie różne akcje mające na celu zachęcenie społeczeństwa do spożywania roślinnych odpowiedników tradycyjnego mleka.

<sup>293</sup> Zob. R. Niczewski, J. Potrzebowski, *Celebryci w ataku. Celebrity effect jako skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*, dz. cyt., s. 27.

<sup>294</sup> Zob. E. Kurzeja, *Perswazja w telewizyjnej reklamie społecznej: studium socjologiczne*, dz. cyt., s. 80.

<sup>295</sup> Zob. A. Kowal-Orczykowska, *W niewoli reklamy? Percepcja ukrytych przesłań reklamy prasowej*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2007, s. 85.

przywołanie definicji pojęcia „symbol”. Według *Słownika języka polskiego* PWN ma ono co najmniej kilka znaczeń, przy czym na szczególną uwagę zasługują dwa ujęcia definicyjne tego terminu, wskazujące, iż symbolem jest „pojęcie, przedmiot, znak itp., mające jedno znaczenie dosłowne i większą liczbę znaczeń ukrytych”<sup>296</sup> oraz „osoba lub zwierzę będące uosobieniem czegoś”<sup>297</sup>. Symbole mogą zatem przyjmować różne formy w komunikatach społecznych, przy czym ważne jest ich zrozumienie przez audytorium.

Felicjan Bylok podkreśla, iż „zrozumienie znaczenia reklam jest uwarunkowane orientacją kulturową danego społeczeństwa, chociaż zdarzają się reklamy uniwersalne, interkulturowe, występujące jednocześnie w różnych krajach”<sup>298</sup>. Kluczową rolę odgrywają przekazy w pełni zrozumiałe dla adresatów, a więc takie, w których zastosowane typy postaci lub motywy mają uniwersalny charakter. Jednym z nich jest choćby motyw dziecięcy. Ogólnie rzecz biorąc, dzieci jako bohaterowie reklam pojawiają się w przekazach społecznych, których jednocześnie są tematem. Jest to swoisty zabieg opierający się na kulturowo ukształtowanej postawie względem najmłodszych, gdyż troska o dziecko stanowi wspólną społeczną wartość. Tym samym komunikaty, w których występują najmłodsi, zwłaszcza takie, w których wyakcentowane zostało ich cierpienie lub zwracają się oni o pomoc, oddziałują silnie na odbiorców<sup>299</sup>.

Podobny efekt, jeśli chodzi o reakcję adresatów, twórcy kampanii społecznych uzyskują w przypadku reklam, w których występują zwierzęta, stanowiące zarazem temat poszczególnych przekazów<sup>300</sup> – zwłaszcza młode osobniki, jak na przykład kocięta czy szczeniaki. Tak jak w odniesieniu do dzieci, również wobec zwierząt wyzwała się reakcja opiekuńcza wśród audytorium, sprzyjająca chęci niesienia pomocy. Tego typu komunikaty najczęściej spotykają się więc z pozytywnym odbiorem<sup>301</sup>.

Należy podkreślić, iż dobór określonych bohaterów uzależniony jest w dużej mierze od samej problematyki danego przekazu społecznego, a także od grupy odbiorczej, do której jest on kierowany. W tym kontekście warto się odnieść za Anną Wójciuk do kolejnego typu postaci występujących w reklamach społecznych, którym są

---

<sup>296</sup> *Symbol*, <https://sjp.pl/symbol> (dostęp: 29.11.2023).

<sup>297</sup> Tamże.

<sup>298</sup> F. Bylok, *Reklama społeczna jak „sumienie” współczesnego społeczeństwa*, „*Studia Politicae Universitatis Silesiensi*” 2009, 4/5, s. 176.

<sup>299</sup> Zob. W. Wójciuk, *Perswazyjna funkcja poszczególnych typów postaci występujących w reklamach społecznych*, „*Zeszyty Naukowe Towarzystwa Doktorantów Uniwersytetu Jagiellońskiego. Nauki Społeczne*” 2018, 20(1), s. 81.

<sup>300</sup> Znaczna część komunikatów dotyczących problematyki zwierząt związana jest z kwestią ich adopcji czy finansowego wsparcia schronisk. Niemniej jednak, jak już zwrócono uwagę, coraz więcej przekazów społecznych w tym obszarze dotyczy zwierząt dzikich czy gospodarskich, co odnosi się choćby do działalności Stowarzyszenia Otwarte Klatki.

<sup>301</sup> Zob. tamże, s. 81.

osoby podobne do odbiorcy. Podobieństwo to może obejmować m.in. takie elementy jak: cechy charakteru, reprezentowany styl życia, doświadczenie życiowe, pełnione role społeczne, struktury rodziny czy miejsce zamieszkania. Ten zabieg polega na wykreowaniu bohatera danego komunikatu podobnego do adresata. Sprzyja on wzbudzeniu sympatii wobec takiej postaci, zwiększa wiarygodność komunikatu oraz wywołuje proces identyfikacji. Ponadto związany jest on z tak zwanym efektem bliskości, którego konsekwencją powinno być powielanie przez odbiorców określonych postaw reprezentowanych przez bohatera reklamy. Wypada dodać, iż technika ta stosowna jest w przekazach społecznych dotyczących problematyki o wydźwięku zarówno negatywnym, jak i pozytywnym<sup>302</sup>.

Godny uwagi jest jeszcze jeden motyw wykorzystywany przez twórców kampanii społecznych, którym jest humor. Przekazy społeczne o zabarwieniu humorystycznym, przedstawiające dany problem w pozytywnym kontekście, sprzyjają akceptacji głoszonych w nich treści. Jest to wynik m.in. przyjemnych doznań związanych z odbiorem tego rodzaju reklam i jednocześnie stłumienia zmysłu krytycznego<sup>303</sup>. Powiązana w pewnym zakresie z metodą opierającą się na zastosowaniu humoru w przekazach społecznych jest technika *advertainment*, którą przybliżyła Joanna Flicińska-Turkiewicz. Pochodzi ona od takich angielskich słów, jak *advertisement* (reklama) oraz *entertainment* (rozrywka) i najogólniej oznacza komunikat perswazyjny ukazany w formie rozrywkowej. Na zastosowanie tej techniki w danej kampanii społecznej wskazuje jakiś dodatkowy element (zazwyczaj niekonwencjonalny) o charakterze rozrywkowym<sup>304</sup>.

Reasumując poruszone zagadnienia w obrębie niniejszego podrozdziału, należy podkreślić, że Magdaleną Pataj, że zjawisko kampanii społecznych uchodzi za stosunkowo świeże i dynamiczne. W odniesieniu do tej kwestii na szczególną uwagę zasługuje fakt, iż nadawcy tego typu kampanii wciąż tworzą pewne schematy działań. Ponadto ciągle podejmują próby wyznaczania skutecznych technik oraz narzędzi, a także nowatorskich rozwiązań w tym obszarze<sup>305</sup>. Tym samym omówione powyżej przykłady nie wyczerpują całego wachlarza środków stosowanych w kampaniach społecznych. W dalszej części pracy autorka rozwinie zaakcentowane wcześniej znaczenie mediów

---

<sup>302</sup> Zob. tamże, s. 76–78.

<sup>303</sup> Zob. E. Szczęsna, *Perswazja w reklamie*, w: *Sztuka perswazji: socjologiczne, psychologiczne i lingwistyczne aspekty komunikowania perswazyjnego*, red. R. Garpiel, K. Leszczyńska, Nomos, Kraków 2004, s. 355.

<sup>304</sup> Zob. J. Flicińska-Turkiewicz, *Kampanie społeczne przedsiębiorstw farmaceutycznych*, Instytut Naukowo-Wydawniczy „Spatium”, Radom 2021, s. 53.

<sup>305</sup> Zob. M. Pataj, *Kampanie społeczne promujące zdrowie w Polsce w latach 1989–2020*, dz. cyt., s. 84.

w obszarze kampanii społecznych – tym razem w kontekście wybranych nośników przekazów społecznych, przede wszystkim pod kątem ich specyfiki.

### 3.4. Wybrane nośniki przekazów kampanii społecznych – specyfika

Przekazy kampanii społecznych docierają do adresatów za pośrednictwem różnych nośników<sup>306</sup>, co wskazuje na fakt, iż ich rola jest nieoceniona. W celu zachowania przejrzystości rozważań wyróżnione zostały poniżej dwie przestrzenie, w obrębie których dane środki przekazu występują najczęściej – Internet, obejmujący przestrzeń wirtualną, oraz przestrzeń publiczną, wykraczająca poza wirtualną sferę. Z raportu badawczego *Zarządzanie kampanią społeczną* autorstwa Adama Grzegorzcyka wynika bowiem, że aż 75,2% (najwięcej) badanych przypadków kampanii społecznych posługiwało się różnego rodzaju kanałami występującymi w sferze zewnętrznej i tylko nieco mniej – 74,3% – korzystało z nośników dostępnych w przestrzeni internetowej. Natomiast na kolejnych pozycjach znalazły się: prasa (72,4%), telewizja (53,3%), radio (48,6%) oraz kino (21%). Warto też odnotować, że niemal 86% twórców analizowanych w tym badaniu kampanii wykorzystywało więcej niż jedno medium w celu rozpowszechniania komunikatów użytecznych społecznie<sup>307</sup>. Należy pamiętać, że każde medium stwarza nadawcom inne możliwości w obrębie tworzenia treści i jej przekazu, a także określa zasięg potencjalnych odbiorców<sup>308</sup>.

Ze względu na ograniczenia treściowe, wynikające z charakteru niniejszego opracowania, zaprezentowane zostaną w tym podrozdziale nośniki należące do wskazanych powyżej dwóch przestrzeni. Charakterystyka ta zostanie dokonana głównie pod kątem specyfiki oraz potencjału wybranych środków. W związku z tym, że głównym przedmiotem tematu niniejszej rozprawy są przekazy kampanii społecznych Stowarzyszenia Otwarte Klatki występujące w przestrzeni wirtualnej, szczególne miejsce w tych rozważaniach poświęcone będzie wybranym nośnikom dostępnym w Internecie. Z kolei biorąc pod uwagę fakt, iż kampanie społeczne korzystają z technik i narzędzi reklamowych, na co zwrócono uwagę w poprzednim podrozdziale, opis poszczególnych

---

<sup>306</sup> Poszczególne nośniki przekazów, które zostaną opisane w niniejszym podrozdziale, określane będą wymiennie jako środki przekazów oraz kanały przekazów. Trzeba jednak podkreślić, iż nazwy te kryją w sobie różnice znaczeniowe – szerzej na ten temat – zob. A. Grzegorzcyk, *Reklama*, dz. cyt., s. 85.

<sup>307</sup> Badanie przeprowadzono na próbie 105 kampanii społecznych obejmujących trzy następujące kategorie: informacyjno-edukacyjną, fundraisingową oraz apelującą o zmianę postaw i zachowań – zob. A. Grzegorzcyk, *Zarządzanie kampanią społeczną – raport badawczy*, Wyższa Szkoła Promocji w Warszawie, Warszawa 2009, s. 57–58.

<sup>308</sup> Zob. T. Taranko, *Komunikacja marketingowa*, dz. cyt., s. 19.

kanałów dystrybucji treści przedstawiony zostanie zarówno w kontekście komunikatów o charakterze społecznym, jak i w odniesieniu do przekazów komercyjnych. Niemniej jednak akcent położony będzie na przekazy społeczne, w tym także na NGO jako ich nadawców.

### 3.4.1. Internet

Internet, ogólnie rzecz biorąc, obejmuje sieć komputerów, a jego rozwój odnosi się do działań powołanej w Stanach Zjednoczonych agencji *Advanced Research Projects Agency* (ARPA), a także firmy BBN (*Bolt, Beranek, Newman*)<sup>309</sup>. Prace związane z tą siecią, które rozpoczęły się w 1969 roku, mają związek z potrzebami amerykańskiej armii. Prawdziwa jednak ekspansja tego medium datowana jest na początek lat 90. ubiegłego wieku. Zaczęto wówczas propagować *World Wide Web* (w skrócie WWW) – komercyjne narzędzie będące jednocześnie siecią powiązanych ze sobą ośrodków informacji. Z kolei popularnie określane strony internetowe (o których szerzej w dalszej części), stanowiące zindywidualizowane oraz wydzielone struktury informacyjne, są swoistymi końcówkami tej sieci<sup>310</sup>.

Jedna z najprostszych definicji Internetu, przedstawiona przez Wojciecha Gustowskiego, określa go jako „multimedialny (zdolny do przekazywania tekstu, obrazu i dźwięku) oraz globalny kanał komunikacji między ludźmi i instytucjami, umożliwiający dwustronne porozumiewanie się”<sup>311</sup>. Ta globalność odnosi się do zdolności sieci internetowej do różnorodnych połączeń w ramach wykorzystania technologii przesyłu sygnału, zarówno kablowej, jak i bezkablowej<sup>312</sup>.

Powyższy opis oddaje wyłącznie pewien ułamek specyfiki tego złożonego medium, stanowiącego aktualnie nieodzowną część niemal każdej sfery życia człowieka. Jest ono także kluczowym (jak nie najważniejszym) kanałem służącym do przekazywania wszelkich informacji przez podmioty należące do trzeciego sektora i co za tym idzie – oddziaływania na postawy czy zachowania adresatów, do których kierowane są poszczególne przekazy<sup>313</sup>.

---

<sup>309</sup> Zob. A. Postawa, *Medialne (r)ewolucje a komunikowanie społeczne*, dz. cyt., s. 295.

<sup>310</sup> Zob. A. Grzegorzczak, *Reklama*, dz. cyt., s. 93.

<sup>311</sup> W. Gustowski, *Komunikacja w mediach społecznościowych*, Wydawnictwo Novae Res, Gdynia 2021, s. 31.

<sup>312</sup> Zob. A. Grzegorzczak, *Reklama*, dz. cyt., s. 93.

<sup>313</sup> Zob. A. Kaniewska-Sęba, *Komercyjne determinanty marketingu społecznego*, w: *Kampanie społeczne jako forma socjotechniki*, red. P. Pawełczyk, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2015, s. 107.

Internet wyróżnia się więc na tle innych, tradycyjnych środków komunikowania masowego (prasy, radia czy telewizji), przy czym nie wypiera ich. Dodatkowo posiada cechy charakterystyczne dla nich, określane jako tzw. mass medialności (jak np. ogólnościowy zasięg). Sieć internetowa działa jednak na innych zasadach – szczególnie na zasadzie mechanizmu określanego jako „powielanie wirusowe”. Polega ona na wzajemnym przekazywaniu treści przez użytkowników, uznanych przez nich jako atrakcyjne. Konsekwencją tego jest choćby tworzenie grup zainteresowań oraz brak ryzyka utraty raz otrzymanych informacji. Z kolei w innych mediach masowych dana informacja jest przekazywana ogromnej liczbie adresatów przez nielicznego nadawcę jako jednokierunkowy przekaz. Na samą masowość Internetu wskazują również statystyki, zgodnie z którymi liczba jego odbiorców nieustannie wzrasta<sup>314</sup>. Aktualnie korzysta z niego ponad 5 miliardów osób na całym świecie<sup>315</sup>, podczas gdy w roku 1995 liczba ta wynosiła około 15 milionów. Ten dynamiczny przyrost wynika m.in. z faktu, iż medium to jest relatywnie proste w eksploatacji<sup>316</sup>. Z drugiej jednak strony trzeba wspomnieć o tzw. wykluczeniu cyfrowym. Określenie to wprowadzono pod koniec lat 90. XX wieku i oznacza ono rozwarstwienie pomiędzy osobami mającymi dostęp do Internetu (a także komputerów), a tymi, którzy go nie mają. Co więcej, termin ten należy rozumieć jako pewien stan, w którym dane jednostki nie mają możliwości pełnego uczestnictwa w charakterystycznych warunkach życia społecznego, definiowanego aktualnie przez nowe technologie<sup>317</sup>.

Chociaż sieć internetowa początkowo stanowiła zagrożenie dla tradycyjnych mediów, obecnie jest ona także ich nośnikiem. Przejawia się to w korzystaniu z poszczególnych mediów za pośrednictwem Internetu. Tym samym w jego obrębie zagospodarowuje się coraz więcej pól komunikacji. Ponadto występujące w tej przestrzeni przekazy reklamowe (nie tylko komercyjne, lecz także każde inne) posiadają osobliwe cechy. Przekładają się one na liczne zalety tych komunikatów, takie jak: komunikacja w czasie realnym, indywidualizacja przekazu, oddziaływanie obrazem ruchomym, tekstem i dźwiękiem, łatwość aktualizacji czy wspomniana trwałość oraz interaktywność – rozumiana jako dwukierunkowa komunikacja, powiązana z czynną uwagą odbiorcy. Z drugiej jednak strony nie można pominąć wad reklamy w Internecie,

---

<sup>314</sup> Zob. K. Brzoza, *Internet narzędziem komunikowania masowego*, w: *Nowe media i komunikowanie wizualne*, red. P. Francuz, S. Jędrzejewski, Wydawnictwo KUL, Lublin 2010, s. 66.

<sup>315</sup> Zob. M. Ahlgren, *Ponad 100 statystyk internetowych, faktów i trendów na rok 2023*, <https://www.websiterating.com/pl/research/internet-statistics-facts/> (dostęp: 15.10.2023).

<sup>316</sup> Zob. A. Grzegorzczak, *Reklama*, dz. cyt., s. 93.

<sup>317</sup> Zob. E. Leszczyńska, *Polacy w sieci: analiza przemian użytkowania Internetu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2019, s. 39.

do których należy choćby chaos informacyjny w strukturze sieci czy przeciążenie połączeń<sup>318</sup> (przy czym odnoszą się one głównie do przekazów o charakterze komercyjnym).

Korzystanie z Internetu jest fundamentalnym elementem działalności komunikacyjnej NGO, zwłaszcza w ramach prowadzonych kampanii społecznych. Dostępne są bowiem w tej przestrzeni różnorodne formy przekazu. Najbardziej użyteczne pod tym względem są strony internetowe oraz media społecznościowe<sup>319</sup>.

### 3.4.1.1. Strony internetowe

Opracowana w roku 1989 *World Wide Web* (WWW) w Instytucie Fizyki Jądrowej CERN w Genewie ma związek z przejściem sieci ARPANet na protokół TCP/IP w 1982 roku, czego konsekwencją był powstały system Internet jako sieć sieci. Pierwsza strona internetowa została z kolei stworzona w 1990 roku przez Tima Bernersa-Lee, który jednocześnie był twórcą podstaw HTML<sup>320</sup>. Godny uwagi jest fakt, iż strona WWW bywa określana jako witryna internetowa lub serwis internetowy. Niekiedy nazwy te są traktowane jako synonimy, przy czym rozróżnia się je następująco: strona internetowa (ang. *web page/webpage*) stanowi pojedynczy dokument w sieci, korzystający z unikalnego adresu URL, natomiast witryna internetowa (ang. *web site/website*) obejmuje wszystkie strony internetowe dostępne pod wspólnym adresem internetowym (nazwą domeny). Witryna internetowa składa się z wielu dokumentów, grafik, programów itp., z których każdy jest identyfikowany przez jednolity identyfikator zasobu (URI)<sup>321</sup>. Wskazuje to na fakt, że strony internetowe są zależne od witryny, z natury bardziej trwałej niż należące do nich strony WWW, w związku z czym działają nawet po usunięciu niektórych stron internetowych<sup>322</sup>. Strona internetowa w ujęciu technicznym jest tylko pewnym fragmentem witryny internetowej i tym samym jest ona nadrzędna wobec tej drugiej.

---

<sup>318</sup> Zob. A. Grzegorzczak, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, PWN, Warszawa 2010, s. 93–94.

<sup>319</sup> Zob. A. Kaniewska-Sęba, *Komercyjne determinanty marketingu społecznego*, dz. cyt., s. 107.

<sup>320</sup> Zob. A. Postawa, *Medialne (r)ewolucje a komunikowanie społeczne*, dz. cyt., s. 295.

<sup>321</sup> Zob. P. Sandrini, *Website localization and translation*, w: *EU-High-Level Scientific Conference Series. MuTra 2005 – Challenges of Multidimensional Translation: Conference Proceedings*, s. 131.

<sup>322</sup> Zob. W. Koehler, *An analysis of web page and web site constancy and permanence*. „Journal of the American Society for Information Science”, 1999, 50(2), s. 163, <https://asistdl.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/%28SICI%291097-4571%281999%2950%3A2%3C162%3A%3AAID-ASI7%3E3.0.CO%3B2-B> (dostęp: 12.03.2024).



Należy dodać, iż struktura stron internetowych opiera się na specyficznym języku XML (ang. *eXtensible Markup Language*), który zastąpił w 2000 roku popularny język HTML. Umożliwia on przeglądanie stron i podstron, a także odczyt zamieszczanych na nich różnych treści, takich jak teksty, obrazy czy pliki audio i wideo. Ogólnie przechowuje on wszystkie informacje. Z kolei komunikowanie użytkownika z komputerem odbywa się za pośrednictwem interfejsu – innymi słowy oprogramowania ułatwiającego dostęp oraz korzystanie z serwisu<sup>323</sup>.

Niels Brügger, opisując witrynę internetową w kontekście obiektu analitycznego, stwierdza, iż jest ona spójną jednostką tekstową, o następujących cechach: a) jest tworzona w jednym lub kilku powiązanych ze sobą oknach przeglądarki, których spójność opiera się na semantycznych, formalnych, a także fizycznie performatywnych powiązaniach; b) odróżnia się od sieci jako całości oraz sfery internetowej, strony internetowej, a także elementu sieci; c) powstaje w interakcji oraz na tle z określonym środowiskiem tekstowym i internetowym<sup>324</sup>.

Charakteryzując WWW (zarówno w odniesieniu do pojedynczej strony, jak i ogółu stron składających się na witrynę internetową), warto się odnieść do czterech jej wymiarów (konstrukcji), zaproponowanych przez Ye Diana Wanga i Henry’ego H. Emuriana, opisanych przez nich w kontekście cech wzbudzających zaufanie użytkowników. Należą do nich:

- konstrukcja graficzna (ang. *graphic design*) – dotyczy elementów projektu graficznego danych stron internetowych, które najczęściej wywierają na użytkownikach pierwsze wrażenie;
- konstrukcja struktury (ang. *structure design*) – oznacza ogólną organizację witryny internetowej, w tym dostępność dla użytkowników informacji wyświetlanych na niej;
- konstrukcja treści (ang. *content design*) – obejmuje elementy informacyjne, które mogą zostać zawarte na witrynie internetowej, przyjmujące postać tekstową lub graficzną;

---

<sup>323</sup> Zob. M. Łosiewicz, *Nowe media w trzecim sektorze. Krytyczna analiza tendencji i uwarunkowań*, dz. cyt., s. 176.

<sup>324</sup> Zob. N. Brügger, *Website history and the website as an object of study*, „New Media & Society”, 11(1–2), s. 123–124.

- konstrukcja ze wskazówkami społecznymi (*ang. social-cue design*) – odnosi się do pewnych elementów społecznych zespolonych ze stronami internetowymi, np. w postaci funkcji czatu/oddzwonienia<sup>325</sup>.

Rozwijając aspekt kompozycji stron internetowych, należy podkreślić, iż powinny się one cechować prostotą obsługi, przejrzystością, czytelnością oraz spójnością aktualizowanych treści, a wszelkie dodatki należy ograniczyć do niezbędnego minimum<sup>326</sup>. Strony internetowe odgrywają bowiem ważną rolę w przestrzeni wirtualnej. Stanowią one najczęściej swego rodzaju wizytówkę danej firmy czy organizacji. Na ich znaczenie w tym wymiarze wskazuje Lesław H. Haber, określając strony WWW organizacji jako „globalny identyfikator”, umożliwiający podmiotom rozpoznawalność w cyfrowym świecie<sup>327</sup>. Stąd tak istotne są wyżej wymienione cechy nośników, wpływające na ich jakość. Łosiewicz akcentuje też znaczenie użyteczności stron WWW. W odniesieniu do tej kwestii wymienia wskaźniki użyteczności stron internetowych organizacji trzeciego sektora (posiadających status OPP). Obejmują one pięć następujących obszarów wraz z odpowiadającymi im kryteriami (subkryteria zostały pominięte):

a) dostępność – czas otwierania się strony, poprawność jej działania za pośrednictwem danych przeglądarek internetowych (Firefox, Chrome czy Opera), dostępność na urządzeniach mobilnych, możliwość korzystania przez osoby niepełnosprawne;

b) funkcjonalność – prosty do zapamiętania adres strony, spójność i prostota nawigowania, użyteczność wyszukiwarki na stronie, obecność oraz wygląd udostępnionych na niej linków, widoczność zakładki „kontakt” wraz z jej zawartością;

c) atrakcyjność wizualna – obecność logo na głównej stronie oraz podstronach, wspólny layout stron, obecność materiałów wideo, widoczność fotografii, widoczność tekstu, podział tekstu na sekcje;

d) zasobność treści – dostępność podstawowych informacji (o nas), dostępność rozliczeń z działalności (sprawozdań), dostępność statutu, informacja o posiadanym statusie OPP – w przypadku jego posiadania oraz o możliwości przekazania 1,5% podatku dochodowego od osób fizycznych, informacja o możliwości dokonywania wpłat,

---

<sup>325</sup> Zob. Y. D. Wang, H. H. Emurian, *An overview of online trust: Concepts, elements, and implications*, „Computers in Human Behavior” 2005, 21(1), s. 115–121.

<sup>326</sup> Zob. M. Łosiewicz, *Nowe media w trzecim sektorze. Krytyczna analiza tendencji i uwarunkowań*, dz. cyt., s. 176.

<sup>327</sup> Zob. L. H. Haber, *Od społeczeństwa analogowego do digitalnego – w kierunku samoidentyfikacji*, w: *Spółeczeństwo informacyjne. Aspekty funkcjonalne i dysfunkcjonalne*, red. L. H. Haber, M. Niezgoda, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 132.

pełne dane kontaktowe, obecność zakładki „Dla mediów” oraz „Media o nas”, odpowiedni język (cechujący się prostotą, komunikatywnością oraz złożonością), obecność zakładki typu FAQ lub pytania i odpowiedzi;

e) aktualność informacji – widoczność aktualnych spraw w zakładce „Aktualności”, możliwość subskrypcji newslettera, dostępna data przy poszczególnych informacjach, dostęp do oficjalnych profili NGO na platformach społecznościowych (poprzez łącznie-ikonkę), możliwość korzystania z kanału RSS<sup>328</sup>.

Warto w tym miejscu wspomnieć, iż strona Stowarzyszenia Otwarte Klatki znalazła się wśród 10 przeanalizowanych stron polskich organizacji pozarządowych przez Mirellę Panek-Owsiańską, uznanych przez nią za takie, które „robią to dobrze, ładnie oraz skutecznie i mogą stać się inspiracją dla innych”<sup>329</sup>. Do tej kwestii oraz wyżej opisanych wskaźników użyteczności stron internetowych NGO autorka nawiąże w ostatnim rozdziale – w ramach dyskusji wyników.

Strony internetowe są popularne w zakresie wykorzystywania ich przez podmioty pozarządowe<sup>330</sup>. Niemniej jednak, jak już wspomniano, NGO chętnie wykorzystują również media społecznościowe do przekazywania różnorodnych treści swoim odbiorcom. Trzeba się więc przyjrzeć ich specyfice, zarówno w ogólnym ujęciu, jak i w odniesieniu do wybranych serwisów społecznościowych – także pod kątem podobieństw oraz różnic pomiędzy poszczególnymi platformami.

### 3.4.1.2. Media społecznościowe

Media społecznościowe (ang. *social media*<sup>331</sup>) opisywane są na różne sposoby. W każdej z definicji pojawiają się jednak te same elementy, takie jak: treści, ludzie oraz interakcje zachodzące między nimi w ramach wykorzystania technologii<sup>332</sup>.

Definicja opracowana przez Andreeasa Kaplana i Michaela Haenleina określa media społecznościowe jako grupę aplikacji internetowych opierających się na

---

<sup>328</sup> Zob. M. Łosiewicz, *Nowe media w trzecim sektorze. Krytyczna analiza tendencji i uwarunkowań*, dz. cyt., s. 356–358.

<sup>329</sup> M. Panek-Owsiańska, *10 stron internetowych polskich organizacji, z których warto uczyć się, jak angażować*, 19.08.2020, <https://publicystyka.ngo.pl/10-stron-internetowych-polskich-organizacji-z-ktorych-warto-uczyc-sie-jak-angazowac> (dostęp: 17.11.2023).

<sup>330</sup> Por. M. Łosiewicz, *Nowe media w trzecim sektorze. Krytyczna analiza tendencji i uwarunkowań*, dz. cyt., s. 359.

<sup>331</sup> Trzeba podkreślić, że nazwa anglojęzyczna jest powszechnie stosowana w języku polskim, stąd autorka będzie się nią posługiwała w dysertacji, podobnie jak jej skrótem – SM.

<sup>332</sup> Zob. R. Sośnicka, *Wykorzystanie portali społecznościowych w procesie rekrutacji*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzanie” 2018, 45(1), s. 166.

technologicznych oraz ideologicznych podstawach Web 2.0<sup>333</sup>, które umożliwiają kreowanie oraz wymianę treści generowanych przez użytkowników<sup>334</sup>. W tym ujęciu stanowią one część tzw. nowych mediów – zgodnie z obecną standaryzacją<sup>335</sup>. Cechują się one nie tylko interaktywnością (właściwość ta odnosi się też do Internetu, o czym wspomniano powyżej), ale korzystanie z nich wiąże się również z krótszym czasem dotarcia do odbiorców, a także umożliwia osiągnięcie szerszego zasięgu<sup>336</sup>. W odróżnieniu do mediów tradycyjnych publikowanie i nadawanie informacji za pośrednictwem SM jest też łatwiejsze, ponieważ nie wymagają one posiadania specyficznego zaplecza. Niemniej jednak określane są jako swoista hybryda mediów tradycyjnych oraz cyfrowych<sup>337</sup>, co ma związek choćby z omówionym zjawiskiem konwergencji mediów.

Social media zyskują coraz większe znaczenie w ostatnich latach – według szacunków liczba ich użytkowników wynosiła około 3,6 miliarda w 2020 roku, a z prognoz wynika, że będzie się ona stale zwiększać<sup>338</sup>. Tak duże zainteresowanie wynika z faktu, iż są one wykorzystywane do rozmaitych celów. W świetle wcześniejszych rozważań trzeba zaakcentować, iż media społecznościowe mogą pełnić rolę zarówno wizytówki danego podmiotu (znajdują się tam bowiem informacje dotyczące jego nazwy, adresu, danych kontaktowych, obszaru działalności itp.), jak i służyć za nośnik przekazów w ramach prowadzonych przez ten podmiot kampanii społecznych – podobnie jak strony WWW<sup>339</sup>. Najogólniej ujmując, organizacje należące do trzeciego sektora w oparciu o na podstawie SM prowadzą politykę informacyjno-komunikacyjną<sup>340</sup>.

---

<sup>333</sup> Za graniczną datę epoki określonej jako Web 2.0 (którą przyjmuje się za nową epokę) uznawany jest rok 2001. Wiąże się z nim weryfikacja struktury oraz samego sposobu korzystania z mediów, czego rezultatem było nowe i zarazem aktywne podejście odbiorcy do korzystania z sieci – zob. A. Lusińska, *Social media a kampanie społeczne. „Facebook to nie życie” jako przykład kampanii społecznej o i na Facebooku*, „Zarządzanie Mediami” 2016, 4, s. 243.

<sup>334</sup> Zob. A. M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 2010, 53, s. 61.

<sup>335</sup> Ilona Dąbrowska akcentuje, iż aktualnie mówi się już nie tylko o nowych mediach, lecz nawet o nowych nowych media. Za badaczką należy dodać, iż jest to pojęcie wprowadzone przez Paula Levinsona w 2009 roku, które odnosi się do nowych zjawisk medialnych – przede wszystkim w zakresie mobilnego Internetu – zob. I. Dąbrowska, *Media społecznościowe w trzecim sektorze*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2019, s. 15.

<sup>336</sup> Zob. M. Łosiewicz, *Nowe media w trzecim sektorze. Krytyczna analiza tendencji i uwarunkowań*, dz. cyt., s. 321.

<sup>337</sup> Zob. M. Dorenda-Zaborowicz, *Marketing w social media*, „Nowe Media. Studia i rozprawy” 2012, 3, s. 60–61.

<sup>338</sup> Zob. C. Zachlod, O. Samuel, A. Ochsner, S. Werthmüller, *Analytics of social media data – State of characteristics and application*, „Journal of Business Research” 2022, 144, s. 1064.

<sup>339</sup> Zob. I. Dąbrowska, *Media społecznościowe w trzecim sektorze*, dz. cyt., s. 230.

<sup>340</sup> Zob. M. Łosiewicz, *Nowe media w trzecim sektorze. Krytyczna analiza tendencji i uwarunkowań*, dz. cyt., s. 387.

W Internecie funkcjonują liczne i zróżnicowane platformy zaliczane do mediów społecznościowych. Zgodnie z zaproponowaną przez Kaplana i Haenleina klasyfikacją (na podstawie dwóch grup czynników, takich jak: a) obecność społeczna i bogactwo mediów; b) autoprezentacja i samoujawnianie), można wyróżnić sześć typów social mediów, tj.:

- 1) Wspólne projekty (ang. *collaborative projects*) – umożliwiają wspólne tworzenie treści przez wielu użytkowników (np. Wikipedia);
- 2) Blogi (ang. *blogs*) – odpowiedniki osobistych stron internetowych, występujące w różnych odmianach, np. jako osobiste pamiętniki opisujące życie autora czy podsumowania informacji w określonym obszarze;
- 3) Społeczności treści (ang. *content communities*) – zasadniczym ich celem jest udostępnianie różnego typu treści medialnych między użytkownikami, takich jak tekst (np. BookCrossing), zdjęcia (np. Flickr), prezentacje PowerPoint (np. Slideshare) czy filmy (np. YouTube);
- 4) Serwisy/portale społecznościowe (ang. *social networking sites*) – aplikacje umożliwiające użytkownikom łączenie się w ramach tworzonych profili oraz komunikowanie się. Mogą one zawierać dowolny rodzaj informacji w formie zdjęć, materiałów wideo czy plików audio (np. Facebook);
- 5) Wirtualne światy gier (ang. *virtual game worlds*) – są to platformy odtwarzające trójwymiarowe środowisko, w którym użytkownicy mogą pojawiać się w postaci spersonalizowanych awatarów oraz wchodzić ze sobą w interakcje (np. World of Warcraft);
- 6) Wirtualne światy społecznościowe (ang. *virtual social worlds*) – użytkownicy aplikacji należących do tej kategorii również posługują się awatarami w trójwymiarowym wirtualnym środowisku. Awatary te mają jednak większy zakres interakcji, ograniczony wyłącznie podstawowymi prawami fizycznymi (np. Second Life)<sup>341</sup>.

Rozwijając specyfikę portali społecznościowych, należy podkreślić, że ich użytkownicy (osoby prywatne, firmy czy organizacje) posiadają w nich swoje profile (konta), na których mają możliwość publikowania różnego rodzaju informacji/materiałów wymienionych powyżej (odpowiednio do specyfiki danego medium). W ten sposób kreują oni swój *content* (określany również jako kontent), który

---

<sup>341</sup> Zob. A. M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, dz. cyt., s. 62–64.

najogólniej oznacza treść czy zawartość kierowaną do odbiorców<sup>342</sup>. W odniesieniu do tej kwestii na szczególną uwagę zasługują influencerzy – osoby skupiające wokół siebie społeczność fanów dzięki prowadzonym działaniom. W związku z ich popularnością (której jednym z wyznaczników jest liczba osób obserwujących dane konto)<sup>343</sup> mogą oni wpływać na postawy czy zachowania (m.in. zakupowe) swoich odbiorców i w konsekwencji zarabiać pieniądze<sup>344</sup>.

Agnieszka Kampka zauważa, że serwisy społecznościowe mają wiele charakterystycznych atrybutów, takich jak: a) trwałość – przechwytywanie i archiwizacja wszelkich treści; b) powtarzalność – powielanie treści; c) skalowalność – szeroka widoczność treści; d) możliwość wyszukiwania – dostęp do treści<sup>345</sup>. Każdy z tych serwisów ma zarówno elementy wspólne, jak i różniące się ze względu na „własną, niepowtarzalną mieszankę stylu, gramatyki i logiki, które razem tworzą nowy gatunek komunikacji”<sup>346</sup>.

Za Arturem Roguskim należy wspomnieć o algorytmach wyświetlania postów na portalach społecznościowych, których główna rola (w dużym skrócie) polega na pokazywaniu użytkownikom treści potencjalnie najbardziej interesujących i wartościowych. Godny uwagi jest fakt, iż każda platforma społecznościowa posiada swój własny algorytm<sup>347</sup>. Badacz zwraca również uwagę na stosowanie hashtagów przez prawie każdy serwis społecznościowy, w mniejszym lub większym stopniu. Hasztagi są jednym ze sposobów na dotarcie z publikowanymi treściami do większego grona potencjalnych odbiorców<sup>348</sup>. Są to inaczej słowa lub hasła poprzedzone znakiem #, którymi opisywane są zdjęcia i filmy. Pozwalają one także na szybkie znalezienie danego postu o tej samej tematyce czy uporządkowanie tematyki dyskusji – w zależności od specyfiki danego portalu społecznościowego<sup>349</sup>.

Pierwotnie z platform społecznościowych można było korzystać wyłącznie na komputerze. Natomiast od 2010 roku – kiedy powstał Instagram jako aplikacja

---

<sup>342</sup> *Kontent*, <https://sjp.pl/kontent> (dostęp: 29.11.2023).

<sup>343</sup> Głównym wyznacznikiem tej popularności jest liczba osób obserwujących dane konto, tzw. *followersów*, na podstawie której wyodrębnia się poszczególne typy influencerów. Według tej liczby określany jest także ich potencjał rynkowy – szerzej na ten temat – zob. K. Stopczyńska, *Influencer marketing w dobie nowych mediów*, dz. cyt., s. 140.

<sup>344</sup> Zob. A. Roguski, *Zrozumieć social media*, dz. cyt., s. 59–60.

<sup>345</sup> Zob. A. Kampka, *Wizualna analiza dyskursu na Instagramie – możliwości i ograniczenia*, „Przegląd Socjologii Jakościowej” 2020, 16(4), s. 89.

<sup>346</sup> Tamże, s. 88.

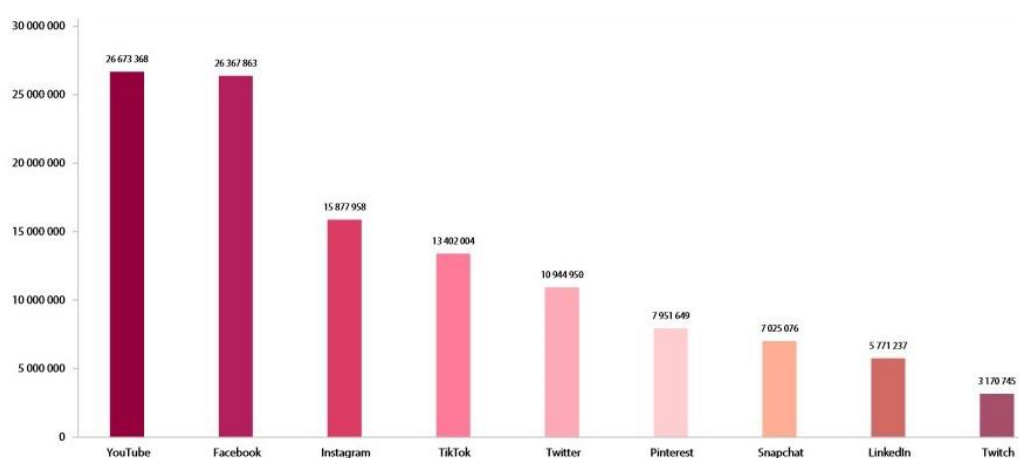
<sup>347</sup> Zob. A. Roguski, *Zrozumieć social media*, dz. cyt., s. 31.

<sup>348</sup> Zob. Tamże, s. 259.

<sup>349</sup> Zob. A. Kampka, *Wizualna analiza dyskursu na Instagramie – możliwości i ograniczenia*, dz. cyt., s. 88.

społecznościowa przeznaczona na smartfony<sup>350</sup> – to się zmieniło. Aktualnie serwisy społecznościowe posiadają własne aplikacje mobilne<sup>351</sup>, co niewątpliwie zwiększyło ich popularność. Zgodnie z raportem *Social Media 2023*<sup>352</sup> do trzech najpopularniejszych platform społecznościowych na świecie należą: YouTube, Facebook oraz Instagram<sup>353</sup>. Wykres 3.1. przedstawia te i inne serwisy uszeregowane według średniego miesięcznego wskaźnika realnych użytkowników (ang. *real users*)<sup>354</sup> (w milionach) we wskazanym wyżej okresie.

**Wykres 3.1. Najpopularniejsze platformy społecznościowe, uszeregowane według średniego miesięcznego wskaźnika realnych użytkowników (w milionach) – stan za rok 2022**



Źródło: *Social Media 2023*, s. 72, [https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2023/05/RAPORT\\_SOCIAL\\_MEDIA\\_2023.pdf](https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2023/05/RAPORT_SOCIAL_MEDIA_2023.pdf) (dostęp: 24.11.2023)

Biorąc pod uwagę powyższe dane, trzeba pokrótce przybliżyć specyfikę trzech najbardziej reprezentatywnych platform społecznościowych: YouTube’a, Facebooka oraz Instagrama. Warto wspomnieć, iż zgodnie z przedstawioną wyżej klasyfikacją social mediów Kaplana i Haenleina YouTube ma nieco inną specyfikę, przez co został zaklasyfikowany przez tych badaczy do innej kategorii social mediów<sup>355</sup>. Niemniej

<sup>350</sup> Trzeba jednak podkreślić, iż z czasem pojawiła się także oficjalna wersja Instagrama do zainstalowania na komputerach.

<sup>351</sup> Zob. A. Roguski, *Zrozumieć social media*, dz. cyt., s. 24–25.

<sup>352</sup> W raporcie przeanalizowano wymienione wyżej platformy, ich wersje przeglądarkowe oraz aplikacje, na urządzeniach typu PC oraz Mobile. Analizie poddany został okres od 1 stycznia do 31 grudnia 2022 roku, a pod uwagę wzięto średnie miesięczne z całego roku – zob. *Social Media 2023*, s. 4, [https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2023/05/RAPORT\\_SOCIAL\\_MEDIA\\_2023.pdf](https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2023/05/RAPORT_SOCIAL_MEDIA_2023.pdf) (dostęp: 24.11.2023).

<sup>353</sup> Zob. tamże, s. 72.

<sup>354</sup> Zgodnie z definicją podaną przez twórców tego raportu realni użytkownicy (ang. *real users*) to „liczba osób w danej grupie celowej, które odwiedziły (wygenerowały co najmniej jedną odsłonę) wybrany kanał mediowy w zdefiniowanym okresie” – tamże, s. 190.

<sup>355</sup> Zob. A. M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, dz. cyt., s. 63. Niemniej jednak, jak już wyakcentowano, ze względu na jego popularność jest on wymieniany pośród najpopularniejszych portali społecznościowych (tak jak w tabeli 3.2).

jednak z uwagi na jego wysoką popularność wśród użytkowników social mediów został on ujęty w powyższym raporcie. Wymienionym platformom należy poświęcić szczególną uwagę również ze względu na fakt, iż stanowią one nośniki analizowanych w rozprawie przekazów kampanii Stowarzyszenia Otwarte Klatki.

Założycielami YouTube'a są Jawed Karim, Chad Hurley oraz Steve Chen. Został założony w 2005 roku i posiada ponad 26,673 mln realnych użytkowników. Umożliwia on publikowanie materiałów audiowizualnych (obejmujących m.in. filmy, relacje, nagrania czy animacje). Publikują na nim zarówno osoby prywatne (często amatorzy), jak i profesjonalści, w tym sektor biznesu oraz NGO. Użytkownicy YouTube'a stanowią zatem zróżnicowaną społeczność, tworzącą pewną wspólnotę<sup>356</sup>. W odniesieniu do tej kwestii zasadne jest przybliżenie celu tej platformy. Brzmi ona następująco: „Naszą misją jest dać każdemu głos i pokazać mu świat. Wierzymy, że każdy zasługuje na to, aby mieć głos i że świat jest lepszym miejscem, kiedy słuchamy, udostępniamy i budujemy społeczność poprzez nasze historie”<sup>357</sup>.

Pod względem technicznym YouTube jest systemem otwartym, w związku z czym istnieje możliwość udostępniania danej treści na pozostałych portalach społecznościowych, stronach internetowych, a także przesyłania jej za pomocą różnych komunikatorów – innymi słowy, dzielenia się nią z pozostałymi użytkownikami sieci. Materiały filmowe nie przekraczające 15 minut mogą być przesyłane bez konieczności weryfikacji konta, a trwające dłużej – po zwiększeniu limitu. Nie ma natomiast ograniczeń odnośnie do liczby zamieszczanych bądź oglądanych materiałów. Sam interfejs tego serwisu jest dość prosty. Dodatkowo warto wspomnieć, że jego użytkownicy mają możliwość komentowania ukazujących się na nim treści oraz reagowania na nie za pomocą przycisków „To mi się podoba” (ikonka kciuka skierowanego do góry) oraz „To mi się nie podoba” (ikonka kciuka skierowanego do dołu)<sup>358</sup>. Natomiast swoistym miernikiem popularności kanałów na tej platformie jest liczba subskrybentów. Subskrypcja ta wiąże się z otrzymywaniem powiadomień dotyczących najciekawszych treści na danym kanale<sup>359</sup>.

---

<sup>356</sup> Zob. M. Łosiewicz, *Nowe media w trzecim sektorze. Krytyczna analiza tendencji i uwarunkowań*, dz. cyt., s. 190–191 oraz I. Dąbrowska, *Media społecznościowe w trzecim sektorze*, dz. cyt., s. 135.

<sup>357</sup> *O YouTube*, <https://about.youtube/> (dostęp: 13.05.2023).

<sup>358</sup> Zob. M. Łosiewicz, *Nowe media w trzecim sektorze. Krytyczna analiza tendencji i uwarunkowań*, dz. cyt., s. 192 oraz I. Dąbrowska, *Media społecznościowe w trzecim sektorze*, dz. cyt., s. 137.

<sup>359</sup> Zob. *Subskrybowanie kanałów w YouTube*, <https://support.google.com/youtube/answer/4489286?hl=pl&co=GENIE.Platform%3DDesktop> (dostęp: 18.04.2023).



Poza licznymi atutami YouTube'a istnieją też pewne wady tej platformy. Pierwsza z nich odnosi się do pojawiających się dyskusji wokół naruszania praw autorskich. Druga z kolei do zjawiska cyberzastraszania, przejawiającego się w postaci filmów, które niekiedy są pełne przemocy czy obelg<sup>360</sup>. Problemy te potęguje wspomniana łatwość zamieszczania materiałów wideo na tym medium, a także ich kopiowania<sup>361</sup>.

Kolejnym serwisem, który należy przybliżyć, jest założony przez Marka Zuckerberga w 2004 roku Facebook (FB). Zgodnie z powyższymi danymi ma on ponad 26,367 mln realnych użytkowników, co czyni go drugą najpopularniejszą pod względem liczby użytkowników platformą społecznościową. Należy jednak podkreślić, iż wynik ten jest nieznacznie niższy od omówionego wcześniej serwisu, stąd te platformy mają zbliżony status pod względem popularności. W odróżnieniu od YouTube'a FB ma jednak *stricte* społecznościowy charakter. Powstał on bowiem w celu intensyfikacji relacji międzyludzkich. Wyrazem tego jest możliwość nawiązywania oraz utrzymywania więzi społecznych przez jego użytkowników, tworzenia przez nich różnych grup (i związanej z tym faktem przynależności do nich), a także wyrażania siebie w ramach publikowanych treści<sup>362</sup>.

Warto odnotować, iż FB pierwotnie miał być wykorzystywany do komunikacji między studentami oraz absolwentami Uniwersytetu Harvarda<sup>363</sup>. Z czasem jednak przekształcił się on również w wirtualny rynek, na którym użytkownicy mogą prowadzić działalność gospodarczą – w tym ujęciu stanowi on swoistą platformą marketingową. W odniesieniu do tego obszaru można wymienić co najmniej kilka zalet tej platformy<sup>364</sup>. Należą do nich: a) funkcja informacyjna dotycząca wieku, lokalizacji czy preferencji użytkownika, które następnie mogą zostać wykorzystane do segmentacji rynku; b) informacja zwrotna dotycząca sprzedanych produktów wirtualnym kupującym; c) możliwość stałej komunikacji pomiędzy sprzedawcą i kupującym<sup>365</sup>. Potencjał rynkowy profilu facebookowego należącego do danego podmiotu określa się natomiast na

---

<sup>360</sup> Niemniej jednak istnieje możliwość zgłoszenia nadużyć (niepożądanych treści) w serwisie YouTube – zob. I. Dąbrowska, *Media społecznościowe w trzecim sektorze*, dz. cyt., s. 137.

<sup>361</sup> Zob. M. Łosiewicz, *Nowe media w trzecim sektorze. Krytyczna analiza tendencji i uwarunkowań*, dz. cyt., s. 192.

<sup>362</sup> Zob. tamże, s. 195.

<sup>363</sup> Zob. K. Forst, *Facebook we współczesnym świecie komunikacji społecznej*, w: *Media społecznościowe: dialog w cyberprzestrzeni. T. 2*, red. K. Doktorowicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2017, s. 41.

<sup>364</sup> Należy zaakcentować, iż nie tylko Facebook, lecz ogólnie serwisy społecznościowe nabrały aktualnie charakteru komercyjnego, czego konsekwencją jest otwarcie się na nie reklamodawców – zob. tamże, s. 45.

<sup>365</sup> Zob. D. R. Piranda, D. Z. Sinaga, E. E. Putri, *Online marketing strategy in Facebook marketplace as a digital marketing tool*, „Journal of Humanities, Social Sciences and Business” 2022, 1(2), s. 82.

podstawie liczby osób obserwujących – *followersów* (o czym wspomniano w odniesieniu do influencerów). Ponadto istotna jest też liczba tzw. reakcji na dany posty, najczęściej w postaci „Lubię to!”, a także liczba udostępnień postów.

Poza podmiotami nastawionymi na komercyjny wymiar FB, również organizacje pozarządowe korzystają z jego możliwości, czego wyrazem są liczne kampanie prowadzone przez nie za pośrednictwem tej platformy. Godny uwagi jest też fakt, że w 2017 roku została zorganizowana nawet specjalna konferencja Facebooka – NGO DAY – poświęcona tym organizacjom<sup>366</sup>. Co więcej, NGO za pośrednictwem tego medium prowadzą aktywną politykę informacyjną czy obserwują aktywność swoich odbiorców, a także mogą przenieść swoją stronę internetową na stronę facebookową (jest to opcja, z której korzystają także inne podmioty). FB umożliwia w tym zakresie prowadzenie spójnej komunikacji oraz integracji wokół danej organizacji czy firmy<sup>367</sup>.

Trzeba podkreślić, iż Facebook jest ciągle aktualizowany oraz wzbogacany o nowe funkcje<sup>368</sup>, często unikalne<sup>369</sup>. Umożliwia to jego odbiorcom dostosowanie go do swoich potrzeb<sup>370</sup>. Do najważniejszych jego funkcji zalicza się m.in.: albumy ze zdjęciami, listę znajomych, wspomniane wcześniej grupy użytkowników, mapę z miejscami odwiedzionymi przez użytkownika czy oś czasu – udostępnianie „wydarzeń z życia”<sup>371</sup>. Dodatkowo od marca 2016 roku FB umożliwił swoim odbiorcom wyrażanie innych emocji, jako reakcji na posty. Poza możliwością komentowania tych postów, obok wspomnianego przycisku „Lubię to!” dodane zostały takie przyciski jak: „Super”, „Haha”, „Wow”, „Przykro mi” oraz „Wrr”. Jak zauważa jednak Ilona Dąbrowska, przeważają w nich emocje pozytywne – wciąż brakuje bowiem przycisku wyrażającego dezaprobatę, oznaczającą, że dana treść nie podoba się użytkownikowi tego medium<sup>372</sup>.

Z drugiej strony Facebook spowszedniał nieco wśród ogółu użytkowników mediów społecznościowych (jest on jedną z najwcześniej założonych platform społecznościowych). Warto też zaznaczyć, iż pomimo jego uniwersalności, nie każdy typ

---

<sup>366</sup> Zob. M. Łosiewicz, *Nowe media w trzecim sektorze. Krytyczna analiza tendencji i uwarunkowań*, dz. cyt., s. 200–201.

<sup>367</sup> Tamże, s. 198–199.

<sup>368</sup> Z czasem pojawiła się na tej platformie możliwość transmisji na żywo czy tzw. relacji, widocznych przez 24 godziny – takie możliwości oferuje także Instagram.

<sup>369</sup> W odniesieniu do tej kwestii należy wspomnieć, iż do Facebooka należą m.in. popularne komunikatory, takie jak Messenger oraz WhatsApp, stanowiące osobne platformy – zob. K. Forst, *Facebook we współczesnym świecie komunikacji społecznej*, dz. cyt., s. 43.

<sup>370</sup> Zob. M. Łosiewicz, *Nowe media w trzecim sektorze. Krytyczna analiza tendencji i uwarunkowań*, dz. cyt., s. 196.

<sup>371</sup> Zob. K. Forst, *Facebook we współczesnym świecie komunikacji społecznej*, dz. cyt., s. 41.

<sup>372</sup> Zob. I. Dąbrowska, *Media społecznościowe w trzecim sektorze*, dz. cyt., s. 136–137.

contentu sprawdzi się w tym medium. W związku z tym użytkownicy SM chętnie sięgają też po inne serwisy społecznościowe, które oferują także inne funkcje<sup>373</sup>.

W odniesieniu do zaprezentowanej powyżej specyfiki tych dwóch platform, zauważalne są zarówno różnice, jak i podobieństwa pomiędzy nimi. Dodatkowo warto zauważyć, za Iloną Dąbrowską, że rola YouTube'a jest bliższa wirtualnej „chmurze” (stanowiącej swoisty dysk), gdzie upubliczniane oraz przechowywane są materiały wideo. Tymczasem struktura Facebooka przypomina prowadzenie dziennika czy pamiętnika, co stanowi zachętę do częstszych wpisów. Ponadto trzeba zwrócić uwagę na zachodzącą często pomiędzy nimi pewną relację, polegającą na publikowaniu na FB hiperłączy do platformy YouTube. Z drugiej natomiast strony, można zauważyć zmniejszenie roli YouTube'a ze względu na możliwość publikowania materiałów filmowych bezpośrednio na Facebooku. Co więcej, z przeprowadzonej przez badaczkę analizy komparatystycznej (odnoszącej się do podmiotów trzeciego sektora) wynika, że formy przekazu na FB są bardziej urozmaicone od tych na YouTube, stąd NGO publikują więcej treści w tym pierwszym serwisie. W związku z tym naturalne jest, że również częstotliwość ich aktywności jest tam wyższa<sup>374</sup>.

Kolejnym serwisem cieszącym się sporą popularnością wśród osób korzystających z mediów społecznościowych – choć zdecydowanie mniejszą w porównaniu do poprzednich platform, niemal o 11,5 mln – jest Instagram (prawie 15,878 mln realnych użytkowników). Został on założony w 2010 roku przez Kevina Systroma oraz Marka Kriegera, przy czym popularność wśród polskich internautów zdobył w 2012 roku – wtedy po raz pierwszy odnotowano go w badaniu „Megapanel” i od tamtej pory liczba jego użytkowników wzrasta<sup>375</sup>. Jest to serwis należący aktualnie do Facebooka. Pomimo przejścia go przez tę platformę w 2012 roku, Instagram wciąż funkcjonuje jako niezależna usługa, przy czym dzieli on pewne elementy wspólne z FB, takie jak logowanie czy zarządzanie kontem. Ponadto niektóre funkcje tych portali są zbliżone (o czym więcej poniżej)<sup>376</sup>.

W odniesieniu do powyższego, jak akcentuje Hanna Łozowska, należy stwierdzić, że Instagram ma ludyczny charakter, wyrażający się jednak nie tylko w formie wizualnej, lecz również w samej treści przekazu. Najogólniej cecha ta oznacza, iż skupia on różne

---

<sup>373</sup> Zob. A. Grzechynka, *Lean Social Media. Szczupłe zarządzanie marką w mediach społecznościowych*, Wydawnictwo Naukowe Akademii Ignatianum w Krakowie, Kraków 2021, s. 50.

<sup>374</sup> Zob. I. Dąbrowska, *Media społecznościowe w trzecim sektorze*, dz. cyt., s. 234–235.

<sup>375</sup> Zob. A. Miotk, *Instagram i jego polscy użytkownicy*, w: *Polskie Badania Internetu*, s. 18, <https://pbi.org.pl/wp-content/uploads/2018/07/2018-07-Instagram.pdf> (dostęp: 14.04.2023).

<sup>376</sup> Zob. M. Michalska, J. M. Moczyłowska, *Wykorzystanie wizualnej siły Instagrama w marketingu internetowym w percepcji pokolenia Z*, „Academy of Management” 2023, 7(3) s. 162.

nurty komunikatu wizualnego – pojawiają się bowiem na nim nie tylko fotografie artystyczne, lecz także przekazy związane z nurtem kultury popularnej<sup>377</sup>. Choć przekaz na Instagramie jest multimodalny, to jednak obraz pozostaje zdecydowanie najważniejszym kanałem przekazu, na co wskazują stosowne dane<sup>378</sup>. Również Agnieszka Grzechynka podkreśla, że tym, co wyróżnia omawiany serwis to dominujący content wizualny<sup>379</sup>.

Dodatkowo należy zauważyć, iż zdecydowaną większość komunikatów na Instagramie stanowią szczegółowo zaplanowane i wyreżyserowane materiały, a nie bieżące relacje z życia, pomimo tego, że medium to miało być przestrzenią, w której ukazywany jest rzeczywisty świat<sup>380</sup>. W odniesieniu do tego aspektu warto wspomnieć, iż Instagram umożliwia edytowanie fotografii oraz nakładanie na nie filtrów<sup>381</sup>. Daje on także możliwość dodawania krótkich filmików-relacji (*Insta Stories*) czy relacji na żywo. Z tej aplikacji najchętniej korzystają osoby w wieku 15–34 lata<sup>382</sup>, przy czym działania reklamowe będą skuteczne również w innych grupach wiekowych: 35–44, a także 45–54<sup>383</sup>. Warto w tym miejscu wspomnieć, iż także Instagram oferuje swoim użytkownikom możliwość m.in. komentowania postów oraz ich „polubień” – w postaci przycisku serduszka. W tym zakresie jest więc on podobny do poprzednich platform. Niemniej jednak tak jak wszystkie serwisy, ten także posiada osobliwe cechy, stąd NGO decydują się zazwyczaj na prowadzenie kampanii społecznych jednocześnie na kilku portalach społecznościowych.

Trzeba jednak podkreślić za Iloną Dąbrowską, iż każde kolejne konto danej organizacji na innym portalu społecznościowym ma raczej charakter wspierający bądź uzupełniający (a nawet powielający) treści względem wiodącego serwisu<sup>384</sup>. Warto też odnotować fakt, iż najczęściej organizacje posiadające status pożytku publicznego prowadzą kilka profili w social mediach ze względu na większą szansę dotarcia do

---

<sup>377</sup> Zob. H. Łozowska, *Obraz jako komunikat informacyjny w ludycznym otoczeniu Instagramu*, w: *Od naturalizacji do funkcjonalizacji. Taktyki użytkownika serwisu Instagram*, red. M. Babecki, S. Żyliński, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2018, s. 45–46.

<sup>378</sup> Zob. L. Laestadius, *Instagram*, w: *Sloan Luke*, red. A. Quan-Haase, SAGE Publications, London 2017, s. 573–592, za: A. Kampka, *Wizualna analiza dyskursu na Instagramie – możliwości i ograniczenia*, dz. cyt., s. 88.

<sup>379</sup> Zob. A. Grzechynka, *Lean social media. Szczupłe zarządzanie marką w mediach społecznościowych*, dz. cyt., 52.

<sup>380</sup> Zob. A. Kampka, *Wizualna analiza dyskursu na Instagramie – możliwości i ograniczenia*, dz. cyt. s. 90.

<sup>381</sup> Zob. tamże, s. 87.

<sup>382</sup> Zob. Statista, *Distribution of Instagram users worldwide as of January 2023, by age group*, <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/> (dostęp: 15.04.2023).

<sup>383</sup> Zob. A. Grzechynka, *Lean Social Media. Szczupłe zarządzanie marką w mediach społecznościowych*, dz. cyt., s. 53–54.

<sup>384</sup> Zob. I. Dąbrowska, *Media społecznościowe w trzecim sektorze*, dz. cyt., s. 230.

potencjalnych darczyńców – co wynika z badania przeprowadzonego przez autorkę książki *Media społecznościowe w trzecim sektorze*<sup>385</sup>. Ogólnie rzecz biorąc, NGO znajdują wiele przydatnych funkcji w każdym medium społecznościowym, przy czym do najważniejszych z nich należy możliwość przekazywania ważnych z ich punktu widzenia treści szerokiemu gronu odbiorców. Ponadto SM sprzyjają zdobywaniu popularności i w konsekwencji zarabianiu pieniędzy, co jest także istotne dla każdego podmiotu pozarządowego.

Biorąc natomiast pod uwagę fakt, że platformy społecznościowe pełnią funkcję również rozrywkową, prowadzenie kampanii społecznych za ich pośrednictwem może stanowić wyzwanie dla tych organizacji<sup>386</sup>. Niemniej jednak podmioty te mają do wyboru też inne nośniki przekazów, dostępne poza wirtualną sferą. Na szczególną uwagę zasługuje przestrzeń publiczna, która jest pozbawiona kontekstu medialnego, otaczającego przekazy dostępne w Internecie i pozostałych mediach (prasie, telewizji czy radiu).

### 3.4.2. Przestrzeń publiczna

Przestrzeń publiczna (określana też jako miejska) jest szczególnym rodzajem przestrzeni. Przede wszystkim wyróżnia ją heterogeniczny charakter, czego konsekwencją są liczne jej definicje w literaturze<sup>387</sup>. Zgodnie ze słowami Mariusza Czepczyńskiego, tworzą ją dwa autonomiczne, lecz jednocześnie organicznie powiązane i współdziałające ze sobą na zasadzie sprzężeń zwrotnych podsystemy:

- a) urbanistyczny – złożony z materialnych, antropogenicznych oraz naturalnych elementów miasta, składających się na jego strukturę przestrzenną;
- b) społeczny – oznacza zbiorowość użytkowników miasta, a także ich opinii czy wszelkich znaczeń, których fundamentalną strukturę kreują jego mieszkańcy<sup>388</sup>.

---

<sup>385</sup> Tamże, s. 232, 234.

<sup>386</sup> Por. A. Lusińska, *Social media a kampanie społeczne. „Facebook to nie życie” jako przykład kampanii społecznej o i na Facebooku*, dz. cyt., s. 249.

<sup>387</sup> Zob. K. Listwan-Franczak, *Wpływ reklamy zewnętrznej jako narzędzia kampanii wyborczej na okresowe kształtowanie przestrzeni publicznej miast, na przykładzie miasta Krakowa*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Geographia, Geologia, Mineralogia et Petrographia” 2016, 71(2), s. 251.

<sup>388</sup> Zob. M. Czepczyński, *Przestrzeń publiczna jako forma reprezentacji społeczności lokalnych Między hibernacją a animacją centrów małych miast woj. Pomorskiego*, „Studia komitetu przestrzennego zagospodarowania kraju PAN” 2012, (144), s. 8.

W wymiarze społecznym przestrzeń publiczna ma więc znaczenie interakcyjne oraz komunikacyjne i tym samym stanowi sferę, w której mieszkańcy nawiązują relacje z innymi osobami oraz odczytywane są przez nich zakodowane w niej, wspomniane różne znaczenia, wpływające na ich identyfikacje społeczne<sup>389</sup>.

Paweł Nowak podaje ciekawą charakterystykę przestrzeni publicznej jako sfery komunikacyjnej (jak akcentuje – współczesnej). Badacz zwraca uwagę, iż nieustannie dochodzi w niej „do procesów i aktów komunikacji, wykorzystujących komunikację odbiorcy lub komunikację odbiorcą, to mentalno-wolitywno-emocjonalna, a nie fizyczna, być może kwantowa, bo dynamiczna i bezkształtna, struktura, w której mogą zachodzić procesy komunikacji i komunikowania we wszystkich ich odmianach oraz wszelkie działania retoryczne i erystyczne”<sup>390</sup>.

Rozważania na temat przestrzeni miejskiej koncentrują się wokół różnych jej aspektów. Z punktu widzenia niniejszego opracowania należy podkreślić, iż przestrzeń publiczna jest naturalnym środowiskiem reklamy zewnętrznej<sup>391</sup>, określanej jako *outdoor* (na zewnątrz) lub OOH – *out-of-home* (poza domem)<sup>392</sup>. Tego typu reklama, mająca formę fizyczną, umożliwia więc dotarcie z danym komunikatem do ogromnej liczby odbiorców.

Przekazy *outdoorowe* stanowią zazwyczaj uzupełnienie działań podejmowanych w sieci, choć mogą być też głównym nośnikiem przekazów danej kampanii. Wyróżniają się też tym, że są jedynym rodzajem reklamy, którą odbiorcy przyjmują mimowolnie, tzn. nie mogą jej całkiem pominąć – ze względu na niemożliwość usunięcia jej z pola widzenia<sup>393</sup>. Ponadto *outdoor* wyróżnia się wysoką częstotliwością kontaktów z adresatami przekazów, a także dociera do osób, które nie odbierają poszczególnych komunikatów poprzez inne media (bądź robią to rzadko lub nieregularnie). Do innych pozytywnych cech reklamy zewnętrznej należy mała inwazyjność oraz wszechobecność – może być ona bowiem umieszczana w różnych miejscach użyteczności publicznej, również w środkach komunikacji miejskiej czy innych obiektach, na przykład kinach lub

---

<sup>389</sup> Zob. K. Bierwiaczonek, *Miejskie przestrzenie publiczne i ich społeczne znaczenia – próba systematyzacji*, „Przegląd Socjologiczny” 2018, (67), s. 27.

<sup>390</sup> P. Nowak, *Komunikacja odbiorcy czy komunikacja odbiorcą? – argumentacja we współczesnej komunikacyjnej przestrzeni publicznej*, „Res Rhetorica” 2023, 10(2), s. 7.

<sup>391</sup> Zob. Problematyka reklamy zewnętrznej również stanowi przedmiot licznych opracowań – zob. K. Listwan-Franczak, P. Franczak, *Problematyka reklamy zewnętrznej na obszarach cennych przyrodniczo, przykład otoczenia Tatr*, „Prace Geograficzne” 2015, 142, s. 59.

<sup>392</sup> Zob. J. Mikosz, *Formy reklamy zewnętrznej*, „Kultura – Media – Teologia” 2010, 3, s. 45.

<sup>393</sup> Zob. P. Nowicki, *Reklama zewnętrzna w przestrzeni uniejowskiego rynku*, „Biuletyn Uniejowski” 2018, (7), s. 153–154.

galeriach handlowych. Tym samym tego typu reklamy są dostępne nie tylko w przestrzeni *stricto* zewnętrznej<sup>394</sup>.

Poza mocnymi stronami reklamy *outdoorowej* pojawiają się na jej temat również słowa krytyki – choćby takie, że narusza ona tkankę miasta oraz obniża jej estetykę czy burzy ład przestrzenny i harmonię. Krytyka ta dotyczy jednak głównie przekazów reklamowych o charakterze komercyjnym<sup>395</sup>, gdyż ich jest najwięcej<sup>396</sup>. Tego typu reklamy wiążą się ze zjawiskiem komercjalizacji (a także globalizacji) miejsc publicznych, czego wyrazem jest zabudowywanie oraz zawłaszczanie cennych społecznie obszarów<sup>397</sup>.

Z drugiej jednak strony, wraz z postępem technologicznym<sup>398</sup> *outdoor* jest ciągle udoskonalany oraz unowocześniany. Przybiera różnorodne formy, często niezaburzające estetyki sfery miejskiej, lecz płynnie spajające się z nią. Z punktu widzenia odbiorców mogą być one nawet atrakcyjne<sup>399</sup>. Ogólnie rzecz biorąc, przestrzeń publiczna obejmuje szeroki zakres mediów – od pasywnych (cechujących się statycznością<sup>400</sup>) po aktywne (takie, które nie są statyczne lub wyróżniają się multimedialnością)<sup>401</sup>. Poniżej zostaną omówione poszczególne nośniki przekazów *outdoorowych*, zgodnie z powyższym podziałem.

### 3.4.2.1. Statyczne formy *outdooru*

Jedną z najbardziej znanych form reklamy *outdoorowej*, cechującą się statycznością, są billboardy. Nośnik ten umieszczany jest głównie w miejscach ruchliwych i często uczęszczanych, co zwiększa szansę obejrzenia danego przekazu. Ich odbiorcami są więc głównie przechodnie oraz kierowcy. Wyróżnia się billboardy wolno stojące oraz przytwierdzone do danej nieruchomości<sup>402</sup>. Mogą być one bowiem przytwierdzone do ścian budynków czy ogrodzeń bądź montowane na słupach

---

<sup>394</sup> Zob. J. Mikosz, *Formy reklamy zewnętrznej*, dz. cyt., s. 46–47.

<sup>395</sup> Zob. K. Listwan-Franczak, *Wpływ reklamy zewnętrznej jako narzędzia kampanii wyborczej na okresowe kształtowanie przestrzeni publicznej miast, na przykładzie miasta Krakowa*, dz. cyt., s. 248.

<sup>396</sup> Natomiast reklamy o charakterze politycznym umieszczane są bowiem w przestrzeni publicznej zazwyczaj w ściśle określonym czasie, którym jest kampania wyborcza. Po tym okresie jej występowanie jest znikome, w związku z czym jej wpływ na przestrzeń miejską jest niewielki – zob. tamże, s. 265.

<sup>397</sup> Zob. K. Listwan-Franczak, P. Franczak, *Problematyka reklamy zewnętrznej na obszarach cennych przyrodniczo, przykład otoczenia Tatr*, dz. cyt., s. 61.

<sup>398</sup> Chodzi choćby o zaawansowane programy graficzne i inne możliwości technologiczne.

<sup>399</sup> Zob. K. Listwan-Franczak, P. Franczak, *Problematyka reklamy zewnętrznej na obszarach cennych przyrodniczo, przykład otoczenia Tatr*, dz. cyt., s. 63.

<sup>400</sup> Za *Słownikiem języka polskiego* PWN określenie to oznacza, iż dany obiekt nie ulega zmianom lub jest w bezruchu – zob. *Statyczny*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/statyczny;2576168.html> (dostęp: 15.04.2023).

<sup>401</sup> Zob. J. Mikosz, *Formy reklamy zewnętrznej*, dz. cyt., s. 45.

<sup>402</sup> Tamże, s. 46.

i odpowiednich konstrukcjach. Pod względem technicznym billboardy są tablicami ekspozycyjnymi z jedną powierzchnią, najczęściej o dużych rozmiarach<sup>403</sup>. Natomiast w odniesieniu do skutecznej reklamy na billboardach warto przybliżyć pięć kluczowych zasad dotyczących tej skuteczności, takich jak: a) ograniczenie słów; b) proste tło; c) identyfikacja głównego obiektu; d) prostota przekazu (pojedynczy komunikat); e) kreatywność (użycie twórczych wyrażeń lub ilustracji)<sup>404</sup>. Zasadniczą rolę w tej formie przekazów odgrywa zatem wykorzystanie jak największej liczby czytelnych elementów plastycznych oraz minimalnej liczby słów<sup>405</sup>, w tym także nietypowe ich wykonanie.

Pokrewnymi formami billboardów są m.in. plakaty oraz banery. Ten pierwszy nośnik, zgodnie ze *Słownikiem terminologii medialnej*, stanowi „ogłoszenie drukowane, dużego formatu, złożone z ilustracji i tekstu, umieszczone w miejscu publicznym”<sup>406</sup>. Podczas gdy plakat przyjmuje postać zadrukowanego papieru, banner jest tekstylnym nośnikiem wielokrotnego użytku, mającym mocowanie na obrzeżu<sup>407</sup>.

Statyczną formę reklamy zewnętrznej mają także diapazony. Są to nieoświetlone tablice reklamowe, najczęściej przymocowane do betonowej donicy<sup>408</sup>. Dodatkowo warto wspomnieć, iż *outdoor* nie musi się wiązać z dużymi nakładami finansowymi, czego przykładem są choćby tzw. uliczne wlepki. Chociaż stanowią one najprostszą formę nośników różnych przekazów, ich treść może poruszać wyobraźnię oraz emocje odbiorców<sup>409</sup>.

### 3.4.2.2. Multimedialne i niestandardowe formy *outdooru*

Jak już wspomniano wcześniej, do aktywnych form *outdooru* zalicza się przede wszystkim multimedialne rozwiązania lub takie, które nie są statyczne. Należą do nich następujące środki reklamy zewnętrznej:

- *backlight scrolle* – tablice zawierające przewijane powierzchnie reklamowe;
- infoscreeny – stanowiące połączenie tradycyjnego *outdooru* oraz telewizji;

---

<sup>403</sup> Zob. A. Grzegorzczak, *Reklama*, dz. cyt., s. 96.

<sup>404</sup> Zob. Ch. R. Taylor, G. R. Franke, H.-K. Bang, *Use and Effectiveness of Billboards: Perspectives from Selective-Perception Theory and Retail-Gravity Models*, „Journal of Advertising” 2006, 35(4), s. 22.

<sup>405</sup> Zob. J. Mikosz, *Formy reklamy zewnętrznej*, dz. cyt., s. 45.

<sup>406</sup> W. Pisarek, *Słownik terminologii medialnej*, TAIWPN Universitas, Kraków 2006, s. 147.

<sup>407</sup> Zob. A. Grzegorzczak, *Reklama*, dz. cyt., s. 93.

<sup>408</sup> Zob. J. Mikosz, *Formy reklamy zewnętrznej*, dz. cyt., s. 46.

<sup>409</sup> Zob. M. Zakrzewska, *Przegląd kampanii outdoorowych i wykorzystujących niestandardowe nośniki*, <https://watchit.org.pl/przegląd-kampanii-outdoorowych-i-wykorzystujących-niestandardowe-nosniki/> (dostęp: 14.04.2024).



- mobile – dwustronne tablice reklamowe umieszczone na przyczepie<sup>410</sup>.

Jeśli chodzi o mobile, warto dodać za Adamem Grzegorzakiem, iż stanowią one jeden z typów reklam na środkach transportu (najczęściej autobusach lub tramwajach), mających formę ekspozycyjną. Do innych z kolei tego typu nośników badacz zalicza *busboard* (reklamę na bocznej szybie autobusu lub jego boku) oraz dualmobil (reklamę umiejscowioną na tylnej ścianie autobusu przegubowego lub jego obu bocznych ścianach).

Oprócz powyższych nośników trzeba zwrócić uwagę na *citylighty* – podświetlane plakaty reklamowe, stanowiące zazwyczaj komponent konstrukcji wiaty przystankowej. Ich rozmiar wynosi 120 x 180 cm. Bywają one wyposażane w dodatkowe komponenty czyniące je aktywnymi oraz nowatorskimi formami reklam zewnętrznych<sup>411</sup>.

W odniesieniu do wspomnianych wyżej dodatkowych elementów pojawiających się w *outdoorze*, należy wpięrow przybliżyć specyfikę ekranu cyfrowego, występującego w multimedialnych formach reklam *outdoorowych*. Jest to środek umożliwiający zastosowanie interakcji w reklamie zewnętrznej, który może wyświetlać obrazy wysokiej jakości (w tym grafikę 3D), a także emitować dźwięk, czy nawet reagować na sygnały pochodzące z zewnątrz. Interakcja tego nośnika z otoczeniem polega choćby na formułowaniu odpowiedzi na zadane mu pytania oraz dopasowaniu treści danej reklamy do jej odbiorców. Jest to możliwe dzięki funkcji analizowania ruchów przechodniów przez ekrany<sup>412</sup>. Z kolei do najważniejszych zalet płynących z wykorzystania ekranów cyfrowych jako nośników reklamowych należą w szczególności: a) wysoka jakość obrazu; b) kreatywny przekaz mający formę audiowizualną przyciągającą uwagę adresatów; c) nowoczesny design; d) dobra widoczność obrazu o każdej porze; e) duża odporność na działanie warunków atmosferycznych<sup>413</sup>.

Zgodnie z tym, co wyakcentowano wcześniej, reklamy zewnętrzne przybierają też nietypowe formy. Pojęcie niestandardowego *outdooru* dotyczy prawie wszystkiego, co nie jest ogólnodostępnym i powtarzalnym zastosowaniem, lecz wyróżnia się czy zaskakuje odbiorców<sup>414</sup>. Wykorzystywane w tym celu są przede wszystkim nowe

<sup>410</sup> Zob. J. Mikosz, *Formy reklamy zewnętrznej*, dz. cyt., s. 46.

<sup>411</sup> Zob. A. Grzegorzak, *Reklama*, dz. cyt., s. 93.

<sup>412</sup> Zob. J. Paula, *Reklama interaktywna jako nowa forma reklamy zewnętrznej*, „Marketing i Rynek” 2015, 5, s. 36–37.

<sup>413</sup> Zob. tamże, s. 37.

<sup>414</sup> Zob. M. Zakrzewska, *Przegląd kampanii outdoorowych i wykorzystujących niestandardowe nośniki*, dz. cyt.

technologie oraz kreatywne rozwiązania<sup>415</sup>. W odniesieniu do tej kwestii jako przykład nieszampowego rozwiązania warto wskazać plakaty-zrywki rozklejane w przestrzeni miejskiej (ilustracja 3.2) w ramach ogólnopolskiej kampanii społecznej „Wyrzucone.pl”. Te niepozorne kolorowe plakaty z wizerunkiem zwierząt domowych, takich jak psy i koty, z zaskakującym elementem w postaci zrywek stanowią główny nośnik tej kampanii. Z kolei na odwrocie tych zrywek umieszczono hasło: „Właśnie decydujesz o losie zwierzaka. Pamiętaj, że twoja decyzja jest nieodwracalna”. W kampanii poruszono bowiem problem bezdomności zwierząt w wyniku porzucania ich przez właścicieli. Należy dodać, iż otrzymała ona wyróżnienie w kategorii „Kampanie firm i fundacji firm”<sup>416</sup>.

**Ilustracja 3.2. Przykład niestandardowej formy outdooru**



**Źródło: Konkurs Kampania Społeczna Roku 2015. Nagrodzone i wyróżnione kampanie, [http://konkurs.kampaniespoleczne.pl/kk\\_zwyciezcy.php?edycja=2015&kk\\_id=746&action=szczegoly](http://konkurs.kampaniespoleczne.pl/kk_zwyciezcy.php?edycja=2015&kk_id=746&action=szczegoly) (dostęp: 13.09.2023)**

Podsumowując omówione wyżej aspekty, trzeba zaznaczyć, że platformy społecznościowe są aktualnie bardzo popularnymi środkami przekazu kampanii społecznych (i zarazem cennym narzędziem marketingowym w wymiarze społecznym), w związku z ich licznymi zaletami. Niemniej jednak również przestrzeń publiczna, w obrębie której występują poszczególne nośniki – zarówno tradycyjne, jak i nowoczesne czy niestandardowe – oferuje twórcom przekazów społecznych atrakcyjne możliwości. Tym samym podmioty pozarządowe decydują się przeważnie na wybór więcej niż

<sup>415</sup> Zob. M. Świątkowska, K. Nowak, *Wykorzystanie niestandardowych form komunikacji marketingowej na rynku żywności*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług” 2011, (72), s. 378.

<sup>416</sup> *Konkurs Kampania Społeczna Roku 2015. Nagrodzone i wyróżnione kampanie*, dz. cyt.

jednego środka przekazu (do czego nawiązano we wstępie do niniejszego podrozdziału), szczególnie w celu zwiększenia zasięgu danych komunikatów. Jak bowiem podkreśla Anna Lusińska, prawie wszystkie kampanie „chcąc zwiększyć, zgodnie z zasadą marketingową, swój odbiór, korzystają z wielu środków przekazu jednocześnie. Są zatem multimedialne”<sup>417</sup>. Wskazuje to na fakt, iż kanały dystrybucji treści kampanii występujące w różnych przestrzeniach wzajemnie się uzupełniają oraz przenikają.

Przedstawione w niniejszym rozdziale zagadnienia odnoszące się do problematyki kampanii społecznych w różnych ujęciach i zakresach kończą stricte teoretyczną część rozprawy. W kolejnym rozdziale autorka przechodzi do przybliżenia kwestii dotyczących metodologii badania.

---

<sup>417</sup> A. Lusińska, *Kampanie społeczne w służbie publicznej*, dz. cyt., s. 73.

## ROZDZIAŁ IV

### METODOLOGIA BADANIA

W czwartym rozdziale przedstawiona zostanie metodologia badania. W pierwszej kolejności określone będą przedmiot i problematyka oraz cele i pytania badawcze. Następnie autorka przybliży zastosowane w dysertacji metody oraz techniki i narzędzia badawcze. Przedmiot dalszej części tego rozdziału stanowić będą definicje pojęć wykorzystanych w badaniu. W kolejnym podrozdziale opisany zostanie materiał badawczy, podczas gdy w następnej części zaprezentowane będą kryteria, dobór i charakterystyka badanej próby. Ostatni z podrozdziałów dotyczyć będzie natomiast realizacji badania, o którym wspomniano we wstępie.

#### 4.1. Przedmiot i problematyka oraz cele i pytania badawcze

Przedmiotem badania są kampanie realizowane przez Stowarzyszenie Otwarte Klatki. Pod uwagę brane są zarówno ich ogólne ujęcie, które zostanie uwzględnione w opisie/deskrypcji kampanii, jak i poszczególne przekazy kampanii publikowane na wybranych platformach komunikacyjnych w Internecie – zarówno w odniesieniu do warstwy werbalnej, jak i wizualnej. Ogólne ujęcie kampanii odnosi się do takich elementów składających się na wspomnianą wyżej deskrypcję kampanii jak: a) logo i nazwa kampanii, b) treść, cel/cele kampanii i odbiorcy kampanii oraz działania komunikacyjne podejmowane przez jej nadawców (szerzej na ich temat w dalszej części). Z kolei w odniesieniu do przekazów kampanii warstwa werbalna obejmuje wszelkie komunikaty tekstowe dostępne na określonych serwisach społecznościowych, a także na stronach internetowych akcji. Do warstwy wizualnej natomiast zaliczane są przekazy wizualne oraz audiowizualne dostępne na tych samych nośnikach. Należy podkreślić, iż te dwie warstwy występują najczęściej łącznie<sup>1</sup>, co wynika ze specyfiki poszczególnych komunikatów, takich jak posty na Facebooku i Instagramie, materiały na YouTube oraz przekazy na stronach internetowych.

---

<sup>1</sup> Tym samym każdy komunikat, w którym występują omówione wyżej dwie warstwy, traktowany będzie jako jeden przekaz – składający się z poszczególnych elementów.

Zasadniczym celem badań jest natomiast zidentyfikowanie oraz opisanie strategii komunikacyjnych wykorzystywanych przez Stowarzyszenie Otwarte Klatki w ramach prowadzonych przez ten podmiot kampanii społecznych – w kontekście ich specyfiki oraz na podstawie stosownych przykładów poszczególnych przekazów kampanii. Wskazany powyżej cel będzie możliwy do zrealizowania dzięki wiedzy uzyskanej z przeprowadzonej analizy zawartości poszczególnych komunikatów tych kampanii na wybranych platformach komunikacyjnych, a także w odniesieniu do deskrypcji kampanii. Natomiast dodatkowym, uzupełniającym źródłem wiedzy będą opinie ekspertów na wybrane tematy dotyczące specyfiki komunikacji Stowarzyszenia Otwarte Klatki z otoczeniem.

Biorąc pod uwagę powyższe, główny problem badań został ujęty w następującym pytaniu badawczym: Jakie kluczowe strategie komunikacyjne stosowane są przez Stowarzyszenie Otwarte Klatki (jako organizację trzeciego sektora) w ramach prowadzonych przez nie kampanii społecznych w przestrzeni internetowej<sup>2</sup> oraz na czym polega ich specyfika?

W celu uzyskania odpowiedzi na główne pytanie badawcze konieczne było postawienie następujących pytań szczegółowych:

1. Czego dotyczą kampanie społeczne Stowarzyszenia Otwarte Klatki?
2. Jakie środki perswazyjne zostały wykorzystane w kampaniach społecznych Stowarzyszenia Otwarte Klatki?
3. Jakie elementy w badanych kampaniach odnoszą się do Stowarzyszenia Otwarte Klatki jako NGO?

Pierwsze z wymienionych pytań szczegółowych odnosi się do ogólnej problematyki kampanii Stowarzyszenia Otwarte Klatki. Odpowiedź na to pytanie pozwoli nakreślić m.in. problemy poruszane w kampaniach i głoszone w nich idee, a także związane z nimi poszczególne cele kampanii. Drugie pytanie dotyczy kampanii społecznych SOK w kontekście zjawiska perswazji. W ramach odpowiedzi na to pytanie zaprezentowane zostaną określone elementy perswazyjne stosowane w przekazach kampanii. Kolejne pytanie nawiązuje do trzeciego sektora. Na podstawie odpowiedzi wskazane zostaną komponenty występujące w analizowanych komunikatach kampanii, które odnoszą się do specyfiki ogółu organizacji pozarządowych.

---

<sup>2</sup> Zostały one ograniczone do przestrzeni internetowej ze względu na wysoką aktywność SOK (w zakresie prowadzonych kampanii) na wymienionych platformach komunikacyjnych. Zawężenie to zostanie szerzej uzasadnione w toku dalszych rozważań.

Należy podkreślić, iż pytania szczegółowe wyznaczają treść pytania ukazującego główny problem badania – fundamentalnego w kontekście tematyki rozprawy. Tym samym autorka zakłada, że odpowiedź na główne pytanie badawcze udzielona zostanie na podstawie przybliżenia specyfiki poszczególnych strategii komunikacyjnych stosowanych w kampaniach Stowarzyszenia Otwarte Klatki wraz z odpowiadającymi im poszczególnymi elementami zaprezentowanymi w formie stosownych przykładów przekazów kampanii (obejmujących warstwę werbalną i wizualną). Treść powyższych pytań badawczych odpowiada zatem schematowi od ogółu do szczegółu.

#### 4.2. Zastosowane metody oraz techniki i narzędzia badawcze

Tematyka pracy doktorskiej stanowi wyznacznik przyjętego kierunku badania – w paradygmacie jakościowym. Podejście jakościowe wiąże się bowiem ze szczegółową analizą wyselekcjonowanych kampanii społecznych Stowarzyszenia Otwarte Klatki w kontekście stosowanych w ich przekazach strategii komunikacyjnych. Analiza jakościowa umożliwia uzyskanie większej ilości danych na temat specyfiki poszczególnych strategii (wyznaczających jednocześnie pewne trendy w NGO o profilu prozwierzęcym) – w ramach interpretacji uzyskanych danych, popartej stosownymi przykładami. Metody jakościowe, w przeciwieństwie do ilościowych, „ujmują problemy w szerszym kontekście”<sup>3</sup>, w związku z czym umożliwiają przybliżenie charakteru badanych zjawisk. W niniejszym projekcie badawczym podejście jakościowe stanowi samodzielne narzędzie realizacji celów badania. Nie oznacza to jednak, że aspekt ilościowy zostanie całkiem pominięty. Dane ilościowe zostaną uwzględnione choćby w kontekście ukazania sumarycznej liczby przeanalizowanych przekazów każdej z analizowanych kampanii na takich platformach komunikacyjnych<sup>4</sup> jak Facebook, Instagram oraz YouTube – stanowiących ich nośniki. Ponadto będą one brane pod uwagę w ramach prezentacji i interpretacji wyników analizy zawartości. Będą one stanowić punkt wyjścia analizy jakościowej.

Do realizacji badania we wskazanym wyżej kierunku zastosowane zostaną takie metody badawcze jak *desk research* i analiza zawartości mediów w ramach wielokrotnego studium przypadku, a także sondaż ekspercki (ze specjalistami

---

<sup>3</sup> J. Bendkowski, *Badania jakościowe – wybrane problemy, odniesienia do logistyki stosowanej*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie”, nr kol. 1949, 89, 2016, s. 30.

<sup>4</sup> Prezentacja tych danych, w formie stosownych wykresów, zostanie uwzględniona w czwartym podpunkcie.

ze Stowarzyszenia Otwarte Klatki). Wykorzystanie w pracy kilku metod i technik badawczych umożliwia dokładniejsze zbadanie zjawiska stanowiącego przedmiot rozprawy. Metoda ta, określana jako triangulacja metod, polega na „dobieraniu i łączeniu jak najlepszych, najprzydatniejszych metod badawczych do postawionego problemu badawczego w celu maksymalizacji wyników badań. Łączenie poszczególnych metod badawczych umożliwia eliminowanie ich słabości i eksponowanie mocnych stron. Pozwala komponować coraz nowsze projekty badawcze”<sup>5</sup>. Triangulacja – nazywana ideą eklektyzmu czy pluralizmu badawczego – w badaniach jakościowych służy do rozpoznania (ang. *inquiry*) głównie poprzez zwiększenie wiarygodności prowadzonych badań czy ich uprawomocnienie. Model badań eklektycznych oceniany jest jako wyjątkowo wartościowy, przez co zyskuje na popularności. Co więcej, w przypadku takich strategii badawczych, jak studium przypadku<sup>6</sup>, triangulacja metod stanowi ich fundament<sup>7</sup>. Niniejsze podejście badawcze jest więc w pełni uzasadnione.

Poniżej opisane zostaną metody badawcze zastosowane w dysertacji, zwłaszcza pod kątem ich specyfiki oraz zakresu wykorzystania w odniesieniu do poszczególnych etapów badania. Oprócz tego pokrótce uzasadniony będzie ich wybór.

#### 4.2.1. Wielokrotne studium przypadku

Wielokrotne studium przypadku (ang. *multicase study*), określane również jako zbiorowe studium przypadku, to badanie pogłębione, którego celem jest lepsze poznanie ogólnego stanu rzeczy czy zjawiska<sup>8</sup>. Jego zastosowanie wynika ze specyfiki tematu rozprawy. W celu zrealizowania wyznaczonych celów badawczych oraz odpowiedzi na postawione pytania badawcze wymagane jest przeprowadzenie analizy kampanii na różnych płaszczyznach. Metoda ta polega na zbadaniu kilku przypadków – w niniejszej pracy są to wyselekcjonowane kampanie społeczne Stowarzyszenia Otwarte Klatki. Każda z nich odnosi się do innego problemu – w obrębie podziału na dwie kategorie, które zostaną opisane poniżej<sup>9</sup>.

---

<sup>5</sup> R. Janczewski, *Triangulacja jako metoda badawcza w naukach o obronności*, „Obronność – Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania i Dowodzenia Akademii Obrony Narodowej” 2013, 2(6), s. 54.

<sup>6</sup> W tym także wielokrotne studium przypadku, którego specyfika zostanie przybliżona w dalszej części niniejszego podrozdziału.

<sup>7</sup> Zob. D. Klus-Stańska, *Metodologiczny status badań eklektycznych w pedagogice*, „Studia z Teorii Wychowania” 2016, VII, 2(15), s. 45, 47.

<sup>8</sup> Zob. R. E. Stake, *Jakościowe studium przypadku*, w: *Metody badań jakościowych*, t. 1, red. N. K. Denzin, Y. S. Lincoln, PWN, Warszawa 2010, s. 628.

<sup>9</sup> Za Bentem Flyvbjergiem warto w tym miejscu wspomnieć, iż „można dokonywać uogólnień na podstawie jednego przypadku, a studium przypadku może być centralne dla naukowego rozwoju dokonującego się poprzez uogólnienie, jako dodatek lub alternatywa dla innych metod. Znaczenie

Charakter przekrojowy (ang. *cross sectional*) zastosowanej metody oznacza brak akcentowania wyjątkowości przypadków, skoncentrowanie się na pojedynczych przypadkach, niezestawianie ich ze sobą i uwzględnienie syntezy zbiorczej<sup>10</sup>. W niniejszym projekcie badawczym synteza ta polegać będzie na przeglądzie uzyskanych wyników badania i dokonaniu stosownych porównań, m.in. w odniesieniu do przyjętej kategoryzacji kampanii. W zakresie tej syntezy, jak już podkreślono, wyciągnięte zostaną odpowiednie wnioski – ogólne, jak i odnoszące się do pytań badawczych.

#### 4.2.1.1. *Desk research*

Metoda *desk research*, zwana również analizą danych zastanych, stanowi połączenie metod takich jak: analiza treści, analiza istniejących danych statystycznych czy analizy historyczno-porównawcze. Wykorzystywana jest ona szczególnie w badaniach społecznych lub marketingowych. Należy dodać, iż ta niereaktywna metoda badawcza cechuje się niskimi kosztami pozyskania danych, zarówno pod względem finansowym, jak i czasowym. Jest stosowana m.in. wtedy, gdy dane są łatwo dostępne<sup>11</sup>.

Wyróżnia się dwa podstawowe źródła danych *desk research* – wewnętrzne i zewnętrzne. Do wewnętrznych źródeł należą m.in.: wewnętrzna dokumentacja, raporty z działań czy materiały gromadzone przez pracujących specjalistów. Z kolei do tych drugich źródeł zalicza się w szczególności prasę, Internet, akty prawne, biblioteki, statystyki publiczne czy bazy danych<sup>12</sup>.

Jak zauważa Zofia Bednarowska, posługiwanie się analizą danych zastanych jest przydatne na każdym etapie projektu badawczego. Dane pozyskane w ten sposób są pomocne w celu uzyskania szerszego kontekstu wiedzy na określony temat. Co więcej, mogą być one zbierane i analizowane z perspektywy sprecyzowanego tematu badań. Badaczka wyszczególnia dwa rodzaje *desk research* – zasadniczy oraz wspomagający – w odniesieniu do pełnionej funkcji w całym projekcie badawczym. Ten pierwszy rodzaj pełni funkcję samodzielnego badania, natomiast drugi służy bardziej rozeznaniu

---

formalnego uogólnienia jako źródła rozwoju naukowego jest jednak przeceniane, podczas gdy »siła przykładu« jest niedoceniana» – B. Flyvbjerg, *Pięć mitów o badaniach typu studium przypadku*, „Studia Socjologiczne” 2005, 2, s. 51.

<sup>10</sup> Zob. M. Ćwiklicki, K. Pilch, *Rygor metodologiczny wielokrotnego studium przypadku w badaniach marketingu miejsc*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2018, 376, s. 26, <https://www.sbc.org.pl/dlibra/publication/384455/edition/362311/content?ref=desc> (dostęp: 22.12.2023).

<sup>11</sup> Zob. Z. Bednarowska-Michaiel, *Desk research – wykorzystanie potencjału danych zastanych w prowadzeniu badań marketingowych i badań społecznych*, „Marketing i Rynek” 2015, 7, s. 19.

<sup>12</sup> Zob. M. Makowska, *Desk research*, w: *Analiza danych zastanych. Przewodnik dla studentów*, red. M. Makowska, Scholar, Warszawa 2013, s. 83.



w badanej tematyce, jest pomocny choćby przed rozpoczęciem poszczególnych etapów badań, a także może stanowić wartościowy wkład w badania jako pojedyncza część projektu badawczego<sup>13</sup>. Trzeba podkreślić, iż analiza danych zastanych nie posiada określonego czasu (fazy) realizacji. Pozyskiwanie danych i ich analiza zgodnie z tą metodą trwa bowiem na ogół przez cały okres realizowanego projektu badań<sup>14</sup>. W niniejszej rozprawie metoda ta zostanie wykorzystana w celu deskrypcji wybranych kampanii Stowarzyszenia Otwarte Klatki<sup>15</sup> i będzie mieć charakter wspomagający.

#### 4.2.1.2. Analiza zawartości mediów

Jedną z popularniejszych definicji analizy zawartości mediów jest definicja zaproponowana przez Walerego Pisarka. Określa on tę metodę jako „zespół różnych technik systematycznego badania strumieni lub zbiorów przekazów, polegającą na możliwie obiektywnym (w praktyce zwykle: intersubiektywnie zgodnym) wyróżnianiu i identyfikowaniu ich możliwie jednoznacznie skonkretyzowanych, formalnych lub treściowych, elementów oraz na możliwie precyzyjnym (w praktyce: zwykle ilościowym) szacowaniu rozkładu występowania tych elementów i na głównie porównawczym wnioskowaniu. Analiza taka ma zmierzać przez poznanie zawartości przekazów do poznania innych elementów i uwarunkowań procesu komunikacyjnego”<sup>16</sup>. Analiza zawartości (ang. *content analysis*) jako taka polega zawsze na zbieraniu danych empirycznych i może mieć charakter: a) deskryptywny – polegający na opisie tego, co jest lub b) wyjaśniający – polegający na dociekaniu, dlaczego tak jest, a nie inaczej. Ponadto ma ona charakter niereaktywny, tzn. nie wywiera wpływu na analizowany przedmiot. Niemniej jednak, jak zauważa Stanisław Michalczyk, obarczona jest ona w pewnym zakresie subiektywizmem i wpływem doświadczenia badacza na ocenę badanego przedmiotu oraz interpretację uzyskanych rezultatów (podobnie jak inne metody badawcze)<sup>17</sup>.

---

<sup>13</sup> Zob. Z. Bednarowska-Michaiel, *Desk research – wykorzystanie potencjału danych zastanych w prowadzeniu badań marketingowych i badań społecznych*, dz. cyt., s. 19.

<sup>14</sup> Zob. <https://www.biostat.com.pl/desk-research.php> (dostęp: 13.02.2024).

<sup>15</sup> Należy zauważyć, iż analiza danych zastanych w omawianym ujęciu zastosowana była w pewnym zakresie także w części teoretycznej rozprawy – szczególnie w drugim rozdziale, w ramach charakterystyki trzeciego sektora, w której omówione zostały poszczególne dane zaczerpnięte z GUS czy wyniki badań przeprowadzonych przez Stowarzyszenie Klon/Jawor.

<sup>16</sup> W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1983, s. 45.

<sup>17</sup> Zob. S. Michalczyk, *Uwagi o analizie zawartości mediów*, „Rocznik Prasoznawczy” 2009, 3, s. 95–109, s. 97.

Narzędziem wykorzystywanym w analizie zawartości mediów jest klucz kategoryzacyjny, zgodnie z którym dany tekst (publikacja) jest kodowany, czyli kwalifikowany do którejś z kategorii tematycznych. Schemat ten musi być skonstruowany tak, aby poszczególne kategorie spełniały określone warunki, takie jak: rozłączności, jednoznaczności, pełności czy jednoaspektowości<sup>18</sup>.

Istotnym etapem analizy zawartości jest ustalenie przedziału czasowego badania. W szczególności fundamentalne jest określenie ram czasowych, w których istnieje możliwość logicznego uzasadnienia prowadzenia analizy, przy czym istotne jest również uwzględnienie możliwości badacza. Okres badawczy powinien jednak obejmować taką ilość materiału, która jest adekwatna dla realizacji badania<sup>19</sup>. Analiza zawartości, będąca główną metodą badawczą dysertacji, wykorzystana będzie do przeanalizowania poszczególnych przekazów kampanii Stowarzyszenia Otwarte Klatki. Na jej podstawie zostaną następnie wyszczególnione oraz opisane stosowane przez ten podmiot strategie komunikacyjne. Ponadto zaprezentowane zostaną dominujące elementy przekazów tychże strategii, występujące w każdej z analizowanych kampanii na poszczególnych platformach komunikacyjnych. Z kolei narzędziem służącym do opracowania oraz zaprezentowania określonych wyników owej analizy będzie program Microsoft Excel. W niniejszym projekcie badawczym zostanie on wykorzystany przede wszystkim w celu pogrupowania oraz zliczenia danych.

#### **4.2.2. Sondaż ekspercki – metoda uzupełniająca**

Dodatkową (uzupełniającą) metodą pozyskania danych w rozprawie jest sondaż ekspercki, określane również jako wywiad ekspercki (ang. *expert opinion survey*). Tego typu wywiad przeprowadza się zazwyczaj na niewielkiej, celowo dobranej próbie badawczej. Jego specyfika polega na tym, że jest on prowadzony „z respondentem, o którym z założenia wiadomo, że posiada dużą wiedzę na temat przedmiotu badania. Uczestnikami wywiadów eksperckich mogą być profesjonaliści i specjaliści z określonej

---

<sup>18</sup> Tamże, s. 102.

<sup>19</sup> Zob. R. Klepka, J. Idzik, *O analizie zawartości, czyli jak badać medialne obrazy świata?*, w: *Medialne obrazy świata. Tom 2. Polityka i bezpieczeństwo w relacjach medialnych*, red. R. Klepka, J. Idzik, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2019, s. 21

branży”<sup>20</sup>. Sondaż ekspercki w niniejszej pracy doktorskiej przeprowadzono z wybranymi osobami pracującymi w Stowarzyszeniu Otwarte Klatki – specjalistami w obszarze kampanii społecznych, ze względu na specyfikę ich pracy<sup>21</sup>.

Istnieją różne techniki badawcze przeprowadzania tego rodzaju wywiadu (lub serii wywiadów). Duży nacisk kładziony jest na stosowanie technik wykorzystujących narzędzia wsparcia informatycznego. Należą do nich wspomagane komputerowo wywiad telefoniczny (*computer-assisted telephone interview* – CATI) czy wywiad przy pomocy strony WWW (*computer-assisted web interview* – CAWI). Ta druga technika – zastosowana w rozprawie – polega na samodzielnym udzielaniu odpowiedzi przez respondentów na zadane pytania za pośrednictwem kwestionariusza online. Za jej wyborem przemawia kilka czynników, do których należą przede wszystkim zmniejszenie kosztów prowadzenia badań oraz skrócenie czasu ich trwania<sup>22</sup>. Ponadto dzięki tej technice respondenci nie odczuwają presji czasu podczas odpowiadania na pytania, co umożliwia chociażby przemyślenie przez nich niektórych zagadnień wymagających głębszej refleksji.

Narzędziem badawczym wykorzystywanym w tego typu badaniu jest kwestionariusz wywiadu, stanowiący spis pytań ułożonych w sposób celowy. Pytania te powinny cechować się trafnością i rzetelnością, to od nich bowiem zależy wartość kwestionariusza jako narzędzia pomiaru. Właściwie opracowany kwestionariusz zawiera prawidłowo opracowane pytania, zwłaszcza pod względem liczby, treści, formy oraz kolejności<sup>23</sup>. W opracowanym przez autorkę kwestionariuszu wywiadu pytania sprowadzono do kilku obszarów tematycznych (opisanych w dalszej części). Wiedza uzyskana w ramach odpowiedzi na nie wzbogaci cały wywód o dodatkowe zagadnienia odnoszące się do analizowanych kampanii – z perspektywy samych ekspertów (osób bezpośrednio związanych z tworzeniem poszczególnych kampanii SOK).

---

<sup>20</sup> [www.research-pmr.com/pl/baza-wiedzy-slownik](http://www.research-pmr.com/pl/baza-wiedzy-slownik), za: J. R. Stempień, W. A. Rostocki, *Wywiady eksperckie i wywiady delfickie w socjologii – możliwości i konsekwencje wykorzystania. Przykłady doświadczeń badawczych*, „Przegląd Socjologiczny” 2013, 62(1), s. 90.

<sup>21</sup> Również ten aspekt zostanie szerzej omówiony w dalszej części niniejszego rozdziału.

<sup>22</sup> Zob. R. Stanisławski, *Triangulacja technik badawczych w naukach o zarządzaniu*, „Organizacja i Zarządzanie” 2017, 4, s. 103, [https://ssl-kolegia.sgh.waw.pl/pl/KZiF/czasopisma/oik/numery/Documents/2017\\_4\\_178/stanislawski-triangulacja-technik-badawczych-w-naukach-o-zarzadzaniu.pdf](https://ssl-kolegia.sgh.waw.pl/pl/KZiF/czasopisma/oik/numery/Documents/2017_4_178/stanislawski-triangulacja-technik-badawczych-w-naukach-o-zarzadzaniu.pdf) (dostęp: 15.01.2024).

<sup>23</sup> Zob. M. Żelazo, *Kwestionariusz wywiadu jako narzędzie badawcze*, „Obronność – Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania i Dowodzenia Akademii Obrony Narodowej” 2013, 2(6), s. 227.

### 4.3. Definicje i określenia

Kolejnym punktem w prezentacji założeń metodologicznych jest przybliżenie stosownych definicji, obejmujących poszczególne obiekty badawcze i charakteryzujące je treści. Jest to czynność, którą należy wykonać w kontekście badania wiodącego – analizy zawartości przekazów poszczególnych kampanii na wybranych platformach komunikacyjnych. W kluczu kategoryzacyjnym zostały bowiem uwzględnione zasadnicze terminy wymagające uszczegółowienia.

W pierwszej kolejności należy jednak przedstawić definicję projektującą<sup>24</sup> pojęcia „strategie komunikacyjne”, przyjętą na potrzeby rozprawy. Według tej definicji strategie komunikacyjne stanowią szczególne działania podejmowane w ramach poszczególnych kampanii Stowarzyszenia Otwarte Klatki, obejmujące: a) informowanie odbiorców o problematyce kampanii, m.in. w zakresie poruszanych w nich problemów czy podejmowanych aktywności, b) przekonywanie odbiorców do podejmowania różnych działań, c) motywowanie odbiorców do podjęcia określonych czynności typowych dla NGO<sup>25</sup>. Z przedstawionej definicji wyselekcjonować można trzy kluczowe elementy, takie jak: informowanie, przekonywanie oraz motywowanie odbiorców. Jak już zaakcentowano w toku wywodu, wyszczególnione strategie zaprezentowane zostaną w siódmym (ostatnim) rozdziale – w kontekście uzyskanych wyników badań. Prezentacja ta uwzględniać będzie stosowne przykłady przekazów kampanii, w odniesieniu do których autorka omówi poszczególne elementy wskazujące na zastosowanie danej strategii.

Przechodząc do przybliżenia obiektów badawczych, należy podkreślić, iż badanymi platformami komunikacyjnymi są: strona internetowa, profil na Facebooku, profil na Instagramie oraz kanał na YouTube. Z kolei badana forma przekazu, odnosząca się do warstw: słownej, wizualnej oraz audio, obejmuje poszczególne ich elementy w takich konfiguracjach jak: tekst, materiał ilustracyjny, materiał ilustracyjny + tekst, film, film + tekst, film + materiał ilustracyjny z tekstem + tekst, link oraz link + fotografię.

„Intencja przekazu” stanowi innymi słowy cel danego komunikatu, który może być informacyjny, perswazyjny lub mobilizacyjny<sup>26</sup>. Do informacyjnej intencji, zgodnie z definicją pojęcia „informowanie”, oznaczającego m.in. udzielanie informacji czy

---

<sup>24</sup> Ze względu na zróżnicowane ujęcia zagadnienia strategii jako takich oraz różny kontekst ich użycia.

<sup>25</sup> Wpływających na skuteczność tych kampanii.

<sup>26</sup> Niektóre z analizowanych przekazów były w powyższym kontekście również mieszane bądź trudno było określić ich intencję.

podawanie do wiadomości<sup>27</sup>, zaklasyfikowano komunikaty ukazujące problematykę danej kampanii, w tym opis działań podejmowanych w jej ramach, oraz takie, w których znalazły się element bądź elementy dotyczące jakiegoś wydarzenia (przeszłego lub przyszłego) w obszarze kampanii, a także informujące na dany temat – zgodnie ze specyfiką danej kampanii. Innymi słowy są to przekazy zaznajamiające odbiorców z jakimiś problemami lub zdarzeniami odnoszącymi się do danej akcji. Perswazyjna intencja<sup>28</sup> obejmowała z kolei komunikaty zawierające komponenty (werbalne) wskazujące na przekonywanie odbiorców do przyjęcia, zmiany lub odrzucenia określonych poglądów, postaw lub zachowań w zakresie tematyki kampanii – zgodnie z funkcją impresywną (inaczej perswazyjną czy nakłaniającą) języka. Do elementów tych zaliczono zwroty w trybie rozkazującym, nakazy, zakazy, apele, prośby, rady, wskazówki<sup>29</sup>. Natomiast do mobilizacyjnej intencji, zgodnie z definicją terminu „mobilizacja”, brzmiącą: „pobudzenie do działania”<sup>30</sup>, zaklasyfikowano przekazy zachęcające do aktywności w obszarze NGO, takie jak: a) wsparcie finansowe organizacji, np. poprzez przekazanie 1% podatku lub w innej formie; b) podpisanie petycji/deklaracji/inicjatywy obywatelskiej itp.; c) wzięcie udziału w proteście lub innym wydarzeniu wpisującym się w ramy aktywizmu społecznego.

„Główny obiekt przekazu” oznacza jeden obiekt lub większą liczbę obiektów znajdujących się na pierwszym planie analizowanego komunikatu. Mogą nimi być: zwierzę/zwierzęta, człowiek/ludzie czy produkt/produkty odzwierzęcy/e bądź roślinny/e – występujące oddzielnie lub pojawiające się łącznie w różnych konfiguracjach.

„Temat wiodący przekazu” to inaczej główny problem (lub problemy) podejmowany w danym przekazie. Obejmuje on takie podkategorie jak: a) okrucieństwo ludzi wobec zwierząt – oznacza niehumanitarne traktowanie czy uśmiercanie danej istoty zwierzęcej, na co wskazują określone elementy, obrazujące cierpienie tych stworzeń, na przykład fizyczne obrażenia zwierząt; b) pomoc zwierzętom – obejmuje wsparcie finansowe lub opiekę nad zwierzętami wymagającymi pomocy; c) warunki życia zwierząt w chowie przemysłowym – zwierzęta hodowlane (kury, brojlery czy zwierzęta futerkowe) przedstawione w nienaturalnym dla nich środowisku, w którym przebywają na

---

<sup>27</sup> Zob. *Informowanie*, <https://sjp.pwn.pl/slovníki/informowanie.html> (dostęp: 2.02.2024).

<sup>28</sup> Należy wspomnieć, zgodnie z tym, co już wyakcentowano w toku wywodu, iż celem perswazji jest nie tylko wywoływanie określonych postaw lub zachowań u adresatów danego przekazu, lecz służy ona również przekazywaniu informacji. Rozróżnienie pomiędzy perswazyjnym i informacyjnym celem danego komunikatu ma więc charakter *stricte* teoretyczny.

<sup>29</sup> Zob. E. Łuczyński, *Funkcje języka*, „Encyklopedia Logopedii”, <https://www.komlogo.pl/encyklopedia/119-f/700-funkcje-jezyka> (dostęp: 2.02.2024).

<sup>30</sup> *Mobilizacja*, <https://sjp.pwn.pl/slovníki/mobilizacja.html> (dostęp: 3.02.2024).

wielkoprzemysłowych fermach, szczególnie w klatkach czy boksach, najczęściej stłoczone; d) warunki życia zwierząt poza chowem przemysłowym – zwierzęta przedstawione w naturalnym środowisku (na wolności) lub pod opieką człowieka; e) promocja diety roślinnej – ukazany roślinny produkt lub danie, przepis na danie roślinne i/lub zachęta do przejścia na dietę wykluczającą produkty pochodzenia zwierzęcego.

„Wydźwięk przekazu pod względem prezentowanych w nim emocji”<sup>31</sup> zawiera podkategorie: pozytywną, negatywną, neutralną, a także mieszaną. Przekaz mający wydźwięk pozytywny to taki, który wywołuje dobre konotacje oraz w którym wykorzystano takie emocje jak radość, zachwyt i/lub ciekawość. W przekazach zakwalifikowanych do podkategorii o wydźwięku negatywnym – wywołującym złe skojarzenia – zastosowano środki wywołujące takie emocje, jak wstręt, strach, gniew/wściekłość i/lub smutek. Przekazy o wydźwięku neutralnym nie wywołują ani dobrych, ani złych konotacji oraz obejmują, w zależności od kontekstu, takie emocje jak zdziwienie/zdumienie, zaskoczenie i/lub obojętność. Do przekazów o wydźwięku mieszanym klasyfikowane są przekazy mające wydźwięk zarówno pozytywny, jak i negatywny. Należy podkreślić, iż warstwy audio i wizualną przekazów w kontekście określenia ich wydźwięku oraz występujących w nich emocji analizowano na podstawie ekspresji poszczególnych obiektów (stanowiącej aspekt behawioralny) – jako jednego ze składników emocji. Z kolei warstwa werbalna komunikatów w kontekście określenia ich wydźwięku oraz wywoływanych emocji analizowana była pod kątem występujących w przekazach tekstowych określonych słów czy wyrażeń, wywołujących określone emocje w danym tekście<sup>32</sup>.

„Występowanie symboliki/treści chrześcijańskich i/lub treści odnoszących się do filozoficzno-etycznych zagadnień” – do tych kategorii klasyfikowano komunikaty, w których były obecne elementy (werbalne i/lub wizualne) charakterystyczne dla chrześcijaństwa (w stosownym kontekście), takie jak na przykład symbole wielkanocne, krzyż itp., ewentualnie treści nawiązujące do chrześcijańskich przekazów. Ponadto brano pod uwagę przekazy nawiązujące do filozoficznych lub etycznych zagadnień – m.in. określonych koncepcji.

---

<sup>31</sup> W przypadku ich zidentyfikowania w danym przekazie.

<sup>32</sup> Zob. A. Gałuszka, *Emocje – ich znaczenie i zadania*, „Health and Sport” 2022, 12(1), s. 151–155. <http://dx.doi.org/10.12775/JEHS.2022.12.01.012>

#### 4.4. Materiał badawczy

Opis materiału badawczego zaprezentowany zostanie w kontekście opisanych powyżej dwóch metod badawczych – *desk research* i analizy zawartości mediów<sup>33</sup>. W pierwszej kolejności należy jednak przybliżyć poszczególne kampanie wraz z ich krótkim opisem:

- „Cena futra” – dotyczy tematyki okrutnych praktyk stosowanych wobec zwierząt na fermach futrzarskich;
- „Frankenkurczak” – przedstawiane są w jej ramach realia hodowli przemysłowej kurczaków hodowanych na mięso (brojlerów);
- „Jak One To Znoszą?” – odnosi się do okrutnych praktyk stosowanych wobec kur niosek na fermach przemysłowych;
- „Jasna Strona Mocy” – dotyczy promocji diety roślinnej;
- „RoślinnieJemy” – dotyczy promocji diety roślinnej.

Jednym z wyznaczników doboru kampanii jest długość ich trwania. Wybór powyższych kampanii – jednych z najdłużej prowadzonych przez Stowarzyszenie Otwarte Klatki<sup>34</sup> – przekłada się bowiem m.in. na dostęp do możliwie jak największej ilości informacji na ich temat. Taki dobór określany jest jako logiczny. Ma on także wymiar teoretyczny i stanowi jedną z metod wykorzystywanych w naukach społecznych. Teoretyczny dobór próby został określony przez Jennifer Mason jako „(...) równoznaczny z dokonaniem wyboru grup lub kategorii badawczych na podstawie ich znaczenia dla (...) pytań badawczych oraz zaplecza teoretycznego (...) i, co najważniejsze, dla [ich – przyp. aut.] wyjaśnień (...). Teoretyczny dobór próby ogniskuje się wokół stworzenia próby (...) istotnej teoretycznie, gdyż stanowiącej podstawę dla określonych charakterystyk lub kryteriów umożliwiających rozwijanie lub testowanie (...) teorii oraz dokonanego wyjaśnienia”<sup>35</sup>. W tabeli 4.1 przedstawiono podział wybranych kampanii na poszczególne kategorie oraz rok rozpoczęcia kampanii, ustawionych według roku ich początku.

---

<sup>33</sup> Ze względu na fakt, iż badanie przeprowadzone metodą sondażu eksperckiego jest badaniem dopełniającym (mającym na celu wzbogacenie wyników badania o dodatkowe aspekty), odstąpiono od szczegółowego opisu jego metodyki.

<sup>34</sup> Potwierdza to przeprowadzana przez autorkę analiza poszczególnych informacji dostępnych w przestrzeni internetowej na temat wskazanych kampanii.

<sup>35</sup> J. Mason, *Qualitative Reseraching*, London: Sage, 1996, s. 93–94, za: D. Silverman, *Prowadzenie danych jakościowych*, PWN, Warszawa 2008, s. 173.

Tabela 4.1. Zestawienie analizowanych kampanii z podziałem na kategorie i rok rozpoczęcia

Nazwa kampanii i odpowiadający jej skrót	Kategoria kampanii i odpowiadający jej skrót	Początek kampanii
„Cena futra” (CF)	Dobrostanowa (D)	2012 rok
„Jak One To Znoszą?” (JOTZ)	Dobrostanowa (D)	2014 rok
„Frankenkureczak” (FK)	Dobrostanowa (D)	2018 rok
„Jasna Strona Mocy” (JSM)	Lifestylowa (L)	2016 rok
„RoślinnieJemy” (RJ)	Lifestylowa (L)	Brak informacji* *prawdopodobnie 2018 rok (pojawiła się wówczas strona internetowa tej kampanii)

Źródło: opracowanie własne

Wybrane przez autorkę do analizy kampanie spełniają również kryterium najbardziej reprezentatywnych. Kampanie „dobrostanowe” przedstawiają bowiem trzy główne grupy zwierząt wykorzystywanych/eksploatowanych na fermach przemysłowych, takie jak: kury nioski, brojlery oraz tzw. zwierzęta futerkowe. Natomiast kampanie „lifestylowe” dotyczą promocji diety roślinnej w odmiennych ujęciach, o których szerzej dalej.

Materiał badawczy wykorzystany do deskrypcji tych kampanii obejmuje, w różnym stopniu i zakresie, następujące dane<sup>36</sup>:

- zaczerpnięte z głównej witryny internetowej Stowarzyszenia Otwarte Klatki (w tym prowadzonego przez ten podmiot blogu), witryn internetowych oraz profili i kanałów w mediach społecznościowych poświęconych poszczególnym kampaniom, a także raportów i sprawozdań. Materiały te zostaną zgromadzone na podstawie przeglądu danych dostępnych w Internecie. Główna witryna internetowa SOK, składająca się z kilku stron (w tym bloga), stanowić będzie punkt wyjścia do poszukiwania informacji na temat każdej kampanii. Z jej poziomu możliwy będzie również dostęp do stron internetowych wszystkich kampanii wybranych do analizy<sup>37</sup>. Ponadto na głównej witrynie SOK zamieszczone są raporty i sprawozdania dotyczące m.in. podejmowanej przez tę organizację aktywności w ramach prowadzonych kampanii;
- pozyskane z artykułów branżowych, publikowanych w Internecie, na temat analizowanych kampanii, głównie na takich portalach jak: *kampaniespoleczne.pl*

<sup>36</sup> Obejmują one informacje tekstowe, a także materiały wizualne i audiowizualne, wykorzystane w ramach analizy danych zastanych (w celu dokonania deskrypcji kampanii).

<sup>37</sup> Zgodnie z tym, co już zauważono, każda kampania posiada odrębną witrynę internetową.



czy *ngo.pl*<sup>38</sup>, a także z artykułów dostępnych na ogólnopolskich portalach informacyjnych – m.in. *Dziennik Gazeta Prawna* i *Onet.pl* (w uzasadnionych przypadkach – kiedy odwoływano się do informacji na temat jakiegoś wydarzenia lub działania komunikacyjnego podejmowanego przez SOK przy współpracy z danym portalem);

- opierające się na wynikach badań naukowych;
- dostępne na wybranych wewnętrznych platformach komunikacyjnych (dostępnych po zalogowaniu), z których korzystają członkowie Stowarzyszenia Otwarte Klatki – pracownicy i wolontariusze. Należą do nich takie platformy, jak *Notion* i *Slack*, a także serwis internetowy *Flickr* (powstały w celu gromadzenia i udostępniania fotografii – w tym przypadku dotyczących problematyki poszczególnych kampanii)<sup>39</sup>.

Natomiast materiałem badawczym zgromadzonym w celu przeprowadzenia analizy zawartości są następujące przekazy: 1) posty udostępnione na profilach kampanii na Facebooku<sup>40</sup>; 2) posty zamieszczone na profilach kampanii na Instagramie<sup>41</sup>; 3) filmy (wraz z ich opisem) opublikowane na kanałach kampanii na YouTube; 4) materiały umieszczone na stronach internetowych kampanii.

#### 4.5. Kryteria, dobór i charakterystyka badanej próby

Korpus<sup>42</sup> wykorzystany w celu przeprowadzenia analizy zawartości mediów stanowią przekazy kampanii udostępniane przez Stowarzyszenie Otwarte Klatki na stronach

---

<sup>38</sup> Na wymienionych portalach podejmowana jest tematyka obejmująca m.in. zagadnienia odnoszące się do różnych kampanii społecznych, marketingu społecznego oraz działalności poszczególnych organizacji pozarządowych.

<sup>39</sup> Trzeba podkreślić, iż dane pozyskane z tych platform nie były ogólnodostępne w sieci internetowej. Zespół Stowarzyszenia Otwarte Klatki zamieszcza na tych kanałach komunikacyjnych kluczowe informacje dotyczące prowadzonych kampanii, w tym materiały wizualne i audiowizualne. Informacje pozyskane z platformy komunikacyjnej *Slack* zawierały również dane pochodzące z Instytutu Monitoringu Mediów na temat poszczególnych kampanii Stowarzyszenia – pozyskane bezpośrednio przez ten podmiot. Tym samym na potrzeby zgromadzenia materiału badawczego do deskrypcji kampanii z tychże platform konieczne było uzyskanie do nich dostępu. Dostęp do tych platform był możliwy w ramach współpracy autorki w charakterze wolontariuszki w Stowarzyszeniu Otwarte Klatki. Dodatkowo autorka uzyskała pisemną zgodę od prezesa SOK na wykorzystanie zgromadzonych tam informacji i materiałów do celów naukowych. Należy dodać, iż zostały one wykorzystane w rozprawie z zachowaniem stosownej poufności.

<sup>40</sup> Natomiast w przypadku braku profilu danej kampanii na tej platformie komunikacyjnej, pod uwagę brane są określone posty opublikowane na głównym profilu Stowarzyszenia Otwarte Klatki na Facebooku.

<sup>41</sup> Przy czym podobnie jak wyżej, w przypadku braku profilu danej kampanii na tym kanale komunikacyjnym, brane są pod uwagę określone posty opublikowane na głównym profilu Stowarzyszenia Otwarte Klatki na Instagramie.

<sup>42</sup> Zgodnie z wypowiedzią M. Lisowskiej-Magdżiarz, korpus oznacza zbiór tekstów poddanych analizie – zob. M. Lisowska-Magdżiarz, *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów*, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2004, s. 59. W niniejszym ujęciu korpus stanowi zbiór przekazów. Natomiast na jeden przekaz, będący jedną jednostką badawczą, składa się tekst i/lub materiał wizualny (fotografia) i/lub materiał audiowizualny (przekaz wideo – film bądź animacja). Trzeba zaznaczyć, iż poszczególne elementy

internetowych poświęconych każdej badanej kampanii oraz na ich profilach w mediach społecznościowych, obejmujących takie platformy jak: Facebook, Instagram oraz YouTube – wspólnych dla wszystkich badanych kampanii. Celowo zostały natomiast pominięte pozostałe media społecznościowe, takie jak Twitter, TikTok czy LinkedIn, ze względu na fakt, iż nie pojawiają się na nich przekazy z każdej analizowanej kampanii. Autorka zrezygnowała również z analizy reakcji odbiorców na poszczególne przekazy kampanii na wymienionych platformach komunikacyjnych (poza analizą obejmującą komentarze w zakresie ich występowania lub braku pod każdym z analizowanych przekazów). Powód, dla którego zrezygnowano z tej analizy, to przede wszystkim dostateczna ilość zebranego materiału badawczego w ramach wymienionych metod badawczych. Jest on bowiem wystarczający do zidentyfikowania i opisanie strategii komunikacyjnych stosowanych w badanych kampaniach społecznych. Analiza reakcji odbiorców na poszczególne przekazy kampanii w określonych mediach społecznościowych stanowić może natomiast stosowny element badania dotyczącego percepcji tych typów komunikatów<sup>43</sup>.

Wybór próby badawczej do analizy zawartości dokonany został na podstawie wstępnego przeglądu publikacji na każdym z wybranych kanałów komunikacyjnych. W tabeli 4.2 przedstawiono zbiorczy wykaz analizowanych kampanii, uwzględniający zakres ich dostępności na poszczególnych platformach komunikacyjnych.

---

mogą występować łącznie lub oddzielnie, a więc w zależności od typu przekazu lub specyfiki danej platformy komunikacyjnej.

<sup>43</sup> Autorka zaznacza tę kwestię w kontekście postulatów kolejnych badań, przedstawionych w zakończeniu dysertacji.

**Tabela 4.2. Zbiorczy wykaz analizowanych kampanii uwzględniający zakres dostępności na poszczególnych platformach komunikacyjnych**

Nazwa kampanii i odpowiadająca jej kategoria (skrót)	Strona internetowa	Profil na Facebooku	Profil na Instagramie	Kanał na YouTube
„Cena futra” (D)	Odrębna* * powiązana ze stroną internetową Koalicji „Free Europe”, do której należy ta kampania	Główny profil Stowarzyszenia a Otwarte Klatki	Główny profil Stowarzyszenia Otwarte Klatki	Główny kanał Stowarzyszenia Otwarte Klatki
„Jak One To Znoszą?” (D)	Odrębna	Główny profil Stowarzyszenia a Otwarte Klatki	Główny profil Stowarzyszenia Otwarte Klatki	Główny profil Stowarzyszenia Otwarte Klatki
„Frankenkurczak” (D)	Odrębna	Główny profil Stowarzyszenia a Otwarte Klatki	Główny profil Stowarzyszenia Otwarte Klatki	Główny profil Stowarzyszenia Otwarte Klatki
„Jasna Strona Mocy” (L)	Odrębna	Odrębny	Odrębny	Odrębny
„RoślinnieJemy” (L)	Odrębna	Odrębny (społeczność)	Odrębny	Odrębny

**Źródło: opracowanie własne**

Do korpusu włączone zostały również przekazy kampanii niemających odrębnego profilu na danej platformie komunikacyjnej. Konieczna w tym celu była zatem identyfikacja takich komunikatów dostępnych na głównym profilu Stowarzyszenia Otwarte Klatki, należącym do danego kanału komunikacyjnego, a następnie przyporządkowanie ich do odpowiedniej kampanii<sup>44</sup>. W tabeli 4.3 ukazano wykaz kampanii „dobrostanowych”, określający zakres dostępności przekazów analizowanych kampanii na poszczególnych platformach komunikacyjnych, zgodnie z wykazem zamieszczonym w poprzedniej tabeli<sup>45</sup>.

<sup>44</sup> Warto wspomnieć, iż pozostałe przekazy, niezakwalifikowane do analizy, dotyczyły ogólnej działalności Stowarzyszenia Otwarte Klatki bądź odnosiły się do innych kampanii prowadzonych przez ten podmiot, nieobjętych badaniami.

<sup>45</sup> Zgodnie z tabelą 4.2.1, przekazy kampanii „lifestylowych” (tj. „Jasna Strona Mocy” oraz „RoślinnieJemy”) dostępne są na odrębnych platformach komunikacyjnych. W związku z tym nie było konieczności przeprowadzania wspomnianej wyżej selekcji.

**Tabela 4.3. Wykaz kampanii „dobrostanowych”, uwzględniający zakres dostępności ich przekazów na poszczególnych platformach komunikacyjnych**

Nazwa kampanii „dobrostanowej”/ Platforma komunikacyjna	„Cena futra”	„Jak One To Znoszą?”	„Frankenkurczak”
Strona internetowa	O	O	O
Facebook	G	G	G
Instagram	G	G	G
YouTube	G	G	G

Litera „O” oznacza dostępność materiałów danej kampanii na odrębnych nośnikach. Litera „G” wskazuje, iż przekazy kampanii dostępne są na głównym profilu SOK na danej platformie komunikacyjnej.

**Źródło: opracowanie własne**

Ze względu na konieczność dokonania identyfikacji przekazów niektórych kampanii „dobrostanowych” spośród wszystkich materiałów udostępnianych na głównym profilu czy kanale Stowarzyszenia Otwarte Klatki (w przypadku braku odrębnego profilu na danej platformie komunikacyjnej) trzeba wskazać kryteria ich doboru. W tabeli 4.4 zaprezentowano kryteria wyboru poszczególnych komunikatów spośród wszystkich dostępnych na głównych profilach Facebooka i Instagrama oraz na kanale YouTube SOK. Wskazane elementy umożliwiają identyfikację materiałów z określonego przedziału czasowego oraz przyporządkowanie ich do odpowiadających im kampanii. Selekcja ta umożliwia zgromadzenie materiałów ze wszystkich analizowanych kampanii na każdej platformie, a następnie dokonanie stosownych zestawień i porównań. Należy wspomnieć, iż ten etap badań (obejmujący identyfikację i selekcję przekazów) obarczony jest największym ryzykiem subiektywizmu. Niemniej jednak autorka zachowała możliwie jak największą ostrożność w doborze przekazów, czego wyrazem jest zastosowanie schematu uwzględniającego kryteria tejże selekcji.

**Tabela 4.4. Kryteria doboru materiałów spośród wszystkich dostępnych na głównych profilach Facebooka i Instagrama oraz na kanale YouTube Stowarzyszenia Otwarte Klatki**

Rodzaj przekazu	Wyznaczniki	Kategorie
Wizualny lub audiowizualny	Wizerunek poszczególnych zwierząt wskazujący na daną kampanię	Zwierzę futerkowe (lis, norka, jenot, królik, nutria, szynszyla)
		Kura nioska
		Kurczak (brojler)
	Wizerunek produktu odzwierzęcego wskazującego na daną kampanię	Futro (i różne jego elementy) ze zwierząt
		Jajka
		Mięso z kurczaka
	Wizerunek innego obiektu wskazującego na daną kampanię	Ferma przemysłowa i powiązane z nią obiekty
Azyl dla ocalałych zwierząt i powiązane z nim miejsca		
Tekstowy	Nazwa danej kampanii „dobrostanowej”	„Cena futra”
		„Frankenkurczak”
		„Jak One To Znoszą?”
	Nazwa zwierzęcia/zwierząt, stanowiących przedmiot danej kampanii i różne jej odmiany	Zwierzę futerkowe (lis, norka, jenot)
		Kura nioska
		Kurczak (brojler)
	Nazwa produktu odzwierzęcego, stanowiącego przedmiot danej kampanii i różne jej odmiany	Futro (i różne jego elementy) ze zwierząt
		Jajka
		Mięso z kurczaka

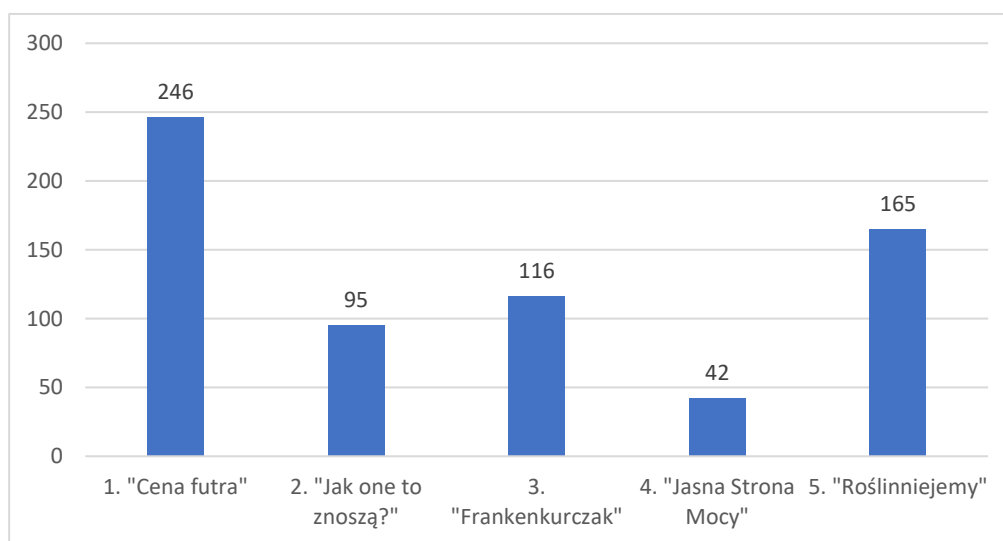
**Źródło: opracowanie własne**

Należy podkreślić, iż niektóre z wyżej wymienionych wyznaczników odnosiły się również do przekazów dotyczących ogólnej działalności Stowarzyszenia Otwarte Klatki (bądź były wykorzystane w innym kontekście), a nie stanowiły przekazu którejs z trzech kampanii „dobrostanowych”. Tym samym nie każdy z komunikatów zawierających cechy wskazane w tabeli 4.4 został zakwalifikowany do próby badawczej. Identyfikacja danego przekazu i ewentualny jego przydział do stosownej kampanii dokonane zostały więc na podstawie całościowego przeglądu danego komunikatu – uwzględniającego każdą z możliwych warstw: treściową, wizualną, audiowizualną, a także kontekst użycia danego przekazu.

Po zaprezentowaniu kryteriów oraz sposobu doboru próby badawczej należy teraz przybliżyć jej charakterystykę. Zostanie ona przedstawiona w ramach rozkładów liczbowych przekazów poszczególnych kampanii składających się na korpus. Poniższe wykresy ukazywać będą kolejno zestawienia liczbowe komunikatów analizowanych kampanii, wyselekcjonowanych z trzech platform komunikacyjnych, takich jak Facebook, Instagram oraz YouTube.

Na wykresie 4.1 ukazano rozkład liczbowy wszystkich analizowanych przekazów poszczególnych kampanii SOK dostępnych na profilach na Facebooku. Zestawienie to obejmuje zarówno przekazy dostępne na odrębnych profilach kampanii, a także przekazy wyselekcjonowane z głównego profilu Stowarzyszenia Otwarte Klatki – w przypadku, gdy dana kampania nie posiadała odrębnego profilu na tej platformie komunikacyjnej.

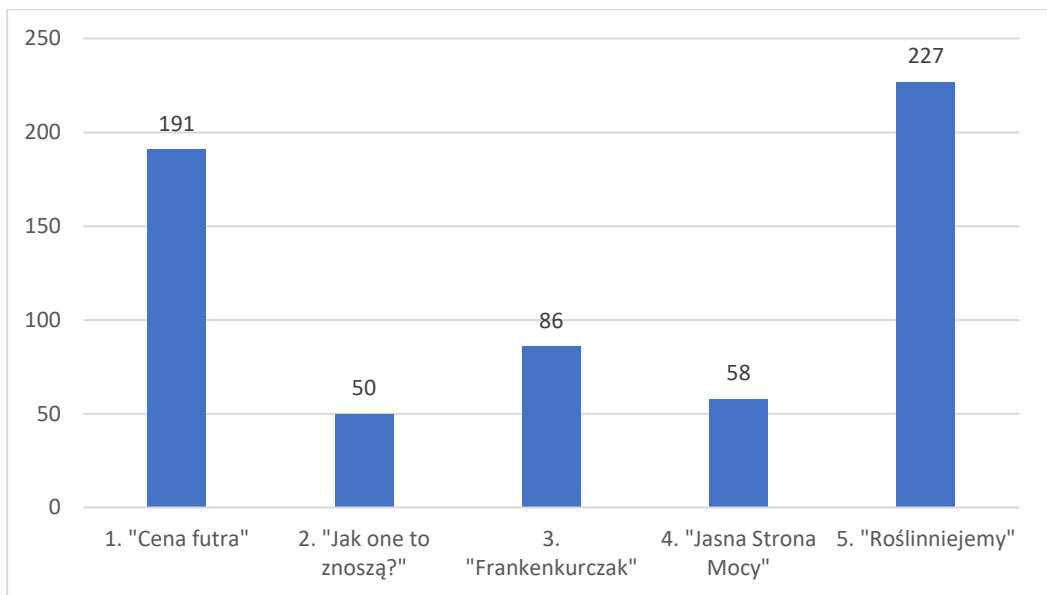
**Wykres 4.1. Rozkład liczbowy wszystkich analizowanych przekazów poszczególnych kampanii SOK dostępnych na profilach na Facebooku**



**Źródło: opracowanie własne**

Zestawienie liczbowe wszystkich analizowanych przekazów kampanii Stowarzyszenia Otwarte Klatki zamieszczonych na profilach na Instagramie przedstawiono na wykresie 4.2. Podobnie jak w poprzednim wykazie, także i w tym ujęte zostały zarówno przekazy kampanii dostępne na ich odrębnych profilach, jak i wybrane przekazy zakwalifikowane do materiału badawczego z głównego profilu SOK – czyli wtedy, gdy dana kampania nie posiadała odrębnego profilu.

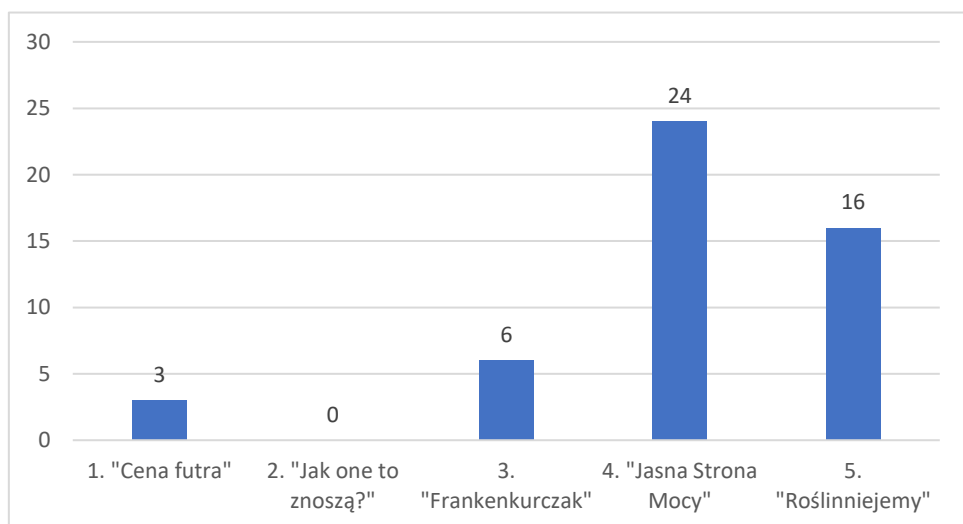
**Wykres 4.2. Rozkład liczbowy wszystkich analizowanych przekazów poszczególnych kampanii SOK dostępnych na profilach na Instagramie**



**Źródło: opracowanie własne**

Rejestr wszystkich analizowanych przekazów kampanii SOK dostępnych na kanałach YouTube zobrazowano z kolei na wykresie 4.3. Również tutaj uwzględniono dwa rodzaje przekazów – wyselekcjonowanych z głównego kanału YouTube Stowarzyszenia Otwarte Klatki, a także z odrębnych kanałów kampanii – w przypadku ich istnienia.

**Wykres 4.3. Rozkład liczbowy wszystkich analizowanych przekazów poszczególnych kampanii SOK dostępnych na kanałach na YouTube**



**Źródło: opracowanie własne**

Z powyższego zestawienia liczbowego analizowanych przekazów w obszarze wszystkich pięciu wybranych do analizy kampanii Stowarzyszenia Otwarte Klatki, dostępnych na trzech kanałach komunikacyjnych: Facebooku, Instagramie oraz YouTube, wynika, że ich sumaryczna liczba obejmuje 1325 komunikatów.

Trzeba zaznaczyć, iż ze względu na specyfikę strony internetowej<sup>46</sup> nie ma możliwości przeprowadzenia takiego samego rejestru liczbowego odnoszącego się do tego kanału komunikacyjnego. Należy jednak pokrótce scharakteryzować poszczególne strony internetowe wybranych do analizy kampanii SOK pod kątem omówienia ich konstrukcji oraz zakresu analizowanego materiału.

Jeśli chodzi o kampanie zakwalifikowane do kategorii „dobrostanowej” – „Cena futra”, „Frankenkurczk” oraz „Jak One To Znoszą?” – trzeba podkreślić, iż ich strony internetowe cechują się podstawową strukturą. Nie posiadają one bowiem żadnych dodatkowych podstron/zakładek. Natomiast strony internetowe kampanii zaklasyfikowanych do kategorii „lifestylowej” – „Jasna Strona Mocy” i „RoślinnieJemy” – są zdecydowanie bardziej rozbudowane. Na głównej stronie WWW kampanii „Jasna Strona Mocy” (przydzielonej do zakładki „Start”) znajdują się jeszcze takie podstrony jak: „Ambasadorzy”, „Współpraca”, „Blog”, „Sklep”. Ponadto istnieje możliwość pobrania z niej e-booka, zawierającego przepisy na dania roślinne, opinie sportowców, plany treningowe czy porady obejmujące kwestie żywieniowe. Natomiast strona internetowa kampanii „RoślinnieJemy” zawiera dwa typy podstron. Do pierwszego z nich należą następujące zakładki: „O nas”, „Kontakt”, „Najlepszy Roślinny Produkt roku 2023” i „Pracuj z nami!”. Drugi typ obejmuje z kolei: „Bloga”, „Publikacje”, „Konferencję”, „Konsultacje” oraz „Akademię”.

Należy zauważyć, iż niniejsze badanie obejmuje analizę zawartości przekazów dostępnych wyłącznie w obrębie głównych stron internetowych powyższych kampanii, przy czym w przypadku kampanii „RoślinnieJemy” pod uwagę wzięto także komunikaty zawarte w zakładce „O nas”, ponieważ znajdują się tam podstawowe informacje na temat tej akcji. Autorka zrezygnowała natomiast z analizy materiałów dostępnych do pobrania (publikacji) oraz miniatury wpisów na blogu, zamieszczonych na głównych stronach WWW kampanii „lifestylowych” (kampanie „dobrostanowe” nie posiadają takowych). Obszerność oraz zróżnicowanie tematyczne tychże materiałów uniemożliwiłyby bowiem przeprowadzenie stosownych analiz – analogicznych do kampanii „dobrostanowych”.

---

<sup>46</sup> Jest to bowiem platforma różniąca się od mediów społecznościowych. Specyfika poszczególnych nośników kampanii została zaprezentowana w trzecim rozdziale. Ponadto, jak już zostało zauważone, każda z analizowanych kampanii posiada odrębną witrynę internetową.



Trzeba podkreślić, iż każda strona internetowa traktowana będzie jako pojedynczy przekaz, w obrębie którego analizowane będą poszczególne występujące na niej elementy – tekstowe, wizualne czy audiowizualne. Zostaną one poddane analizie zawartości na podstawie tego samego klucza kategoryzacyjnego wykorzystanego podczas analizy zawartości komunikatów dostępnych na profilach i kanale wymienionych mediów społecznościowych.

#### 4.6. Realizacja i przebieg badania właściwego

Realizacja badania właściwego obejmuje kilka etapów odnoszących się do trzech metod badawczych zastosowanych w dysertacji: *desk research*, analizy zawartości mediów<sup>47</sup>, a także sondażu eksperckiego (stanowiącego badanie uzupełniające). Poszczególne etapy zrealizowane zostały w takiej samej kolejności, w której wymieniono powyższe metody badawcze. Dodatkowo zostały one poprzedzone wstępną fazą badania – obejmującą selekcję kampanii oraz ich kategoryzację – którą należy w pierwszej kolejności przybliżyć.

Spośród wszystkich kampanii oraz innych działań komunikacyjnych (akcji czy cyklicznych wydarzeń<sup>48</sup>) realizowanych przez Stowarzyszenie Otwarte Klatki, do analizy wybranych zostało pięć kampanii, opisanych pokrótce powyżej, które wyselekcjonowano w ramach przeglądu głównej strony internetowej Stowarzyszenia Otwarte Klatki (obejmującej zakładkę „kampanie”). Następnie, na podstawie wstępnej weryfikacji tych kampanii na każdej ze stron internetowych im poświęconych, przyporządkowano je do dwóch kategorii tematycznych, takich jak:

- „dobrostanowa” – odnosząca się do problematyki zwierząt hodowanych na wielkoprzemysłowych fermach. Kategoria ta obejmuje takie kampanie, jak: „Cena futra”, „Jak One To Znoszą?” i „Frankenkurczak”;
- „lifestylowa” – dotycząca promocji diety roślinnej w dwóch zakresach (szerszym i węższym). Zaklasyfikowano do niej kampanie „Jasna Strona Mocy” i „RoślinnieJemy”.

Po zaprezentowaniu wstępnych kroków badawczych należy teraz opisać poszczególne etapy badania właściwego. Pierwszy etap obejmuje deskrypcje kampanii, przeprowadzone przy użyciu metody *desk research*, bez wyodrębnionego czasu jej

---

<sup>47</sup> Przeprowadzonych w ramach wielokrotnego studium przypadku.

<sup>48</sup> Zostały one zaprezentowane w podrozdziale na temat specyfiki Stowarzyszenia Otwarte Klatki.

realizacji. Jest to metoda wymagająca w pierwszej kolejności przejrzenia i dokonania selekcji materiałów (wykorzystanych następnie do opisu kampanii), spośród innych licznych źródeł<sup>49</sup>. W niniejszym badaniu każda deskrypcja stanowi analizę narracyjną wybranych kampanii, przygotowaną zgodnie z wyznaczonym schematem zawierającym:

- a) logo i nazwę kampanii – element ten obejmuje prezentację logo i nazwy danej kampanii wraz z omówieniem kluczowych ich komponentów;
- b) treść, cele i odbiorców kampanii oraz działania komunikacyjne podejmowane przez jej nadawców – elementy te obejmują omówienie głównej tematyki danej kampanii (w tym jej tła), poszczególnych jej celów (bądź celu), odbiorców (konkretnych grup, do których kierowana jest kampania), a także określonych aktywności komunikacyjnych realizowanych przez jej twórców.

Określenia „nadawcy”, „twórcy”, a także „zespół kampanii” stosowane będą wymiennie we wszystkich opisach – zarówno kampanii „dobrostanowych”, jak i „lifestylowych”. Terminy te odnoszą się do aktywistów tworzących poszczególne zespoły oraz do samego Stowarzyszenia Otwarte Klatki – jako głównego ich nadawcy (w domyśle: poszczególnych jego członków). Obejmują one zatem nie tylko pracowników SOK, lecz także wolontariuszy i inne podmioty zaangażowane w określone działania związane z daną kampanią (na przykład agencje marketingowe odpowiadające za strategię czy wykonanie – głównie kampanii *outdoorowych*).

Ze względu na stosunkowo szeroki zakres aktywności podejmowanych przez nadawców poszczególnych kampanii, w owych deskrypcjach uwzględnione zostaną najistotniejsze i zarazem najbardziej reprezentatywne przykłady tego typu działalności (w większości przypadków zaliczają się do nich wizualne egzemplifikacje). Tym samym ich dobór będzie celowy oraz nie będą one wyczerpywać całego wachlarza działań, co wynika z faktu, iż zakres tych czynności ciągle się poszerza – ze względu na trwanie kampanii (poza kampanią „Jasna Strona Mocy”<sup>50</sup>).

Drugi etap badania to analiza zawartości poszczególnych przekazów należących do trzech kampanii „dobrostanowych” oraz dwóch kampanii „lifestylowych”, udostępnianych na profilach serwisów społecznościowych, takich jak: Facebook, Instagram oraz YouTube, w okresie od 1 stycznia 2022 roku do 31 grudnia 2022 roku, a także na głównych stronach internetowych tych akcji. Ze względu na trwanie

---

<sup>49</sup> Zob. Z. Bednarowska-Michaiel, *Desk research – wykorzystanie potencjału danych zastanych w prowadzeniu badań marketingowych i badań społecznych*, dz. cyt., s. 19.

<sup>50</sup> Trzeba bowiem wspomnieć, iż kampania „Jasna Strona Mocy” przestała funkcjonować w 2023 roku jako oddzielna kampania oraz odrębny zespół. Autorka uszczegółowi tę kwestię w ramach deskrypcji tej kampanii.

analizowanych kampanii (z wyjątkiem wspomnianej kampanii „Jasna Strona Mocy”) wyznacznikiem ram czasowych nie był początek i koniec danej kampanii. Wskazany przedział czasowy – jeden rok kalendarzowy, wybrany na podstawie losowania prostego – umożliwił zebranie adekwatnej (reprezentatywnej) ilości materiałów. Należy zaznaczyć, że w celu przeprowadzenia badania z zastosowaniem metody analizy zawartości mediów konieczne było opracowanie autorskiego klucza kategoryzacyjnego<sup>51</sup>. Zawarte w nim pytania odnoszą się do czterech zasadniczych obszarów tematycznych, takich jak: a) ogólna charakterystyka danej kampanii, b) informacyjny wymiar kampanii, c) perswazyjny wymiar kampanii, d) mobilizacyjny wymiar kampanii w zakresie elementów dotyczących NGO – łącznie 19 pytań. Do każdego pytania zamieszczonego w kluczu kategoryzacyjnym przypisanych jest co najmniej kilka kategorii odpowiedzi, do których przyporządkowane zostały poszczególne komunikaty. Wart uwagi jest fakt, iż niektóre z analizowanych komunikatów są równocześnie przypisane do więcej niż jednego wariantu odpowiedzi<sup>52</sup>. Jakościowa analiza zawartości przekazów kampanii obejmuje strony internetowe poświęcone kampaniom, profile kampanii na Facebooku i Instagramie oraz na kanale YouTube. Do komunikatów prezentowanych na każdej z tych platform komunikacyjnych zadawane są identyczne pytania oraz stosowane są te same warianty odpowiedzi, zawarte w kluczu kategoryzacyjnym. Następnie konieczne jest opracowanie tych odpowiedzi oraz omówienie uzyskanych wyników. Ostatni natomiast element tego etapu badania stanowi ukazanie dominujących komponentów przekazów (występujących w obrębie badanych kampanii SOK) odnoszących się do stosowanych strategii komunikacyjnych – w kontekście poszczególnych platform komunikacyjnych. Składowe te zostaną zaprezentowane w formie stosownych grafik, które zostaną omówione przez autorkę.

Kolejny, trzeci etap badania odnosi się do wywiadów z ekspertami Stowarzyszenia Otwarte Klatki. W ramach pozyskanych w ten sposób danych możliwe będzie pogłębienie pracy o dodatkowe wątki, znaczące w całym toku rozważań. W tym celu konieczne było w pierwszej kolejności skonstruowanie kwestionariusza wywiadu<sup>53</sup>. Autorski kwestionariusz wywiadu online składa się z dziewięciu pytań otwartych. Siedem pierwszych pytań obejmuje aspekty dotyczące komunikacji Stowarzyszenia

---

<sup>51</sup> Określany jest on także jako schemat kategoryzacyjny. Zamieszczony został w aneksie na końcu pracy doktorskiej.

<sup>52</sup> Tym samym z uwagi na występowanie pytań z odpowiedziami wielokrotnego wyboru, dane procentowe (zaprezentowane w ramach prezentacji wyników badania w kolejnych dwóch rozdziałach) nie będą się sumować do 100.

<sup>53</sup> Kwestionariusz wywiadu eksperckiego został również zamieszczony w aneksie usytuowanym na końcu rozprawy.

Otwarte Klatki (za pośrednictwem kampanii) – od pytań ogólnych do bardziej szczegółowych. Ósme pytanie wykracza poza tematykę działalności komunikacyjnej SOK, ale wciąż pozostaje w obrębie ogólnej problematyki kampanii społecznych. Ostatnie z kolei pytanie zawarte w kwestionariuszu jest pytaniem metryczkowym, mającym na celu uzyskanie od respondentów podstawowych informacji na ich temat, takich jak ich wykształcenie czy pełniona funkcja w Stowarzyszeniu Otwarte Klatki. Trzeba zaznaczyć, iż opinie (odpowiedzi) uzyskane na to pytanie dowodzą, iż ankietowani są specjalistami w różny sposób związanymi z kampanią, m.in. poprzez prowadzenie marketingu Stowarzyszenia czy pracę w obrębie media relations. Wart uwagi jest też fakt, iż pytania zawarte w kwestionariuszu poprzedzono wstępem, w którym znajdują się informacje dotyczące tematyki i celu badania. Ponadto uwzględniona została w nim prośba o udzielanie prawdziwych i wyczerpujących odpowiedzi. Respondenci otrzymali zestaw składający się z tych samych pytań, zadanych w identycznej kolejności. Kwestionariusz wywiadu przygotowano w *Google Forms* – narzędziu do tworzenia ankiet i formularzy. Link do niego został przesłany do respondentów w prywatnej wiadomości na platformie komunikacyjnej *Slack*, w różnym odstępie czasowym. Różnice te wynikały z wcześniejszego oczekiwania na akceptację udziału w wywiadzie. Wysłanie formularza poprzedziła bowiem wiadomość skierowana do każdego eksperta z zapytaniem o chęć udziału w badaniu. Badanie zrealizowane zostało na przełomie stycznia i lutego 2023 roku. Odpowiedzi udzieliło łącznie trzech specjalistów (1 mężczyzna i 2 kobiety), przy czym trzeba dodać, iż zastosowana została anonimizacja danych<sup>54</sup>, o czym respondenci zostali poinformowani we wstępie do kwestionariusza wywiadu<sup>55</sup>. Następnym krokiem na tym etapie badania był przegląd uzyskanych odpowiedzi (opinii), zaprezentowany w postaci przytoczenia kluczowych wypowiedzi ekspertów na temat poszczególnych zagadnień – z uwzględnieniem stosownych komentarzy autorki. Dodatkowo wzięto pod uwagę kompletne wypowiedzi respondentów.

Po zaprezentowaniu zagadnień metodologicznych autorka przejdzie do opisu uzyskanych wyników badania. Wyniki badania przeprowadzonego metodą *desk research* oraz metodą analizy zawartości mediów przedstawione zostaną kolejno w rozdziałach

---

<sup>54</sup> W związku z powyższym odpowiedzi ekspertów zostaną zaprezentowane według następującego schematu: „ekspert 1”, „ekspert 2”, „ekspert 3”.

<sup>55</sup> Zastosowanie anonimizacji miało na celu zapewnienie bardziej szczerych odpowiedzi. Jednocześnie należy podkreślić, iż dane identyfikujące ekspertów znajdują się w archiwum autorki.

piątym (obejmującym kategorię „dobrostanową” kampanii) i szóstym (dotyczącym kategorii „lifestylowej” kampanii).

# ROZDZIAŁ V

## STUDIA PRZYPADKÓW KAMPANII

### „DOBROSTANOWYCH”

Piąty rozdział stanowi sprawozdanie z badania obejmującego kampanie Stowarzyszenia Otwarte Klatki w zakresie problematyki wybranych grup zwierząt hodowlanych. Składać się on będzie z trzech podrozdziałów zawierających kolejno studia przypadków takich kampanii, jak: „Cena futra”, „Jak One To Znoszą?” i „Frankenkurczak”, zakwalifikowanych przez autorkę do kategorii „dobrostanowej”.

Zgodnie z zasygnalizowanym schematem, każdy podrozdział zawierać będzie deskrypcję danej kampanii (poprzedzoną krótkim wstępem), a także prezentację wyników analizy zawartości określonych przekazów dostępnych na platformach komunikacyjnych, takich jak strona internetowa, profil na Facebooku, profil na Instagramie oraz kanał na YouTube. Punkt wyjścia tej prezentacji stanowią będą dane liczbowe dotyczące poszczególnych elementów przekazów (pogrupowane tematycznie) w oparciu, o które autorka dokona stosownych interpretacji. Dodatkowo ukazane zostaną (w postaci graficznej) dominujące elementy przekazów występujące w danej kampanii w obrębie poszczególnych strategii komunikacyjnych – w odniesieniu do badanych mediów. Należy zaznaczyć, iż omówiony powyżej układ będzie taki sam w każdym z podrozdziałów<sup>1</sup>.

#### 5.1. Kampania „Cena futra”

Kampania „Cena futra” (CF) poświęcona jest tematyce hodowli tzw. zwierząt futerkowych, traktowanych jako surowiec dla przemysłu futrzarskiego. Jest ona pierwszą kampanią Stowarzyszenia Otwarte Klatki. Grupa aktywistów prozwierzęcych (przyszłych założycieli Stowarzyszenia Otwarte Klatki) podejmowała określone aktywności na rzecz tych zwierząt jeszcze przed zarejestrowaniem tego podmiotu –

---

<sup>1</sup> Układ ten odnosi się także do rozdziału szóstego.

w latach 2011–2012 w ramach koalicji „Antyfutro”<sup>2</sup>. Aktywiści przeprowadzili wówczas śledztwa na 52 fermach futrzarskich na terenie Polski. Rezultatem tych działań była publikacja kluczowego raportu, o którym szerzej poniżej. Ponadto pokłosiem tych działań były pierwsze doniesienia medialne na temat problemów generowanych przez fermy futrzarskie<sup>3</sup>, a także liczne podpisy pod petycją „Antyfutro”, w której postulowano za wprowadzeniem zakazu hodowli zwierząt futerkowych. Dodatkowo przeprowadzone zostały wtedy, przy współudziale wrocławskiej Ekostraży<sup>4</sup>, pierwsze interwencje na tego typu fermach – w Stawcu i Karskach<sup>5</sup>. Kolejne śledztwa i inne aktywności z tego obszaru prowadzone były w następnych latach, a więc po zarejestrowaniu Stowarzyszenia Otwarte Klatki jako NGO w grudniu 2012 roku.

### **5.1.1. Deskrypcja kampanii**

Zgodnie z zapowiedzią, deskrypcja kampanii „Cena futra” rozpocznie się od przybliżenia takich elementów, jak jej logo i nazwa. Ponadto autorka omówi treść, cele i odbiorców tej akcji społecznej, a także poszczególne działania komunikacyjne podejmowane przez jej nadawców.

#### **5.1.1.1. Logo i nazwa kampanii**

Logo kampanii „Cena futra”, przedstawione na ilustracji 5.1, wyróżnia się stosunkowo prostą grafiką – są to kontury lisa i łez. Występująca w tym logo postać tego zwierzęcia hodowanego na futro stanowi reprezentację pozostałych zwierząt wykorzystywanych w przemyśle futrzarskim. Natomiast zastosowanie motywu łez wskazuje, iż działalność przemysłu futrzarskiego generuje ból i cierpienie tych istot. Logo występuje w dwóch wariantach kolorystycznych (biały lis na czarnym tle oraz czarny lis na białym tle). Uwzględniona w nim nazwa kampanii, składająca się

---

<sup>2</sup> Jest to Koalicja na Rzecz Zakazu Hodowli Zwierząt Futerkowych w Polsce, zrzeszająca organizacje, których celem jest doprowadzenie do zakazu hodowli zwierząt na futra w Polsce, takie jak Fundacja Viva! i aktualnie Stowarzyszenie Otwarte Klatki.

<sup>3</sup> por. TVP Info Publicystyka, *Magazyn Ekspresu Reporterów – Cena futra...*, kanał na YouTube, <https://youtu.be/kMEfhNV7seM> (dostęp: 11.02.2024).

<sup>4</sup> Ekostraż jest organizacją pozarządową, posiadającą status organizacji pożytku publicznego. Prowadzi działalność od 2009 roku. Pełni m.in. funkcję ośrodka rehabilitacji małych zwierząt chronionych – zob. *O nas*, <https://ekostraz.pl/o-nas/> (dostęp: 11.02.2024).

<sup>5</sup> Informacja dostępna na wewnętrznej platformie komunikacyjnej Stowarzyszenia Otwarte Klatki.

z drukowanych liter o prostym foncie, stanowi jednocześnie tytuł wspomnianego raportu przygotowanego przez aktywistów SOK.

**Ilustracja 5.1. Dwa warianty kolorystyczne logo kampanii „Cena futra”**



Źródło: Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Materiały graficzne*, <https://www.otwarteklatki.pl/media/materiały-graficzne> (dostęp: 11.02.2024)

#### **5.1.1.2. Treść, cele i odbiorcy kampanii oraz działania komunikacyjne podejmowane przez jej nadawców**

Nakreślając tło kampanii CF (informacje podane w tym akapicie pochodzą ze źródeł SOK), trzeba wspomnieć, że Polska jest największym producentem futer w Europie, a także drugim co do wielkości na świecie po Chinach. W grudniu 2023 roku w Polsce funkcjonowało 379 ferm futrzarskich, a 16 miało status działalności zawieszonej. Przebywało w tym czasie na nich około 3,4 miliona norek i 30 tysięcy lisów. Warunki panujące na fermach nie zapewniają tym zwierzętom dobrostanu pod wieloma względami, a większość problemów dobrostanowych związana jest z systemem klatkowym, typowym dla ferm futerkowych<sup>6</sup>. Poszczególne nieprawidłowości (w tym okrutne praktyki) wykazują także śledztwa prowadzone przez aktywistów SOK, o czym szerzej dalej.

Głównym celem kampanii „Cena futra” jest wprowadzenie w Polsce całkowitego zakazu hodowli zwierząt futerkowych<sup>7</sup>. Aspekt ten odnosi się więc do zmian na poziomie legislacyjnym, przy czym kampania CF opiera się też na pozyskaniu szerokiego wsparcia opinii publicznej. Wynika to z faktu, iż poparcie społeczeństwa w przedmiotowej kwestii może wpłynąć na określonych polityków w zakresie inicjowania przez nich odpowiednich zmian prawnych.

<sup>6</sup> Zob. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Raport o przemyśle futrzarskim w Polsce 2024*, s. 3, 6, <https://www.otwarteklatki.pl/publikacje/cena-futra/raport-cena-futra-2024> (dostęp: 11.02.2024).

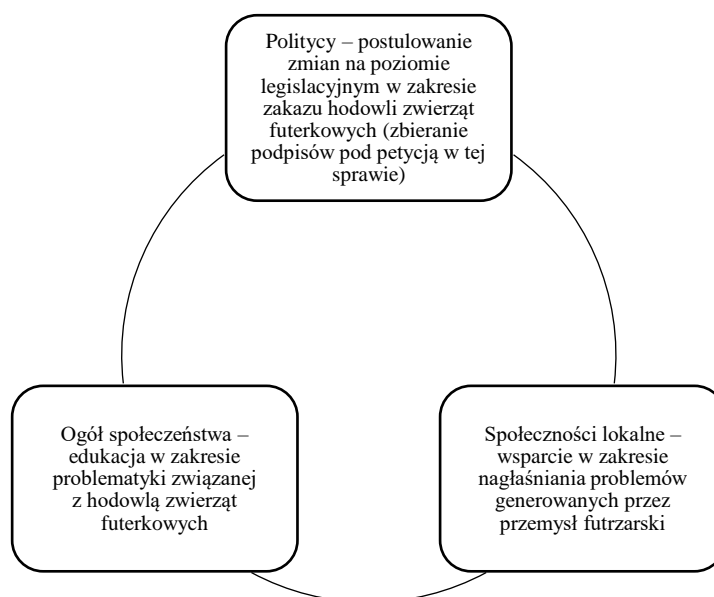
<sup>7</sup> Informacja dostępna na wewnętrznej platformie komunikacyjnej Stowarzyszenie Otwarte Klatki.



Wspomniany wyżej cel ma również wymiar społeczny, ponieważ odnosi się także do współpracy twórców kampanii CF ze społecznościami lokalnymi zamieszkującymi tereny w pobliżu ferm futrzarskich. Współpraca ta obejmuje głównie wsparcie w zakresie nagłaśniania problemów generowanych przez wspomniany przemysł<sup>8</sup>.

Można zatem przyjąć, że kampania „Cena futra” kierowana jest do kilku grup odbiorców: ogółu społeczeństwa, społeczności lokalnych, a także określonych polityków mających wpływ na zmiany legislacyjne dotyczące przemysłu futrzarskiego. W odniesieniu do każdej z tych grup podejmowane są przez jej nadawców odpowiednie działania. Poszczególne obszary działalności zostały zobrazowane na ilustracji 5.2.

**Ilustracja 5.2. Zestawienie obszarów działalności nadawców kampanii „Cena futra” w odniesieniu do poszczególnych grup odbiorców**



**Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy danych dotyczących omawianej kampanii**

W zakresie edukacji społeczeństwa na temat problemów generowanych przez hodowlę zwierząt futerkowych, twórcy kampanii odwołują się przede wszystkim do kwestii etycznych, związanych z cierpieniem tych istot. W kontekście lokalnych społeczności zamieszkujących w bliskim sąsiedztwie ferm futrzarskich, wskazują również na związane z ekspansją tego przemysłu zagrożenia dla środowiska naturalnego oraz zdrowia ludzi. Z kolei w obszarze działań skierowanych do posłów zbierają oni podpisy pod petycją, w której domagają się od nich podjęcia stosownych kroków na poziomie prawnym, w efekcie których zostałyby wprowadzony zakaz hodowli zwierząt

<sup>8</sup> Informacja dostępna na wewnętrznej platformie komunikacyjnej Stowarzyszenie Otwarte Klatki.

futerkowych w Polsce. Na te kwestie wskazuje choćby następujący fragment owej petycji: „Posłuchajmy głosu Polaków, którzy wyraźnie sprzeciwiają się takiej hodowli. Wesprzyjmy tych, którzy mają dość mieszkania w sąsiedztwie przemysłowych ferm norek”<sup>9</sup>.

Uszczegółowiając natomiast wymienione obszary działalności nadawców kampanii „Cena futra”, należy wymienić i pokrótce opisać następujące aktywności podejmowane przez nich<sup>10</sup>:

- Publikowanie raportów, a także innych opracowań i materiałów obejmujących problematykę kampanii, m.in. na podstawie przeprowadzanych przez zespół śledczy SOK kontroli, śledztw czy interwencji na fermach futrzarskich. Na głównej stronie Stowarzyszenie Otwarte Klatki w zakładce „publikacje” dostępne są następujące opracowania<sup>11</sup>:
  - 1) „Cena futra. Rzeczywistość polskich ferm futrzarskich” – jest to pierwszy raport, który powstał w listopadzie 2012 roku jako efekt wieloletniego śledztwa na polskich fermach futrzarskich. Na śledztwo złożyły się nagrania i zdjęcia z 52 ferm lisów, jenotów i norek z całej Polski. Materiały te ujawniły liczne przypadki łamania przepisów dotyczących utrzymania zwierząt oraz norm sanitarno-środowiskowych. Stanowią też dowód na powszechność okaleczeń i chorób zwierząt na tego typu fermach i jednocześnie wskazują na doznawane przez nie cierpienie<sup>12</sup>.
  - 2) „Stan zabezpieczeń ferm norek w Polsce w kontekście przeciwdziałania ucieczkom zwierząt” – jest to raport będący rezultatem kontroli przeprowadzonych na 131 fermach norek, pod kątem obowiązujących zabezpieczeń przed uciekaniem tych zwierząt<sup>13</sup>.
  - 3) „Drapieżny biznes” – przedstawiono w tym opracowaniu rzeczywistość hodowli zwierząt na futro w Polsce. Powstało ono na bazie dokumentacji zgromadzonej w 2013 roku na fermach norek amerykańskich (zwierząt

---

<sup>9</sup> <https://otwarteklatki.pl/petycje/cena-futra> (dostęp: 13.02.2024).

<sup>10</sup> Trzeba zaznaczyć, iż w obszarze powyższych działań podejmowane są również inne czynności, zarówno w szerszym, jak i węższym zakresie, jak na przykład rozdawanie ulotek w ramach akcji ulicznych itp. Kwestia ta odnosi się także do pozostałych kampanii opisywanych przez autorkę.

<sup>11</sup> Stan na 24.03.2024.

<sup>12</sup> Zob. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Cena futra. Rzeczywistość polskich ferm futrzarskich*, <https://www.otwarteklatki.pl/publikacje/cena-futra/raport-cena-futra> (dostęp: 13.02.2024).

<sup>13</sup> Zob. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Raport „Stan zabezpieczeń ferm norek w Polsce”* <https://www.otwarteklatki.pl/publikacje/cena-futra/raport-stan-zabezpiezen-ferm-norek-w-polsce> (dostęp: 13.02.2024).

najczęściej hodowanych na futro w Polsce). Skupia się ono na konsekwencjach hodowli tego gatunku zwierząt, a także na jej metodach<sup>14</sup>.

- 4) „Raport o dobrostanie lisów” – pochyłono się w tej publikacji nad zagadnieniem dobrostanu lisów. Zestawione zostały w niej naturalne warunki środowiskowe tych drapieżników z warunkami panującymi na fermach. Ponadto omówiono w niej minimalne normy utrzymywania lisów, a także nawiązano do poszczególnych problemów<sup>15</sup>.
  - 5) „Protesty lokalnych społeczności przeciwko ekspansji ferm futrzarskich” – opisana została w tym raporcie problematyka wpływu hodowli zwierząt futerkowych na lokalne społeczności. Oprócz tego, odniesiono się do kwestii protestów przeciwko tego typu inwestycjom. Raport ten został opracowany na podstawie informacji pozyskanych z określonych gmin przez Koalicję Społeczną Stop Fermom Przemysłowym<sup>16</sup>.
  - 6) „Opinia rzeczoznawcy o wpływie ferm nerek na lokalny rynek nieruchomości” – opracowanie to obejmuje opinię rzeczoznawcy na temat wpływu ferm nerek na lokalny rynek nieruchomości w odniesieniu do trzech gmin: Czarniejewo, Krzemień i Koźmin Wielkopolski<sup>17</sup>.
  - 7) „Raport o przemyśle futrzarskim w Polsce 2024” – autorzy tej publikacji odpowiedzieli w niej na takie pytania, jak: Ile ferm futrzarskich działa obecnie w Polsce? Jakie problemy i zagrożenia stwarza przemysł futrzarski? Jakie są perspektywy tego przemysłu? Które kraje w Europie zakazały już hodowli zwierząt w celu pozyskania futra? Powstała ona na przełomie 2023/2024 roku i zawiera najbardziej aktualne informacje odnoszące się do kondycji przemysłu futrzarskiego w Polsce i na świecie<sup>18</sup>.
- Zlecenie badań opinii społecznej – egzemplifikacją działań zespołu kampanii CF w tym obszarze są opublikowane w lipcu 2021 roku wyniki badania zrealizowanego przez Centrum Badawczo-Rozwojowe Biostat na polecenie SOK.

---

<sup>14</sup> Zob. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Raport Drapieżny biznes*, <https://www.otwarteklatki.pl/publikacje/cena-futra/raport-drapiezny-biznes> (dostęp: 13.02.2024).

<sup>15</sup> Zob. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Raport o dobrostanie lisów na fermach futrzarskich* <https://www.otwarteklatki.pl/publikacje/cena-futra/raport-o-dobrostanie-lisow> (dostęp: 13.02.2024).

<sup>16</sup> Zob. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Raport – protesty lokalnych społeczności przeciwko ekspansji ferm futrzarskich* <https://www.otwarteklatki.pl/publikacje/cena-futra/protesty-lokalnych-spolesznosci-przeciwko-ekspansji-ferm-futrzarskich> (dostęp: 13.02.2024).

<sup>17</sup> Zob. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Opinia rzeczoznawcy o wpływie ferm nerek na lokalny rynek nieruchomości* <https://www.otwarteklatki.pl/publikacje/cena-futra/raport-opinia-o-wplywie-ferm-norek-na-lokalny-rynek-nieruchomosci> (dostęp: 13.02.2024).

<sup>18</sup> Zob. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Raport o przemyśle futrzarskim w Polsce 2024* <https://www.otwarteklatki.pl/publikacje/cena-futra/raport-cena-futra-2024> (dostęp: 13.02.2024).

Wynika z nich, że aż 71,9% respondentów opowiedziało się za zakazem hodowli zwierząt w celu pozyskania futra, co oznacza, że prawie  $\frac{3}{4}$  Polaków uważa, że tego typu hodowle powinny być niedopuszczalne w Polsce<sup>19</sup>.

- Organizowanie akcji ulicznych (tzw. *streetwork*), pikiet, happeningów na rzecz zwierząt futerkowych, w tym współorganizowanie protestów w ramach współpracy ze społecznościami lokalnymi zamieszkującymi w bliskiej odległości od ferm futrzarskich – w odniesieniu do działalności obejmującej protesty oraz akcje uliczne, należy wspomnieć choćby o protestach mieszkańców gminy Żórawina pod Wrocławiem. Zablokowali oni w 2013 roku w związku ze współpracą z aktywistami Stowarzyszenia Otwarte Klatki budowę fermy norek<sup>20</sup>. Natomiast w zakresie akcji ulicznych, na szczególną uwagę zasługują organizowane przez nadawców tej kampanii cykliczne wydarzenia z okazji tzw. „Dnia Bez Futra”, przypadające corocznie 25 listopada. W 2023 roku wydarzenie to zorganizowane wspólnie z Fundacją Viva! odbyło się pod Sejmem. W akcję zaangażowała się m.in. aktorka Maja Ostaszewska, wygłaszając przemowę, w której przedstawiła postulaty skierowane do określonych polityków<sup>21</sup>. Akcja ta została zobrazowana na ilustracji 5.3.

**Ilustracja 5.3. Akcja pod Sejmem RP z okazji „Dnia Bez Futra” w 2023 roku**



**Źródło:** O. Knotz / Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Demonstracja pod Sejmem z okazji Dnia Bez Futra 2023*, <https://www.flickr.com/photos/otwarteklatki/53381585373/in/album-72177720313208736/> (dostęp: 13.03.2024)

<sup>19</sup> Zob. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Ponad 70% Polaków przeciwko hodowli zwierząt na futro – najnowsze badanie* <https://otwarteklatki.pl/blog/ponad-70-polakow-przeciwko-hodowli-zwierzat-na-futra-najnowsze-wyniki-badania-opinii-spolecznej> (dostęp: 14.02.2024).

<sup>20</sup> Zob. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Zwycięstwo mieszkańców Żórawiny*, <https://www.otwarteklatki.pl/blog/zwyciestwo-mieszkancow-zorawiny> (dostęp: 14.02.2024).

<sup>21</sup> Zob. M. Korzeniak, *Nowe rodzenie, czas na działanie – akcja pod Sejmem z okazji Dnia Bez Futra*, <https://www.otwarteklatki.pl/blog/dnia-bez-futra-2023> (dostęp: 14.02.2024).

- Działania w obszarze media relations – w odniesieniu do tego typu aktywności warto przybliżyć dwa przykłady. Po pierwsze, razem z dziennikarzem Januszem Schwertnerem opublikowane zostały we wrześniu 2020 roku na portalu Onet.pl wyniki śledztwa przeprowadzonego na największej fermie norek w Polsce – w Góreczkach (województwo wielkopolskie)<sup>22</sup>. Podczas tego śledztwa udokumentowano m.in. takie nieprawidłowości, jak: kanibalizm i agresja wśród zwierząt, chore i martwe osobniki, zagazowane norki, ucieczki norek, gonienie norek przez psy pilnujące fermy czy oddzielanie młodych od matek. Należy wspomnieć, iż przy tym śledztwie współpracował ze Stowarzyszeniem Otwarte Klatki aktywista z Ukrainy, który był zatrudniony na tej fermie przez ponad dwa miesiące i rejestrował panujące na niej warunki<sup>23</sup>. Natomiast za drugi przykład niech posłuży współpraca nadawców kampanii „Cena futra” z Jakubem Chełmińskim, dziennikarzem „Gazety Wyborczej”, jaka miała miejsce na początku października 2021 roku. Jej owocem była publikacja w powyższej gazecie wyników śledztwa przeprowadzonego na fermach norek w Polsce. Opisany w niej został problem występującego powszechnie u tych zwierząt wirusa AMDV<sup>24</sup>.
- Organizowanie kampanii *outdoorowych* – w ramach tej działalności można przybliżyć co najmniej kilka przykładów. W 2017 roku tego typu kampania pod hasłem „Odeślijmy futro do przeszłości” została przeprowadzona w kilku miastach w Polsce<sup>25</sup>. Na ilustracji 5.4 zobrazowano reklamy należące do tej akcji, które pojawiły się na zróżnicowanych nośnikach (dostępnych w przestrzeni internetowej).

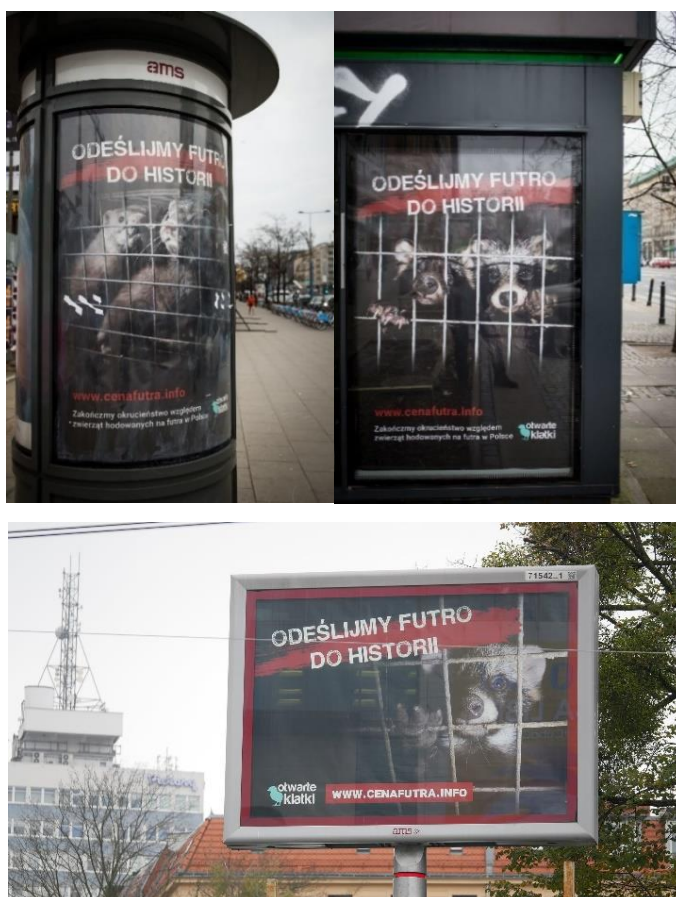
<sup>22</sup> Na skutek publikacji tego filmu ukazał się projekt nowelizacji ustawy o ochronie zwierząt, tzw. „Piątka dla zwierząt”, w której zawarto zapis o zakazie hodowli zwierząt na futro – Dziennik Gazeta Prawna, „Piątka dla zwierząt” trafiła do Sejmu. PiS złożył projekt ustawy <https://prawo.gazetaprawna.pl/artykuly/1490719,pis-piatka-dla-zwierzat-projekt-ustawy-ochrona-zwierzat-zwierzeta-futerkowe.html> (dostęp: 14.02.2024). Po początkowym przyjęciu projektu przez Sejm, prace nad nowelizacją zostały ostatecznie porzucone, przy czym temat ten nieustannie powraca.

<sup>23</sup> Zob. J. Schwertner, *Szokujące nagrania. Tak się produkuje futra w Polsce. Film „Krwawy biznes futerkowców”* Janusza Schwertnera, 08.09.2020, <https://www.onet.pl/informacje/onetwiadomosci/krwawy-biznes-futerkowcow-film-janusza-szwertnera/82wy9vs,79cfc278> (dostęp: 14.02.2024).

<sup>24</sup> Zob. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Wirus poza kontrolą. Śledztwo na polskich fermach norek*, 06.10.2021, <https://www.youtube.com/watch?v=SRHZXEYCZyw>, dostęp: 14.02.2024.

<sup>25</sup> Zob. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Cena Futra outdoor 2017* <https://www.flickr.com/photos/otwarteklatki/albums/72157711859958166/> (dostęp: 14.02.2024).

Ilustracja 5.4. Przykładowe reklamy z outdoorowej kampanii „Cena futra” z 2017 roku



Źródło: Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Cena Futra outdoor 2017*,  
<https://www.flickr.com/photos/otwarteklatki/albums/72157711859958166/> (dostęp: 13.03.2024)

Inna kampania *outdoorowa*, tym razem z udziałem znanych osób: aktorek Mai Ostaszewskiej i Magdaleny Róźczki oraz celebrytki Tamary Gonzales Perei, znanej jako Macademian Girl, zorganizowana została jesienią 2019 roku. Składa się ona z serii trzech reklam społecznych, które pojawiły się w formie billboardów na początku listopada 2019 roku na terenie Warszawy<sup>26</sup>. Kampania ta odbiła się szerokim echem zarówno w mediach tradycyjnych, jak i w social mediach. Tym, co przykuło największą uwagę odbiorców to wykorzystanie sztucznego modelu oskórowanej norki (niezwykle realistycznego). Reklamy wystylizowane zostały na plakaty filmowe, na co wskazywało również hasło tej kampanii, takie jak „Kulisy przemysłu futrzarskiego”. Na ilustracji 5.5 zostały zwizualizowane te reklamy.

<sup>26</sup> Zob. M. Korzeniak, *Gwiazdy walczą z nami o koniec hodowli futerkowej*, online: <http://www.otwarteklatki.pl/blog/gwiazdy-walczą-z-nami-o-koniec-hodowli-futerkowej> (dostęp: 14.02.2024).

Ilustracja 5.5. Plakaty z outdoorowej kampanii „Ceny futra” z 2019 roku z udziałem znanych osób



Źródło: M. Korzeniak, *Gwiazdy walczą z nami o koniec hodowli futerkowej*, 15.11.2019, <https://www.otwarteklatki.pl/blog/gwiazdy-walczą-z-nami-o-koniec-hodowli-futerkowej> (dostęp: 13.03.2024)

Kolejną kampanią *outdoorową* „Ceny futra” była rozpoczęta pod koniec kwietnia 2021 roku kampania *billboardowa* zainspirowana rysunkami nadesłanymi przez Bartka Hellera, 14-letniego mieszkańca Białegostoku. Na jednym z nich znajduje się wizerunek norki w chmurach oraz napis: „Gazem zadusili, będą mnie nosili”. Natomiast drugi rysunek przedstawia postać lisa podpiętego pyskiem i odbytem do kontaktu<sup>27</sup>, z dołączonym następującym napisem: „Zabrali mi futerko, bo nie jestem modelką”. Billboardy (przedstawione

<sup>27</sup> Trzeba dodać, iż na fermach futrzarskich norki amerykańskie są uśmiercane przez zagazowanie, natomiast lisy i jenoty przez rażenie prądem – Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Raport o przemyśle futrzarskim w Polsce 2024*, s. 3, <https://www.otwarteklatki.pl/publikacje/cena-futra/raport-cena-futra-2024> (dostęp: 14.02.2024).



na ilustracji 5.6) z tymi specyficznymi grafikami pojawiły się w ośmiu miastach w Polsce (łącznie 59 billboardów)<sup>28</sup>.

**Ilustracja 5.6. Billboardy z outdoorowej kampanii „Ceny futra” z 2021 roku zainspirowanej rysunkami 14-letniego chłopca**



**Źródło: Stowarzyszenie Otwarte Klatki, Cena Futra – kampania outdoorowa, <https://www.flickr.com/photos/otwarteklatki/albums/72157719098421178/> (dostęp: 13.03.2024)**

- Realizacji spotu<sup>29</sup> – zaprezentowane zostały w nim reakcje znanych osób (Julii Kuczyńskiej, Kasi i Jacka Sienkiewiczów, Marty Manowskiej, Karoliny Korwin-Piotrowskiej, Macieja Zakościelnego oraz Krzysztofa Jankowskiego „Jankesa”) na nagrania z ferm futrzarskich<sup>30</sup>. Ukazano w tych materiałach wideo okrutne praktyki stosowane wobec zwierząt futerkowych<sup>31</sup>.

Zgodnie z zapowiedzią, po przybliżeniu deskrypcji kampanii „Cena futra” autorka przejdzie w dalszej części do przybliżenia wyników analizy zawartości przekazów tejże kampanii w obrębie wskazanych platform komunikacyjnych.

<sup>28</sup> Zob. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, „informacje prasowe”, „Gazem zadusili, będą mnie nosili” – zaskakująca współpraca czternastoletniego Bartka i Otwartych Klatek, 30.04.2021, <https://www.otwarteklatki.pl/media/informacje-prasowe/gazem-zadusili-beda-mnie-nosili-zaskakujaca-wspolpraca-czternastoletniego-bartka-i-otwartych-klatek> (dostęp: 14.02.2024).

<sup>29</sup> Zob. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Polskie gwiazdy reagują na nagrania z ferm futrzarskich – Europa bez Futer*, 12.01.2023, [https://www.youtube.com/watch?v=5A\\_b\\_8t2FP4](https://www.youtube.com/watch?v=5A_b_8t2FP4) (dostęp: 14.02.2024).

<sup>30</sup> Nagrania te zrealizowane zostały przez aktywistów śledczych SOK na polskich fermach futrzarskich – zob. M. Korzeniak, *Gwiazdy walczą z nami o zakaz hodowli zwierząt na futro w UE!*, 12.01.2023, <https://www.otwarteklatki.pl/blog/gwiazdy-walczą-z-nami-o-zakaz-hodowli-zwierząt-na-futro-w-ue> (dostęp: 14.02.2024).

<sup>31</sup> Zob. M. Korzeniak, *Gwiazdy walczą z nami o zakaz hodowli zwierząt na futro w UE!*, 12.01.2023, <https://www.otwarteklatki.pl/blog/gwiazdy-walczą-z-nami-o-zakaz-hodowli-zwierząt-na-futro-w-ue> (dostęp: 14.02.2024).



### 5.1.2. Analiza przekazów kampanii w Internecie

Pierwszy etap związany z analizą przekazów kampanii obejmuje prezentację uzyskanych danych liczbowych dotyczących poszczególnych elementów komunikatów charakteryzujących kampanię „Cena futra” – w odniesieniu do badanych platform komunikacyjnych. Zbiorcze zestawienie tych danych zaprezentowano w tabeli 5.1. Zgodnie z tym, o czym już wspomniano, ze względu na występowanie niektórych pytań z odpowiedziami wielokrotnego wyboru, dane procentowe w niektórych przypadkach nie będą się sumować do 100 (aspekt ten dotyczy danych odnoszących się do wszystkich analizowanych kampanii). Ponadto trzeba zauważyć, że w ramach interpretacji poniższych wyników nie będą uwzględniane dane liczbowe i procentowe obejmujące stronę internetową. Wynika to z faktu, iż każda strona internetowa kampanii SOK traktowana była jako oddzielny przekaz, w obrębie którego analizowane były poszczególne elementy występujące w nim. Tym samym w odniesieniu do tego medium uzyskane dane opisywane będą pod kątem występowania w jego obszarze poszczególnych komponentów przekazów lub ich braku.

**Tabela 5.1. Elementy przekazów charakteryzujące kampanię „Cena futra” występujące na badanych platformach komunikacyjnych (dane w liczbach bezwzględnych i %)**

ELEMENTY PRZEKAZÓW	PLATFORMA KOMUNIKACYJNA			
	Strona internetowa	FB	Instagram	YouTube
FORMA PRZEKAZU		<b>246</b>	<b>191</b>	<b>3</b>
tekst	1 (100%)	246 (100%)	191 (100%)	3 (100%)
materiał ilustracyjny	1 (100%)	14 (5,68%)	20 (10,47%)	0 (0%)
materiał ilustracyjny z tekstem	1 (100%)	209 (84,96%)	159 (83,25%)	0 (0%)
film	1 (100%)	1 (0,41%)	0 (0%)	0 (0%)
film + tekst	0 (0%)	22 (8,94%)	12 (6,27%)	3 (100%)
film + materiał ilustracyjny z tekstem + tekst	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
link	1 (100%)	220 (89,42%)	91 (47,64%)	2 (66,67%)
link + fotografia	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
inne	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
KOMENTARZE DOTYCZĄCE PRZEKAZU				
występują	0 (0%)	233 (94,72%)	171 (89,53%)	3 (100%)
nie występują	1 (100%)	12 (4,88%)	20 (10,47%)	0 (0%)
GŁÓWNY OBIEKT PRZEKAZU				

zwierzę	1 (100%)	182 (73,98%)	152 (79,58%)	0 (0%)
człowiek	1 (100%)	22 (8,94%)	9 (4,71%)	0 (0%)
zwierzę + człowiek	0 (0%)	32 (13,01%)	21 (10,99%)	3 (100%)
produkt odzwierzęcy/roślinny	0 (0%)	12 (4,88%)	5 (2,62%)	0 (0%)
produkt odzwierzęcy/roślinny + zwierzę	0 (0%)	3 (1,22%)	3 (1,56%)	0 (0%)
produkt odzwierzęcy/roślinny + człowiek	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
produkt odzwierzęcy/roślinny + zwierzę + człowiek	0 (0%)	1 (0,41%)	0 (0%)	0 (0%)
inny	0 (0%)	4 (1,63%)	4 (2,09%)	0 (0%)
<b>TEMAT WIODĄCY PRZEKAZU</b>				
okrucieństwo ludzi wobec zwierząt	1 (100%)	141 (57,32%)	123 (64,4%)	3 (100%)
pomoc zwierzętom	1 (100%)	219 (89,02%)	162 (84,82%)	3 (100%)
warunki życia zwierząt w chowie przemysłowym	1 (100%)	150 (60,98%)	131 (68,58%)	3 (100%)
warunki życia zwierząt poza chowem przemysłowym	0 (0%)	34 (13,81%)	29 (15,18%)	2 (66,67%)
promocja diety roślinnej	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
inny	0 (0%)	4 (1,63%)	3 (1,56%)	0 (0%)
<b>WYSTĘPOWANIE SYMBOLIKI/TREŚCI CHRZEŚCIJAŃSKICH I/LUB TREŚCI ODNOSZĄCYCH SIĘ DO FILOZOFICZNO-ETYCZNYCH ZAGADNIEŃ</b>				
występowanie symboliki/treści chrześcijańskich	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
występowanie treści odnoszących się do filozoficzno-etycznych zagadnień	0 (0%)	1 (0,41%)	0 (0%)	0 (0%)
trudno powiedzieć	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
<b>INTENCJA PRZEKAZU</b>				
informacyjna	0 (0%)	53 (21,54%)	42 (21,99%)	0 (0%)
perswazyjna	0 (0%)	7 (2,85%)	18 (9,42%)	0 (0%)
mobilizacyjna	0 (0%)	4 (1,63%)	1 (0,52%)	0 (0%)
mieszana	1 (100%)	192 (78,05%)	147 (76,96%)	3 (100%)
trudno powiedzieć	0 (0%)	0 (0%)	2 (1,05%)	0 (0%)

**Źródło: Opracowanie własne**

Wśród występujących form przekazu na każdym z mediów obecny był tekst – wszystkie analizowane komunikaty zawierały ten komponent. Również materiały ilustracyjne z tekstem były stosunkowo często wykorzystywaną formą w przekazach na

Facebooku i Instagramie (FB: 209; 84,96%; Instagram: 159; 83,25%). Były one także dostępne na stronie internetowej. Natomiast na YouTube ta forma przekazu nie wystąpiła ani razu. Strona internetowa z kolei nie zawierała filmu z tekstem. Niezbyt często wykorzystywano tę formę na Facebooku (22; 8,94%) oraz na Instagramie (12; 6,27%). Natomiast na YouTube każdy analizowany przekaz zawierał ten element (3; 100%), co wynika ze specyfiki tego medium. Linki dołączane były najczęściej do przekazów na FB (220; 89,42%) i YouTube (2; 66,67%) oraz nieco rzadziej na Instagramie (91; 47,64%). Ponadto były one dostępne na stronie internetowej.

Komentarze do analizowanych komunikatów występowały bardzo często (Facebook: 233; 94,72%; Instagram: 171; 89,53%; YouTube: 3; 100%), co wskazuje na fakt, iż przekazy kampanii „Cena futra” wzbudzały zainteresowanie wśród obiorców. Jedynie w przypadku strony internetowej nie odnotowano komentarzy, przy czym trzeba zauważyć, że wynika to z jej specyfiki – nie było na niej fizycznej możliwości wstawienia komentarza.

Głównym obiektem przekazów było najczęściej na Facebooku i Instagramie „zwierzę” (FB: 182; 73,98%; Instagram: 152; 79,58%). Również na stronie internetowej występował ten obiekt, w tym także „człowiek” – podobnie jak w dwóch wcześniejszych mediach, choć zdecydowanie rzadziej niż poprzedni (FB: 22; 8,94%; Instagram: 9; 4,71%). Na YouTube natomiast głównym (i jedynym) obiektem przekazu był „człowiek + zwierzę” (3; 100%). Ten ostatni element obecny był również na FB i Instagramie (FB: 32; 13,01%; Instagram: 21; 10,99%). Pozostałe elementy wymienione w powyższej tabeli odnotowano w znikomej ilości. Godny uwagi jest fakt, iż komponent „produkt odzwierzęcy/roślinny + człowiek” nie był obecny na żadnym z przekazów w obrębie czterech platform komunikacyjnych.

Trzema tematami wiodącymi poszczególnych przekazów były najczęściej na każdym z analizowanych mediów: „pomoc zwierzętom” (FB: 219; 89,02%; Instagram: 162; 84,82%; YouTube: 3; 100%; strona internetowa), „warunki życia zwierząt w chowie przemysłowym” (FB: 150; 60,98%; Instagram: 131; 68,58%; YouTube: 3; 100%, strona internetowa) oraz w nieco mniejszym natężeniu „okrucieństwo ludzi wobec zwierząt” (FB: 141; 57,32%; Instagram: 123; 64,4%; YouTube: 3; 100%; strona internetowa). Natomiast temat „promocja diety roślinnej” nie pojawił się w żadnym przekazie, co wynika ze specyfiki kategorii „dobrostanowej”, do której zakwalifikowano kampanię „Cena futra”.

Spośród elementów „występowanie symboliki/treści chrześcijańskich” i „występowanie treści odnoszących się do filozoficzno-etycznych zagadnień” pojawił się tylko raz ten drugi komponent – na platformie Facebook (FB: 1; 0,41%).

W odniesieniu do intencji przekazów, największy procent dotyczył intencji „mieszanej” – kwestia ta odnosi się do każdej badanej platformy komunikacyjnej (FB: 192; 78,05%; Instagram: 147; 76,96%; YouTube: 3; 100%; strona internetowa), co oznacza, że każda z wyszczególnionych intencji („informacyjna”, „perswazyjna” i „mobilizacyjna”) była w obecna w powyższych przekazach. Co więcej, intencja „informacyjna” (występująca oddzielnie) również występowała stosunkowo często na Facebooku i Instagramie w porównaniu do dwóch pozostałych intencji (FB: 53; 21,54%; Instagram: 42; 21,99%). Należy zaznaczyć, iż w przypadku strony internetowej YouTube’a występowała tylko intencja „mieszana”.

Kolejnym zakresem tematycznym, który należy przybliżyć w ramach analizy i interpretacji wyników przeprowadzonego badania są elementy przekazów dotyczące strategii informowania odbiorców występujące na badanych platformach komunikacyjnych. W tym obszarze wyszczególniony został zbiorczo jeden komponent, taki jak „odwołanie do badań/faktów naukowych lub innych danych w zakresie problematyki kampanii”. W tabeli 5.2 przedstawiono dane dotyczące tego elementu. Wynika z nich, że nie zidentyfikowano go w większości przekazów – dotyczy to wszystkich mediów poza stroną internetową (FB: 209; 84,96%; Instagram: 170; 89,01%, YouTube: 3; 100%). Warto jednak wspomnieć, iż kilka przekazów zakwalifikowano do kategorii „trudno powiedzieć” – na Facebooku (2; 0,80%) i Instagramie (3; 1,56%).

**Tabela 5.2. Elementy przekazów kampanii „Cena futra” dotyczące strategii informowania odbiorców występujące na badanych platformach komunikacyjnych (dane w liczbach bezwzględnych i %)**

ELEMENTY PRZEKAZÓW	PLATFORMA KOMUNIKACYJNA			
	Strona internetowa	FB 246	Instagram 191	YouTube 3
ODWOŁANIE DO BADAŃ/FAKTÓW NAUKOWYCH LUB INNYCH DANYCH W ZAKRESIE PROBLEMATYKI KAMPANII				
tak	1 (100%)	35 (14,23%)	18 (9,42%)	0 (0%)
nie	0 (0%)	209 (84,96%)	170 (89,01%)	3 (100%)
trudno powiedzieć	0 (0%)	2 (0,80%)	3 (1,56%)	0 (0%)

**Źródło: Opracowanie własne**

Trzecie zestawienie tematyczne (najobszerniejsze) dotyczy elementów przekazów kampanii „Cena futra” odnoszących się do strategii przekonywania odbiorców. Dane dotyczące tego obszaru zaprezentowano w tabeli 5.3.

**Tabela 5.3. Elementy przekazów kampanii „Cena futra” dotyczące strategii przekonywania odbiorców występujące na badanych platformach komunikacyjnych (dane w liczbach bezwzględnych i %)**

ELEMENTY PRZEKAZÓW	PLATFORMA KOMUNIKACYJNA			
	Strona internetowa	FB <b>246</b>	Instagram <b>191</b>	YouTube <b>3</b>
PRZEKONYWANIE ODBIORCÓW DO...				
przyjęcia określonych poglądów, postaw lub zachowań	1 (100%)	205 (83,33%)	168 (87,96%)	3 (100%)
zmiany określonych poglądów, postaw lub zachowań	0 (0%)	1 (0,41%)	0 (0%)	0 (0%)
odrzućcia określonych poglądów, postaw lub zachowań	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
inne	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
trudno powiedzieć	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
nie dotyczy	0 (0%)	40 (16,25%)	23 (12,04%)	0 (0%)
OBECNOŚĆ OSOBY POWSZECHNIE ZNANEJ/CELEBRYTY				
tak	0 (0%)	12 (4,88%)	10 (5,24%)	1 (33,33%)
nie	1 (100%)	234 (95,12%)	181 (94,76%)	2 (66,67%)
trudno powiedzieć	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
OSOBA POWSZECHNIE ZNANA/CELEBRYTA				
aktor/aktorka	0 (0%)	3 (1,22%)	3 (1,56%)	0 (0%)
model/modelka	0 (0%)	0 (0%)	1 (0,52%)	0 (0%)
dziennikarz/dziennikarka	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
piosenkarz/piosenkarka	0 (0%)	5 (2,03%)	3 (1,56%)	1 (33,33%)
sportowiec	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
polityk	0 (0%)	4 (1,63%)	3 (1,56%)	0 (0%)
influencer	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
inna znana osoba	0 (0%)	1 (0,41%)	0 (0%)	0 (0%)
OBECNOŚĆ EKSPERTA/SPECJALISTY W DANEJ DZIEDZINIE				
tak	0 (0%)	6 (2,44%)	3 (1,56%)	0 (0%)
nie	1	240	188	3

	(100%)	(97,56%)	(98,42%)	(100%)
trudno powiedzieć	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
<b>PRZEKAZ POD WZGLĘDEM WYWOŁYWANYCH EMOCJI MA WYDŹWIĘK</b>				
pozytywny	0 (0%)	60 (24,39%)	46 (24,08%)	2 (66,67%)
negatywny	1 (100%)	148 (60,16%)	133 (69,63%)	3 (100%)
neutralny	0 (0%)	44 (17,89%)	19 (9,95%)	0 (0%)
trudno powiedzieć	0 (0%)	7 (2,85%)	3 (1,56%)	0 (0%)
<b>WYWOŁYWANY RODZAJ POZYTYWNYCH EMOCJI</b>				
radość	0 (0%)	41 (16,66%)	45 (23,56%)	2 (66,67%)
zachwył	0 (0%)	19 (7,72%)	14 (7,33%)	0 (0%)
ciekawość	0 (0%)	6 (2,44%)	2 (1,05%)	0 (0%)
inne	0 (0%)	3 (1,22%)	1 (0,52%)	0 (0%)
mieszane	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
<b>WYWOŁYWANY RODZAJ NEGATYWNYCH EMOCJI</b>				
wstręt	0 (0%)	61 (24,8%)	84 (43,98%)	2 (66,67%)
strach	1 (100%)	59 (23,98%)	106 (55,50%)	3 (100%)
gniew/wściekłość	0 (0%)	8 (3,25%)	8 (4,19%)	0 (0%)
smutek	1 (100%)	122 (49,59%)	105 (54,97%)	3 (100%)
inne	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
mieszane	1 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
<b>WYWOŁYWANY RODZAJ NEUTRALNYCH EMOCJI</b>				
zdziwienie/zdumienie	0 (0%)	4 (1,63%)	4 (2,09%)	0 (0%)
zaskoczenie	0 (0%)	0 (0%)	1 (0,52%)	0 (0%)
obojętność	0 (0%)	38 (15,45%)	14 (7,33%)	0 (0%)
inne	0 (0%)	1 (0,41%)	0 (0%)	0 (0%)
mieszane	0 (0%)	1 (0,41%)	0 (0%)	0 (0%)

**Źródło: Opracowanie własne**

W odniesieniu do powyższego zestawienia w pierwszej kolejności należy omówić typ przekonywania odbiorców występujący w analizowanych przekazach (tych, których

dotyczył ten aspekt). Z zaprezentowanych danych wynika, że dominującym typem przekonywania w komunikatach w obrębie każdej platformy komunikacyjnej było przekonywanie do „przyjęcia określonych poglądów, postaw lub zachowań” (FB: 205; 83,33%; Instagram: 168; 87,96%), YouTube: 3; 100%; strona internetowa). Dodatkowo w przypadku Facebooka jeden przekaz zakwalifikowano do kategorii przekonywanie do „zmiany określonych poglądów, postaw lub zachowań (FB: 1; 0,41%). Natomiast to pytanie nie dotyczyło pewnej części przekazów w odniesieniu do takich mediów jak Facebook i Instagram (FB: 40; 16,25%; Instagram; 23; 12,04%), co związane było z faktem, iż nie zidentyfikowano w nich elementów świadczących o ich perswazyjnej intencji.

Pierwszym z wyodrębnionych komponentów wskazujących na zastosowanie strategii przekonywania jest „obecność osoby powszechnie znanej/celebryty”. Element ten występował na wszystkich platformach komunikacyjnych, poza stroną internetową (FB: 12; 4,88%; Instagram: 10; 5,24%; YouTube: 1; 33,33%). Wśród typów osób powszechnie znanych dominował „piosenkarz/piosenkarka” (FB: 5; 2,03%; Instagram: 3; 1,56%; YouTube: 1; 33,33%), następnie „polityk” (FB: 4; 1,63%; Instagram: 3; 1,56%), a także „aktor/aktorka” (FB: 3; 1,22%; Instagram: 3; 1,56%). Warto odnotować, że na Instagramie pojawił się tylko w pojedynczym przekazie element „model/modelka” (1; 0,52%). Natomiast jeden z przekazów na Facebooku zakwalifikowano do kategorii „inna znana osoba” (1; 0,41%). Tym samym takie typy osób powszechnie znanych, jak „dziennikarz/dziennikarka”, „sportowiec” i „influencer” nie były wykorzystane w żadnym z przekazów. W zdecydowanej większości komunikatów na każdym z badanych mediów nie był też obecny „ekspert/specjalista w danej dziedzinie” (FB: 240; 97,56%; Instagram: 188; 98,42%; YouTube: 3; 100%, strona internetowa).

Na każdej platformie w największym procencie występowały przekazy o wydźwięku negatywnym (FB:148; 60,16%; Instagram: 133; 69,63%; YouTube: 3; 100%; strona internetowa). Niemniej jednak odnotowano także znaczący procent przekazów mających wydźwięk pozytywny – odnosi się to do takich platform jak: Facebook (60; 24,39%), Instagram (46; 24,08%) i YouTube (2; 66,67%). Wydźwięk przekazu neutralny odnosił się tylko do FB (44; 17,89 %) i Instagrama (19; 9,95%), podobnie jak kategoria „trudno powiedzieć” (FB: 7; 2,85%; Instagram: 3; 1,56%). Trzeba zaznaczyć, iż niektóre

komunikaty ze względu na występujące w nich stosowne elementy<sup>32</sup> miały wydźwięk zarówno negatywny, jak i pozytywny.

W odniesieniu do każdego z powyższych wydźwięków przekazów należy teraz przybliżyć poszczególne rodzaje wywoływanych emocji w komunikatach. W obrębie pozytywnych emocji najczęściej odnotowywano w przekazach na każdym medium (poza stroną internetową) „radość” (FB: 41; 16,66%; Instagram: 45; 23,56%; YouTube: 2; 66,67%). Uczucie „zachwytu” stanowiło mniejszy procent przekazów – na Facebooku 7,72% (19), a na Instagramie 17,33% (14). „Ciekawość” z kolei występowała w przekazach na tych mediach najrzadziej (FB: 6; 2,44%; Instagram: 2; 1,05%). Wśród negatywnych emocji dominował natomiast w analizowanych materiałach „smutek” (FB: 122; 49,59%; Instagram: 105; 54,97%; YouTube: 3; 100%; strona internetowa), a także w nieco mniejszym natężeniu „strach” (FB: 59; 23,98%; Instagram: 106; 55,50%; YouTube: 3; 100%; strona internetowa). Co więcej, odnotowano znaczącą liczbę przekazów w poszczególnych mediach (nie dotyczy to strony internetowej), w których obecne były komponenty świadczące o wywoływaniu takiej emocji jak „wstręt”. Rozkład liczbowo-procentowy przedstawia się następująco: Facebook (61; 24,8%), Instagram: (84; 43,98%), YouTube: (2; 66,67%). Należy dodać, iż „gniew/wściekłość” zidentyfikowano w najmniejszej liczbie przekazów i tylko na dwóch platformach: Facebooku (8; 3,25%) i Instagramie (8; 4,19%). W obrębie neutralnych emocji zidentyfikowano największy procent przekazów wywołujących emocję „obojętność”: FB (38; 15,45%) i Instagram (14; 7,33%). W zdecydowanie mniejszej liczbie komunikatów na tych samych mediach była to natomiast emocja „zdziwienie/zdumienie” (FB: 4; 1,63%; Instagram: 4; 2,09%). Procent pozostałych zanotowanych rodzajów neutralnych emocji był na znikomym poziomie.

Ostatnie zestawienie tematyczne w odniesieniu do zrealizowanego badania nawiązuje do poszczególnych elementów przekazów kampanii „Cena futra” dotyczących strategii mobilizowania odbiorców. W tabeli 5.4 przedstawiono dane dotyczące trzech zasadniczych komponentów komunikatów w związku z powyższą strategią.

---

<sup>32</sup> Wspomniano o nich w rozdziale czwartym.



**Tabela 5.4. Elementy przekazów kampanii „Cena futra” dotyczące strategii mobilizowania odbiorców występujące na badanych platformach komunikacyjnych (dane w liczbach bezwzględnych i %)**

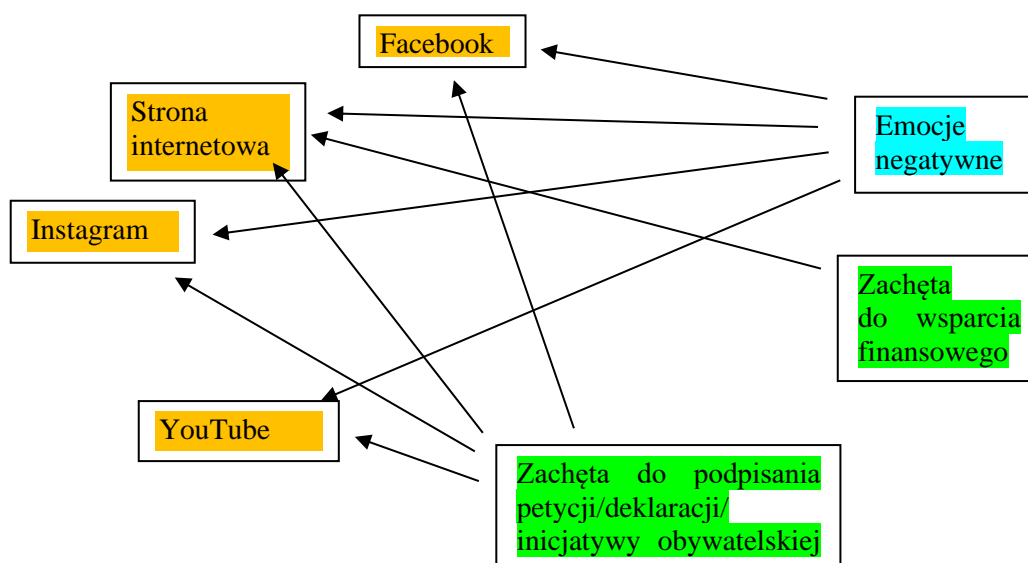
ELEMENTY PRZEKAZÓW	PLATFORMA KOMUNIKACYJNA			
	Strona internetowa	FB	Instagram	YouTube
ZACHĘTA DO WSPARCIA FINANSOWEGO ORGANIZACJI, NP. POPRZEZ PRZEKAZANIE 1% PODATKU LUB W INNEJ FORMIE		<b>246</b>	<b>191</b>	<b>3</b>
tak	1 (100%)	60 (24,39%)	44 (23,04%)	0 (0%)
nie	0 (0%)	186 (75,61%)	147 (76,96%)	3 (100%)
ZACHĘTA DO PODPISANIA PETYCJI/DEKLARACJI/INICJATYWY OBYWATELSKIEJ				
tak	1 (100%)	150 (60,98%)	117 (61,26%)	3 (100%)
nie	0 (0%)	96 (39,01%)	74 (38,74%)	0 (0%)
ZACHĘTA DO WZIĘCIA UDZIAŁU W PROTEŚCIE LUB W INNYM WYDARZENIU ZWIĄZANYM Z PROBLEMATYKĄ DANEJ KAMPANII, WPISUJĄCYM SIĘ W RAMY AKTYWIZMU SPOŁECZNEGO				
tak	0 (0%)	2 (0,80%)	0 (0%)	0 (0%)
nie	1 (100%)	244 (99,19%)	191 (100%)	3 (100%)

**Źródło: Opracowanie własne**

Podobny procent przekazów pod względem występowania pierwszego elementu („zachęta do wsparcia finansowego organizacji, np. poprzez przekazanie 1% podatku lub w innej formie”) dotyczył Facebooka (60; 24,39%) i Instagrama (44; 23,04%). Także na stronie internetowej obecny był ten komponent. Natomiast na YouTube nie pojawił się on ani razu. Należy zaakcentować, iż „zachęta do podpisania petycji/deklaracji/inicjatywy obywatelskiej itp.” była częściej identyfikowana w przekazach kampanii „Cena futra” w porównaniu do poprzedniego elementu. W podobnym rozkładzie procentowym występował ten element w materiałach na Facebooku (150; 60,98%) i Instagramie (117; 61,26%). Na YouTube z kolei był on obecny we wszystkich przekazach (3; 100%). Ponadto zidentyfikowano go też na stronie internetowej. Natomiast ostatni wyszczególniony powyżej element, taki jak „zachęta do wzięcia udziału w proteście lub w innym wydarzeniu związanym z problematyką danej kampanii, wpisującym się w ramy aktywizmu społecznego”, został odnotowany tylko dwukrotnie na FB (2; 0,80%).

Zgodnie z zapowiedzią, należy teraz zaprezentować (w postaci swoistej sieci powiązań) dominujące elementy przekazów kampanii „Cena futra” w obrębie stosowanych strategii komunikacyjnych – w odniesieniu do każdej z powyższych platform komunikacyjnych. Zostały one zwizualizowane na ilustracji 5.7.

**Ilustracja 5.7. Dominujące elementy przekazów w zakresie stosowanych strategii komunikacyjnych występujące w kampanii „Cena futra”**



**Źródło: Opracowanie własne**

Ukazane powyżej elementy wskazują na fakt, iż dominującym rodzajem emocji w kontekście wydzwięku przekazów kampanii „Cena futra” były emocje negatywne – występujące w obrębie każdego badanego medium. Komponent ten odnosi się do strategii przekonywania odbiorców. W obszarze strategii motywowania odbiorców przeważającymi elementami występującymi w komunikatach były z kolei zachęta do podpisania petycji, również odnosząca się do wszystkich mediów, oraz zachęta do wsparcia finansowego, przy czym ten drugi element dotyczył tylko strony internetowej. Natomiast w zakresie strategii informowania odbiorców nie odnotowano dominującego elementu odnoszącego się do tego rodzaju strategii komunikacyjnej.

## 5.2. Kampania „Jak One To Znoszą?”

Rozpoczęta w 2014 roku kampania „Jak One To Znoszą?” (JOTZ) została poświęcona problematyce chowu kur niosek<sup>33</sup> w systemie klatkowym, będącego najtańszą przemysłową metodą hodowli tych zwierząt i jednocześnie najmniej humanitarną. W ramach tej kampanii poszczególne działania komunikacyjne podejmowane są głównie w oparciu o kwestie dotyczące warunków panujących na tego typu fermach, wpływających negatywnie na dobrostan ptaków<sup>34</sup>.

### 5.2.1. Deskrypcja kampanii

Deskrypcja kampanii „Jak One To Znoszą?” rozpocznie się tak samo jak opis poprzedniej akcji Stowarzyszenia Otwarte Klatki – od analizy jej logo i nazwy. W drugiej części z kolei zostaną zaprezentowane stosowne informacje dotyczące jej treści, celów i odbiorców, a także działań komunikacyjnych podejmowane przez jej nadawców.

#### 5.2.1.1. Logo i nazwa kampanii

Logo kampanii „Jak One To Znoszą?” składa się z nazwy kampanii (w formie pytania) oraz części graficznej, obejmującej trzy kluczowe elementy tworzące całość, takie jak: wizerunek kury, jajka i koła zębatego. Grafika ta symbolizuje znoszenie jajek na masową skalę przez nioski hodowane na fermach przemysłowych<sup>35</sup>. Jest to swoiste porównanie tych zwierząt do maszyn do produkcji jajek. Natomiast nazwa kampanii sugeruje związany z tą czynnością trud tych istot. Logo, zaprezentowane na ilustracji 5.8, występuje w dwóch wariantach kolorystycznych – czarnym i białym.

---

<sup>33</sup> Kurczaki hodowane na jaja nazywane są kurami nioskami, natomiast kurczaki hodowane na mięso – brojlerami.

<sup>34</sup> Informacja dostępna na wewnętrznej platformie komunikacyjnej Stowarzyszenia Otwarte Klatki.

<sup>35</sup> Każda nioska składa aktualnie około 320 jaj w przeciągu 70–80 tygodni, a celem producentów jest uzyskanie 500 jaj w ciągu około 100 tygodni (dla porównania średni roczny „wynik” kur w 1900 r. wynosił ok. 80 jaj). Wzrost tej produktywności jest wynikiem przede wszystkim selekcji wysoce produktywnych ras kur oraz produkcji wysoce specjalistycznych diet i dodatków – zob. C. Schuck-Paim, W. J. Alonso, *The Life of Commercial Laying Hens*, w: Schuck-Paim C, Alonso W.J., editors, *Quantifying Pain in Laying Hens 2021*, Independently published, online: <https://tinyurl.com/bookhens> (dostęp: 15.02.2024).

Ilustracja 5.8. Dwa warianty kolorystyczne logo kampanii „Jak One To Znoszą?”



Źródło: Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Materiały graficzne*,  
<https://www.otwarteklatki.pl/media/materiały-graficzne> (dostęp: 16.02.2024)

### 5.2.1.2. Treść, cele i odbiorcy kampanii oraz działania komunikacyjne podejmowane przez jej nadawców

Meritum kampanii „Jak One To Znoszą?” stanowi zwrócenie uwagi na warunki życia kur niosek w masowym chowie klatkowym. Na tego typu fermach kury nie mają bowiem zapewnionych odpowiednich warunków do realizowania naturalnych dla nich zachowań, takich jak na przykład budowanie gniazd, grzebanie w ziemi czy przesiadywanie na grzędzie.

Na świecie żyje około 8,3 miliarda kur niosek, a większość z tych ptaków jest hodowanych w systemie klatkowym<sup>36</sup>. W Unii Europejskiej do 2012 roku stosowane były tzw. klatki bateryjne z przypadającą przestrzenią na jednego ptaka wynoszącą 450 cm<sup>2</sup>, a więc o wymiarach mniejszych niż kartka papieru formatu A4, która ma 624 cm<sup>2</sup>. Po tym jak UE zakazała w tym czasie stosowania tego typu systemu chowu, producenci jaj przeszli na tzw. „ulepszone klatki”, w których musi być zapewnione co najmniej 750 cm<sup>2</sup> przestrzeni dla każdej kury<sup>37</sup>. Przestrzeń ta jest jednak wciąż niewystarczająca do wykonywania podstawowych aktywności przez ptaki<sup>38</sup>. Ze względu na panujący w tych miejscach ścisk nie są one w stanie rozprostować skrzydeł czy nawet swobodnie poruszać się. Taki stan sprzyja zapadaniu na różne choroby, a także przyczynia się do ich wycieńczenia. Ponadto w skutek ciągłego stresu zwierzęta wydziobują sobie nawzajem pióra (niektóre kury są niemal całkowicie pozbawione upierzenia). W takich warunkach wiele kur umiera przedwcześnie (jeszcze przed końcem cyklu hodowlanego), a niekiedy

<sup>36</sup> Zob. H. Ritchie, *Do better cages or cage-free environments really improve the lives of hens?*, 25.09.2023, online: <https://ourworldindata.org/do-better-cages-or-cage-free-environments-really-improve-the-lives-of-hens> (dostęp: 15.02.2024).

<sup>37</sup> Zgodnie z tymi przepisami każda kura w tym systemie powinna mieć zapewnione gniazdo, ściółkę, miejsce do siedzenia, a także nieograniczony dostęp do koryta i poidła – zob. H. Ritchie, *Do better cages or cage-free environments really improve the lives of hens?*, 25.09.2023, online: <https://ourworldindata.org/do-better-cages-or-cage-free-environments-really-improve-the-lives-of-hens> (dostęp: 15.02.2024). Niemniej jednak, podczas przeprowadzanych kontroli, śledztw czy interwencji, zespół śledczy OK wykazuje liczne nieprawidłowości na tego typu fermach, o czym szerzej poniżej.

<sup>38</sup> Zob. H. Ritchie, *Do better cages or cage-free environments really improve the lives of hens?*, 25.09.2023, online: <https://ourworldindata.org/do-better-cages-or-cage-free-environments-really-improve-the-lives-of-hens> (dostęp: 15.02.2024).

martwe osobniki rozkładają się w klatkach, zanim zostaną z nich wyjęte przez pracowników ferm. Należy podkreślić, iż badania jasno pokazują korzyści w zakresie poprawy dobrostanu niosek wynikającej z przejścia z systemu chowu klatkowego na bezklatkowy<sup>39</sup>. Na ilustracji 5.9 przedstawiono zdjęcie kur hodowanych w systemie klatkowym, wykonane przez jednego z aktywistów SOK.

**Ilustracja 5.9. Zdjęcie kur hodowanych w systemie klatkowym wykonane przez jednego z aktywistów Stowarzyszenia Otwarte Klatki**



**Źródło: A. Skowron / Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Hodowla kur niosek w systemie klatkowym*, <https://www.flickr.com/photos/otwarteklatki/53072568110/in/album-72177720310032572/> (dostęp: 18.02.2024)**

Trzeba dodać, że nadawcy kampanii JOTZ przedstawiają także życie kur w naturalnych warunkach oraz akcentują ich inteligencję i zdolności społeczne, ukazując w ten sposób jak bardzo cierpią ptaki hodowane na fermach klatkowych ze względu na panujące tam realia<sup>40</sup>.

Głównym celem omawianej kampanii jest znaczące zmniejszenie ilości kur hodowanych na wielkoprzemysłowych fermach w systemie klatkowym i jednocześnie poprawa dobrostanu tych zwierząt<sup>41</sup>. Ponadto wyszczególnić można dodatkowe (pośrednie) cele, ukierunkowane w stronę poszczególnych odbiorców kampanii, o czym szerzej poniżej.

<sup>39</sup> Zob. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Śledztwo na fermie kur niosek Fermy Drobiu Woźniak (2023)*, s. 6–9, <https://www.otwarteklatki.pl/publikacje/jak-one-to-znosza/sledztwo-na-fermie-kur-niosek-fermy-drobie-wozniak-2023> (dostęp: 15.02.2024).

<sup>40</sup> Główna strona kampanii „Jak One To Znoszą”, <https://otwarteklatki.pl/petycje/jakonetoznosza> (dostęp: 15.02.2024); Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Jak one to znoszą? Nowa kampania Stowarzyszenia Otwarte Klatki*, <https://www.otwarteklatki.pl/blog/jak-one-to-znosza-nowa-kampania-stowarzyszenia-otwarte-klatki> (dostęp: 15.02.2024).

<sup>41</sup> Również kur hodowanych na fermach w systemie innym niż klatkowy, o czym świadczą choćby przeprowadzone śledztwa i wykonane podczas nich dokumentacje z tych miejsc – zob. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Śledztwo „Fermy Woźniak...”*, <https://www.flickr.com/photos/otwarteklatki/albums/72177720311131256/> (dostęp: 15.02.2024).

W odniesieniu do działań skierowanych w stronę społeczeństwa (konsumentów), kampania ma na celu zachęcenie tej grupy odbiorców do rezygnacji z zakupu jajek oznaczonych numerem „3” (tzw. „trójek”) – pochodzących z hodowli kur w systemie klatkowym. Odbywa się to w ramach podnoszenia społecznej świadomości na temat problemów dobrostanowych kur na tego typu fermach. Działalność ta została rozpoczęta w pierwszym etapie kampanii – w latach 2014–2016<sup>42</sup>. Od tamtej pory zbierane są też podpisy w społeczeństwie pod deklaracją konsumentką o niekupowaniu jajek pochodzących z hodowli klatkowych, stanowiącej swoiste poparcie dla polepszenia życia kur. Możliwość jej podpisania istnieje zarówno w formie tradycyjnej (papierowej) podczas niektórych akcji ulicznych organizowanych przez nadawców kampanii, jak i w wersji elektronicznej. Petycja została bowiem udostępniona na stronie internetowej kampanii „Jak One To Znoszą?”, a jej kluczowy fragment brzmi: „Widok tysięcy kur ściśniętych i stłoczonych w klatkach budzi we mnie wzburzenie. Nie będę kupować jajek oznaczonych numerem „3” – jajek z chowu klatkowego”<sup>43</sup>.

Kolejny etap kampanii „Jak One To Znoszą?” związany jest ze współpracą Stowarzyszenia Otwarte Klatki z innymi tego typu organizacjami w ramach międzynarodowej koalicji Open Wing Alliance (OWA)<sup>44</sup>. SOK przystąpiło do niej w 2016 roku i od tego momentu kampania ta ukierunkowana jest również na określone firmy z rynku FMCG<sup>45</sup> i HoReCa<sup>46</sup>, w zakresie *corporate outreach*<sup>47</sup>. Jest to określenie stanowiące szeroką nazwę dla relacji nawiązywanych z poszczególnymi firmami oraz prowadzenia z nimi dialogu obejmującego spotkania i rozmowy. Celem tej działalności jest przekonanie określonych podmiotów do wydania oficjalnej polityki „dobrostanowej” (odnoszącej się do hodowli kur niosek), a także wdrożenia jej w życie. W ramach spotkań i rozmów prowadzonych na tym polu nadawcy kampanii wskazują wybranym firmom negatywne aspekty hodowli klatkowej w kontekście dobrostanu kur, a także udowadniają,

---

<sup>42</sup> Informacja dostępna na wewnętrznej platformie komunikacyjnej Stowarzyszenia Otwarte Klatki.

<sup>43</sup> Deklaracja niekupowania jajek z chowu klatkowego – <https://otwarteklatki.pl/petycje/jakonetoznosza> (dostęp: 16.02.2024).

<sup>44</sup> Open Wing Alliance jest globalną koalicją, której członkowie (organizacje pozarządowe) podejmują działania w celu położenia kresu znęcania się nad kurczakami na całym świecie. Natomiast pierwszym krokiem w kierunku osiągnięcia tego celu jest wprowadzenie polityki bezklatkowej w chowie kurczaków – Open Wing Alliance, <https://openwingalliance.org/> (dostęp: 16.02.2024).

<sup>45</sup> Określenie FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) to branża, do której zalicza się przedsiębiorstwa oferujące produkty szybko zbywalne, zaspokajające codzienne potrzeby konsumentów, jak na przykład artykuły spożywcze – zob. D. Michalski, *Koncepcja modelu sterującego dla przedsiębiorstwa z sektora dóbr szybko rotujących*, „Studia i Prace WNEiZ US”, nr 53/3 2018, s. 16.

<sup>46</sup> Określenie HoReCa odnosi się do sektora hotelarskiego i gastronomicznego obejmującego przedsiębiorstwa. Wywodzi się ono od anglojęzycznych słów: *Hotel, Restaurant, Catering/Café* – D. Szutowski, G. Mikołajewicz, *Innowacje a zysk ekonomiczny: analiza sektora HoReCa na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie, Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, nr 2/2018 (92), s. 336.

<sup>47</sup> Aktywności w zakresie *corporate outreach* podejmowane są również w ramach innych kampanii Stowarzyszenia Otwarte Klatki, do czego autorka nawiąże w dalszej części rozprawy.

że kwestie etyczne są istotne dla coraz szerszego grona konsumentów, stąd powinny być brane pod uwagę jako część strategii Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (CSR)<sup>48</sup>. Tym samym nakłaniają poszczególne korporacje, duże firmy oraz sieci sklepów do rezygnacji z używania oraz sprzedaży jajek „trójek”<sup>49</sup>. Zgodnie z polityką wyznaczoną przez OWA, zainteresowane podmioty powinny spełnić dwa warunki – wycofać się z użycia lub sprzedaży jajek pochodzących z hodowli klatkowej najpóźniej do 2025 roku<sup>50</sup> oraz publicznie ogłosić taką politykę.

Zespół kampanii „Jak One To Znoszą?” podejmuje równoległe działania ukierunkowane również w stronę polskich producentów jajek w zakresie inicjowania spotkań/debat, mających na celu przekonanie firm do rezygnacji z hodowli klatkowej kur na rzecz powyższych alternatywnych chowów. Podczas tego typu spotkań, jak choćby w 2020 roku z największymi polskimi producentami jajek, takimi jak Fermy Drobiu Woźniak, Fermy Drobiu Mizgier, Aktyw, Ratajczak czy Polskie Fermy, prowadzone są dyskusje m.in. na temat przyszłości polskiej hodowli kur niosek w 2025 roku. Podstawą tych rozmów są m.in. wyniki badań opinii publicznej wskazujące, że dla konsumentów istotne są kwestie dobrostanowe kur. Ponadto podczas tych spotkań omawiane są postępy dotyczące modernizacji ferm – z klatkowych na pozbawione klatek – na przykład w styczniu 2024 roku odbyło się tego typu spotkanie z przedstawicielem Ferm Drobiu Mizgier<sup>51</sup>.

Omawiana kampania skierowana jest więc do trzech grup odbiorców – ogółu społeczeństwa (konsumentów), firm/sieci handlowych z branży spożywczej, a także producentów jajek. Na ilustracji 5.10 zaprezentowano obszary działalności nadawców kampanii „Jak One To Znoszą?” w odniesieniu do wskazanych powyżej adresatów i poszczególnych celów kampanii.

---

<sup>48</sup> Informacja dostępna na wewnętrznej platformie komunikacyjnej Stowarzyszenia Otwarte Klatki.

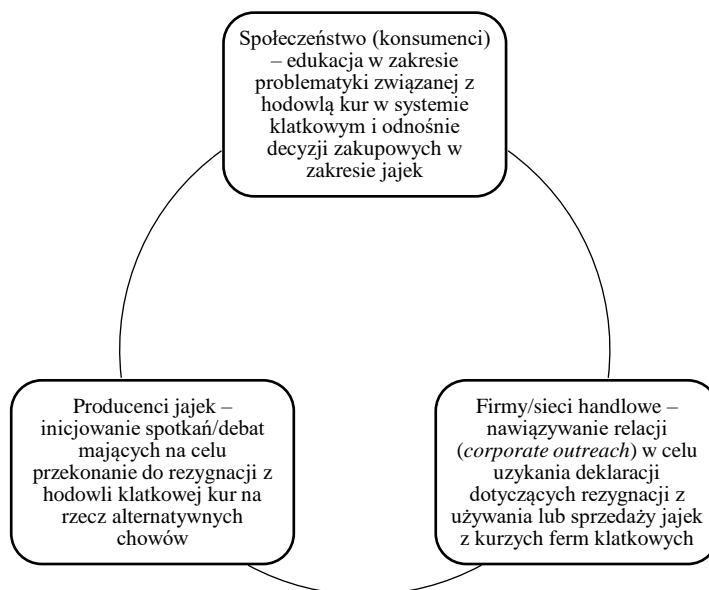
<sup>49</sup> Zgodnie z informacją dostępną na wewnętrznej platformie komunikacyjnej Stowarzyszenia Otwarte Klatki, działania te przyczyniły się do uzyskania w latach 2016–2017 deklaracji od ponad 30 firm w Polsce w zakresie wprowadzenia polityki wycofania z użycia jajek z hodowli kur w systemie klatkowym.

Pełna lista tych podmiotów jest dostępna na stronie internetowej: <https://politykadobrostanu.pl/> (dostęp: 16.02.2024).

<sup>50</sup> Według informacji dostępnej na wewnętrznej platformie komunikacyjnej Stowarzyszenia Otwarte Klatki, powyższy okres przejściowy spowodowany jest m.in. długoterminowymi umowami zawartymi pomiędzy poszczególnymi firmami i dostawcami jajek, a także koniecznością znalezienia przez nie nowych dostawców jaj z innego typu hodowli kur.

<sup>51</sup> Informacja dostępna na wewnętrznej platformie komunikacyjnej Stowarzyszenia Otwarte Klatki.

**Ilustracja 5.10. Zestawienie obszarów działalności nadawców kampanii „Jak One To Znoszą?” w odniesieniu do poszczególnych grup odbiorców**



**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie analizy danych dotyczących omawianej kampanii

Powyższe obszary działalności komunikacyjnych należy poszerzyć o następujące działania podejmowane przez twórców kampanii „Jak One To Znoszą?”, ukierunkowane na poszczególnych odbiorców:

- Publikowanie raportów, a także innych opracowań i materiałów na podstawie dokumentacji sporządzanych przez zespół śledczy SOK w ramach przeprowadzanych kontroli, śledztw i interwencji oraz akcji typu *open rescue*<sup>52</sup> na kurzych fermach klatkowych – choćby w pierwszym roku kampanii opublikowane zostały na łamach największych gazet w Polsce, a także pokazane w programach o dużej oglądalności, pierwsze materiały ze śledztwa przeprowadzonego na Fermach Drobiu Borkowski, ukazujące panujące tam warunki życia kur<sup>53</sup>. Natomiast w 2016 roku na kanale YouTube Stowarzyszenia Otwarte Klatki został opublikowany film z jednej akcji typu *open rescue*,

<sup>52</sup> Akcje typu *open rescue* stanowią formę akcji bezpośrednich, których celem jest ratowanie zwierząt wymagających opieki weterynaryjnej. W ramach omawianej kampanii aktywiści niekiedy ratują z przemysłowych ferm kury nioski, a następnie zapewniają im humanitarne warunki życia (jak na przykład w sanktuariach dla zwierząt). W tego typu akcjach kładzie się nacisk na jawność działań. Dokumentowane są bowiem podczas nich warunki życia zwierząt, które są następnie publikowane na platformach komunikacyjnych SOK – zob. Academic Dictionaries and Encyclopedias, „Open rescue”, <https://en-academic.com/dic.nsf/enwiki/1387807> (dostęp: 16.02.2024), a także informacja dostępna na wewnętrznej platformie komunikacyjnej Stowarzyszenia Otwarte Klatki.

<sup>53</sup> Informacja dostępna na wewnętrznej platformie komunikacyjnej Stowarzyszenia Otwarte Klatki.



przedstawiający trzy uratowane kury<sup>54</sup>. Ponadto na stronie WWW Stowarzyszenia Otwarte Klatki opublikowano łącznie 13 opracowań<sup>55</sup>, które można podzielić na 3 poniższe kategorie:

- a) publikacje dotyczące kwestii dobrostanu kur niosek hodowanych na masowych fermach klatkowych – obejmują 2 raporty, w których opisane zostały wyniki śledztwa aktywistów na kurzych fermach przemysłowych zatytułowane: „Problemy dobrostanu kur niosek w Polsce”<sup>56</sup> i „Śledztwo na fermie kur niosek Fermy Drobiu Woźniak. Raport dobrostanowy”<sup>57</sup>.
- b) raporty podsumowujące zmiany w branży spożywczej i na rynku jajecznym w zakresie wycofania jaj z chowu klatkowego – łącznie 6 raportów publikowanych co roku w latach 2018–2023<sup>58</sup>.
- c) rankingi opisujące postępy sieci handlowych w Polsce w zakresie wycofywania ze sprzedaży jaj z chowu klatkowego – łącznie 5 opracowań publikowanych co roku w latach 2020–2024<sup>59</sup>.

---

<sup>54</sup> Zob. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Życie kur w hodowli przemysłowej – Otwarte Klatki ratują kury nioski*,

[https://www.youtube.com/watch?v=Yb2alldxU0k&list=PLHyR1yMYBQio6opueUD\\_GwEnD0QX0xlg-&index=25](https://www.youtube.com/watch?v=Yb2alldxU0k&list=PLHyR1yMYBQio6opueUD_GwEnD0QX0xlg-&index=25) (dostęp: 17.02.2024).

<sup>55</sup> Stan na 24.03.2024.

<sup>56</sup> Zob. Raport *Problemy dobrostanu kur niosek w Polsce*, <https://www.otwarteklatki.pl/publikacje/jak-one-to-znosza/raport-problemy-dobrostanu-kur-niosek-w-polsce> (dostęp: 17.02.2024).

<sup>57</sup> Zob. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Śledztwo na fermie kur niosek Fermy Drobiu Woźniak (2023)*, <https://www.otwarteklatki.pl/publikacje/jak-one-to-znosza/sledztwo-na-fermie-kur-niosek-fermy-drobiu-wozniak-2023> (dostęp: 17.02.2024).

<sup>58</sup> Zob. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, Raport *Wycofanie jaj z chowu klatkowego. Podsumowanie zmian w branży spożywczej i na rynku jajecznym*, <https://www.otwarteklatki.pl/publikacje/jak-one-to-znosza/raport-wycofanie-jaj-z-chowu-klatkowego-podsumowanie-zmian-w-branzy-spozywczej-i-na-rynku-jajecznym> (dostęp: 17.02.2024); Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Wycofanie jaj z chowu klatkowego. Podsumowanie zmian w branży spożywczej i na rynku jajecznym edycja 2019*, <https://www.otwarteklatki.pl/publikacje/jak-one-to-znosza/raport-zmiany-w-branzy-2019> (dostęp: 17.02.2024); Stowarzyszenie Otwarte Klatki, Raport *Wycofanie jaj z chowu klatkowego. Podsumowanie zmian w branży spożywczej i na rynku jajecznym edycja 2020* <https://www.otwarteklatki.pl/publikacje/jak-one-to-znosza/raport-wycofanie-jaj-z-chowu-klatkowego-podsumowanie-zmian-w-branzy-spozywczej-i-na-rynku-jajecznym-edycja-2020> (dostęp: 17.02.2024); Stowarzyszenie Otwarte Klatki, Raport *Wycofanie jaj z chowu klatkowego. Podsumowanie zmian w branży spożywczej i na rynku jajecznym edycja 2021*, <https://www.otwarteklatki.pl/publikacje/jak-one-to-znosza/raport-wycofanie-jaj-z-chowu-klatkowego-podsumowanie-zmian-w-branzy-spozywczej-i-na-rynku-jajecznym-edycja-2021>, dostęp: 17.02.2024; Stowarzyszenie Otwarte Klatki, Fundacja Alberta Schweitzera, Raport *Wycofanie jaj z chowu klatkowego. Podsumowanie zmian w branży spożywczej i na rynku jajecznym edycja 2022*, <https://www.otwarteklatki.pl/publikacje/jak-one-to-znosza/raport-wycofanie-jaj-klatkowych-2022> (dostęp: 17.02.2024); Stowarzyszenie Otwarte Klatki, Fundacja Alberta Schweitzera, Raport *Wycofanie jaj z chowu klatkowego. Podsumowanie zmian w branży spożywczej, handlowej i HoReCa edycja 2023*, <https://www.otwarteklatki.pl/publikacje/jak-one-to-znosza/raport-wycofanie-jaj-klatkowych-2023> (dostęp: 17.02.2024).

<sup>59</sup> Zob. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Ranking odpowiedzialnego biznesu – poprawa dobrostanu kur niosek przez sieci sklepów*, <https://www.otwarteklatki.pl/publikacje/jak-one-to-znosza/ranking-odpowiedzialnego-biznesu-poprawa-dobrostanu-kur-niosek-przez-sieci-sklepow> (dostęp: 17.02.2024) – zob. *Ranking Odpowiedzialnego Biznesu – Jak sieci sklepów poprawiają dobrostan kur niosek?* edycja 2021, <https://www.otwarteklatki.pl/publikacje/jak-one-to-znosza/ranking-sklepow-2020> (dostęp: 17.02.2024) – zob. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *RANKING ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU – Jak sieci sklepów poprawiają dobrostan kur niosek?* edycja 2022 <https://www.otwarteklatki.pl/publikacje/jak-one-to-znosza/ranking-sklepow-2022> (dostęp: 17.02.2024) – zob. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Ranking Odpowiedzialnego Biznesu. Producenci majonezu 2023*, <https://www.otwarteklatki.pl/publikacje/jak-one-to-znosza/ranking-majonezow-2023> (dostęp: 17.02.2024) – zob. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Ranking*

Dodatkowo SOK opublikowało pierwsze w Polsce nagranie z ferm przemysłowych wykonane przy pomocy kamer 360 stopni, wykorzystywane następnie podczas akcji ulicznych w ramach kampanii JOTZ, przeprowadzanych na ulicach różnych miast w Polsce. Dzięki niemu przechodnie mieli możliwość zobaczenia za pomocą *virtual reality* (VR) warunków życia polskich kur niosek na fermach w systemie klatkowym. Na ilustracji 5.11 przedstawiono jedną z takich akcji z użyciem powyższego urządzenia.

**Ilustracja 5.11.** Zdjęcie ukazujące akcję uliczną, w której wykorzystano *virtual reality* do przedstawienia warunków życia kur niosek na fermach w systemie klatkowym



**Źródło:** M. Cendrowicz, *5 lat kampanii „Jak One To Znoszą?”*, 12.04.2019, <https://www.otwarteklatki.pl/blog/jak-one-to-znosza-5-lat-kampanii> (dostęp: 16.02.2024)

- Zlecenie badań opinii społecznej – Stowarzyszenie Otwarte Klatki zleciło w latach 2016 i 2018 Instytutowi Homi Homini (IBRiS) przeprowadzenie badań opinii społecznej dotyczących tego, co Polacy sądzą na temat hodowli klatkowej kur niosek. Badania zostały powtórzone przez Biostat w kolejnych latach – 2020, 2022 i 2024. Z danych uzyskanych w 2020 roku wynika, że 82% respondentów zgodnie odpowiedziało, że chów klatkowy kur niosek nie zapewnia tym zwierzętom właściwych warunków do życia. Natomiast 58,3% ankietowanych oczekuje, że poszczególne podmioty, takie jak sklepy, producenci żywności czy restauracje, powinny zrezygnować z używania jajek pochodzących z hodowli klatkowej<sup>60</sup>.

---

Odpowiedzialnego Biznesu. Sieci sklepów 2024, <https://www.otwarteklatki.pl/publikacje/jak-one-to-znosza/ranking-odpowiedzialnego-biznesu-2024-sieci-sklepow> (dostęp: 17.02.2024).

<sup>60</sup> Zob. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Zapytaliśmy Polaków, co sądzą o hodowli klatkowej – najnowsze wyniki badań mogą cię zaskoczyć!*, 21.05.2020, <https://www.otwarteklatki.pl/blog/zapytalismy-polakow-co-sadza-o-hodowli-klatkowej-najnowsze-wyniki-badan-moga-cie-zaskoczyc> (dostęp: 17.02.2024).

- Przeprowadzenie ankiety wśród największych 30 polskich producentów jaj – wyniki tego badania zostały opublikowane w raporcie „Wycofanie jaj z chowu klatkowego. Podsumowanie zmian w branży spożywczej i na rynku jajecznym” (edycja 2019)<sup>61</sup>. Wynika z nich m.in., że ponad 80% producentów jaj zauważyło wzrost zainteresowania bardziej etycznymi metodami chowu kur niosek<sup>62</sup>.
- Organizowanie akcji ulicznych (tzw. *streetwork*), pikiet, happeningów – celem tych działań jest bezpośrednie rozpowszechnianie wiedzy o hodowli klatkowej kur i związanych z nią problemów „dobrostanowych” tych zwierząt. W ramach akcji dostępne były m.in. stoiska informacyjne<sup>63</sup>. Na ilustracji 5.12 przedstawiona została jedna z akcji ulicznych zorganizowana przez aktywistów Stowarzyszenia Otwarte Klatki w Krakowie w 2022 roku.

**Ilustracja 5.12. Akcja uliczna przeprowadzona w Krakowie w 2022 roku w ramach kampanii „Jak One To Znoszą?”**



**Źródło: Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Streetwork JOTZ Kraków 10/04/2022*, <https://www.flickr.com/photos/otwarteklatki/51995653808/in/album-72177720298008445/> (dostęp: 17.02.2024)**

- Działania w obszarze media relations – w ramach tego typu aktywności przedstawiciele kampanii biorą udział w różnych programach, jak choćby w 2020 roku w programie Jagny Niedzielskiej „Kuchnia bez resztek” w odcinku poświęconym tematowi jajek. Z kolei w 2021 roku wystąpili w podcaście Pulsu

<sup>61</sup> Zob. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, Raport *Wycofanie jaj z chowu klatkowego. Podsumowanie zmian w branży spożywczej i na rynku jajecznym* edycja 2019, <https://www.otwarteklatki.pl/publikacje/raporty-kampanii-jak-one-to-znosza/raport-zmiany-w-branzy-2019> (dostęp: 17.02.2024).

<sup>62</sup> Zob. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Czy producenci jaj zrezygnują z produkcji klatkowej? – wyniki badania*, 29.06.2020, <https://www.otwarteklatki.pl/blog/czy-producenci-jaj-zrezygnuja-z-produkcji-klatkowej-wyniki-badania> (dostęp: 17.02.2024).

<sup>63</sup> Informacja dostępna na wewnętrznej platformie komunikacyjnej Stowarzyszenia Otwarte Klatki.

Biznesu, a także w Radiu Czwórka<sup>64</sup>. Współpraca z mediami sprowadza się również do publikacji określonych materiałów z kampanii, o czym była mowa powyżej. Ponadto ważnym działaniem w tym zakresie było zorganizowanie konferencji prasowej pod Ministerstwem Rolnictwa z przedstawicielami partii Razem na temat przeprowadzonego przez aktywistów SOK śledztwa na fermach Woźniak<sup>65</sup>. Wydarzenie to zostało zwizualizowano na ilustracji 5.13.

**Ilustracja 5.13. Konferencja prasowa pod Ministerstwem Rolnictwa dotycząca śledztwa na fermach Woźniak w 2023 roku**



**Źródło: Stowarzyszenie Otwarte Klatki, Konferencja prasowa pod Ministerstwem Rolnictwa dotycząca śledztwa na fermie drobiu Woźniak w miejscowości Wioska, <https://www.flickr.com/photos/otwarteklatki/53184523586/in/album-72177720311154350/> (dostęp: 20.02.2024)**

- Współpracę z celebrytami – kampania uzyskała wsparcie znanych osób, takich jak: Robert Makłowicz<sup>66</sup>, Magda Gessler<sup>67</sup>, Małgorzata Rozenek<sup>68</sup>, Joanna Krupa<sup>69</sup>, Beata Pawlikowska<sup>70</sup> czy Sylwia Chutnik<sup>71</sup>. Osoby te pojawiły

<sup>64</sup> Informacja dostępna na wewnętrznej platformie komunikacyjnej Stowarzyszenia Otwarte Klatki.

<sup>65</sup> Zob. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, Konferencja prasowa pod Ministerstwem Rolnictwa dotycząca śledztwa na fermie drobiu Woźniak w miejscowości Wioska, <https://www.flickr.com/photos/otwarteklatki/53184523586/in/album-72177720311154350/> (dostęp: 20.02.2024).

<sup>66</sup> Zob. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Robert Makłowicz o chowie klatkowym kur niosek – Jak One To Znoszą?*, <https://www.youtube.com/watch?v=eweydkEmlaI> (dostęp: 20.02.2024) – zob. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Robert Makłowicz opowiada o kurze Katarzynie – Jak One To Znoszą?*, [https://www.youtube.com/watch?v=Jov\\_gcfClcU](https://www.youtube.com/watch?v=Jov_gcfClcU) (dostęp: 20.02.2024).

<sup>67</sup> Zob. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Magda Gessler o chowie klatkowym kur – Jak One To Znoszą?*, <https://www.youtube.com/watch?v=4RORUzTj8Sk> (dostęp: 20.02.2024).

<sup>68</sup> Zob. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Małgorzata Rozenek o jajkach „trójkach” – Jak One To Znoszą?*, <https://www.youtube.com/watch?v=uHRUzjU2ODU> (dostęp: 20.02.2024).

<sup>69</sup> Zob. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Joanna Krupa o filmie z fermy kur niosek – Jak One To Znoszą?*, <https://www.youtube.com/watch?v=I8cAILQ24-g> (dostęp: 20.02.2024).

<sup>70</sup> Zob. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Beata Pawlikowska opowiada historię Haliny i Łazarki – Jak One To Znoszą?*, <https://www.youtube.com/watch?v=04RB14VSAsw> (dostęp: 20.02.2024).

<sup>71</sup> Zob. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Sylwia Chutnik o chowie klatkowym kur niosek – Jak One To Znoszą?*, <https://www.youtube.com/watch?v=91rnnOBhKwM> (dostęp: 20.02.2024).

się w materiałach wideo na temat chowu klatkowego, dostępnych na kanale YouTube SOK. Ich wystąpienia stanowią głos sprzeciwu wobec hodowli kur w systemie klatkowym<sup>72</sup>.

- Przeprowadzanie kampanii informacyjnych skierowanych do danych firm – w uzasadnionych przypadkach, kiedy rozmowy z firmami (w ramach *corporate outreach*) nie przynoszą pożądanych skutków, nadawcy kampanii podejmują działania mające na celu poinformowanie szerokiego grona odbiorców, że dany podmiot odmawia podjęcia kroków na rzecz dobrostanu kur niosek. Działalność ta prowadzona jest w różnych formach: online, w mediach tradycyjnych, a także poprzez akcje uliczne – demonstracje<sup>73</sup>. Przykładowo w ramach akcji skierowanej do sieci handlowej Biedronka w 2019 roku zorganizowanych zostało 19 demonstracji w wybranych miastach w Polsce. Ich celem było przekonanie tej sieci handlowej do uzupełnienia polityki rezygnacji ze sprzedaży jaj klatkowych. Warto dodać, iż akcja odniosła sukces<sup>74</sup>.
- Organizowanie kampanii *outdoorowych* – w ramach tej działalności komunikacyjnej zorganizowano na dworcach w Krakowie i Warszawie w 2022 roku spot reklamujący kampanię „Jak One To Znoszą?” (ilustracja 5.14).

---

<sup>72</sup> Informacja dostępna na wewnętrznej platformie komunikacyjnej Stowarzyszenia Otwarte Klatki.

<sup>73</sup> Tamże.

<sup>74</sup> Tamże.



**Ilustracja 5.14. Zdjęcie kadru spotu reklamującego kampanię „Jak One To Znoszą?” zrealizowanego w ramach kampanii outdoorowej w 2022 roku**



**Źródło: Stowarzyszenie Otwarte Klatki, Spot na dworcach w Krakowie i Warszawie, 13.04.2022 1:11 Spot Jak One To Znoszą?, <https://www.flickr.com/photos/otwarteklatki/52069019645/in/album-72177720298873417/> (dostęp: 17.02.2024)**

Ponadto w 2022 roku przeprowadzono w 22 miejscowościach w Polsce kampanię *billboardową* zachęcającą do rezygnowania z zakupu jajek pochodzących z chowu klatkowego. Na ilustracji 5.15 przedstawiony został przykładowy billboard z tej kampanii.

**Ilustracja 5.15. Przykładowy billboard z *outdoorowej* kampanii „Jak One To Znoszą?” z 2022 roku**



**Źródło: Portal kampaniespoleczne.pl, Kampania billboardowa zachęca do lepszego traktowania zwierząt w nowym roku, 04.01.2022, <https://kampaniespoleczne.pl/kampania-billboardowa-zacheca-do-lepszego-traktowania-zwierzat-w-nowym-roku/> (dostęp: 17.02.2024)**

Informacje na temat powyższej akcji *outdoorowej* kończą deskrypcję kampanii „Jak One To Znoszą?”. W kolejnej części autorka przejdzie do prezentacji i interpretacji danych uzyskanych w ramach analizy zawartości.

## 5.2.2 Analiza przekazów kampanii w Internecie

Analiza i interpretacja przekazów kampanii „Jak One To Znoszą?” w obszarze poszczególnych mediów zostanie rozpoczęta, tak jak w przypadku poprzedniej kampanii, od przedstawienia stosownych elementów komunikatów charakteryzujących tę kampanię. Trzeba jednak zaznaczyć, iż na YouTube nie odnotowano żadnych przekazów w badanym okresie czasowym, stąd ta platforma nie będzie uwzględniana w niniejszej prezentacji. Niemniej jednak dla porządku została ona ujęta w tabeli 5.5, stanowiącej zbiorcze zestawienie danych odnoszących się wspomnianego obszaru tematycznego.

**Tabela 5.5. Elementy przekazów charakteryzujące kampanię „Jak One To Znoszą?” występujące na badanych platformach komunikacyjnych (dane w liczbach bezwzględnych i %)**

ELEMENTY PRZEKAZÓW	PLATFORMA KOMUNIKACYJNA			
	Strona internetowa	FB	Instagram	YouTube
FORMA PRZEKAZU		<b>95</b>	<b>50</b>	<b>0</b>
tekst	1 (100%)	95 (100%)	50 (100%)	0 (0%)
materiał ilustracyjny	1 (100%)	9 (9,47%)	3 (6%)	0 (0%)
materiał ilustracyjny z tekstem	1 (100%)	81 (85,26%)	47 (94%)	0 (0%)
film	1 (100%)	2 (2,11%)	0 (0%)	0 (0%)
film + tekst	0 (0%)	3 (3,16%)	0 (0%)	0 (0%)
film + materiał ilustracyjny z tekstem + tekst	1 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
link	0 (0%)	76 (80%)	10 (20%)	0 (0%)
link + fotografia	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
inne	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
KOMENTARZE DOTYCZĄCE PRZEKAZU				
występują	0 (0%)	82 (86,32%)	46 (92%)	0 (0%)
nie występują	1 (100%)	13 (13,68%)	4 (8%)	0 (0%)
GŁÓWNY OBIEKT PRZEKAZU				
zwierzę	1 (100%)	57 (60%)	31 (62%)	0 (0%)
człowiek	0 (0%)	5 (5,26%)	2 (4%)	0 (0%)

zwierzę + człowiek	1 (100%)	10 (10,53%)	6 (12%)	0 (0%)
produkt odzwierzęcy/roślinny	0 (0%)	3 (3,16%)	1 (2%)	0 (0%)
produkt odzwierzęcy/roślinny + zwierzę	0 (0%)	3 (3,16%)	0 (0%)	0 (0%)
produkt odzwierzęcy/roślinny + człowiek	0 (0%)	1 (1,05%)	0 (0%)	0 (0%)
produkt odzwierzęcy/roślinny + zwierzę + człowiek	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
inny	0 (0%)	20 (21,05%)	11 (22%)	0 (0%)
<b>TEMAT WIODĄCY PRZEKAZU</b>				
okrucieństwo ludzi wobec zwierząt	1 (100%)	11 (11,58%)	1 (2%)	0 (0%)
pomoc zwierzętom	1 (100%)	64 (67,36%)	37 (74%)	0 (0%)
warunki życia zwierząt w chowie przemysłowym	1 (100%)	34 (35,79%)	20 (40%)	0 (0%)
warunki życia zwierząt poza chowem przemysłowym	0 (0%)	21 (22,11%)	9 (18%)	0 (0%)
promocja diety roślinnej	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
inny	0 (0%)	14 (14,74%)	6 (12%)	0 (0%)
<b>WYSTĘPOWANIE SYMBOLIKI/TREŚCI CHRZEŚCIJAŃSKICH I/LUB TREŚCI ODNOSZĄCYCH SIĘ DO FILOZOFICZNO-ETYCZNYCH ZAGADNIENÍ</b>				
występowanie symboliki/treści chrześcijańskich	0 (0%)	1 (1,05%)	1 (2%)	0 (0%)
występowanie treści odnoszących się do filozoficzno-etycznych zagadnień	1 (100%)	1 (1,05%)	1 (2%)	0 (0%)
trudno powiedzieć	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
<b>INTENCJA PRZEKAZU</b>				
informacyjna	0 (0%)	38 (40%)	32 (64%)	0 (0%)
perswazyjna	0 (0%)	14 (14,74%)	17 (34%)	0 (0%)
mobilizacyjna	0 (0%)	6 (6,32%)	0 (0%)	0 (0%)
mieszana	1 (100%)	51 (53,68%)	16 (32%)	0 (0%)
trudno powiedzieć	0 (0%)	0 (0%)	2 (4%)	0 (0%)

**Źródło: Opracowanie własne**

Najwięcej komponentów w obrębie formy przekazu stanowił tekst – był on obecny w każdym analizowanym przekazie w zakresie trzech platform, takich jak strona internetowa, Facebook oraz Instagram. Na każdym medium stosunkowo często pojawiały się w przekazach również materiały ilustracyjne z tekstem (FB; 81; 85,26%; Instagram:



47; 94%, strona internetowa). Link z kolei dołączany był najczęściej do komunikatów na Facebooku (76; 80%), podczas gdy na Instagramie ta forma przekazu występowała zdecydowanie rzadziej (10; 20%). Na stronie internetowej nie było natomiast dostępnego żadnego linku. Pozostałe formy przekazu ujęte w powyższej tabeli zidentyfikowano w znikomych ilościach.

Komentarze dotyczące przekazów występowały w zdecydowanej większości przypadków zarówno na Facebooku (82; 86,32%), jak i na Instagramie (46; 92%). Nie odnotowano ich z kolei na stronie internetowej.

Główny obiekt przekazu występujący najczęściej w analizowanych komunikatach JOTZ to „zwierzę” (FB: 57; 60%; Instagram: 31; 62%; strona internetowa). Co ciekawe, spory procent komunikatów w obrębie Facebooka i Instagrama dotyczył kategorii „inny” (FB: 20; 21,05%; Instagram: 11; 22%). Na uwagę zasługuje również taki obiekt jak „zwierzę + człowiek”, występujący w zdecydowanie mniejszej ilości komunikatów na wymienionych wyżej mediach (FB: 10; 10,53%; Instagram; 6; 12%; strona internetowa). Pozostałe główne obiekty występowały w pojedynczych przekazach i nie na wszystkich platformach komunikacyjnych.

Dominujący temat wiodący przekazów na każdym z trzech mediów branych pod uwagę to „pomoc zwierzętom” (FB: 64; 67,36%; Instagram: 37; 74%; strona internetowa). Znaczący procent przekazów zaklasyfikowano również do kategorii „warunki życia zwierząt w chowie przemysłowym (FB: 34; 35,79%; Instagram: 20; 40%; strona internetowa) i nieco mniej do kategorii „warunki życia zwierząt poza chowem przemysłowym (FB: 21; 22,11%; Instagram: 9; 18%). Trzeba dodać, że ten drugi temat nie występował na stronie internetowej. Oprócz tego, po kilkanaście przekazów na platformach Facebook (14; 14,74%) i Instagram (6; 12%) zostało zidentyfikowanych jako „inne” tematy wiodące przekazów. Z kolei temat dotyczący „promocji diety roślinnej” nie pojawił się w żadnym przekazie.

„Symbolika/treści chrześcijańskie” była obecna w jednym przekazie na Facebooku (1; 1,05%) i tak samo na Instagramie (1; 2%). Również „treści odnoszące się do filozoficzno-etycznych zagadnień” pojawiły w pojedynczych przekazach na tych samych mediach (FB: 1; 1,05%; Instagram: 1; 2%). Dodatkowo ten drugi element zidentyfikowano na stronie internetowej.

Dominującą intencją przekazów na FB była intencja „mieszana” (51; 53,68%), zawierająca w sobie wszystkie trzy intencje wyszczególnione w tabeli. Dotyczyła ona także strony internetowej. Na Instagramie z kolei przeważała intencja przekazów

„informacyjna” (32; 64%). Trzeba dodać, że także intencja „perswazyjna” pojawiała się w przekazach dość często, zarówno na Facebooku (14; 14,74%), jak i na Instagramie (17; 34%). Natomiast mobilizacyjną intencję odnotowano jedynie w sześciu przekazach na platformie Facebook (6,32%).

Zbiorcze zestawienie danych dotyczących kolejnego obszaru tematycznego, obejmujące elementy przekazów kampanii „Jak One To Znoszą?” na badanych platformach komunikacyjnych w odniesieniu do strategii informowania odbiorców, autorka zaprezentowała w tabeli 5.6.

**Tabela 5.6. Elementy przekazów kampanii „Jak One To Znoszą?” dotyczące strategii informowania odbiorców występujące na badanych platformach komunikacyjnych (dane w liczbach bezwzględnych i %)**

ELEMENTY PRZEKAZÓW	PLATFORMA KOMUNIKACYJNA			
	Strona internetowa	FB	Instagram	YouTube
ODWOŁANIE DO BADAŃ/FAKTÓW NAUKOWYCH LUB INNYCH DANYCH W ZAKRESIE PROBLEMATYKI KAMPANII		<b>95</b>	<b>50</b>	<b>0</b>
tak	1 (100%)	28 (29,47)	19 (38%)	0 (0%)
nie	0 (0%)	63 (66,32%)	31 (62%)	0 (0%)
trudno powiedzieć	0 (0%)	4 (4,21%)	0 (0%)	0 (0%)

**Źródło: Opracowanie własne**

Element „odwołanie do badań/faktów naukowych lub innych informacji w zakresie problematyki kampanii” dotyczący strategii informowania odbiorców odnotowano na stronie internetowej kampanii „Jak One To Znoszą?”. Na Facebooku i Instagramie występował on w przekazach na poziomie poniżej 30% (FB: 28; 29,47%; Instagram: 19; 38%). Dodatkowo na platformie FB zidentyfikowano cztery przekazy należące do kategorii „trudno powiedzieć” (4,21%).

Dane dotyczące kolejnego obszaru tematycznego – związanego ze strategią przekonywania odbiorców – ukazane zostały w tabeli 5.7.

**Tabela 5.7. Elementy przekazów kampanii „Jak One To Znoszą?” dotyczące strategii przekonywania odbiorców występujące na badanych platformach komunikacyjnych (dane w liczbach bezwzględnych i %)**

ELEMENTY PRZEKAZÓW	PLATFORMA KOMUNIKACYJNA			
	Strona internetowa	FB	Instagram	YouTube
PRZEKONYWANIE ODBIORCÓW DO...				
przyjęcia określonych poglądów, postaw lub zachowań	1 (100%)	56 (58,95%)	20 (40%)	0 (0%)
zmiany określonych poglądów, postaw lub zachowań	0 (0%)	8 (8,42%)	0 (0%)	0 (0%)
odrzućcia określonych poglądów, postaw lub zachowań	1 (100%)	31 (32,62%)	30 (60%)	0 (0%)
inne	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
trudno powiedzieć	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
nie dotyczy	0 (0%)	24 (25,25%)	17 (34%)	0 (0%)
OBECNOŚĆ OSOBY POWSZECHNIE ZNANEJ/CELEBRYTY				
tak	1 (100%)	1 (1,05%)	0 (0%)	0 (0%)
nie	0 (0%)	94 (98,95%)	50 (100%)	0 (0%)
trudno powiedzieć	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
OSOBA POWSZECHNIE ZNANA/CELEBRYTA				
aktor/aktorka	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
model/modelka	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
dziennikarz/dziennikarka	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
piosenkarz/piosenkarka	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
sportowiec	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
polityk	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
influencer	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
inna znana osoba	1 (100%)	1 (1,05%)	0 (0%)	0 (0%)
OBECNOŚĆ EKSPERTA/SPECJALISTY W DANEJ DZIEDZINIE				
tak	1 (100%)	1 (1,05%)	0 (0%)	0 (0%)
nie	0 (0%)	94 (98,95%)	50 (100%)	0 (0%)
trudno powiedzieć	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
PRZEKAZ POD WZGLĘDEM PREZENTOWANYCH EMOCJI MA WYDŹWIĘK				
pozytywny	0 (0%)	34 (35,79%)	20 (40%)	0 (0%)

negatywny	1 (100%)	25 (26,32%)	12 (24%)	0 (0%)
neutralny	0 (0%)	26 (27,37)	16 (32%)	0 (0%)
trudno powiedzieć	0 (0%)	10 (10,53%)	2 (4%)	0 (0%)
<b>WYWOŁYWANY RODZAJ POZYTYWNYCH EMOCJI</b>				
radość	0 (0%)	26 (27,37%)	9 (18%)	0 (0%)
zachwył	0 (0%)	20 (21,05%)	7 (14%)	0 (0%)
ciekawość	0 (0%)	9 (9,47%)	4 (8%)	0 (0%)
inne	0 (0%)	0 (0%)	1 (2%)	0 (0%)
mieszane	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
<b>WYWOŁYWANY RODZAJ NEGATYWNYCH EMOCJI</b>				
wstręt	1 (100%)	8 (8,42%)	2 (2%)	0 (0%)
strach	1 (100%)	6 (6,32%)	10 (20%)	0 (0%)
gniew/wściekłość	0 (0%)	7 (7,37%)	0 (0%)	0 (0%)
smutek	0 (0%)	18 (18,95%)	5 (10%)	0 (0%)
inne	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
mieszane	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
<b>WYWOŁYWANY RODZAJ NEUTRALNYCH EMOCJI</b>				
zdziwienie/zdumienie	0 (0%)	6 (6,32%)	0 (0%)	0 (0%)
zaskoczenie	0 (0%)	5 (5,26%)	0 (0%)	0 (0%)
obojętność	0 (0%)	18 (18,95%)	16 (32%)	0 (0%)
inne	0 (0%)	1 (1,05%)	0 (0%)	0 (0%)
mieszane	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)

**Źródło: Opracowanie własne**

Dominującym typem przekonywania odbiorców na Facebooku było przekonywanie do „przyjęcia określonych poglądów, postaw lub zachowań” (56; 58,95%). Element ten pojawił się też na stronie internetowej. Jeśli chodzi o FB znaczący procent dotyczył też drugiego typu przekonywania – do „odrzućenia określonych poglądów, postaw lub zachowań” (31; 32,62%). Ten drugi komponent zidentyfikowano także na stronie internetowej. Ponadto przeważał on w komunikatach na Instagramie (30; 60%), podczas gdy pierwszy z typów perswazji występował w nieco mniejszej ilości

przekazów na tym medium (20; 40%). Oprócz tego, na Facebooku odnotowano osiem przekazów, w których poszczególne elementy wskazywały, że zastosowano typ przekonywania do „zmiany określonych poglądów, postaw lub zachowań” (8,42%). Do kategorii „nie dotyczy” zaklasyfikowano z kolei komunikaty występujące na Facebooku (24; 25,25%) oraz na Instagramie (17; 34%).

Element o charakterze perswazyjnym, taki jak „osoba powszechnie znana/celebryta” zidentyfikowano na stronie internetowej, a także na Facebooku (1; 1,05%). Na Instagramie nie został on odnotowany w ani jednym przekazie. Na tych samych mediach obecny był też komponent „inna znana osoba” (FB: 1; 1,05%). Również takie same dane odnoszą się do elementu „obecność eksperta/specjalisty w danej dziedzinie” (strona internetowa; FB:1; 1,05%; Instagram: 0; 0%).

Biorąc pod uwagę wydźwięk przekazów w odniesieniu do wywoływanych w nich emocji, badane media cechowało małe zróżnicowanie pod tym względem – poza stroną internetową, na której przekaz został zidentyfikowany wyłącznie jako negatywny. Wydźwięk pozytywny odnotowano jako dominujący zarówno na Facebooku (34; 35,79%), jak i na Instagramie (20; 40%). Mniej przekazów w tych mediach zaklasyfikowano do kategorii wydźwięk komunikatów „neutralny” (FB: 26; 27,37%; Instagram: 16; 32%). Nieznacznie mniejszy procent przekazów na tych samych platformach odnosił się z kolei do „negatywnego” wydźwięku, zwłaszcza na FB (25; 26,32%), natomiast na Instagramie autorka zidentyfikowała 12 tego typu komunikatów (24%). Ponadto także do kategorii „trudno powiedzieć” zaklasyfikowane zostały niektóre przekazy (FB: 10; 10,53%), Instagram: 2; 4%).

W zakresie wykorzystanych pozytywnych emocji w komunikatach dominowała „radość” na Facebooku (26; 27,37%) i na Instagramie (9; 18%). Również emocja „zachwyt” była obecna w znaczącej części przekazów (FB: 20; 21,05%; Instagram: 7; 14%). Na kolejnym miejscu pod względem ilości komunikatów obejmujących pozytywne emocje w powyższych mediach była „ciekawość” (FB: 9; 9,47%; Instagram: 4; 8%). Tylko jeden przekaz na Instagramie został zaklasyfikowany do kategorii „inne”. Do kategorii „mieszane” pozytywne emocje nie zakwalifikowano żadnych przekazów. Warto wspomnieć, że na stronie internetowej nie odnotowano środków wskazujących na wywoływanie emocji pozytywnych.

W obszarze wywoływanych negatywnych emocji w przekazach, na stronie internetowej zostały zidentyfikowane komponenty, na podstawie których wyszczególniono w tym medium dwie emocje – „wstręt” i „strach”. W przekazach na

Facebooku przeważał „smutek” (18; 18,95%), „wstręt” (8; 8,42%), „gniew/wściekłość” (7; 7,37%) i na podobnym poziomie pod względem ilościowym „strach” (6; 6,32%). W przypadku Instagrama to „strach” był dominantą w obszarze wykorzystanych negatywnych emocji (10; 20%), następnie „smutek” (5; 10%) oraz w zdecydowanie mniejszej ilości komunikatów „wstręt” (2; 2%).

Jeśli chodzi o neutralne emocje wywoływane w przekazach, ten rodzaj emocji nie dotyczył strony internetowej, natomiast na platformie Instagram odnotowano tylko emocję „obojętność” (16; 32%). W komunikatach na Facebooku dominowała „obojętność” (18; 18,95%), przy czym zidentyfikowano także inne emocje należące do tej kategorii – „zdziwienie/zdumienie” (6; 6,32%) oraz „zaskoczenie” (5; 5,26%). Tylko jeden przekaz w tym medium przynależał do kategorii „inne” (1; 1,05%).

Ostatnie zestawienie tematyczne, które zostanie omówione na podstawie danych zawartych w tabeli 5.8, obejmuje elementy przekazów kampanii „Jak One To Znoszą?” dotyczące strategii mobilizowania odbiorców.

**Tabela 5.8. Elementy przekazów kampanii „Jak One To Znoszą?” dotyczące strategii mobilizowania odbiorców występujące na badanych platformach komunikacyjnych (dane w liczbach bezwzględnych i %)**

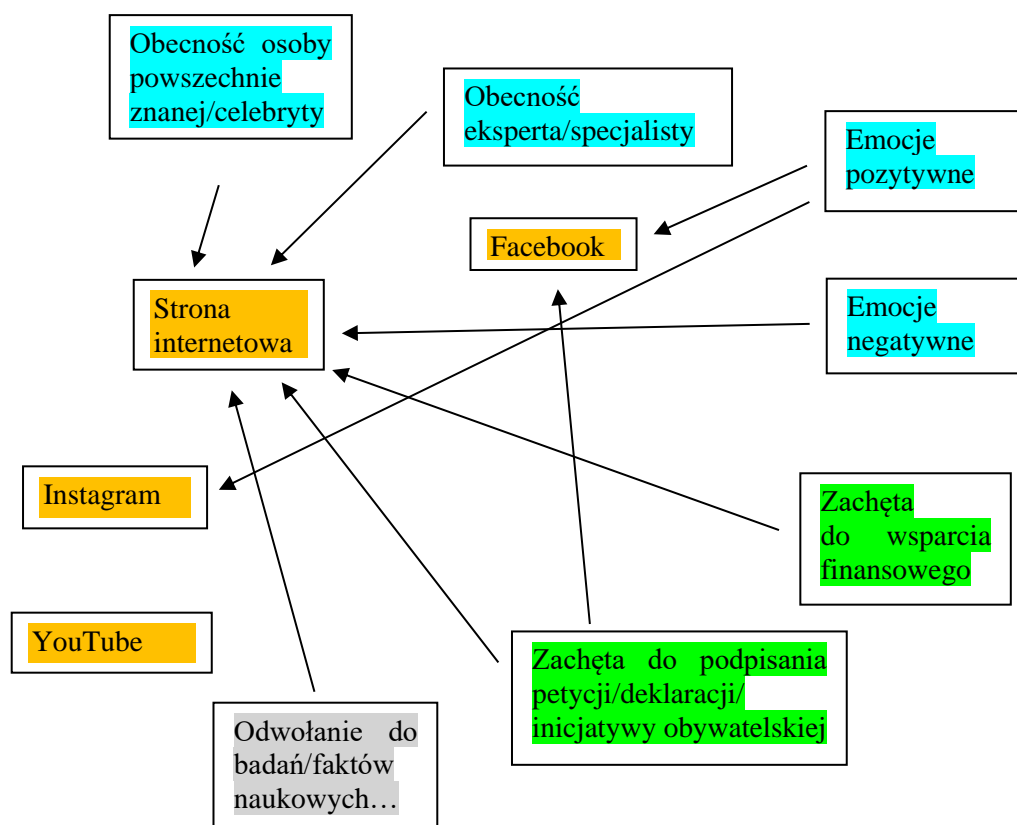
ELEMENTY PRZEKAZÓW	PLATFORMA KOMUNIKACYJNA			
	Strona internetowa	FB	Instagram	YouTube
ZACHĘTA DO WSPARCIA FINANSOWEGO ORGANIZACJI, NP. POPRZEZ PRZEKAZANIE 1% PODATKU LUB W INNEJ FORMIE				
tak	1 (100%)	7 (7,37%)	5 (10%)	0 (0%)
nie	0 (0%)	88 (92,63%)	45 (90%)	0 (0%)
ZACHĘTA DO PODPISANIA PETYCJI/DEKLARACJI/INICJATYWY OBYWATELSKIEJ				
tak	1 (100%)	58 (61,05%)	11 (22%)	0 (0%)
nie	0 (0%)	37 (38,95%)	39 (78%)	0 (0%)
ZACHĘTA DO WZIĘCIA UDZIAŁU W PROTEŚCIE LUB W INNYM WYDARZENIU ZWIĄZANYM Z PROBLEMATYKĄ DANEJ KAMPANII, WPISUJĄCYM SIĘ W RAMY AKTYWIZMU SPOŁECZNEGO				
tak	0 (0%)	7 (7,37%)	1 (2%)	0 (0%)
nie	1 (100%)	88 (92,63%)	49 (98%)	0 (0%)

**Źródło: Opracowanie własne**

Pierwszy ze wskazanych komponentów w powyższej tabeli – „zachęta do wsparcia finansowego organizacji, np. poprzez przekazanie 1% podatku lub w innej formie” był obecny na stronie internetowej. Występował on w niskim natężeniu w komunikatach na Facebooku (7; 7,37%) oraz Instagramie (5; 10%). Natomiast zdecydowanie częściej w przekazach w tych dwóch ostatnich mediach pojawiał się drugi element z tego obszaru tematycznego: „zachęta do podpisania petycji/deklaracji/inicjatywy obywatelskiej itp.” Na platformie FB była większa połowa przekazów z tym komponentem (58; 61,05%), kolei na Instagramie odnotowano z nim zdecydowanie mniej przekazów (11; 22%). Co więcej, był on obecny także na stronie internetowej. Ostatni z tego typu elementów, taki jak „zachęta do wzięcia udziału w proteście lub w innym wydarzeniu związanym z problematyką danej kampanii, wpisującym się w ramy aktywizmu społecznego” występował w znikomej ilości komunikatów. Autorka zidentyfikowała go w siedmiu przekazach na Facebooku (7,37%) i tylko w jednym komunikacie na Instagramie (2%). Strona internetowa kampanii JOTZ z kolei nie posiadała tego elementu.

W oparciu o omówione dane zaprezentowane w powyższych tabelach należy się teraz odnieść do dominujących elementów przekazów w zakresie stosowanych strategii komunikacyjnych w kampanii „Jak One To Znoszą?”. Zostały one zobrazowane na ilustracji 5.16.

**Ilustracja 5.16. Dominujące elementy przekazów w zakresie stosowanych strategii komunikacyjnych występujące w kampanii „Jak One To Znoszą?”**



**Źródło: Opracowanie własne**

Z powyższej wizualizacji poszczególnych komponentów przekazów wynika, iż element „odwołanie do badań/faktów naukowych” występujący w obszarze strategii informowania odbiorców, był dominujący wyłącznie w odniesieniu do strony internetowej JOTZ. Odnotowane przeważające elementy w komunikatach odnoszące się do strategii przekonywania odbiorców, takie jak „obecność osoby powszechnie znanej/celebryty” oraz „obecność eksperta/specjalisty w danej dziedzinie”, również dotyczyły tylko strony internetowej, podobnie jak komponent „emocje negatywne” (dotyczący wydzźwięku przekazów pod względem prezentowanych emocji). Ponadto dominującym rodzajem emocji pod względem wydzźwięku przekazów kampanii w odniesieniu do Facebooka i Instagrama były „emocje pozytywne”. W zakresie strategii motywowania odbiorców zidentyfikowano z kolei dwa dominujące komponenty w przekazach: „zachęta do wsparcia finansowego” oraz „zachęta do podpisania petycji/deklaracji/inicjatywy obywatelskiej”. Pierwszy z nich dotyczył tylko strony internetowej, a drugi dodatkowo (poza stroną internetową) jeszcze Facebooka.



### **5.3. Kampania „Frankenkurczak”**

Rozpoczęta w 2018 roku kampania „Frankenkurczak” (FK) poświęcona jest problematyce hodowli kurczaków nazywanych brojlerami (jest to rasa szybkorosnąca), hodowanych na mięso na wielkoprzemysłowych fermach. Zgodnie ze specyfiką kategorii kampanii, do której zaklasyfikowano tę akcję społeczną, jej nadawcy odnoszą się w poszczególnych przekazach głównie do kwestii etycznych w zakresie dobrostanu wymienionych wyżej zwierząt.

#### **5.3.1. Deskrypcja kampanii**

Analogicznie do poprzednich opisów kampanii „dobrostanowych” Stowarzyszenia Otwarte Klatki, w ramach deskrypcji kampanii „Frankenkurczak” w pierwszej kolejności omówione zostaną takie elementy, jak jej logo i nazwa. W kolejnej natomiast części autorka przybliży treść, cele i odbiorców tej akcji społecznej, a także działania komunikacyjne podejmowane przez jej nadawców.

##### **5.3.1.1. Logo i nazwa kampanii**

Przedstawione na ilustracji 5.17 logo kampanii „Frankenkurczak” pojawia się w dwóch wariantach kolorystycznych. W pierwszym wariacie napis występujący w logo jest w kolorze czarnym, natomiast w drugiej wersji jego kolor jest biały. Napis ten stanowi nazwę kampanii, rozdzieloną na dwa wyrazy – „franken” i „kurczak” – ułożonych jeden po drugim. Zastosowany font jest charakterystyczny, ponieważ imituje pismo odręczne<sup>75</sup>, nadając swoim stylem „upiornego” klimatu. Również ułożenie tych słów jest niestandardowe, gdyż każda kolejna ich litera jest ustawiona coraz wyżej – w kierunku prawego górnego rogu.

---

<sup>75</sup> Tego typu fonty określane są jako pisankowe.

Ilustracja 5.17. Dwa warianty kolorystyczne logo kampanii „Frankenkurczak”



Źródło: Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Materiały graficzne*,  
<https://www.otwarteklatki.pl/media/materiały-graficzne> (dostęp: 20.02.2024)

Rozwijając natomiast znaczenie nazwy kampanii trzeba zaakcentować, iż odnosi się ona do popularnej postaci potwora doktora Frankenstein z powieści Mary Shelley. Tym samym nazwa ta powinna kojarzyć się z modyfikowaniem i eksperymentami na życiu, których konsekwencją są duże koszty dla istot im poddawanych.

### 5.3.1.2. Treść, cele i odbiorcy kampanii oraz działania komunikacyjne podejmowane przez jej nadawców

Przechodząc do meritum kampanii FK, należy w pierwszej kolejności odnieść się do wspomnianych wyżej eksperymentów. Trzeba zaznaczyć, iż eksperymenty przeprowadzane w latach 50. XX wieku, najogólniej obejmujące określoną selekcję genów<sup>76</sup>, doprowadziły do powstania sztucznej rasy kurczaków, stworzonych po to, aby w jak najkrótszym czasie osiągały możliwie jak największą ubojową masę ciała. Rezultatem tych modyfikacji (poza generowaniem szybkiego zysku dla hodowców) są nienaturalnie duże rozmiary ciał tych ptaków<sup>77</sup>, powodujące ich liczne problemy zdrowotne, związane m.in. z krążeniem czy pękaniem kości. Niektóre osobniki (te, które przybierają najwięcej na masie) nie są nawet w stanie poruszać się o własnych siłach, w związku z czym już na wczesnym etapie życia umierają z głodu i pragnienia<sup>78</sup>. Dodatkowo na niski poziom dobrostanu brojlerów wpływają warunki chowu –

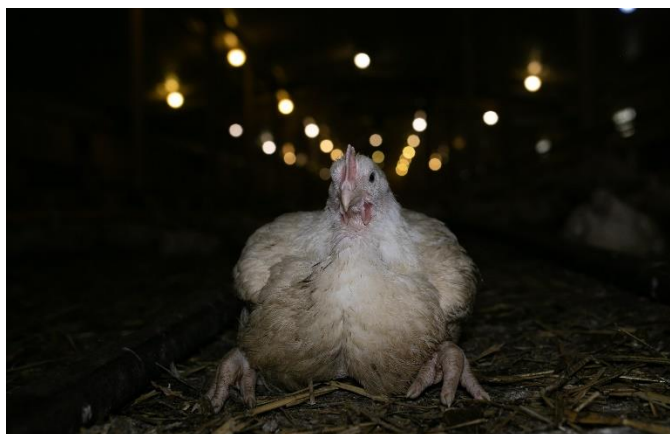
<sup>76</sup> Zob. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Wyjaśniamy: czym są FRANKENKURCZAKI? Zobacz jak żyją kurczaki hodowane na mięso*, 20.03.2018, <https://www.youtube.com/watch?v=He1mWo-19Kw> (dostęp: 20.02.2024).

<sup>77</sup> Kurczaki ras szybko rosnących żyją tylko 6 tygodni i w tym czasie osiągają masę ciała około 2–2,5 kg – zob. M. Kowalska, *European Chicken Commitment, czyli o co chodzi w kampanii Frankenkurczak?*, <https://www.otwarteklatki.pl/blog/european-chicken-commitment-czyli-o-co-chodzi-w-kampanii-frankenkurczak> (dostęp: 20.02.2024).

<sup>78</sup> Informacja dostępna na wewnętrznej platformie komunikacyjnej Stowarzyszenia Otwarte Klatki.

na wielkoprzemysłowych fermach kurczaki nie mają najczęściej zapewnionej dostatecznej przestrzeni. Stłoczenie tych zwierząt potęguje więc ich cierpienie oraz powoduje spadek odporności. W konsekwencji hodowcy stosują na masową skalę antybiotyki, co z kolei powoduje złą jakość mięsa<sup>79</sup>. Na ilustracji 5.18 przedstawiono zdjęcie brojlera w 5 tygodniu życia, wykonane na fermie przemysłowej przez jednego z aktywistów Stowarzyszenia Otwarte Klatki.

**Ilustracja 5.18. Zdjęcie brojlera w 5 tygodniu życia wykonane przez jednego z aktywistów Stowarzyszenia Otwarte Klatki na fermie przemysłowej**



**Źródło: Andrew Skowron / Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Fermy Brojlerów 2020***  
**<https://www.flickr.com/photos/otwarteklatki/49614670328/in/album-72157713347784156/> (dostęp: 20.02.2024)**

Wart uwagi jest fakt, iż skala hodowli brojlerów jest ogromna, zwłaszcza w porównaniu do innych gatunków zwierząt hodowanych na mięso – do 2022 roku liczba kurczaków dynamicznie zwiększała się. Aktualnie na świecie poddaje się ubojowi ponad 70 miliardów tego typu ptaków każdego roku (w porównaniu do 1990 roku liczba ta wynosiła mniej niż 30 miliardów). Aspekt ten zobrazowano na wykresie 5.1, ukazującym roczną liczbę zwierząt poddanych ubojowi na mięso na świecie w przedziale lat 1961–2022. Ponadto zasadne jest dodanie, iż zgodnie z prognozami, mięso drobiowe ma być jedynym typem mięsa, które odnotuje wzrost produkcji oraz konsumpcji w Unii Europejskiej do 2030 roku<sup>80</sup>. Dane te potwierdzają, iż kurczaki stanowią grupę zwierząt

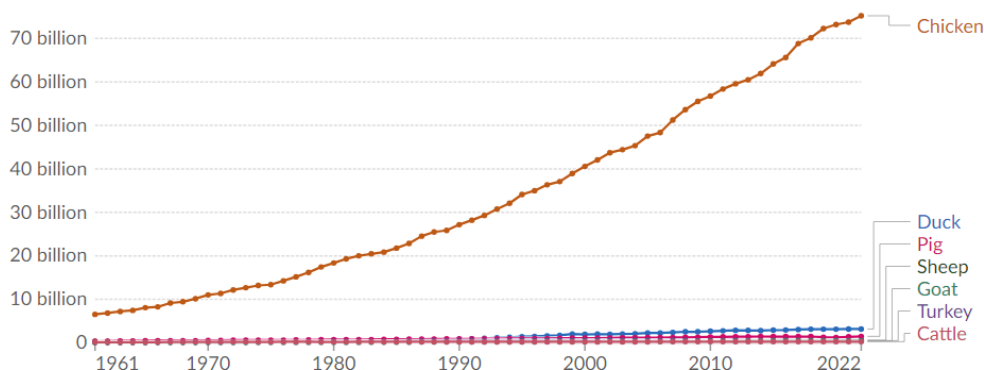
---

<sup>79</sup> Zob. K. Miśkiewicz, *Polacy: warunki hodowli kurczaków powinny ulec poprawie!*, <https://www.otwarteklatki.pl/blog/warunki-hodowli-kurczakow-powinny-uliec-poprawie> (dostęp: 20.02.2024).

<sup>80</sup> Zob. OECD/FAO, *OECD-FAO Agricultural Outlook 2023–2032*, OECD Publishing, Paris 2023, s. 188.

gospodarskich, która pod względem ilościowym doświadcza najwięcej cierpienia na fermach przemysłowych.

Wykres 5.1. Roczna liczba zwierząt poddanych ubojowi na mięso na świecie w latach 1961–2022



Źródło: Our World in Data, *Yearly number of animals slaughtered for meat, World, 1961 to 2022*, <https://ourworldindata.org/grapher/animals-slaughtered-for-meat> (dostęp: 19.02.2024)

Zasadniczym celem kampanii „Frankenkurczak” jest „zmniejszenie skali cierpienia kurczaków hodowanych na mięso w Polsce”<sup>81</sup>. Jak podkreślają jednak twórcy kampanii, jest to bardzo trudne zadanie z uwagi na powyższą skalę oraz prognozy w zakresie wzrostu produkcji i konsumpcji drobiu w najbliższych latach. Trzeba zaakcentować, iż w ramach kampanii nie przekonuje się ogromnych korporacji, by nie sprzedawały mięsa z kurczaków ani samych konsumentów, aby zrezygnowali z jego zakupu z uwagi na fakt, iż zdecydowana większość społeczeństwa nie może się obejść bez tego produktu<sup>82</sup>. Oprócz tego, sieci miałyby opory przed sugerowaniem swoim klientom odstąpienia od spożywania drobiu na rzecz mięsa z innych gatunków zwierząt ze względu na aspekty ekologiczne<sup>83</sup>.

Aby poprawić warunki chowu brojlerów stworzono więc na poziomie międzynarodowym tzw. porozumienie *European Chicken Commitment* (ECC)<sup>84</sup>. W jego ramach zostały wyznaczone pewne wymagania wobec przemysłu drobiarskiego, m.in. takie jak: rezygnacja z hodowli ras kurczaków szybko- i wolnorosnących na rzecz wolnorosnących, zmniejszenie dopuszczalnego zagęszczenia na fermach, zapewnienie kurczakom

<sup>81</sup> Informacja dostępna na wewnętrznej platformie komunikacyjnej Stowarzyszenia Otwarte Klatki.

<sup>82</sup> W porównaniu na przykład do zakupu naturalnych futer, w związku z czym zespół kampanii „Cena futra” dąży do całkowitego zakazu hodowli zwierząt futerkowych.

<sup>83</sup> Informacja dostępna na wewnętrznej platformie komunikacyjnej Stowarzyszenia Otwarte Klatki.

<sup>84</sup> Zgodnie z informacją dostępną na wewnętrznej platformie komunikacyjnej Stowarzyszenia Otwarte Klatki, porozumienie ECC stanowi efekt dyskusji prowadzonych między organizacjami, naukowcami, weterynarzami i fundatorami (Open Philanthropy). ECC znane jest również jako *Better Chicken Commitment*, czyli wiodący zestaw standardów dotyczących dobrostanu brojlerów, mający na celu kierowanie przemysłu spożywczego w stronę praktyk zapewniających wyższy poziom dobrostanu tych zwierząt – zob. *Better Chicken Commitment*, <https://betterchickencommitment.com/eu/policy/> (dostęp: 20.02.2024).

większego dostępu do grzęd i naturalnego światła czy odejście od metod uboju powodujących zbędny ból<sup>85</sup>. Jest to zatem alternatywa dla najgorszej – z perspektywy dobrostanu brojlerów – metody chowu. Przestrzeganie przez producentów drobiu wskazanych w tym dokumencie wymogów ma docelowo zmniejszyć cierpienie tych zwierząt<sup>86</sup>.

W związku z tym, że przejście na produkcję kurczaków zgodną z wymaganiami określonymi w powyższym porozumieniu jest kosztowne, rodzi się potrzeba, aby również społeczeństwo oczekiwało od producentów tej zmiany. Oczekiwania ze strony konsumentów stanowią bowiem dla tych podmiotów sygnał, że tego typu inwestycja nie przyniesie im strat, gdyż na rynku będzie zapotrzebowanie na nowy produkt. W pierwszej kolejności konieczne jest więc uświadomienie społeczeństwa o możliwości hodowli kurczaków zgodnie z ECC, a także o realiach ferm brojlerów w kontekście doświadczanego przez nie cierpienia. Tym samym początkowo kampania „Frankenkurczak” (od momentu jej rozpoczęcia) ukierunkowana była tylko w stronę społeczeństwa (konsumentów)<sup>87</sup> i w tym obszarze miała charakter stricte edukacyjny. Działania skierowane do tej grupy odbiorców obejmują:

- a) zwiększanie świadomości społecznej odnośnie cierpienia doświadczanego przez kurczaki, a co za tym idzie wzbudzanie empatii w stosunku do tych zwierząt;
- b) kształtowanie odpowiednich postaw i zachowań w społeczeństwie, aby najistotniejszym czynnikiem podczas zakupów był wyższy dobrostan kurczaków – w praktyce oznacza to wybór mięsa z kurczaków pochodzących z alternatywnych hodowli (na opakowaniach tych produktów znajduje się odpowiednie oznakowanie)<sup>88</sup>.

W czerwcu 2019 roku zostały rozpoczęte w ramach kampanii FK aktywności zorientowane na kolejną grupę odbiorców – wybrane firmy/sieci handlowe z branży spożywczej, takie jak sklepy czy restauracje w zakresie nawiązywania z nimi relacji/kontaktów (*corporate outreach*). W odniesieniu do tej kwestii należy wspomnieć, iż Stowarzyszenie Otwarte Klatki również w ramach omawianej kampanii współpracuje z globalną koalicją Open Wing Alliance. W obszarze tej działalności zespół kampanii

---

<sup>85</sup> Zob. *European Chicken Commitment*, <https://welfarecommitments.com/letters/europe/pl/> (dostęp: 20.02.2024).

<sup>86</sup> Informacja dostępna na wewnętrznej platformie komunikacyjnej Stowarzyszenia Otwarte Klatki.

<sup>87</sup> Należy dodać, że działania kierowane do tej grupy odbiorców są wciąż kontynuowane w ramach tej kampanii, lecz aktualnie mają nieco inny wymiar.

<sup>88</sup> Informacja dostępna na wewnętrznej platformie komunikacyjnej Stowarzyszenia Otwarte Klatki.

podejmuje określone rozmowy z powyższymi podmiotami w celu przekonania ich do podpisania deklaracji ECC. Rezultatem tych deklaracji jest zmniejszanie się zapotrzebowania na produkty związane z największym cierpieniem kurczaków hodowanych na mięso, m.in. poprzez przekierowanie popytu na kurczaka z hodowli o wyższych standardach<sup>89</sup>. Trzeba dodać, że przedsiębiorstwa przystępujące do ECC zobowiązują się do współpracy wyłącznie z dostawcami drobiu, którzy przestrzegają podwyższonych norm dobrostanowych, a informacja o przystąpieniu do tego porozumienia musi być przez nie udostępniona publicznie<sup>90</sup>.

Z kolei od stycznia 2020 roku zespół kampanii „Frankenkurczak” zaczął podejmować działania skierowane także do producentów drobiu, obejmujące kierowanie postulatów dotyczących zmian w polityce hodowlanej kurczaków, w zakresie przestrzegania norm *European Chicken Commitment*<sup>91</sup>.

Nadawcy kampanii FK podejmują też równoległe aktywność wymierzoną w stronę Ministra Rolnictwa, Krajowej Izby Producentów Drobiu i Pasz i Głównego Inspektoratu Weterynarii, w sprawie wprowadzenia zmian prawnych i systemowych związanym z poprawą warunków hodowli kurczaków. Ta działalność obejmuje zbieranie podpisów w społeczeństwie pod petycją skierowaną do tych organów, zawierającą takie postulaty, jak:

- rezygnacja ze sztucznie wyselekcjonowanych ras szybko rosnących (brojlerów);
- zmniejszenie zagęszczenia na fermach;
- zapewnienie ptakom większego dostępu do naturalnego światła i grzęd;
- odejście od metod uboju kurczaków sprawiających im zbędny ból<sup>92</sup>.

Kampania „Frankenkurczak” kierowana jest więc łącznie do czterech grup odbiorców w różnym zakresie i wymiarze takich jak: a) społeczeństwo (konsumenci); b) firmy/sieci handlowe z branży spożywczej; c) producenci drobiu; d) Minister Rolnictwa i inne organy – Krajowa Izba Producentów Drobiu i Pasz i Główny Inspektorat Weterynarii<sup>93</sup>. Na ilustracji 5.19 przedstawiono zestawienie obszarów działalności nadawców kampanii „Frankenkurczak” w odniesieniu do poszczególnych grup odbiorców.

---

<sup>89</sup> Informacja dostępna na wewnętrznej platformie komunikacyjnej Stowarzyszenia Otwarte Klatki.

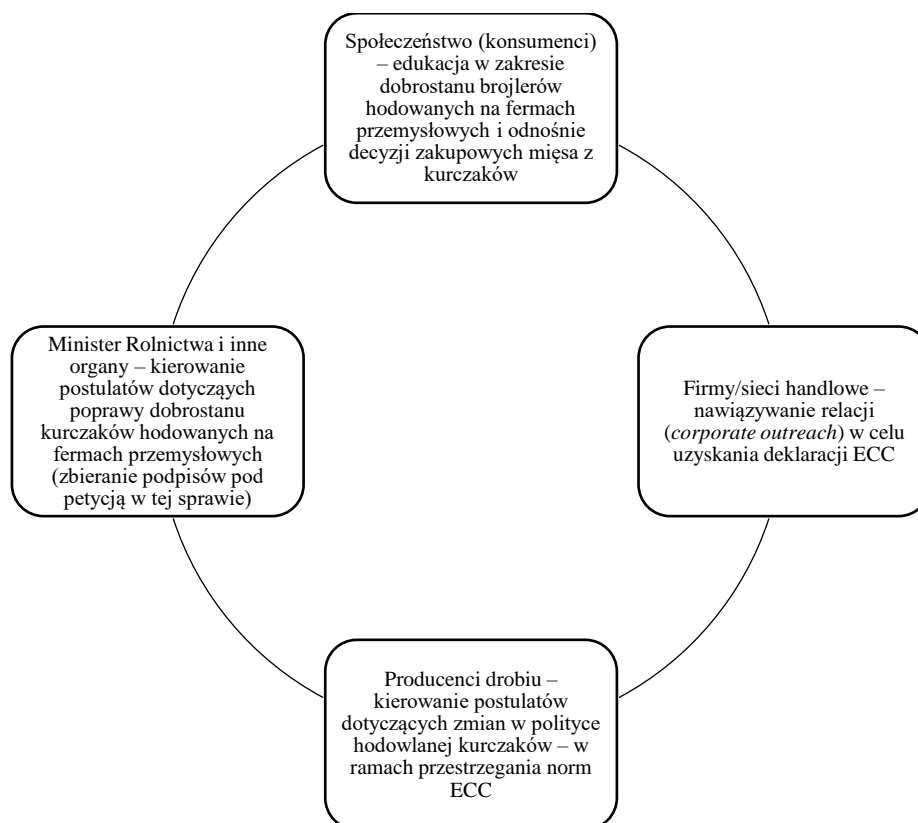
<sup>90</sup> Zob. *Polityka dobrostanu*, <https://politykadobrostanu.pl/?cat=Brojlery> (dostęp: 20.02.2024).

<sup>91</sup> Informacja dostępna na wewnętrznej platformie komunikacyjnej Stowarzyszenia Otwarte Klatki.

<sup>92</sup> Zob. <https://otwarteklatki.pl/petycje/frankenkurczak> (dostęp: 20.02.2024).

<sup>93</sup> Informacja dostępna na wewnętrznej platformie komunikacyjnej Stowarzyszenia Otwarte Klatki.

**Ilustracja 5.19. Zestawienie obszarów działalności nadawców kampanii „Frankenkurczak” w odniesieniu do poszczególnych grup odbiorców**



**Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy danych dotyczących kampanii „Frankenkurczak”**

Rozwijając powyższe obszary działań komunikacyjnych odnoszące się do kampanii „Frankenkurczak” należy wymienić i opisać następujące aktywności podejmowane przez zespół kampanii:

- Publikowanie raportów i innych materiałów m.in. w oparciu o dokumentacje sporządzane przez zespół śledczy SOK podczas kontroli, śledztw i interwencji na fermach drobiu – na stronie WWW Stowarzyszenia Otwarte Klatki opublikowane zostały dwa raporty<sup>94</sup>, takie jak:
  - 1) „Raport o stanie hodowli brojlerów w Polsce” – opisano w nim wyniki śledztwa aktywistów SOK na fermach brojlerów<sup>95</sup>.

<sup>94</sup> Stan na 24.03.2024.

<sup>95</sup> Zob. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Raport o stanie hodowli brojlerów w Polsce* <https://www.otwarteklatki.pl/publikacje/frankenkurczak/raport-o-stanie-hodowli-brojlerow-w-polsce> (dostęp: 25.02.2024).

- 2) „Choroba białych włókien w mięsie drobiowym. Raport z polskich sklepów” – został on poświęcony chorobie włókien dotyczącej kurczaki, która obniża jakość mięsa<sup>96</sup>.
- Zlecenie badań opinii społecznej – jedno z takich badań zostało przeprowadzone przez Centrum Badawczo-Rozwojowe Biostat. Wynika z niego m.in., że 71% Polaków uważa, że warunki, w których hoduje się w Polsce kurczaki na mięso powinny ulec poprawie. Również podobny procent ankietowanych osób uważa, że należy zrezygnować z hodowli nienaturalnie szybko rosnących ras kurczaków<sup>97</sup>.
  - Organizowanie akcji ulicznych (tzw. *streetwork*), pikiet, happeningów – na ilustracji 5.20 przedstawiono tego typu akcję, która odbyła się w Katowicach w 2018 roku. Miała ona na celu zwrócenie uwagi społeczeństwa na warunki panujące na fermach kurczaków, w tym okrutne praktyki stosowane wobec tych zwierząt.

**Ilustracja 5.20. Akcja uliczna w ramach kampanii „Frankenkurczak”, która odbyła się w Katowicach w 2018 roku**



Źródło: A. Skowron / Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Frankenkurczak, Katowice*  
<https://www.flickr.com/photos/otwarteklatki/41195118634/in/album-72157695818794214/>,  
(dostęp: 25.02.2024)

- Działania w obszarze media relations – jako przykład można wskazać współpracę redakcji Gazeta.pl ze Stowarzyszeniem Otwarte Klatki w celu uzyskania wsparcia

<sup>96</sup> Zob. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Choroba białych włókien w mięsie drobiowym. Raport z polskich sklepów*, <https://www.otwarteklatki.pl/publikacje/frankenkurczak/choroba-bialych-wlokien-w-miesie-drobiowym-raport-z-polskich-sklepow> (dostęp: 25.02.2024).

<sup>97</sup> Zob. K. Miśkiewicz, *Polacy: warunki hodowli kurczaków powinny ulec poprawie!*, <https://www.otwarteklatki.pl/blog/warunki-hodowli-kurczakow-powinny-ulec-poprawie> (dostęp: 25.02.2024).



merytorycznego. Jej owocem był komiks zatytułowany „42 dni”<sup>98</sup>, który został opublikowany na łamach tego portalu w sierpniu 2023 roku<sup>99</sup>. Poruszono w nim problematykę przemysłowego chowu kurczaków. Autorem scenariusza jest Dominik Szczepański, a rysunków Anna Krztoń. W pracach nad komiksem wykorzystane zostały m.in. nagrania aktywistów SOK z ukrytych kamer czy ich relacje z wizyt na fermach<sup>100</sup>.

- Przeprowadzenie kampanii informacyjnych skierowanych do firm odmawiających podpisania deklaracji ECC – w uzasadnionych przypadkach, kiedy rozmowy z określonymi firmami podejmowane w ramach *corporate outreach* nie przynoszą pożądanych skutków, nadawcy kampanii podejmują działania mające na celu poinformowanie szerokiego grona odbiorców, że dany podmiot odmawia podjęcia kroków na rzecz dobrostanu kurczaków hodowanych na mięso<sup>101</sup>. Egzemplifikacją tego działania jest akcja skierowana do firmy Lidl, w ramach której zorganizowano demonstrację, a także przeprowadzono kampanię w formie wielkoformatowych billboardów<sup>102</sup>. Na ilustracji 5.21 ukazane zostały fotografie obrazujące tę aktywność.

---

<sup>98</sup> Tytuł komiksu nawiązuje do średniej liczby dni spędzanych przez kurczaki na wielkoprzemysłowych fermach, zanim trafią do ubojni – zob. A. Krztoń, D. Szczepański, *42 dni*, 25.08.2023 <https://next.gazeta.pl/next/7,189790,30100910,komiks.html> (dostęp: 25.02.2024).

<sup>99</sup> Zob. A. Krztoń, D. Szczepański, *42 dni*, 25.08.2023 <https://next.gazeta.pl/next/7,189790,30100910,komiks.html>

<sup>100</sup> Zob. Portal kampaniespoleczne.pl, *Pełnometrażowy komiks „42 dni” o przemysłowym chowie kurczaków*, <https://kampaniespoleczne.pl/pelnometrazowy-komiks-42-dni-o-przemyslowym-chowie-kurczakow/> (dostęp: 25.02.2024).

<sup>101</sup> Informacja dostępna na wewnętrznej platformie komunikacyjnej Stowarzyszenia Otwarte Klatki.

<sup>102</sup> Zob. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Lidl: kampania o poprawę losu kurczaków*, <https://www.flickr.com/photos/otwarteklatki/albums/72177720310088917/> (dostęp: 25.02.2024).

Ilustracja 5.21. Przykłady kampanii informacyjnej w formie billboardu i demonstracji skierowanej do firmy, która odmówiła podjęcia kroków na rzecz dobrostanu kurczaków hodowanych na mięso



Źródło: Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Lidl: kampania o poprawę losu kurczaków*, <https://www.flickr.com/photos/otwarteklatki/53077732745/in/album-72177720310088917/> (dostęp: 20.02.2024), <https://www.flickr.com/photos/otwarteklatki/53077824593/in/album-72177720310088917/> (dostęp: 20.02.2024)

- Organizowanie kampanii *outdoorowych* – jedną z nich jest kampania *outdoorowa* z 2019 roku, w ramach której na niemal 80 nośnikach w Warszawie pojawiły się najważniejsze informacje dotyczące kampanii „Frankenkurczak”<sup>103</sup>. Kolejna tego typu kampania przeprowadzona została w 2020 roku<sup>104</sup>, w której porównano ograniczenia związane z pandemią koronawirusa do sytuacji kurczaków hodowanych na fermach masowych. Plakaty i billboardy związane z tą kampanią, m.in. z takimi hasłami, jak: „Ty już możesz wyjechać z miasta. On całe życie spędzi w zamknięciu” czy „Wreszcie możesz się przemieszczać? On nie ma siły, by wstać”, pojawiły się w ośmiu polskich miastach (Warszawie, Krakowie, Lublinie, Poznaniu, Łodzi, Wrocławiu, Trójmieście i Szczecinie)<sup>105</sup>. Na ilustracji 5.22 zamieszczono przykładowe przekazy tej kampanii na wybranych nośnikach.

<sup>103</sup> Zob. A. Bujalska, *Warszawa poznaje kampanię Frankenkurczak*, <https://www.otwarteklatki.pl/blog/warszawa-poznaje-kampanie-frankenkurczak> (dostęp: 25.02.2024).

<sup>104</sup> Strategia komunikacji została stworzona pro bono przez agencję Starcom (Publicis Groupe), natomiast w AMS i Clear Channel nieodpłatnie udostępniły swoje nośniki – zob. Marketing przy Kawie, *Stowarzyszenie Otwarte Klatki w kampanii nawiązuje do ograniczeń czasu pandemii*, 8.07.2020, <https://marketingprzykawie.pl/esspresso/stowarzyszenie-otwarte-klatki-kampanii-nawiazuje-ograniczen-czasu-pandemii/> (dostęp: 25.02.2024).

<sup>105</sup> Zob. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Frankenkurczak – całe życie w zamknięciu*, 09.07.2020, <https://www.otwarteklatki.pl/blog/frankenkurczak-cale-zycie-w-zamknieciu> (dostęp: 25.02.2024).

**Ilustracja 5.22. Przykładowe przekazy z outdoorowej kampanii „Frankenkurczak” z 2020 roku nawiązującej do pandemii koronawirusa**



**Źródło: Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Frankenkurczak – całe życie w zamknięciu*, 09.07.2020, <https://www.otwarteklatki.pl/blog/frankenkurczak-cale-zycie-w-zamknieniu> (dostęp: 20.02.2024); Stowarzyszenie Otwarte Klatki, <https://www.flickr.com/photos/otwarteklatki/albums/72157714990467923/> (dostęp: 20.02.2024)**

Przedstawione powyżej zagadnienia kończą deskrypcje kampanii SOK należących do kategorii „dobrostanowej”. W kolejnej, ostatniej części tego rozdziału autorka zaprezentuje wyniki analizy zawartości przekazów kampanii „Frankenkurczak” wraz z ich stosownym objaśnieniem, dostępnych na poszczególnych nośnikach w przestrzeni internetowej.

### **5.3.2. Analiza przekazów kampanii w Internecie**

Analiza przekazów kampanii „Frankenkurczak” w zakresie omówienia uzyskanych danych zostanie rozpoczęta od przybliżenia, tak jak w poprzednich podrozdziałach, określonych elementów przekazów charakteryzujących tę kampanię – w obszarze czterech badanych platform komunikacyjnych. Dane te zamieszczone zostały w tabeli 5.9.

**Tabela 5.9. Elementy przekazów charakteryzujące kampanię „Frankenkurczak” występujące na badanych platformach komunikacyjnych (dane w liczbach bezwzględnych i %)**

ELEMENTY PRZEKAZÓW	PLATFORMA KOMUNIKACYJNA			
	Strona internetowa	FB <b>116</b>	Instagram <b>86</b>	YouTube <b>6</b>
FORMA PRZEKAZU				
tekst	1 (100%)	116 (100%)	86 (100%)	6 (100%)
materiał ilustracyjny	1 (100%)	5 (4,31%)	8 (9,3%)	0 (0%)
materiał ilustracyjny z tekstem	1 (100%)	94 (81,03%)	65 (75,58%)	0 (0%)
film	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (33,33%)
film + tekst	0 (0%)	17 (14,66%)	13 (15,12%)	4 (66,67%)
film + materiał ilustracyjny z tekstem + tekst	1 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
link	0 (0%)	108 (93,10%)	56 (65,12%)	0 (0%)
link + fotografia	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
inne	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
<b>KOMENTARZE DOTYCZĄCE PRZEKAZU</b>				
występują	0 (0%)	110 (94,83%)	85 (98,83)	6 (100%)
nie występują	1 (100%)	6 (5,17%)	0 (0%)	0 (0%)
<b>GŁÓWNY OBIEKT PRZEKAZU</b>				
zwierzę	1 (100%)	80 (68,97%)	62 (72,09%)	1 (16,66%)
człowiek	0 (0%)	8 (6,9%)	7 (8,14%)	0 (0%)
zwierzę + człowiek	0 (0%)	15 (12,93%)	7 (8,14%)	3 (50%)
produkt odzwierzęcy/roślinny	0 (0%)	6 (5,17%)	6 (6,98)	0 (0%)
produkt odzwierzęcy/roślinny + zwierzę	0 (0%)	1 (0,86%)	1 (1,16%)	0 (0%)
produkt odzwierzęcy/roślinny + człowiek	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
produkt odzwierzęcy/roślinny + zwierzę + człowiek	0 (0%)	1 (0,86%)	0 (0%)	2 (33,33%)
inne	0 (0%)	4 (3,45%)	3 (3,49%)	0 (0%)
<b>TEMAT WIODĄCY PRZEKAZU</b>				
okrucieństwo ludzi wobec zwierząt	1 (100%)	61 (52,59%)	44 (51,16%)	6 (100%)
pomoc zwierzętom	1 (100%)	93 (80,17%)	66 (76,74%)	5 (83,33%)
warunki życia zwierząt w chowie przemysłowym	1 (100%)	93 (80,17%)	62 (72,09%)	5 (83,33%)
warunki życia zwierząt poza chowem przemysłowym	0 (0%)	7 (6,03%)	5 (5,81%)	0 (0%)
promocja diety roślinnej	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
inne	0 (0%)	3 (2,59%)	7 (8,14%)	0 (0%)

WYSTĘPOWANIE SYMBOLIKI/TREŚCI CHRZEŚCIJAŃSKICH I/LUB TREŚCI ODNOSZĄCYCH SIĘ DO FILOZOFICZNO-ETYCZNYCH ZAGADNIENÍ				
występowanie symboliki/treści chrześcijańskich	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
występowanie treści odnoszących się do filozoficzno-etycznych zagadnień	0 (0%)	1 (0,86%)	0 (0%)	0 (0%)
trudno powiedzieć	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
INTENCJA PRZEKAZU				
informacyjna	0 (0%)	23 (18,83%)	16 (18,6%)	0 (0%)
perswazyjna	0 (0%)	10 (8,62%)	6 (6,98%)	0 (0%)
mobilizacyjna	0 (0%)	2 (1,72%)	0 (0%)	0 (0%)
mieszana	1 (100%)	93 (80,17%)	70 (81,39%)	6 (100%)
trudno powiedzieć	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)

**Źródło: Opracowanie własne**

W obrębie strony internetowej kampanii JOTZ obecne były wyłącznie takie elementy, jak: „tekst”, „materiał ilustracyjny”, „materiał ilustracyjny z tekstem” oraz „film + materiał ilustracyjny z tekstem + tekst”. „Tekst” był komponentem, który występował w każdym analizowanym przekazie w obrębie trzech pozostałych mediów: Facebooka, Instagrama oraz YouTube’a. Stosunkowo często na FB i Instagramie występował w przekazach też „materiał ilustracyjny z tekstem” (FB: 94; 81,03%; Instagram: 65; 75,58%), podobnie, jak link: (FB: 108; 93,10%; Instagram: 56; 65,12%). „Film + tekst” stanowił natomiast element komunikatów w tych mediach w znacznie mniejszym procencie (FB: 17; 14,66%; Instagram: 13; 15,12%). Na YouTube z kolei ten komponent pojawiał się w ponad połowie przekazów (4; 66,67%). W pozostałych dwóch komunikatach na tym ostatnim medium występował „film” (2; 33,33%). Trzeba dodać, że znikoma część komunikatów na FB oraz Instagramie zawierała „materiał ilustracyjny” (FB: 5; 4,31%; Instagram: 8; 9,3%). Warto też dodać, że do kategorii „link + fotografia” i „inne” nie został zakwalifikowany żaden z przekazów w obszarze badanych mediów.

W odniesieniu do komentarzy, występowały one w obrębie wszystkich komunikatów na YouTube (6; 100%). Prawie każdy przekaz (poza jednym) posiadał komentarze na Instagramie (85; 98,83). Ponadto zidentyfikowane zostały one w zdecydowanej większości przekazów na Facebooku (85; 98,83%). Na stronie internetowej natomiast nie odnotowano żadnych komentarzy.

Dominującym „głównym obiektem przekazu” na Facebooku i Instagramie była kategoria „zwierzę” (FB: 80; 68,97%; Instagram: 62; 72,09%), co jest związane ze specyfiką „dobrostanowej” kategorii kampanii, do której zaklasyfikowana została kampania „Frankenkurczak”. Także na stronie internetowej zidentyfikowano ten element (był on jedynym komponentem z powyższej listy występującym na tym medium). Ciekawym wydaje się fakt, że wśród wszystkich przeanalizowanych komunikatów na YouTube tylko w jednym z nich odnotowany został powyższy element (1; 16,66%). Ze wskazanych w omawianej tabeli obiektów w połowie przekazów na tym medium obecny był jako główny obiekt przekazu element „zwierzę + człowiek” (3; 50%). W zdecydowanie mniejszej ilości został on również zidentyfikowany w przekazach na Facebooku (15; 12,93%), a także Instagramie (7; 8,14%). Co więcej, element „człowiek” został odnotowany na tych dwóch ostatnich platformach w podobnym procencie, co poprzednio (FB: 15; 12,93%, Instagram: 7; 8,14%). Warto podkreślić, że komponent „produkt odzwierzęcy/roślinny + zwierzę + człowiek” pojawił się w badanych materiałach na YouTube dwukrotnie (33,33%). Ponadto został odnotowany zaledwie w jednym przekazie na FB (1; 0,86%). Pozostałe kategorie też występowały w pojedynczych przypadkach, podczas gdy element „produkt odzwierzęcy/roślinny + człowiek” nie pojawił się ani razu w żadnym przekazie.

Temat wiodący przekazów w przypadku strony internetowej dotyczył takich komponentów jak: „okrucieństwo ludzi wobec zwierząt”, „pomoc zwierzętom”, „warunki życia zwierząt w chowie przemysłowym”. Natomiast na Facebooku przeważającymi przekazami (po równo) były wymienione wyżej dwa ostatnie elementy (93; 80,17%). Co więcej, ponad połowa komunikatów na tym medium (61; 52,59%) zaklasyfikowana została do kategorii „okrucieństwo ludzi wobec zwierząt”. Z kolei „warunki życia zwierząt poza chowem przemysłowym” odnosiły się do niewielkiego procenta przekazów na tej platformie (7; 6,03%), podobnie jak kategoria „inny” (3; 2,59%). Jeśli chodzi o przekazy dostępne na Instagramie, w nich natomiast dominował element „pomoc zwierzętom” (66; 76,74%) oraz „warunki życia zwierząt w chowie przemysłowym” (62; 72,09%). Stosunkowo spora część przekazów odnosiła się też do kategorii „inny” (7; 8,14%) i nieco mniej do „warunki życia zwierząt poza chowem przemysłowym” (5; 5,81%). Godny uwagi jest fakt, że na YouTube we wszystkich przekazach obecny był komponent „okrucieństwo ludzi wobec zwierząt” (6; 100%). Większość przekazów na tym medium odnosiła się również do elementów „pomoc zwierzętom” i „warunki życia zwierząt w chowie przemysłowym” – po tyle samo (5;

83,33%). Pozostałych dwóch elementów nie odnotowano w materiałach na tej platformie, podobnie jak kategoria „promocja diety roślinnej” nie została zidentyfikowana w żadnym z przekazów.

Element „występowanie treści odnoszących się do filozoficzno-etycznych zagadnień” pojawił się tylko w jednym przekazie – na Facebooku (1; 0,86%). Druga z wydzielonych kategorii w tym obszarze nie była obecna w analizowanych przekazach w obszarze czterech poszczególnych platform komunikacyjnych.

Intencja przekazu „mieszana” dominowała na każdym z badanych mediów (strona internetowa, FB: 93; 80,17%; Instagram: 70; 81,39%; YouTube: 6; 100%). W znacząco mniejszym procencie przekazów występujących na Facebooku i Instagramie odnotowane zostały intencje (występujące jako jedyny element przekazów w obrębie tej kategorii) takie jak „informacyjna” (FB: 23; 18,83%; Instagram: 16; 18,6%) i „perswazyjna” (FB: 10; 8,62%, Instagram: 6; 6,98%). Intencja „mobilizacyjna” z kolei została zidentyfikowana tylko w dwóch przekazach na Facebooku (2; 1,72%). Należy zaakcentować, iż wszystkie materiały na YouTube oraz przekaz na stronie internetowej zakwalifikowano tylko do intencji „mieszanej”.

Stosowne dane w związku z drugim zestawieniem tematycznym obejmującym elementy przekazów kampanii „Frankenkurczak” odnoszące się do strategii informowania odbiorców zostały zaprezentowane w tabeli 5.10.

**Tabela 5.10. Elementy przekazów kampanii „Frankenkurczak” dotyczące strategii informowania odbiorców występujące na badanych platformach komunikacyjnych (dane w liczbach bezwzględnych i %)**

ELEMENTY PRZEKAZÓW	PLATFORMA KOMUNIKACYJNA			
	Strona internetowa	FB	Instagram	YouTube
ODWOŁANIE DO BADAŃ/FAKTÓW NAUKOWYCH LUB INNYCH DANYCH W ZAKRESIE PROBLEMATYKI KAMPANII		<b>116</b>	<b>86</b>	<b>6</b>
tak	1 (100%)	69 (59,48%)	51 (59,3%)	2 (33,33%)
nie	0 (0%)	40 (34,48%)	33 (38,37%)	4 (66,67%)
trudno powiedzieć	0 (0%)	7 (6,03%)	2 (2,33%)	0 (0%)

**Źródło: Opracowanie własne**

W odniesieniu do powyższych danych element taki jak „odwołanie do badań/faktów naukowych lub innych informacji w zakresie problematyki kampanii” dominował zarówno na Facebooku (69; 59,48%), jak i na Instagramie (51; 59,3%). Ponadto był on obecny na stronie internetowej. W przypadku YouTube’a tylko w dwóch

przekazach, stanowiących mniejszość, odnotowano ten komponent (2; 33,33%). Dodatkowo trzeba zaznaczyć, iż na FB siedem przekazów (6,03%) zaklasyfikowano do kategorii „trudno powiedzieć”.

Kolejny wyodrębniony obszar tematyczny, do którego trzeba się odnieść dotyczy elementów przekazów kampanii „Frankenkurczak” w obrębie strategii przekonywania odbiorców. Odpowiednie dane zostały ukazane w tabeli 5.11.

**Tabela 5.11. Elementy przekazów kampanii „Cena futra” dotyczące strategii przekonywania odbiorców występujące na badanych platformach komunikacyjnych (dane w liczbach bezwzględnych i %)**

ELEMENTY PRZEKAZÓW	PLATFORMA KOMUNIKACYJNA			
	Strona internetowa	FB <b>116</b>	Instagram <b>86</b>	YouTube <b>6</b>
PRZEKONYWANIE ODBIORCÓW DO...				
przyjęcia określonych poglądów, postaw lub zachowań	1 (100%)	103 (88,79%)	76 (88,37%)	6 (100%)
zmiany określonych poglądów, postaw lub zachowań	0 (0%)	2 (1,72%)	0 (0%)	0 (0%)
odrzućcia określonych poglądów, postaw lub zachowań	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
inne	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
trudno powiedzieć	0 (0%)	1 (0,86%)	0 (0%)	0 (0%)
nie dotyczy	0 (0%)	12 (10,34%)	10 (11,63%)	0 (0%)
OBECNOŚĆ OSOBY POWSZECHNIE ZNANEJ/CELEBRYTY				
tak	0 (0%)	2 (1,72%)	1 (1,16%)	0 (0%)
nie	1 (100%)	114 (98,28%)	85 (98,83%)	6 (100%)
trudno powiedzieć	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
OSOBA POWSZECHNIE ZNANA/CELEBRYTA				
aktor/aktorka	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
model/modelka	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
dziennikarz/dziennikarka	0 (0%)	1 (0,86%)	1 (1,16%)	0 (0%)
piosenkarz/piosenkarka	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
sportowiec	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
polityk	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
influencer	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
inna znana osoba	0 (0%)	1 (0,86%)	0 (0%)	0 (0%)



OBECNOŚĆ EKSPERTA/SPECJALISTY W DANEJ DZIEDZINIE				
tak	0 (0%)	2 (1,72%)	1 (1,16%)	0 (0%)
nie	1 (100%)	114 (98,28%)	85 (98,83)	6 (100%)
trudno powiedzieć	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
PRZEKAZ POD WZGLĘDEM WYWOŁYWANYCH EMOCJI MA WYDŹWIĘK				
pozytywny	0 (0%)	8 (6,9%)	6 (6,98%)	0 (0%)
negatywny	1 (100%)	97 (83,62%)	69 (80,23%)	6 (100%)
neutralny	0 (0%)	10 (8,62%)	10 (11,63%)	0 (0%)
trudno powiedzieć	0 (0%)	3 (2,59%)	1 (1,16%)	0 (0%)
WYWOŁYWANY RODZAJ POZYTYWNYCH EMOCJI				
radość	0 (0%)	5 (4,31%)	6 (6,98%)	0 (0%)
zachwyt	0 (0%)	2 (1,72%)	0 (0%)	0 (0%)
ciekawość	0 (0%)	3 (2,59%)	2 (2,33%)	0 (0%)
inne	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
mieszane	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
WYWOŁYWANY RODZAJ NEGATYWNYCH EMOCJI				
wstręt	1 (100%)	54 (46,55%)	52 (60,47%)	3 (50%)
strach	1 (100%)	34 (29,31%)	28 (32,56%)	4 (66,67%)
gniew/wściekłość	0 (0%)	4 (3,45%)	1 (1,16%)	0 (0%)
smutek	1 (100%)	84 (72,41%)	63 (73,26%)	4 (66,67%)
inne	0 (0%)	3 (2,59%)	0 (0%)	0 (0%)
mieszane	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
WYWOŁYWANY RODZAJ NEUTRALNYCH EMOCJI				
zdziwienie/zdumienie	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
zaskoczenie	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
obojętność	0 (0%)	10 (8,62%)	10 (11,63%)	0 (0%)
inne	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
mieszane	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)

Źródło: Opracowanie własne

Najczęściej występującym typem przekonywania odbiorców występującym w przekazach FK był typ przekonywania do „przyjęcia określonych poglądów, postaw lub zachowań”. Na stronie internetowej występował tylko ten jeden rodzaj przekonywania. Był on obecny także we wszystkich przekazach na YouTube (6; 100%). Ponadto dominował w komunikatach na Facebooku (103; 88,79%), natomiast inne dwa przekazy na tym medium zaklasyfikowano do kategorii przekonywania w zakresie „zmiany określonych poglądów, postaw lub zachowań” (2; 1,72%). Oprócz tego, jeden z komunikatów na FB przydzielony został do kategorii „trudno powiedzieć” (1; 0,86%), podczas gdy pozostałe (12; 10,34%) zidentyfikowane zostały jako „nie dotyczy”. W przypadku przekazów na Instagramie (76; 88,37%) również przekonywanie do „przyjęcia określonych poglądów, postaw lub zachowań” stanowiło dominujący element. Pozostałe komunikaty na tej platformie odnosiły się do kategorii „nie dotyczy” (10; 11,63%). Dodatkowo trzeba zaznaczyć, iż do kategorii „inne” w odniesieniu do rodzaju przekonywania nie został przyporządkowany żaden z analizowanych przekazów w obrębie badanych mediów.

Komponent „obecność osoby powszechnie znanej/celebryty” został odnotowany w dwóch przekazach na Facebooku (1,72%) oraz w jednym przekazie na Instagramie (1,16%). W pozostałych mediach nie zidentyfikowano tego elementu w ani jednym komunikacie. Na FB spośród wymienionych w tabeli typów znanych osób w jednym komunikacie obecny był „dziennikarz/dziennikarka”, natomiast w drugim odnotowana została „inna znana osoba” (po 0,86%). Ponadto w jednym z przekazów na Instagramie odnotowano obecność „dziennikarza/dziennikarki” (1,16%).

Element „obecność eksperta/specjalisty w danej dziedzinie” odnosił się tylko do dwóch platform komunikacyjnych – Facebooka i Instagrama, bowiem na stronie internetowej i YouTube nie zidentyfikowano tego komponentu. Dotyczył on jednak znikomego procenta przekazów na tych mediach (FB: 2; 1,72%; Instagram: 1,16%).

W odniesieniu do wydźwięku przekazów pod względem wywoływanych emocji w obszarze strony internetowej występował tylko negatywny wydźwięk. Dotyczyło to także YouTube’a. Jeśli chodzi o Facebooka i Instagrama, dominował na tych platformach negatywny wydźwięk komunikatów (FB: 97; 83,62%; Instagram: 69; 80,23%), przy czym pojawiły się również na nich przekazy zidentyfikowane w omawianym kontekście jako neutralne (FB: 10; 8,62%; Instagram: 10; 11,63%). W nieznacznym procencie obecne były też na tych mediach przekazy, których wydźwięk był pozytywny (FB: 8; 6,9%; Instagram: 6; 6,98%). Warto też wspomnieć, iż kilka komunikatów w obrębie tych

dwóch mediów zaklasyfikowano do kategorii „trudno powiedzieć (FB: 3; 2,59%; Instagram: 1; 1,16%).

Wśród wywoływanych pozytywnych emocji w przekazach na Facebooku przeważała radość (5; 4,31%), następnie ciekawość (3; 2,59%) oraz w nieco mniejszym stopniu zachwyty (2; 1,72%). W komunikatach na Instagramie w zakresie powyższych emocji dominowała również radość (6; 6,98%) i w mniejszym stopniu ciekawość (2; 2,33%). Trzeba zaznaczyć, iż omawiany rodzaj emocji nie odnosił się do strony internetowej oraz Youtube'a.

W obrębie wywoływanych negatywnych emocji na stronie internetowej obecne były takie negatywne emocje, jak: smutek, wstręt, strach oraz gniew/wściekłość. Smutek był dominującą emocją zarówno na Facebooku, jak i na Instagramie (FB: 84; 72,41%, Instagram: 63; 73,26%). Również wstręt został zidentyfikowany w większej połowie przekazów na tychże platformach (FB: 54; 46,55%, Instagram: 52; 60,47%). W znaczącym procencie komunikatów na tych nośnikach występował też strach (FB: 34; 29,31%; Instagram: 28; 32,56%), podczas gdy komponent gniew/wściekłość odnotowany został w znikomej liczbie przekazów dostępnych na tych samych mediach (FB: 4; 3,45%, Instagram: 1; 1,16%). Do kategorii „inne” zaklasyfikowano tylko trzy przekazy z Facebooka (2,59%). W przypadku YouTube'a strach i smutek występowały po równo w przekazach (4; 66,67%). Dodatkowo w połowie komunikatów na tym medium obecny był smutek (3; 50%). Do kategorii „mieszane” w obszarze wywoływanego rodzaju negatywnych emocji nie przyporządkowano z kolei ani jednego komunikatu.

Jedyną wywoływaną emocją w przekazach w obrębie neutralnych emocji była obojętność. Odnosiła się ona jednak do stosunkowo niewielkiego procenta komunikatów i dotyczyła tylko takich platform komunikacyjnych jak Facebook (10; 8,62%) i Instagram (10; 11,63%).

Ostatnie zestawienie tematyczne odnosi się do elementów przekazów kampanii „Frankenkurczak” w związku ze strategią mobilizowania odbiorców. Dane obejmujące ten obszar ukazane zostały w tabeli 5.12.

**Tabela 5.12. Elementy przekazów kampanii „Frankenkurczak” dotyczące strategii mobilizowania odbiorców występujące na badanych platformach komunikacyjnych (dane w liczbach bezwzględnych i %)**

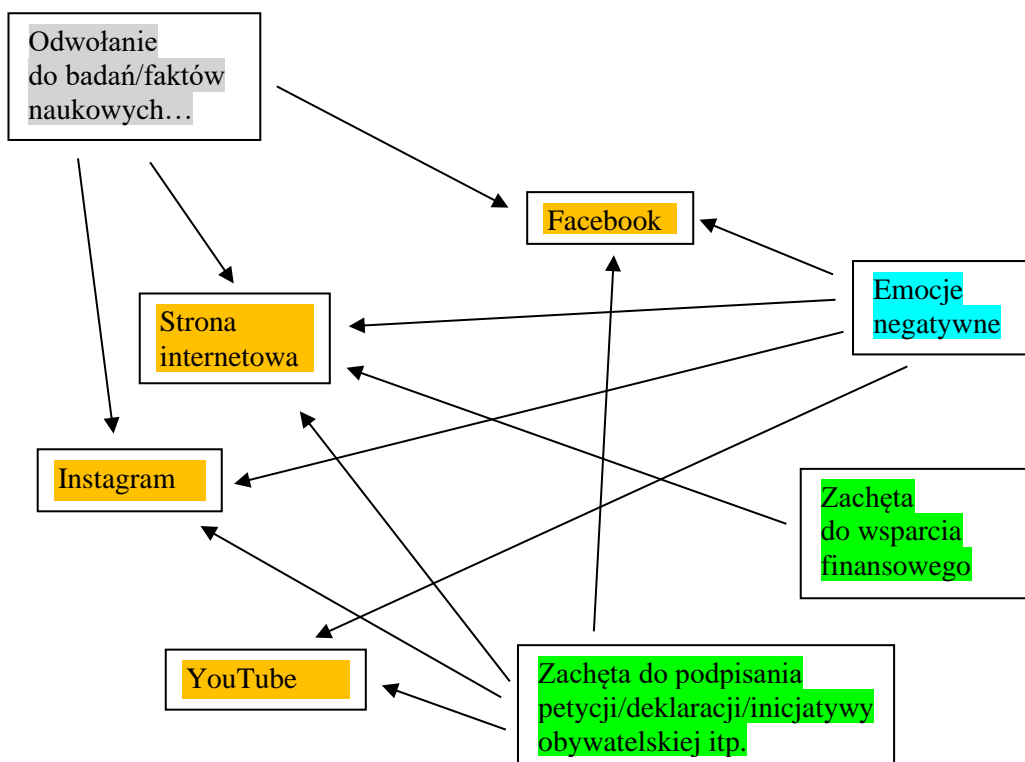
<b>ELEMENTY PRZEKAZÓW</b>	<b>PLATFORMA KOMUNIKACYJNA</b>			
ZACHĘTA DO WSPARCIA FINANSOWEGO ORGANIZACJI, NP. POPRZEZ PRZEKAZANIE 1% PODATKU LUB W INNEJ FORMIE	Strona internetowa	FB <b>116</b>	Instagram <b>86</b>	YouTube <b>6</b>
tak	1 (100%)	5 (4,31%)	7 (8,14%)	0 (0%)
nie	0 (0%)	111 (95,69%)	79 (91,86%)	6 (100%)
ZACHĘTA DO PODPISANIA PETYCJI/DEKLARACJI/INICJATYWY OBYWATELSKIEJ				
tak	1 (100%)	79 (68,10%)	61 (70,93%)	6 (100%)
nie	0 (0%)	37 (31,90%)	25 (29,07%)	0 (0%)
ZACHĘTA DO WZIĘCIA UDZIAŁU W PROTEŚCIE LUB W INNYM WYDARZENIU ZWIĄZANYM Z PROBLEMATYKĄ DANEJ KAMPANII, WPISUJĄCYM SIĘ W RAMY AKTYWIZMU SPOŁECZNEGO				
tak	0 (0%)	1 (0,86%)	0 (0%)	0 (0%)
nie	1 (100%)	115 (99,14%)	86 (100%)	6 (100%)

**Źródło: Opracowanie własne**

Pierwszy element dotyczący powyższej strategii – „zachęta do wsparcia finansowego organizacji, np. poprzez przekazanie 1% podatku lub w innej formie” – zidentyfikowany został na stronie internetowej. W przekazach na Facebooku i Instagramie występował w niewielkim procencie (FB: 111; 95,69%; Instagram: 79; 91,86%), natomiast w komunikatach na YouTube nie pojawił się ani razu (6; 100%). Drugi z kolei komponent, taki jak „zachęta do podpisania petycji/deklaracji/inicjatywy obywatelskiej itp.”, został zidentyfikowany w przeważającej liczbie przekazów. Na platformie YouTube był obecny w każdym komunikacie (6; 100%). Na Facebooku liczba komunikatów z występującym tym elementem wynosiła 79 (68,10%), podczas gdy na Instagramie 61 (70,93%). Komponent ten został także zidentyfikowany na stronie internetowej. Jeśli chodzi o „zachęta do wzięcia udziału w proteście lub w innym wydarzeniu związanym z problematyką danej kampanii, wpisującym się w ramy aktywizmu społecznego”, element ten odnotowano tylko w jednym przekazu na FB (1; 0,86%).

Dominujące elementy przekazów w odniesieniu do stosowanych strategii komunikacyjnych występujące w omawianej kampanii zwizualizowane zostały odpowiednio na ilustracji 5.23.

**Ilustracja 5.23. Dominujące elementy przekazów w zakresie stosowanych strategii komunikacyjnych występujące w kampanii „Frankenkurczak”**



Źródło: Opracowanie własne

Z powyższego zestawienia graficznego wynika, że występujący w obrębie strategii informowania odbiorców element przekazów „odwołanie do badań/faktów naukowych lub innych informacji w zakresie problematyki kampanii” dominował na Facebooku, Instagramie oraz stronie internetowej. Z kolei komponent „emocje negatywne” (dotyczący wydźwięku przekazów pod względem prezentowanych emocji) występujący w obszarze strategii przekonywania odbiorców dotyczył wszystkich czterech badanych mediów. Dodatkowo w zakresiw strategii motywowania odbiorców odnotowano dwa dominujące komponenty komunikatów, takie jak: „zachęta do wsparcia finansowego organizacji, np. poprzez przekazanie 1% podatku lub w innej formie” oraz „zachęta do podpisania petycji/deklaracji/inicjatywy obywatelskiej itp.”. Pierwszy z nich

odnosił się jedynie do strony internetowej. Drugi natomiast związany był ze wszystkimi platformami komunikacyjnymi.

Powyższa analiza zawartości przekazów kampanii „Frankenkurczak” w Internecie kończy rozdział piąty. W kolejnym rozdziale przybliżone zostaną studia przypadków wybranych kampanii społecznych Stowarzyszenia Otwarte Klatki zaklasyfikowanych przez autorkę do kategorii „lifestylowej”.

# ROZDZIAŁ VI

## STUDIA PRZYPADKÓW KAMPANII

### „LIFESTYLOWYCH”

W rozdziale szóstym zaprezentowane zostaną studia przypadków dwóch kampanii „lifestylowych” Stowarzyszenia Otwarte Klatki – „Jasna Strona Mocy” i „RoślinnieJemy”, dotyczących w różnym zakresie i wymiarze promocji diety roślinnej. Układ tego rozdziału będzie taki sam jak w poprzedniej części. W każdym z podrozdziałów przedstawiona zostanie zatem deskrypcja danej kampanii, a także zaprezentowane zostaną wyniki analizy zawartości określonych jej przekazów dostępnych na poszczególnych platformach komunikacyjnych w przestrzeni internetowej (wraz z ich interpretacją)<sup>1</sup>.

#### 6.1. Kampania „Jasna Strona Mocy”

Rozpoczęta w 2015 roku kampania „Jasna Strona Mocy” (JSM) dotyczy promocji diety roślinnej w kontekście sportu. Twarzami kampanii są polscy sportowcy stosujący dietę bezmięsną, głównie medaliści oraz mistrzowie kraju, Europy i świata w obszarze różnych sportów walk<sup>2</sup>. Kampania JSM przestała jednak funkcjonować w 2023 roku jako oddzielna kampania oraz odrębny zespół<sup>3</sup>, czego skutkiem było przekierowanie działań komunikacyjnych podejmowanych w jej ramach w Internecie na platformy komunikacyjne kampanii „RoślinnieJemy”, a także częściowo na kanały komunikacyjne Stowarzyszenia Otwarte Klatki. Z kolei obszary współpracy z osobami wpływowymi ze świata sportu i dietetyki zostały włączone w zespół poświęcony partnerstwu SOK, łączący choćby akcję „Roślinne Wyzwanie” czy projekt „Chefs for Change”<sup>4</sup> (zostanie przybliżony w niniejszym podrozdziale).

---

<sup>1</sup> Ze względu na inną specyfikę kampanii „lifestylowych” (czego wyrazem są odmienne działania podejmowane w ich ramach), niniejsze studia przypadków będą się różnić pod względem obszerności od *case studies* kampanii „dobrostanowych”.

<sup>2</sup> Informacja dostępna na wewnętrznej platformie komunikacyjnej Stowarzyszenia Otwarte Klatki – zob. strona internetowa kampanii „Jasna Strona Mocy”, [www.jasnastronamocy.pl](http://www.jasnastronamocy.pl) (dostęp: 22.02.2024).

<sup>3</sup> Trzeba wspomnieć, że w 2022 roku (rok ten stanowi okres badawczy przekazów kampanii), ostatnie komunikaty kampanii „Jasna Strona Mocy” na Instagramie pojawiły się we wrześniu. W związku z tym faktem, analiza przekazów JSM na tej platformie komunikacyjnej nie będzie obejmować pełnego roku.

<sup>4</sup> Informacja dostępna na wewnętrznej platformie komunikacyjnej Stowarzyszenia Otwarte Klatki.

### **6.1.1. Deskrypcja kampanii**

Deskrypcja kampanii „Jasna Strona Mocy” zostanie zaprezentowana w odniesieniu do tych samych elementów, które zostały uwzględnione w opisach kampanii „dobrostanowych” SOK. Opis ten rozpocznie się więc od przybliżenia logo i nazwy kampanii JSM, podczas gdy w kolejnej części autorka omówi treść, cele i odbiorców niniejszej akcji społecznej, a także działania komunikacyjne podejmowane przez jej nadawców.

#### **6.1.1.1. Logo i nazwa kampanii**

Logo kampanii „Jasna Strona Mocy” występuje w dwóch wersjach, przedstawionych na ilustracji 6.1. Pierwsza z nich (po lewej stronie) składa się z napisu stanowiącego nazwę kampanii w formie drukowanych liter w kolorze białym. Natomiast jego część graficzna obejmuje obramowanie tej nazwy wypełnione kolorami białym oraz czarnym (dominującym), a także wizerunek byka (sama głowa) umiejscowiony po lewej stronie tego obramowania. Zwierzę to kojarzy się z siłą, do czego nawiązuje również słowo „moc” wykorzystane w nazwie kampanii. Drugi wariant logo JSM (po prawej stronie) składa się natomiast z samego napisu (nazwy kampanii), w którym poszczególne słowa ułożone są jedno po drugim (mniej więcej na kształt okręgu), a każda kolejna ich litera ustawiona jest coraz wyżej – w kierunku prawego górnego rogu. Zastosowano w nim specyficzną czcionkę, której kolor jest czarny, a tło białe<sup>5</sup>. Ten drugi wariant stosowany jest m.in. na zdjęciach profilowych tej kampanii na Facebooku i Instagramie oraz na kanale YouTube.

Nazwa kampanii, choć nie jest w pełni jednoznaczna w odniesieniu do jej problematyki, wskazuje m.in. na korzyść wynikającą ze stosowania diety roślinnej, jaką jest czerpanie energii z takiego sposobu odżywiania (czyli mocy zawartej w tej nazwie).

---

<sup>5</sup> Istnieje jeszcze jedna wersja kolorystyczna tego wariantu logo – z napisem w kolorze białym i czarnym tłem.



Ilustracja 6.1. Dwie wersje logo kampanii „Jasna Strona Mocy”



Źródło: Stowarzyszenie Otwarte Klatki, Materiały graficzne,  
<https://www.otwarteKlatki.pl/media/materiały-graficzne>, profil JSM na Facebooku,  
<https://www.facebook.com/jsmocy/> (dostęp: 24.02.2024)

#### 6.1.1.2. Treść, cele i odbiorcy kampanii oraz działania komunikacyjne podejmowane przez jej nadawców

Kampania JSM powstała po to, aby zwrócić uwagę osób aktywnych fizycznie na zalety diety wykluczającej produkty odzwierzęce, a także w związku z potrzebą przełamania niekorzystnego wizerunku tego typu diety<sup>6</sup>. W polskim społeczeństwie wciąż bowiem utrzymują się stereotypy związane z roślinnym sposobem odżywiania się, pomimo istniejących dowodów na to, że dieta roślinna może być równie wartościowa, co tradycyjna (aspekt ten poruszono w toku wywodu). Przede wszystkim chodzi o stereotyp dotyczący niedoboru białka w produktach pochodzenia roślinnego, odnoszący się zwłaszcza do osób uprawiających różne sporty (wynika to z faktu, iż ich zapotrzebowanie na białko jest większe od osób, których poziom aktywności fizycznej jest niski).

Należy podkreślić, iż w kampanii „Jasna Strona Mocy” kwestie etyczne są pomijane, ponieważ skierowana jest ona także do osób, które chcą tylko ograniczyć ilość produktów pochodzenia zwierzęcego w swojej diecie<sup>7</sup>. Co więcej, istnieje pewna grupa ludzi, dla których zagadnienia dotyczące zdrowia są zasadniczą bądź jedyną motywacją wykluczenia lub ograniczenia dań mięsnych w diecie, a argumenty związane z dobrostanem zwierząt ich nie interesują bądź nawet zniechęcają. Swoistym instrumentem służącym do komunikacji i docierania do tej specyficznej grupy odbiorców

<sup>6</sup> Strona internetowa kampanii „Jasna strona mocy” [www.jasnastronamocy.pl](http://www.jasnastronamocy.pl) (dostęp: 22.02.2024).

<sup>7</sup> Informacja dostępna na wewnętrznej platformie komunikacyjnej Stowarzyszenia Otwarte Klatki.

w ramach JSM jest sport, zwłaszcza dyscypliny typowo kojarzone z „męskością” oraz siłą, takie jak sporty siłowe oraz sporty walki<sup>8</sup>.

Cele wyznaczone przez nadawców JSM obejmują przede wszystkim zmianę postrzegania diety roślinnej przez społeczeństwo w zakresie wymienionych stereotypów na rzecz kojarzenia jej ze zdrowym stylem życia (w tym dietą pełnowartościową) i korzyściami, jakie mogą osiągnąć z takiego sposobu odżywiania osoby aktywne fizycznie, ale także każdy, niezależnie od swojego poziomu aktywności. Do innych z kolei celów należą zwiększenie dostępności produktów roślinnych, zainteresowanie nimi konsumentów<sup>9</sup> oraz przekonanie określonych specjalistów ze środowiska sportowego i dietetycznego, aby temat roślinnego jedzenia był powszechny w ich narracji (w efekcie tego również na poziomie merytorycznej debaty społecznej)<sup>10</sup>.

Można więc przyjąć, że kampania „Jasna Strona Mocy” kierowana jest do kilku grup adresatów: ogółu społeczeństwa (w tym sprecyzowanego grona<sup>11</sup>), środowiska sportowego i dietetycznego, a także przedstawicieli branży spożywczej. Na ilustracji 6.2 zaprezentowane zostało zestawienie obszarów działalności nadawców kampanii JSM odnoszących się do poszczególnych grup odbiorców.

---

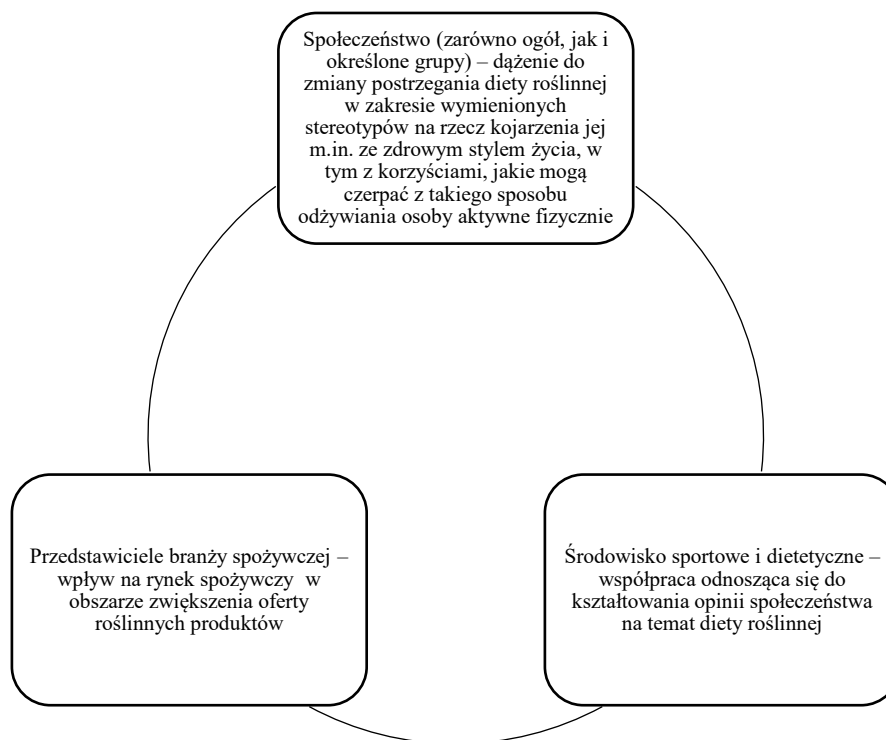
<sup>8</sup> Informacja dostępna na wewnętrznej platformie komunikacyjnej Stowarzyszenia Otwarte Klatki.

<sup>9</sup> Działanie to miało spowodować zmniejszenie konsumpcji produktów odzwierzęcych wśród odbiorców kampanii.

<sup>10</sup> Informacja dostępna na wewnętrznej platformie komunikacyjnej Stowarzyszenia Otwarte Klatki.

<sup>11</sup> Zgodnie z informacją podaną na wewnętrznej platformie komunikacyjnej Stowarzyszenia Otwarte Klatki, głównymi grupami docelowymi kampanii są mężczyźni w wieku od 25 do 35 lat oraz w mniejszej ilości od 19–24 i 35–44 lat, a także kobiety w wieku od 25 do 35 lat oraz w mniejszej ilości od 35–44 lat.

**Ilustracja 6.2. Zestawienie obszarów działalności nadawców kampanii „Jasna Strona Mocy” w odniesieniu do poszczególnych grup odbiorców**



**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie analizy danych dotyczących omawianej kampanii

Pomiędzy powyższymi obszarami działalności występują pewne zależności. Uszczegółowiając tę kwestię należy podkreślić, iż w kontekście zmiany społecznej (w zakresie postrzegania roślinnej diety) konieczna jest gotowość społeczeństwa (w tym wskazanych grup osób) do zaakceptowania poszczególnych idei związanych z problematyką kampanii, a także wprowadzenia przez nich pewnych nawyków dotyczących konsumpcji roślinnych produktów. Istotną rolę w tym kontekście odgrywa kształtowanie opinii społeczeństwa przez środowisko specjalistów w dziedzinie sportu i dietetyki – w związku z tym faktem nadawcy omawianej kampanii podejmują współpracę z poszczególnymi podmiotami z tego obszaru. Natomiast w celu ułatwienia konsumentom nabycia produktów roślinnych, zespół JSM współpracuje (na zasadzie partnerstwa) z określonymi podmiotami z branży spożywczej, zainteresowanymi wprowadzaniem roślinnych produktów do ich oferty.

Rozwijając wyszczególnione wyżej obszary działalności twórców kampanii „Jasna Strona Mocy” należy wymienić i pokrótce opisać określone aktywności podejmowane przez ten zespół, takie jak:

- Opublikowanie bezpłatnego e-booka dostępnego na stronie internetowej kampanii JSM (możliwość jego pobrania istnieje po podaniu imienia oraz adresu e-mailowego, co jednocześnie wiąże się z subskrypcją newslettera) – publikacja ta obejmuje 80 stron w formacie A4 oraz zawiera m.in.: opinie sportowców, porady żywieniowe, plany treningowe, a także przepisy na łatwe wysokobiałkowe dania roślinne<sup>12</sup>.
- Realizacja serii filmów ukazujących sylwetki różnych sportowców, wspomnianych twarzy kampanii, czyli ich ambasaderek i ambasadorów<sup>13</sup>, stosujących dietę wegetariańską bądź wegańską – poszczególne nagrania wideo opublikowane zostały w ramach promocji kampanii na jej profilu na Facebooku oraz na kanale Youtube, a także dostępne są na stronie internetowej kampanii. Do grona tych osób należą m.in. tacy sportowcy, jak:
  1. Grzegorz „Griszka” Sobieszek – trener Muay Thai oraz wielokrotny medalista ogólnopolskich zawodów MMA, brazylijskiego jiu-jitsu, a także submission fighting<sup>14</sup>.
  2. Agata Perenc – polska judoczka, wielokrotna medalistka mistrzostw Polski, Europy oraz zawodów Grand Prix (Judo World Tour). Ponadto zdobywczyni kompletu medali (złota, srebra i brązu) w Pucharze Europy. Również czterokrotna brązowa medalistka Pucharu Świata<sup>15</sup>.
  3. Emil Stanisławski – m.in. instruktor StrongFirst, trener w Akademii Kettlebells Warszawa, a także medalista Mistrzostw Polski w Półmaratonie Kettlebells<sup>16</sup>.
  4. Dominik Grządziel – Mistrz Polski Mastersów w ultramaratonie górskim 2019 oraz zwycięzca w najpopularniejszych biegach górskich organizowanych na terenie Polski, takich jak Złoty Maraton, Gorce Ultra Trail 100 km, maraton Beskidzki Topór, Ultra Mazury 70 km. Także dwukrotny zwycięzca w Ultramaratonie Bieszczadzki oraz biegu Łemkowyna Ultra Trail z 2021 roku.
  5. Kejt Najman – wielokrotna Mistrzyni Polski w podciąganiu ciężarowym (oprócz tego zdobywczyni tytułu Mistrzyni Świata w tym sporcie w kategorii do 60 kg

<sup>12</sup> Strona internetowa kampanii „Jasna Strona Mocy”, <https://jasnastronamocy.pl/> (dostęp: 22.02.2024).

<sup>13</sup> Zgodnie z informacją dostępną na wewnętrznej platformie komunikacyjnej Stowarzyszenia Otwarte Klatki, w ramach współpracy nadawców JSM ze stałymi jej ambasadorami i ambasadorkami, odbiorców kampanii informowano o poszczególnych wydarzeniach z ich życia zawodowego, m.in. takich jak sukcesy sportowe czy starty w zawodach i określonych imprezach z ich udziałem.

<sup>14</sup> Zob. „Grzegorz Sobieszek „Griszka””, <https://jasnastronamocy.pl/ambasadorzy/grzegorz-sobieszek-griszka> (dostęp: 22.02.2024).

<sup>15</sup> Zob. „Agata Perenc”, <https://jasnastronamocy.pl/ambasadorzy/agata-perenc> (dostęp: 22.02.2024).

<sup>16</sup> Zob. „Emil Stanisławski”, <https://jasnastronamocy.pl/ambasadorzy/emil-stanislawski> (dostęp: 22.02.2024).

- w 2019 roku) oraz Street liftingu. Dodatkowo zdobyła Rekord Świata wszechwag w podciąganiu, a także jest wicemistrzynią Polski w Street Workout (freestyle)<sup>17</sup>.
6. Dominika Rembelska – m.in. mistrzyni świata z 2015 roku i Polski z 2016 roku w zawodach w kickboxingu oraz wieloletnia instruktorka capoeiry z kilkunastoletnim stażem<sup>18</sup>.
  7. Tomasz Smierchalski – utytułowany polski grappler, posiadający czarny pas brazylijski jiu-jitsu. Dodatkowo wielokrotny medalista najważniejszych polskich zawodów w formule gi i no gi, w tym także Mistrzostw i Pucharu Polski<sup>19</sup>.
  8. Marcin Tomczyk – jeden z najbardziej utytułowanych polskich zawodników boksu tajskiego. Ponadto związany z treningiem siłowym (kilkukrotny zwycięzca w tej dyscyplinie w Mistrzostwach Świata)<sup>20</sup>.
  9. Monika Kędzierska – m.in. utytułowana zawodniczka kickboxingu, związana również z formułą K1 oraz MMA, wielokrotna mistrzyni Polski w tych dziedzinach (także na poziomie europejskim i światowym)<sup>21</sup>.
  10. Marta Uryniak – m.in. wielokrotna mistrzyni ultimate (gry zespołowej z użyciem latającego dysku), zarówno w Polsce, jak i za granicą<sup>22</sup>.
  11. Radosław Zarzycki – kulturysta i trener personalny. Prowadzi profil na Instagramie oraz kanał na YouTube „Być jak Herkules”<sup>23</sup>.
  12. Piotr Dabov – jeden z pionierów skateboardingu w Polsce, ikona polskiej deskorolki oraz licencjonowany trener. Ponadto wydawca czasopisma „Dizastermag” i właściciel m.in. krytego skateparku Łódź Skate Club<sup>24</sup>.
  13. Alina Trybus – instruktorka Narciarstwa ISIA i Windsurfingu VDWS, a także zawodniczka AZS AWF. Zajęła drugie miejsce w Slopestyle Polish Championship w 2014 roku, natomiast w 2017 roku czwarte miejsce na Winter Sports Festival oraz trzecie miejsce podczas Slopestyle Polish Championship. W 2019 roku znalazła się z na dziesiątym miejscu w Freeride World Qualifier<sup>25</sup>.

---

<sup>17</sup> Zob. „Kejt Najman”, <https://jasnastronomocy.pl/ambasadorzy/kejt-najman> (dostęp: 22.02.2024).

<sup>18</sup> Zob. „Dominika Rembelska „Alegria”, <https://jasnastronomocy.pl/ambasadorzy/dominika-rembelska-alegria> (dostęp: 22.02.2024).

<sup>19</sup> Zob. „Tomasz Smierchalski «Vegewarrior»”, <https://jasnastronomocy.pl/ambasadorzy/tomasz-smierchalski> (dostęp: 22.02.2024).

<sup>20</sup> Zob. „Marcin Tomczyk”, <https://jasnastronomocy.pl/ambasadorzy/marcin-tomczyk> (dostęp: 22.02.2024).

<sup>21</sup> Zob. „Monika Kędzierska”, <https://jasnastronomocy.pl/ambasadorzy/monika-kedzierska> (dostęp: 22.02.2024).

<sup>22</sup> Zob. „Marta Uryniak”, <https://jasnastronomocy.pl/ambasadorzy/marta-uryniak> (dostęp: 22.02.2024).

<sup>23</sup> Zob. „Radosław Zarzycki”, <https://jasnastronomocy.pl/ambasadorzy/radoslaw-zarzycki> (dostęp: 22.02.2024).

<sup>24</sup> Informacja dostępna na wewnętrznej platformie komunikacyjnej Stowarzyszenia Otwarte Klatki; „Piotr Dabov”, <https://jasnastronomocy.pl/ambasadorzy/piotr-dabov> (dostęp: 22.02.2024).

<sup>25</sup> Zob. „Alina Trybus”, <https://jasnastronomocy.pl/ambasadorzy/alina-trybus> (dostęp: 22.02.2024).

14. Sylwia Zaczekiewicz – była zawodniczka MMA, uprawiająca też trójbój siłowy, w którym kilkakrotnie zdobyła medale. Mistrzyni Polski ALMMA 2015. Ponadto członkini kadry narodowej PZKFITS w zakresie trójboju siłowego klasycznego i wyciskania klasycznego na rok 2022<sup>26</sup>.
- Organizowanie spotkań z ambasadorkami i ambasadorami JSM, oferującymi porady w zakresie stosowania diety roślinnej podczas uprawiania różnego rodzaju sportów<sup>27</sup>.
  - Przeprowadzenie wykładów na temat diety roślinnej w sporcie w różnych miastach Polski, skierowanych zarówno do sportowców stosujących dietę roślinną, jak i do osób zamierzających ograniczyć produkty pochodzenia zwierzęcego na rzecz ich roślinnych odpowiedników<sup>28</sup>.
  - Udział w wydarzeniach poświęconych promocji diety roślinnej – m.in. w cyklicznym festiwalu „Veganmania” Stowarzyszenia Otwarte Klatki, gdzie przy stoiskach JSM przekazywano kluczowe informacje w obszarze tematycznym tej kampanii<sup>29</sup>.
  - Zorganizowanie akcji „Roślinne Wyzwanie” (edycji sportowej) – w jej ramach, po zarejestrowaniu się na stronie internetowej poświęconej tej akcji<sup>30</sup>, istniała możliwość pobrania specjalnego jadłospisu dla osób aktywnych fizycznie (o podwyższonej kaloryczności i podaży białka), specjalistycznych porad dotyczących roślinnego odżywiania, a także licznych wskazówek czy inspiracji. Do akcji tej zaangażowano około 30 influencerów i influencerki, dzięki czemu nadawcy JSM trafili także do osób spoza tzw. bańki kampanii. Ponadto nawiązano wówczas relacje z osobami ze świata sportu i dietetyki, a w mediach pojawiło się kilka wzmianek odnośnie tego przedsięwzięcia, w tym odniesiono się do niego w kilku podcastach<sup>31</sup>.

---

<sup>26</sup> Zob. „Sylwia Zaczekiewicz”, <https://jasnastronomocy.pl/ambasadorzy/sylwia-zaczekiewicz> (dostęp: 22.02.2024).

<sup>27</sup> Informacja dostępna na wewnętrznej platformie komunikacyjnej Stowarzyszenia Otwarte Klatki.

<sup>28</sup> Tamże.

<sup>29</sup> Tamże.

<sup>30</sup> Strona internetowa akcji „Roślinne wyzwanie” (edycja sportowa) <https://roslinnewyzwanie.pl/edycja-sportowa> (dostęp: 22.02.2024). Po zarejestrowaniu się uczestnicy otrzymywali przez 22 dni newslettery z przepisami, wskazówkami, praktycznymi poradami, a także artykułami. Mogli też się konsultować na każdym etapie na specjalnej facebookowej grupie dla uczestników oraz drogą mailową – *Sportowa Edycja Roślinnego Wyzwania*, <https://www.otwarteKlatki.pl/blog/sportowa-edycja-roslinnego-wyzwania> (dostęp: 24.02.2024).

<sup>31</sup> Informacja dostępna na wewnętrznej platformie komunikacyjnej Stowarzyszenia Otwarte Klatki.

- Działalność w obszarze media relations – m.in. opublikowanie filmu Skate & Eat Plants z udziałem Piotra Dabova. Oprócz tego, należy wspomnieć o nawiązanej współpracy z portalem noizz.pl<sup>32</sup>.
- Współpraca z dietetykami oraz innymi podmiotami promującymi dietę roślinną w obszarze sportu – w ramach tej aktywności uruchomiona została m.in. seria zniżek na roślinne suplementy sportowe marek „Trigger” i „Fit Supply”. W październiku 2019 roku rozpoczęto z kolei współpracę z firmą „Arskom” (zajmującą się marketingiem sportowym) w celu promocji kampanii<sup>33</sup>.
- Objęcie patronatem przez kampanię „Jasna Strona Mocy”:
  - a) książki Agaty Wilkowskiej pt. „Bez jaj. Roślinna cukiernia”, a także Marty Mikity i Emila Stanisławskiego pt. „Weganizm na start. Przewodnik po diecie roślinnej w sporcie”;
  - b) charytatywnego seminarium „Muay Thai” 18 maja 2019 roku w Academia Gorila w Rudzie Śląskiej, poprowadzonego przez jednego z ambasadorów kampanii – Kamila Siemaszko;
  - c) konferencji pod hasłem „Diety roślinne – wady i zalety” zorganizowanej przez Akademię Dietetyki Sportowej<sup>34</sup>.

Poza powyższymi aktywnościami (najbardziej reprezentatywnymi), należy się odnieść do wspomnianej działalności prowadzonej przez zespół kampanii w mediach społecznościowych (do 2023 roku), takich jak Facebook, Instagram oraz YouTube. Zgodnie z zapowiedzią, określone przekazy na wymienionych platformach komunikacyjnych (w tym również na stronie internetowej tejże kampanii), zostaną przeanalizowane w kolejnej części tego podrozdziału<sup>35</sup>.

---

<sup>32</sup> Informacja dostępna na wewnętrznej platformie komunikacyjnej Stowarzyszenia Otwarte Klatki.

<sup>33</sup> Informacja dostępna na wewnętrznej platformie komunikacyjnej Stowarzyszenia Otwarte Klatki.

<sup>34</sup> Informacja dostępna na wewnętrznej platformie komunikacyjnej Stowarzyszenia Otwarte Klatki.

<sup>35</sup> Warto wspomnieć, iż na profilu kampanii JSM na Facebooku założona była grupa, na której jej członkowie mieli możliwość dyskusji między sobą w zakresie tematyki sportu i zdrowego stylu życia (w kontekście diety roślinnej), a także umówienia się na wspólny trening itp. – informacja dostępna na wewnętrznej platformie komunikacyjnej Stowarzyszenia Otwarte Klatki.

### 6.1.2. Analiza przekazów kampanii w Internecie

Pierwszy z obszarów tematycznych, który należy przybliżyć w ramach niniejszej analizy obejmuje elementy przekazów charakteryzujące kampanię „Jasna Strona Mocy” w odniesieniu do badanych platform komunikacyjnych. Dane dotyczące tego zestawienia tematycznego przedstawiono w tabeli 6.1.

**Tabela 6.1. Elementy przekazów charakteryzujące kampanię „Jasna Strona Mocy” występujące na badanych platformach komunikacyjnych (dane w liczbach bezwzględnych i %)**

ELEMENTY PRZEKAZÓW	PLATFORMA KOMUNIKACYJNA			
	Strona internetowa	FB	Instagram	YouTube
FORMA PRZEKAZU				
tekst	1 (100%)	42 (100%)	58 (100%)	24 (100%)
materiał ilustracyjny	1 (100%)	19 (45,24%)	29 (50%)	0 (0%)
materiał ilustracyjny z tekstem	1 (100%)	18 (42,86%)	19 (32,76%)	0 (0%)
film	1 (100%)	0 (0%)	5 (8,62%)	7 (29,17%)
film + tekst	0 (0%)	5 (11,89%)	7 (12,07%)	17 (70,83%)
film + materiał ilustracyjny z tekstem + tekst	0 (0%)	0 (0%)	1 (11,72%)	0 (0%)
link	1 (100%)	20 (47,62%)	2 (3,45%)	0 (0%)
link + fotografia	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
inne	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
KOMENTARZE DOTYCZĄCE PRZEKAZU				
występują	0 (0%)	23 (54,76%)	39 (67,24%)	8 (33,33%)
nie występują	1 (100%)	19 (45,24%)	19 (32,76%)	16 (66,67%)
GŁÓWNY OBIEKT PRZEKAZU				
zwierzę	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
człowiek	1 (100%)	21 (50%)	24 (41,38%)	6 (25%)



zwierzę + człowiek	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
produkt odzwierzęcy/roślinny	1 (100%)	7 (16,66%)	16 (27,58%)	0 (0%)
produkt odzwierzęcy/roślinny + zwierzę	0 (0%)	0 (0%)	1 (1,72%)	0 (0%)
produkt odzwierzęcy/roślinny + człowiek	0 (0%)	3 (7,14%)	5 (8,62%)	13 (54,16%)
produkt odzwierzęcy/roślinny + zwierzę + człowiek	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	5 (20,83%)
inny	1 (100%)	11 (26,19%)	12 (20,69%)	0 (0%)
TEMAT WIODĄCY PRZEKAZU				
okrucieństwo ludzi wobec zwierząt	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
pomoc zwierzętom	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
warunki życia zwierząt w chowie przemysłowym	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
warunki życia zwierząt poza chowem przemysłowym	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
promocja diety roślinnej	1 (100%)	23 (54,76%)	39 (67,24%)	23 (95,83%)
inny	1 (100%)	19 (45,24%)	19 (32,76%)	16 (66,67%)
WYSTĘPOWANIE SYMBOLIKI/TREŚCI CHRZEŚCIJAŃSKICH I/LUB TREŚCI ODNOSZĄCYCH SIĘ DO FILOZOFICZNO-ETYCZNYCH ZAGADNIENÍ				
występowanie symboliki/treści chrześcijańskich	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
występowanie treści odnoszących się do filozoficzno-etycznych zagadnień	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	9 (37,5%)
trudno powiedzieć	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	9 (37,5%)
INTENCJA PRZEKAZU				
informacyjna	1 (100%)	32 (76,19%)	56 (96,55%)	24 (100%)
perswazyjna	1 (100%)	9 (21,43%)	11 (18,97%)	7 (29,17%)

mobilizacyjna	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
mieszana	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
trudno powiedzieć	0 (0%)	1 (2,38)	0 (0%)	0 (0%)

**Źródło: Opracowanie własne**

Biorąc pod uwagę formę przekazów, na stronie internetowej kampanii JSM występowały takie elementy, jak: „tekst”, „materiał ilustracyjny”, „materiał ilustracyjny z tekstem”, „film”. Ponadto obecny był na niej „link”. Jeśli chodzi o „tekst” odnotowano go we wszystkich przekazach w obrębie pozostałych mediów (FB: 42; 100%; Instagram: 58; 100%; YouTube: 24; 100%). W znacznym procencie komunikatów występował też „materiał ilustracyjny” – zarówno na Facebooku (19; 45,24%), jak i na Instagramie (29; 50%), podobnie, jak „materiał ilustracyjny z tekstem” (FB: 18; 42,86%; Instagram: 19; 32,76%). Poza stroną internetową „link” został zidentyfikowany w niemal połowie przekazów na Facebooku (20; 47,62%) i tylko w dwóch przekazach na Instagramie (3,45%). Poza wspomnianym wyżej „tekstem” występującym we wszystkich przekazach na YouTube, większość komunikatów na tej platformie przyjmowała taką formę jak „film + tekst” (17; 70,83%). Z kolei zdecydowanie mniejszy procent przekazów na tym medium stanowił „film” (7; 29,17%). Poza tym żadne inne formy przekazów wymienione w powyższej tabeli nie występowały w komunikatach w tym medium. Dodatkowo w nieznacznym procencie w przekazach na FB i Instagramie odnotowano taką formę jak „film + tekst” (FB: 5; 11,89%; Instagram: 7; 12,07%) i tylko w jednym komunikacie na Instagramie „film + materiał ilustracyjny z tekstem + tekst”, co stanowiło 11,72% komunikatów.

„Komentarze dotyczące przekazu” zidentyfikowano w przeważającej ilości komunikatów na Facebooku i Instagramie (FB: 23; 54,76%; Instagram: 39; 67,24%). Na YouTube z kolei występowały one w mniejszym procencie (8; 33,33%), podczas gdy na stronie internetowej nie były one obecne.

W odniesieniu do komponentu „główny obiekt przekazu” na szczególną uwagę zasługuje kategoria „człowiek”, którą odnotowano w dominującym procencie komunikatów na Facebooku (21; 50%) i Instagramie (24; 41,38%). Na YouTube natomiast występowała ona w zdecydowanie mniejszej ilości przekazów (6; 25%). Ponadto była obecna na stronie internetowej. „Produkt odzwierzęcy/roślinny”

zidentyfikowany został również na stronie internetowej, a także pozostałych mediach poza YouTube'm (FB: 7; 16,66%, Instagram: 16; 27,58%). „Produkt odzwierzęcy/roślinny + zwierzę” odnosił się tylko do jednego przekazu na Instagramie (1; 1,72%). „Produkt odzwierzęcy/roślinny + człowiek” zidentyfikowany został z kolei zarówno na FB, choć w znikomej ilości (3; 7,14%), jak i na Instagramie (5; 8,62%), a także w przeważającym procencie komunikatów w obrębie YouTube'a (13; 54,16%). „Produkt odzwierzęcy/roślinny + zwierzę + człowiek” pojawił się w przekazach wyłącznie w ostatnim z wyżej wymienionych mediów (5; 20,83%). Warto odnotować, że stosunkowo spory procent przekazów zaklasyfikowany został do kategorii „inny” w obszarze takich mediów jak FB (11; 26,19%) i Instagram (12; 20,69%). Również na stronie internetowej obecny był element przyporządkowany do tej kategorii, podczas gdy na YouTube nie zidentyfikowano go w żadnym przekazie.

„Promocja diety roślinnej” była tematem wiodącym w przekazach na Facebooku (23; 54,76%), na Instagramie (39; 67,24%) oraz na YouTube (23; 95,83%). Temat ten występował też na stronie internetowej. Godna odnotowania jest też kategoria „inny” w zakresie tematu wiodącego przekazów, do której zaklasyfikowano komunikaty na każdym z mediów (FB: 19; 45,24%; Instagram: 19; 32,76%; YouTube: 16; 66,67%).

Komponent „występowanie treści odnoszących się do filozoficzno-etycznych zagadnień” odnosił się wyłącznie do jednej z badanych platform komunikacyjnych – YouTube'a i dotyczył on 37,5% komunikatów (9). Dodatkowo w takim samym procencie występowały w tym medium przekazy, które zostały zaklasyfikowane do kategorii „trudno powiedzieć”.

Jeśli chodzi o „intencję przekazów”, najczęściej w zakresie analizowanych przekazów odnotowywano intencję „informacyjną”. We wszystkich komunikatach była ona zidentyfikowana na YouTube (24; 100%), na Instagramie dotyczyła ona 96,55% komunikatów (56), na Instagramie 76,19% przekazów (32), a także była obecna w przekazie na stronie internetowej. Również intencja przekazów „perswazyjna” wykorzystywana była w komunikatach zarówno na Facebooku (9; 21,43%), Instagramie (11; 18,97%), jak i YouTube (7; 29,17%). Co więcej, zastosowano ją na stronie internetowej.

Następny obszar tematyczny związany z analizą zawartości przekazów obejmuje elementy komunikatów kampanii „Jasna Strona Mocy” dotyczące strategii informowania odbiorców. Dane odnoszące się do tej problematyki zaprezentowano w tabeli 6.2.

**Tabela 6.2. Elementy przekazów kampanii „Jasna Strona Mocy” dotyczące strategii informowania odbiorców występujące na badanych platformach komunikacyjnych (dane w liczbach bezwzględnych i %)**

ELEMENTY PRZEKAZÓW	PLATFORMA KOMUNIKACYJNA			
	Strona internetowa	FB	Instagram	YouTube
ODWOŁANIE DO BADAŃ/FAKTÓW NAUKOWYCH LUB INNYCH DANYCH W ZAKRESIE PROBLEMATYKI KAMPANII		<b>42</b>	<b>58</b>	<b>24</b>
tak	1 (100%)	10 (23,81%)	10 (17,24%)	1 (4,17%)
nie	0 (0%)	32 (76,19%)	48 (82,76%)	23 (95,83%)
trudno powiedzieć	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)

**Źródło: Opracowanie własne**

W związku z powyższymi danymi, element taki jak „odwołanie do badań/faktów naukowych lub innych informacji w zakresie problematyki kampanii” w największym procencie występował w przekazach na Facebooku (10; 23,81%). Nieco rzadziej natomiast pojawiał się w komunikatach na Instagramie (10; 17,24%). Ponadto był obecny tylko w jednym przekazie na platformie YouTube (1; 4,17%). Dodatkowo trzeba odnotować, że omawiany komponent zidentyfikowany został też na stronie internetowej.

Kolejne zestawienie tematyczne odnosi się do elementów przekazów kampanii „Jasna Strona Mocy” występujących na badanych mediach. Komponenty te dotyczą strategii przekonywania odbiorców. Stosowne dane z tego obszaru ukazano w tabeli 6.3.

**Tabela 6.3. Elementy przekazów kampanii „Jasna Strona Mocy” dotyczące strategii przekonywania odbiorców występujące na badanych platformach komunikacyjnych (dane w liczbach bezwzględnych i %)**

ELEMENTY PRZEKAZÓW	PLATFORMA KOMUNIKACYJNA			
	Strona internetowa	FB	Instagram	YouTube
PRZEKONYWANIE ODBIORCÓW DO...		<b>42</b>	<b>58</b>	<b>24</b>
przyjęcia określonych poglądów, postaw lub zachowań	0 (0%)	8 (19,05%)	11 (18,97%)	7 (29,17%)
zmiany określonych poglądów, postaw lub zachowań	1 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
odrzućcia określonych poglądów, postaw lub zachowań	0 (0%)	1 (2,38%)	0 (0%)	0 (0%)
inne	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
trudno powiedzieć	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
nie dotyczy	0 (0%)	22 (52,38%)	45 (77,59%)	17 (70,83%)
<b>OBECNOŚĆ OSOBY POWSZECHNIE ZNANEJ/CELEBRYTY</b>				
tak	1 (100%)	13 (30,95%)	18 (31,03%)	23 (95,83%)
nie	0 (0%)	29 (69,05%)	39 (67,24%)	1 (4,17%)
trudno powiedzieć	0 (0%)	0 (0%)	1 (1,72%)	0 (0%)
<b>OSOBA POWSZECHNIE ZNANA/CELEBRYTA</b>				
aktor/aktorka	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
model/modelka	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
dziennikarz/dziennikarka	0 (0%)	1 (2,38%)	1 (1,72%)	0 (0%)
piosenkarz/piosenkarka	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
sportowiec	1 (100%)	11 (26,19%)	15 (25,86%)	23 (95,83%)
polityk	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
influencer	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)

inna znana osoba	0 (0%)	1 (2,38%)	2 (3,45%)	0 (0%)
<b>OBYCNOŚĆ EKSPERTA/SPECJALISTY W DANEJ DZIEDZINIE</b>				
tak	1 (100%)	2 (4,76%)	3 (5,17%)	0 (0%)
nie	0 (0%)	40 (95,24%)	55 (94,83%)	24 (100%)
trudno powiedzieć	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
<b>PRZEKAZ POD WZGLĘDEM WYWOŁYWANYCH EMOCJI MA WYDŹWIĘK</b>				
pozytywny	1 (100%)	7 (16,66%)	16 (27,58%)	22 (91,67%)
negatywny	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
neutralny	0 (0%)	35 (83,33%)	42 (72,41%)	2 (8,33%)
trudno powiedzieć	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
<b>WYWOŁYWANY RODZAJ POZYTYWNYCH EMOCJI</b>				
radość	1 (100%)	4 (9,52%)	14 (24,14%)	22 (91,67%)
zachwyt	1 (100%)	5 (11,89%)	4 (6,9%)	9 (37,5%)
ciekawość	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
inne	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
mieszane	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
<b>WYWOŁYWANY RODZAJ NEGATYWNYCH EMOCJI</b>				
wstręt	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
strach	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
gniew/wściekłość	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
smutek	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)

inne	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
mieszane	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
<b>WYWOŁYWANY RODZAJ NEUTRALNYCH EMOCJI</b>				
zdziwienie/zdumienie	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
zaskoczenie	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
obojętność	0 (0%)	35 (83,33%)	42 (72,41%)	2 (8,33%)
inne	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
mieszane	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)

**Źródło: Opracowanie własne**

Dominującym typem perswazji występującym w określonych przekazach we wszystkich badanych mediach (poza stroną internetową) było przekonywanie do „przyjęcia określonych poglądów, postaw lub zachowań” (FB: 8; 19,05%; Instagram: 11; 18,97%; YouTube: 7; 29,17%). Mimo to przeważający procent przekazów w tych samych mediach zaklasyfikowano do kategorii „nie dotyczy” (FB: 22; 52,38%; 45; 77,59%; 17; 70,83%). Na stronie internetowej z kolei zidentyfikowano typ przekonywania do „zmiany określonych poglądów, postaw lub zachowań”. Dodatkowo w przypadku jednego komunikatu na Facebooku (2,38%) wystąpił typ perswadowania do „odrzućenia określonych poglądów, postaw lub zachowań”.

Element pod nazwą „obecność osoby powszechnie znanej/celebryty” został odnotowany w największym procencie komunikatów na YouTube (23; 95,83%), a także niemal po równo na Instagramie (18; 31,03%) oraz na Facebooku (13; 30,95%). Ponadto występował on na stronie internetowej. Do kategorii „trudno powiedzieć” zaklasyfikowany został z kolei tylko jeden przekaz na Instagramie (1; 1,72%). Na stronie internetowej „osobą powszechnie znaną/celebrytą” był „sportowiec”, a w komunikatach na Facebooku „dziennikarz/dziennikarka” (1; 2,38%), sportowiec (11; 26,19%), a także „inna znana osoba” (1; 2,38%). W przekazach na Instagramie również dominował „sportowiec” jako „osoba powszechnie znana/celebryta” (15; 25,86%). Ponadto obecny w tych przekazach był „dziennikarz/dziennikarka” (1; 1,72%) oraz odnotowana została

„inna znana osoba” (2; 3,45%). Z kolei na YouTube jedynym zidentyfikowanym typem odnoszącym się do omawianego elementu był „sportowiec” (23; 95,83%).

Komponent „obecność eksperta/specjalisty w danej dziedzinie” występował w niewielkim procencie komunikatów na Facebooku (2; 4,76%) oraz w nieco większym na Instagramie (3; 5,17%). Pojawił się on także na stronie internetowej. Natomiast w komunikatach na YouTube nie zidentyfikowano go ani razu.

Neutralny wydźwięk pod względem wywoływanych emocji został odnotowany w dominującej ilości przekazów na Facebooku (35; 83,33%). Ten sam wydźwięk dotyczył przeważającego procenta komunikatów na Instagramie (42; 72,41%). Przekazy w zdecydowanej większości na platformie YouTube (22; 91,67%) zaklasyfikowane zostały natomiast jako pozytywne w wydźwięku. Wyłącznie pozytywny wydźwięk odnosił się do strony internetowej. Negatywny wydźwięk przekazów w zakresie prezentowanych emocji nie wystąpił w żadnym komunikacie, podobnie jak kategoria „trudno powiedzieć”, która nie pojawiła się w żadnym z czterech typów mediów.

W obszarze wywoływanych pozytywnych emocji na YouTube dominowała radość (22; 91,67%), podczas gdy zachwyty dotyczyły w tym medium 37,5% (9) przekazów. Również na Instagramie odnotowano tę samą kolejność wspomnianych emocji pod względem ich natężenia – radość (14; 24,14%) oraz zachwyty (4; 6,9%). Na FB z kolei nieznacznie przeważała ta druga emocja (5; 11,89%), a radość odnosiła się do 9,52% (4) przekazów. Także w obszarze strony internetowej autorka zidentyfikowała tylko te dwie emocje. W żadnym z mediów nie zarejestrowano negatywnych emocji, natomiast wśród wywoływanych neutralnych emocji w komunikatach na Facebooku, Instagramie i YouTube odnotowano tylko obojętność (FB: 35; 83,33%; Instagram: 42; 72,41%; YouTube: 2; 8,33%).

W odniesieniu do ostatniej strategii wyszczególnionej przez autorkę – mobilizowania odbiorców – zostaną teraz przybliżone poszczególne elementy przekazów omawianej kampanii. Dane uzyskane w ramach przeprowadzonej analizy związane z tym zakresem tematycznym zamieszczone zostały w tabeli 6.4.



**Tabela 6.4. Elementy przekazów kampanii „Jasna Strona Mocy” dotyczące strategii mobilizowania odbiorców występujące na badanych platformach komunikacyjnych (dane w liczbach bezwzględnych i %)**

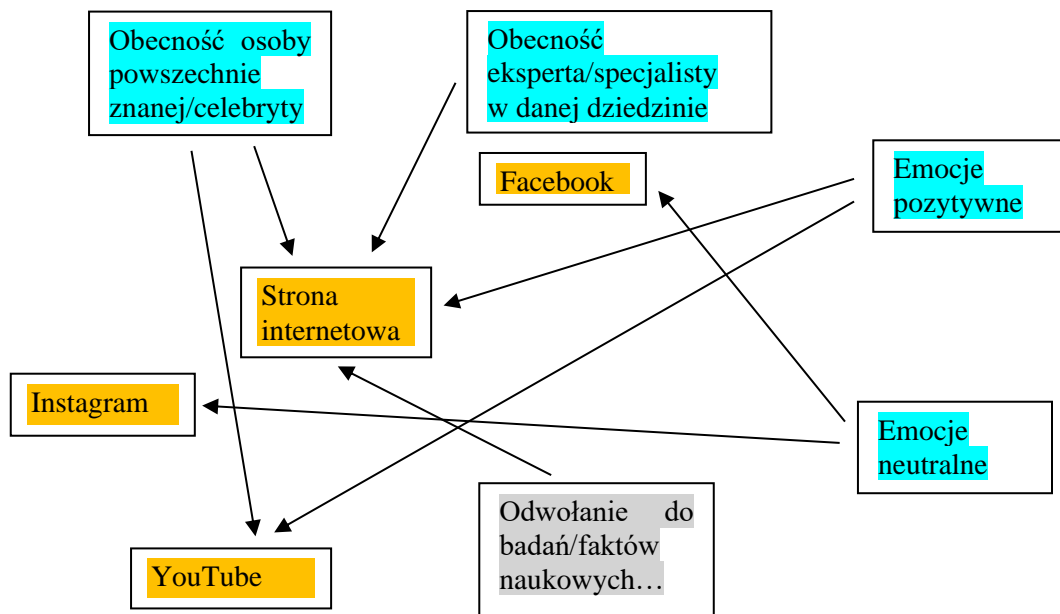
ELEMENTY PRZEKAZÓW	PLATFORMA KOMUNIKACYJNA			
	Strona internetowa	FB	Instagram	YouTube
ZACHĘTA DO WSPARCIA FINANSOWEGO ORGANIZACJI, NP. POPRZEZ PRZEKAZANIE 1% PODATKU LUB W INNEJ FORMIE		42	58	24
tak	0 (0%)	2 (4,76%)	1 (1,72%)	0 (0%)
nie	1 (100%)	40 (95,24%)	57 (98,28%)	24 (100%)
ZACHĘTA DO PODPISANIA PETYCJI/DEKLARACJI/INICJATYWY OBYWATELSKIEJ				
tak	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
nie	1 (100%)	42 (100%)	58 (100%)	24 (100%)
ZACHĘTA DO WZIĘCIA UDZIAŁU W PROTEŚCIE LUB W INNYM WYDARZENIU ZWIĄZANYM Z PROBLEMATYKĄ DANEJ KAMPANII, WPISUJĄCYM SIĘ W RAMY AKTYWIZMU SPOŁECZNEGO				
tak	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
nie	1 (100%)	42 (100%)	58 (100%)	24 (100%)

**Źródło: Opracowanie własne**

W nawiązaniu do danych zaprezentowanych w powyższej tabeli należy zauważyć, że wyłącznie komponent „zachęta do wsparcia finansowego organizacji, np. poprzez przekazanie 1% podatku lub w innej formie” pojawił się w kilku przekazach kampanii JSM. Niemniej jednak, był to znikomy procent, odnoszący się tylko do dwóch mediów – Facebooka (2, 4,76%) oraz Instagrama (1; 1,72%). Tym samym nie dotyczył on strony internetowej i YouTube’a. Pozostałe komponenty związane ze strategią motywowania odbiorców, takie jak „zachęta do podpisania petycji/deklaracji/inicjatywy obywatelskiej itp.”, a także „zachęta do wzięcia udziału w proteście lub w innym wydarzeniu związanym z problematyką danej kampanii, wpisującym się w ramy aktywizmu społecznego” nie zostały odnotowane w żadnym analizowanym przekazie w obrębie powyższych platform komunikacyjnych.

Ostatni zakres tematyczny, który należy przybliżyć w kontekście przeprowadzonej analizy dotyczy dominujących elementów komunikatów kampanii JSM w obszarze stosowanych strategii komunikacyjnych – w odniesieniu do badanych mediów. Na ilustracji 6.3 zostały zwizualizowane części składowe.

**Ilustracja 6.3. Dominujące elementy przekazów w zakresie stosowanych strategii komunikacyjnych występujące w kampanii „Jasna Strona Mocy”**



**Źródło: Opracowanie własne**

Występujący w obrębie strategii informowania odbiorców komponent „odwołanie do badań/faktów naukowych lub innych informacji w zakresie problematyki kampanii” jako dominujący odnosił się wyłącznie do strony internetowej kampanii „Jasna Strona Mocy”. W odniesieniu natomiast do strategii przekonywania odbiorców odnotowane zostały takie przeważające elementy komunikatów jak: „obecność osoby powszechnie znanej/celebryty” i „obecność eksperta/specjalisty w danej dziedzinie”, dotyczące również tylko strony internetowej. Ponadto zidentyfikowano inne dominujące komponenty komunikatów: „emocje pozytywne” i „emocje neutralne” (odnoszące się do odpowiadających im wydzźwięków przekazów). Ten pierwszy element dotyczył ponownie strony internetowej i tym razem dodatkowo YouTube’a. Z kolei drugi z nich dominował na takich platformach komunikacyjnych, jak Facebook i Instagram. Trzeba zaznaczyć, iż nie zanotowano dominujących komponentów występujących w obrębie strategii motywowania odbiorców.

## 6.2 Kampania „RoślinnieJemy”

Kampania „RoślinnieJemy” (RJ) stanowi odpowiedź na zmieniające się potrzeby konsumentów. Jak podają bowiem jej nadawcy w oparciu o stosowne źródła, wzrasta obecnie liczba osób na całym świecie coraz częściej sięgających (z różnych powodów) po roślinne alternatywy tradycyjnych produktów spożywczych. Alternatywy te obejmują zarówno produkty dostępne w sklepach, jak i dania w restauracjach<sup>36</sup>. Warto zaznaczyć, że w wewnętrznej strukturze Stowarzyszenia Otwarte Klatki RJ jest częścią tej organizacji – prezentowana jest jako jedna z kampanii tego podmiotu. Natomiast zespół nadawców „RoślinnieJemy” w prowadzonej narracji praktycznie nie odnosi się do SOK. Wynika to z faktu, że nie wszystkie osoby zainteresowane kampanią „RoślinnieJemy”, dotyczącą *stricte* problematyki roślinnego sposobu odżywiania się, są jednocześnie zainteresowane omawianą organizacją w zakresie działań podejmowanych przez nią na rzecz dobrostanu zwierząt hodowlanych. Tym samym to swoiste rozdzielenie w obszarze komunikacji zewnętrznej umożliwia nadawcom RJ dotarcie do większego grona osób<sup>37</sup>. Niemniej jednak kampania ta wpisuje się w misję SOK, jaką jest ograniczenie cierpienia zwierząt hodowlanych. Podstawą działań nadawców RJ jest bowiem teoria zmiany opierająca się na założeniu, że zmniejszenie się poziomu wykorzystywania produktów odzwierzęcych w przemyśle spożywczym (aspekt ten zostanie rozwinięty w dalszej części niniejszego podrozdziału) przyczyni się do zredukowania cierpienia liczby zwierząt wykorzystywanych do produkcji żywności<sup>38</sup>.

### 6.2.1. Deskrypcja kampanii

Zgodnie z tym, co zasygnalizowano powyżej, również deskrypcja kampanii „RoślinnieJemy” przedstawiona zostanie w obrębie dwóch kluczowych elementów. W pierwszej części autorka przybliży logo i nazwę tej kampanii, natomiast w drugiej omówi kwestie dotyczące treści, celów i odbiorców tej akcji społecznej, a także działań komunikacyjnych podejmowanych przez jej nadawców.

---

<sup>36</sup> Zob. *O nas*, <https://roslinniejemy.org/onasrj> (dostęp: 13.03.2024).

<sup>37</sup> Informacja dostępna na wewnętrznej platformie komunikacyjnej Stowarzyszenia Otwarte Klatki.

<sup>38</sup> Tamże.

### 6.2.1.1. Logo i nazwa kampanii

Kampania „RoślinnieJemy” posiada dwie wersje logo różniące się od siebie głównie kształtem i układem poszczególnych elementów. Jeden wariant logo ma kształt prostokąta i złożony jest z części graficznej, przedstawiającej widelec oraz dwa liście po jego bokach, a także warstwy słownej, w której zawarty jest napis stanowiący nazwę kampanii. Napis ten składa się z drukowanych liter o stosunkowo prostym foncie, przy czym jedna z części tego napisu (obejmująca wyraz „jemy”) została wyróżniona pogrubieniem. Obie warstwy oddzielone są od siebie prostą linią. Druga z kolei wersja tego logo ma okrągły kształt. W jego centrum umieszczono tę samą grafikę, opisaną powyżej (w tym przypadku z okrągłym obramowaniem) oraz identyczny jak poprzednio napis występujący wokół niej. Poza napisem uwzględniono w tym wariantcie dodatkowe hasło, takie jak „zasmakuj bogactwa roślin” (stopień pisma jest nieco mniejszy od tego zastosowanego w nazwie kampanii). Trzeba dodać, że obydwie wersje logo występują w dwóch wariantach kolorystycznych – jeden z dominującym białym, a drugi z przeważającym czarnym kolorem. Wszystkie opcje logo RJ zaprezentowano na ilustracji 6.4.

**Ilustracja 6.4.** Dwie wersje logo kampanii „RoślinnieJemy” występujące w dwóch wariantach kolorystycznych



**Źródło:** Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Materiały graficzne*,  
<https://www.otwarteklatki.pl/media/materiały-graficzne> (dostęp: 28.01.2024)

W odniesieniu natomiast do znaczenia nazwy „RoślinnieJemy” należy zauważyć, iż stanowi ona kombinację dwóch słów – przymiotnika „roślinnie” i czasownika „jemy” – wskazujących na konsumpcję produktów pochodzenia roślinnego.

### 6.2.1.2. Treść, cele i odbiorcy kampanii oraz działania komunikacyjne podejmowane przez jej nadawców

W związku ze zmieniającymi się trendami na rynku żywności, w tym określonymi oczekiwaniami konsumentów, o czym była mowa powyżej, założenia oraz cele kampanii „RoślinnieJemy” dostosowywane są do tych przeobrażeń. Dodatkowo jej nadawcy chcą wyznaczać własne trendy we wskazanym obszarze, a nie tylko podążać za już istniejącymi<sup>39</sup>. W praktyce oznacza to podejmowanie przez nich określonych aktywności skierowanych do odpowiednich grup odbiorców oraz prowadzenie stosownej narracji.

Najogólniej ujmując, kampania RJ stanowi inicjatywę podejmowaną przez zespół osób (członków Stowarzyszenia Otwarte Klatki) na rzecz zmian systemu żywnościowego na bardziej roślinny<sup>40</sup>. Głównym celem omawianej kampanii jest bowiem zmniejszenie poziomu wykorzystania produktów odzwierzęcych w polskim przemyśle spożywczym. Kluczowym środkiem służącym do osiągnięcia tego celu jest według nadawców RJ ewolucja branży spożywczej w kierunku produkcji opierającej się na surowcach roślinnych – zwłaszcza alternatywnych źródłach białka zwierzęcego. Aby osiągnąć powyższy cel, konieczne są pewne kroki podejmowane na płaszczyźnie społeczno-biznesowej<sup>41</sup>.

W odniesieniu do powyższej kwestii kampania „RoślinnieJemy” obejmuje temat promocji diety roślinnej w zakresie współpracy z partnerami biznesowymi – określonymi producentami żywności oraz przedstawicielami sklepów i restauracji – w ramach wspierania ich w wprowadzaniu opcji roślinnych do ich oferty<sup>42</sup>. Kampania ukierunkowana jest zwłaszcza w stronę podmiotów jeszcze nieprzekonanych do tej zmiany oraz tych, które dopiero rozważają poszerzenie swojej oferty o pozycje roślinne – w tym obszarze kluczowe jest przekonanie ich do podjęcia takiej decyzji choćby za pomocą metody małych kroków<sup>43</sup>.

Omawiana kampania skierowana jest również do społeczeństwa jako konsumentów – głównie osób spożywających produkty odzwierzęce, lecz równocześnie zainteresowanych zwiększeniem ilości roślinnych produktów w ich diecie<sup>44</sup>. W odniesieniu do tej grupy odbiorców celem kampanii „RoślinnieJemy” jest eliminowanie barier w dostępności roślinnego jedzenia, a także sprawienie, aby było ono

---

<sup>39</sup> Informacja dostępna na wewnętrznej platformie komunikacyjnej Stowarzyszenia Otwarte Klatki.

<sup>40</sup> Tamże.

<sup>41</sup> Tamże.

<sup>42</sup> Zob. *O nas*, <https://roslinniejemy.org/onasrj> (dostęp: 13.03.2024).

<sup>43</sup> Informacja dostępna na wewnętrznej platformie komunikacyjnej Stowarzyszenia Otwarte Klatki.

<sup>44</sup> W tym kontekście grupą docelową kampanii nie są więc weganie czy wegetarianie.

przez nich postrzegane jako smaczne, zdrowe oraz atrakcyjne. Tym samym, zespół RJ chce uczynić bardziej roślinny sposób odżywiania nową normą społeczną<sup>45</sup>. Trzeba dodać, iż w tym obszarze kampania ta nastawiona jest na redukcjonizm (fleksitarianizm), co w praktyce oznacza przekonywanie społeczeństwa do stopniowego ograniczenia ilości spożywanych produktów odzwierzęcych<sup>46</sup>, a nie do całkowitego wyeliminowania ich z diety (oznaczałoby to wówczas przejście na dietę wegańską)<sup>47</sup>.

Zgodnie z tym, co zaakcentowano wcześniej, nadawcy RJ nie odnoszą się do argumentów etycznych związanych z dobrostanem zwierząt. Narracja kampanii oparta jest przede wszystkim na argumentach ekonomicznych, wpisujących się odpowiednio w środowisko biznesowe (w pewnym zakresie również na ekologicznych), a także na kwestiach obejmujących walory smakowe czy zdrowotne dotyczące produktów oraz dań roślinnych<sup>48</sup>.

Odbiorcami kampanii RJ, zgodnie z wyznaczonymi przez jej nadawców celami, są więc producenci żywności oraz przedstawiciele sieci handlowych i gastronomicznych, a także społeczeństwo (konsumenci). Można zatem przyjąć, iż twórcy kampanii RJ podejmują określone działania na dwóch polach – biznesowym oraz społecznym. Na ilustracji 6.5 zaprezentowano zestawienie obszarów działalności nadawców kampanii „RoślinnieJemy” w odniesieniu do wskazanych grup odbiorców.

---

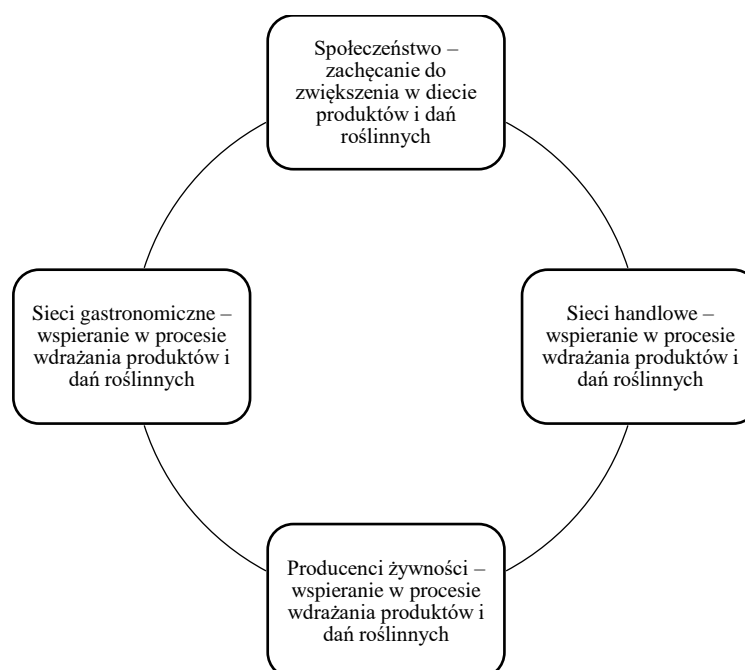
<sup>45</sup> Informacja dostępna na wewnętrznej platformie komunikacyjnej Stowarzyszenia Otwarte Klatki.

<sup>46</sup> Tamże.

<sup>47</sup> Zgodnie z informacją dostępną na wewnętrznej platformie komunikacyjnej Stowarzyszenia Otwarte Klatki, przekonywanie społeczeństwa do całkowitego wyeliminowania z diety mięsa oraz innych produktów pochodzenia zwierzęcego wpłynęłoby negatywnie na postrzeganie „RoślinnieJemy” przez tzw. „gigantów” rynku spożywczego. Co więcej, byłoby to znacznie trudniejsze do osiągnięcia niż nakłanianie konsumentów jedynie do redukcji tych produktów. Poza tym, z punktu widzenia eliminacji cierpienia zwierząt generowanego przez chów masowy, tysiące osób ograniczających ilość spożywanych produktów odzwierzęcych jest bardziej pożądanym niż kilkudziesięciu nowych wegan, z uwagi na większą sumaryczną ilość produktów pochodzenia zwierzęcego wykluczonych przez nich z diety.

<sup>48</sup> Informacja dostępna na wewnętrznej platformie komunikacyjnej Stowarzyszenia Otwarte Klatki.

**Ilustracja 6.5. Zestawienie obszarów działalności nadawców kampanii „RoślinnieJemy” w odniesieniu do poszczególnych grup odbiorców**



**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie analizy danych dotyczących kampanii „RoślinnieJemy”

Rozwijając ukazane powyżej obszary działalności twórców kampanii „RoślinnieJemy” należy wymienić i pokrótce opisać następujące aktywności podejmowane przez ten zespół:

- Publikowanie różnych opracowań na stronie internetowej kampanii „RoślinnieJemy” – m.in. rankingów, poradników, przewodników, ekspertyz prawnych czy raportów z badań opinii publicznej na temat produktów roślinnych i pokrewnych zagadnień, a także podsumowań działań przeprowadzonych w ramach kampanii w danym okresie czasowym<sup>49</sup>.
- Udział w targach żywności, takich jak na przykład „Food Show” w Katowicach w 2018 roku – w ramach tego wydarzenia we współpracy z zaprzyjaźnionymi markami roślinnymi, dyskutowano zarówno z konsumentami, jak i przedstawicielami branży spożywczej na temat celów kampanii RJ oraz innych kwestii w obszarze problematyki diety roślinnej<sup>50</sup>.

<sup>49</sup> Strona internetowa kampanii „RoślinnieJemy”, <https://roslinniejemy.org/publikacje?p=1>, <https://roslinniejemy.org/publikacje?p=2> (dostęp: 14.03.2024).

<sup>50</sup> Zob. W. Pochylska, *RoślinnieJemy na Food Show 2018 – tak było!*, <https://roslinniejemy.org/blog/roslinniejemy-na-food-show-2018-tak-bylo> (dostęp: 14.03.2024).

- Przeprowadzanie prelekcji i wykładów na wydarzeniach branżowych związanych z branżą spożywczą w obrębie tematyki kampanii – m.in. na Forum Rynku Spożywczego i Handlu<sup>51</sup>, będącego największą konferencją poświęconą sektorowi spożywczemu, handlowemu i HoReCa w Polsce. Podczas tej konferencji poruszane są kwestie dotyczące zmian na rynku spożywczym. W wydarzeniu tym biorą udział poszczególni producenci, dostawcy i liderzy rynku handlowego, a także przedstawiciele organizacji branżowych i rządu<sup>52</sup>.
- Organizowanie plebiscytu na „Najlepszy Roślinny Produkt Roku” – inicjatywa ta polega na zaangażowaniu przedstawicieli polskich marek produktów spożywczych w działania na rzecz promocji ich roślinnych linii produktowych<sup>53</sup>. Celem tego plebiscytu jest wyróżnianie w pełni roślinnych produktów w sposób szczególnie zwracających uwagę konsumentów w danym roku kalendarzowym. W jego ramach promowane są roślinne produkty, aby zwiększyć ich udział na rynku spożywczym, czego efektem ma być zmniejszenie wykorzystania oraz spożycia produktów pochodzenia zwierzęcego<sup>54</sup>.
- Działania w obszarze media relations – w odniesieniu do tego typu aktywności należy wymienić strategiczne partnerstwa kampanii RJ z mediami branżowymi, dotyczące wzajemnego wsparcia w promocji przedsięwzięć<sup>55</sup> – m.in. z serwisami „Foodservice24.pl” i „HandelExtra.pl”, a także miesięcznikiem „Food Service” i magazynem „Handel” w zakresie tworzenia merytorycznych treści obejmujące sferę kulinariów roślinnych. Ponadto poszczególne media patronują wydarzeniom realizowanym przez nadawców „RoślinnieJemy”, w tym współuczestniczą w nich w postaci eksperckich prelekcji z udziałem przedstawicieli redakcji<sup>56</sup>.
- Prowadzenie bloga – pojawiają się na nim przede wszystkim informacje o innowacjach związanych z obszarem tematycznym kampanii, czego efektem ma być m.in. wzmocnienie eksperckiej pozycji kampanii „RoślinnieJemy”<sup>57</sup>.
- Organizowanie konferencji „Plant-Powered Perspectives” – celem tego przedsięwzięcia jest tworzenie własnej narracji RJ na rynku spożywczym oraz

<sup>51</sup> Informacja dostępna na wewnętrznej platformie komunikacyjnej Stowarzyszenia Otwarte Klatki.

<sup>52</sup> Forum Rynku Spożywczego i Handlu, <https://www.frsih.pl/2022/pl/> (dostęp: 14.03.2024).

<sup>53</sup> Informacja dostępna na wewnętrznej platformie komunikacyjnej Stowarzyszenia Otwarte Klatki.

<sup>54</sup> Regulamin Plebiscytu na Najlepszy Roślinny Produkt Roku 2023, <https://docs.google.com/document/d/1IQB510HQFKVWWrh8Rr7VAJck4YWtmehO/edit> (dostęp: 14.03.2024).

<sup>55</sup> Informacja dostępna na wewnętrznej platformie komunikacyjnej Stowarzyszenia Otwarte Klatki.

<sup>56</sup> „Partnerzy”, <https://roslinniejemy.org/partnerzy> (dostęp: 14.03.2024).

<sup>57</sup> Informacja dostępna na wewnętrznej platformie komunikacyjnej Stowarzyszenia Otwarte Klatki, por. blog kampanii „RoślinnieJemy”, <https://roslinniejemy.org/blog> (dostęp: 14.03.2024).



zaznaczenie jej pozycji jako projektu nadającego ton w obszarze zmian w branży spożywczej w roślinnym kierunku<sup>58</sup>. Konferencja ta skierowana jest m.in. do producentów żywności, restauratorów, hotelarzy czy przedstawicieli HoReCa poszukujących rozwiązań dopasowanych do nowych potrzeb swoich gości, a także wszystkich osób zainteresowanych rozwojem rynku spożywczego i rosnącą popularnością roślinnych produktów<sup>59</sup>.

- Zorganizowanie wirtualnej „Akademii RoślinnieJemy” w czasie pandemii – wszystkie działania w obszarze kampanii zostały przeniesione do przestrzeni online – głównie na stronę internetową kampanii RJ, na której wciąż istnieje możliwość obejrzenia webinarów (po wcześniejszym zapisaniu się poprzez podanie imienia i adresu e-mail). Poza tym prowadzono wówczas konsultacje w zakresie problematyki „RoślinnieJemy”, w których brali udział zarówno określone eksperci, jak i zespół kampanii RJ<sup>60</sup>.
- Zainicjowanie projektu „Chefs for Change” w marcu 2019 roku – projekt ten zrzesza szefowe i szefów kuchni (będących jego ambasadorkami i ambasadorami) promujących bardziej roślinne menu. Posiada on własną stronę internetową, na której dostępne są m.in. określone publikacje. Do jego celów należą m.in. inspirowanie i edukowanie w zakresie diety roślinnej, a także wprowadzanie roślinnego menu do możliwie jak największej liczby gastronomicznych punktów w Polsce<sup>61</sup>. Projekt promowany był m.in. w formie reklam *outdoorowych* w 2019 roku, które przedstawiono na ilustracji 6.6.

---

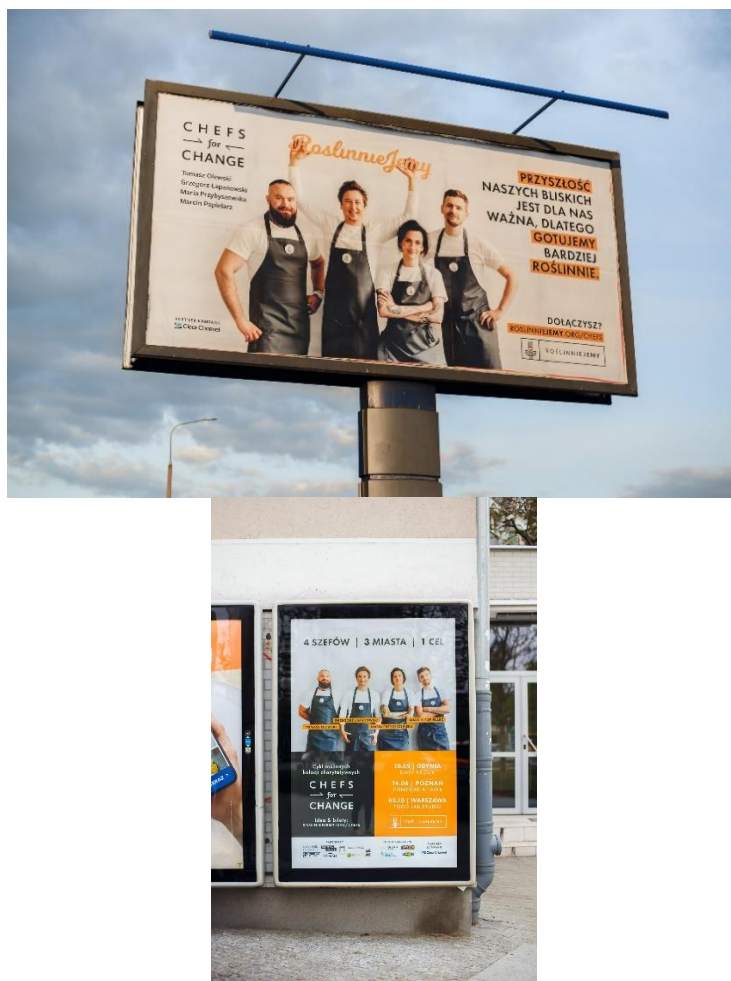
<sup>58</sup> Informacja dostępna na wewnętrznej platformie komunikacyjnej Stowarzyszenia Otwarte Klatki.

<sup>59</sup> Strona internetowa konferencji, <https://konferencje.roslinniejemy.org/ppp-2023> (dostęp: 14.03.2024).

<sup>60</sup> Zob. „Rozwijaj z nami swój biznes”, <https://roslinniejemy.org/akademia> (dostęp: 14.03.2024).

<sup>61</sup> Strona internetowa projektu „Chefs for Change”, <https://chefsforchange.pl/> (dostęp: 16.03.2024).

Ilustracja 6.6. Reklamy *outdoorowe* promujące projekt „Chefs for Change” w 2019 roku



Źródło: Kampania RoślinnieJemy, Outdoor maj 2019,  
<https://www.flickr.com/photos/153990456@N03/albums/72157714673450393/> (dostęp: 16.03.2024)

- Zorganizowanie akcji „Bez spiny jem rośliny” – ma ona wymiar stricte społeczny, bowiem jej celem jest m.in. ułatwienie konsumentom znalezienia w największych sieciach handlowych w Polsce łatwych do przyrządzenia roślinnych produktów, w tym tzw. „gotowców”<sup>62</sup>. Akcji towarzyszy m.in. promujący ją w mediach społecznościowych spot<sup>63</sup> oraz strona internetowa z różnymi przydatnymi informacjami w zakresie tematycznym kampanii RJ<sup>64</sup>. Ponadto zorganizowana została w jej ramach kampania *outdoorowa* w maju 2019 roku w 20 polskich

<sup>62</sup> Zob. Portal kampaniespoleczne.pl, „BEZ SPINY JEM ROŚLINY – RUSZYŁ PRAKTYCZNY PORADNIK DLA NIE WEGETARIAN”, <https://kampaniespoleczne.pl/bez-spiny-jem-rosliny-ruszyl-praktyczny-poradnik-dla-nie-wegetarian/> (dostęp: 16.03.2024).

<sup>63</sup> Zob. RoślinnieJemy, Akcja RoślinnieJemy „Bez spiny jem rośliny”, <https://youtu.be/SBtjsRxeu90> (dostęp: 16.03.2024).

<sup>64</sup> Zob. Strona internetowa akcji „Bez spiny jem rośliny”, <https://roslinniejemy.org/zakupy> (dostęp: 16.03.2024).

miastach (m.in. takich, jak Lublin, Gdańsk, Poznań czy Warszawa). Składały się na nią plakaty w formie billboardów oraz *citylightów* prezentujące przykładowe roślinne produkty oraz podstawowe informacje dotyczące kampanii. Jak podają nadawcy kampanii RJ, wraz z tą akcją rozpoczęta została w Polsce nowa narracja na temat diety roślinnej na masową skalę. Akcja promowana była na peronach PKP oraz w przychodniach medycznych Grupy Luxmed i Grupy Medicover w formacie video, a jej partnerem medialnym była agencja Clear Channel<sup>65</sup>. Przykładowe billboardy z tej akcji zaprezentowano na ilustracji 6.7.

**Ilustracja 6.7.** Przykładowe billboardy z *outdoorowej* kampanii „RoślinnieJemy” z 2019 roku



**Źródło:** Kampania RoślinnieJemy, Outdoor maj 2019, <https://www.flickr.com/photos/153990456@N03/albums/72157714673450393/> (dostęp: 16.03.2024)

Po zaprezentowaniu deskrypcji kampanii „RoślinnieJemy” autorka przejdzie w kolejnej części pracy do przybliżenia wyników analizy zawartości tejże kampanii w obrębie wymienionych wcześniej platform komunikacyjnych.

<sup>65</sup> Zob. *BEZ SPINY: prawdopodobnie\* najlepsza roślinna kampania outdoor 2019 roku*, 09.07.2019, <https://roslinniejemy.org/blog/kampania-bez-spiny> (dostęp: 23.03.2024).

## 6.2.2. Analiza przekazów kampanii w Internecie

Analiza i interpretacja wyników badania obejmującego analizę zawartości przekazów kampanii „Roślinniejemy” zostanie rozpoczęta tak jak w poprzednich przypadkach, od przybliżenia elementów charakteryzujących tę kampanię. Dane odnoszące się do tego obszaru tematycznego zostały ujęte w tabeli 6.5.

**Tabela 6.5. Elementy przekazów charakteryzujące kampanię „RoślinnieJemy” występujące na badanych platformach komunikacyjnych (dane w liczbach bezwzględnych i %)**

ELEMENTY PRZEKAZÓW	PLATFORMA KOMUNIKACYJNA			
	Strona internetowa	FB	Instagram	YouTube
FORMA PRZEKAZU		<b>165</b>	<b>227</b>	<b>16</b>
tekst	1 (100%)	165 (100%)	227 (100%)	16 (100%)
materiał ilustracyjny	1 (100%)	135 (81,82%)	196 (86,33%)	0 (0%)
materiał ilustracyjny z tekstem	1 (100%)	21 (12,73%)	7 (3,08%)	0 (0%)
film	0 (0%)	2 (1,21%)	4 (1,76%)	14 (87,5%)
film + tekst	0 (0%)	7 (4,24%)	20 (8,81%)	2 (12,5%)
film + materiał ilustracyjny z tekstem + tekst	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
link	1 (100%)	138 (83,64%)	38 (16,74%)	2 (12,5%)
link + fotografia	1 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
inne	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
KOMENTARZE DOTYCZĄCE PRZEKAZU				
występują	0 (0%)	103 (62,41%)	217 (95,59%)	0 (0%)
nie występują	1 (100%)	62 (37,58%)	10 (4,41%)	16 (100%)
GŁÓWNY OBIEKT PRZEKAZU				
zwierzę	0 (0%)	3 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
człowiek	0 (0%)	13 (7,88%)	15 (6,61%)	12 (75%)
zwierzę + człowiek	0 (0%)	0 (0%)	1 (0,44%)	0 (0%)
produkt odzwierzęcy/roślinny	1 (100%)	119 (72,11%)	190 (83,7%)	0 (0%)
produkt odzwierzęcy/roślinny + zwierzę	0 (0%)	0 (0%)	1 (0,44%)	0 (0%)
produkt odzwierzęcy/roślinny + człowiek	0 (0%)	11 (6,67%)	5 (2,19%)	4 (25%)
produkt odzwierzęcy/roślinny + zwierzę + człowiek	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
inny	0 (0%)	19 (11,52%)	15 (6,61%)	5 (31,25%)

TEMAT WIODĄCY PRZEKAZU				
okrucieństwo ludzi wobec zwierząt	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
pomoc zwierzętom	0 (0%)	2 (1,21%)	0 (0%)	0 (0%)
warunki życia zwierząt w chowie przemysłowym	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
warunki życia zwierząt poza chowem przemysłowym	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
promocja diety roślinnej	1 (100%)	156 (94,55%)	221 (97,36%)	15 (93,75%)
inny	0 (0%)	7 (4,24%)	6 (2,64%)	3 (18,75%)
WYSTĘPOWANIE SYMBOLIKI/TREŚCI CHRZEŚCIJAŃSKICH I/LUB TREŚCI ODNOSZĄCYCH SIĘ DO FILOZOFICZNO-ETYCZNYCH ZAGADNIEN				
występowanie symboliki/treści chrześcijańskich	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
występowanie treści odnoszących się do filozoficzno-etycznych zagadnień	0 (0%)	0 (0%)	1 (0,44%)	0 (0%)
trudno powiedzieć	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
INTENCJA PRZEKAZU				
informacyjna	1 (100%)	164 (99,39%)	226 (99,56%)	16 (100%)
perswazyjna	1 (100%)	30 (18,18%)	56 (24,67%)	1 (6,25%)
mobilizacyjna	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
mieszana	0 (0%)	1 (0,61%)	0 (0%)	0 (0%)
trudno powiedzieć	0 (0%)	0 (0%)	1 (0,44%)	0 (0%)

**Źródło: Opracowanie własne**

Tekst był dominującą formą przekazów w każdym z trzech badanych mediów – Facebooku, Instagramie oraz YouTube (po 100%), a także występował na stronie internetowej. Oprócz tego, materiał ilustracyjny stanowił znaczący procent przekazów na poszczególnych mediach, przy czym odnosiło się to do Facebooka (135; 81,82%) i Instagrama (196; 86,33%). Na stronie internetowej był on także dostępny. Na YouTube ta forma przekazu nie została zidentyfikowana. Zdecydowanie mniej komunikatów odnosiło się do kolejnego elementu, takiego jak „film + tekst”: na FB 4,24% (7), na Instagramie 8,81% (20), a także na platformie YouTube 12,5% (2). Film z kolei dominował w tym ostatnim medium (14; 87,5%), podczas gdy na Facebooku oraz na Instagramie stanowił on znikomy procent przekazów (FB: 2; 1,21%; Instagram: 4; 1,76%). Nie został on odnotowany z kolei

na stronie internetowej. Kolejną, istotną formą przekazu, którą należy omówić był link, występujący we wszystkich badanych mediach, choć w zróżnicowanym natężeniu. Największy procent przekazów zawierających ten komponent dotyczył Facebooka (138; 83,64%), następnie Instagrama (38; 16,74%) oraz w zdecydowanej mniejszości YouTube'a (2; 12,5%). Autorka odnotowała go również na stronie internetowej.

Komentarze dotyczące komunikatów przeważały szczególnie na Instagramie (217; 95,59%) i w mniejszym natężeniu na FB (103; 62,41%). Z kolei nie były one obecne na stronie internetowej, a także na YouTube.

W największym procencie przekazów na Instagramie występował jako główny obiekt „produkt odzwierzęcy/roślinny” (190; 83,7%). Także spory procent w zakresie tego elementu odnotowano w przekazach na FB (119; 72,11%). Co więcej, został on wykorzystany również na stronie internetowej. Do kategorii „człowiek” zaklasyfikowano komunikaty na Facebooku (13; 7,88%), Instagramie (15; 6,61%), a także na YouTube (12; 75%). Natomiast element „produkt odzwierzęcy/roślinny + człowiek” odnosił się do przekazów na Facebooku (11; 6,67%), Instagramie (5; 2,19%) i YouTube (4; 25%). Kolejne kategorie, takie jak „zwierzę + człowiek” i „produkt odzwierzęcy/roślinny + zwierzę” odnosiły się do znikomego procenta komunikatów występujących tylko na Instagramie (po 1; 0,44%). Warto odnotowania jest fakt, iż do elementu „inny” w zakresie głównego obiektu przekazu została zakwalifikowana stosunkowo spora część komunikatów – zwłaszcza na YouTube (5; 31,25%), następnie na FB (19; 11,52%) i nieco mniej pod tym względem na Instagramie (15; 6,61%). Kategoria „produkt odzwierzęcy/roślinny + zwierzę + człowiek” nie została odnotowana w żadnym komunikacie w obrębie powyższych mediów.

Tematem wiodącym przekazu była głównie „promocja diety roślinnej”. Element ten był obecny na stronie internetowej oraz na bardzo zbliżonym poziomie procentowym w pozostałych mediach, takich jak Instagram (221; 97,36%), Facebook (156; 94,55%) oraz YouTube (15; 93,75%). Spośród pozostałych tematów odnotowano tylko dwukrotnie na FB „pomoc zwierzętom”: (2; 1,21%). Na uwagę zasługuje też kategoria „inny”, do której zaklasyfikowano największy procent przekazów (na tle pozostałych) z YouTube'a (3; 18,75%), następnie z Facebooka (7; 4,24%) oraz z Instagrama (6; 2,64%). Pozostałe komponenty, związane stricte

z problematyką zwierząt, nie zostały zidentyfikowane w ani jednym komunikacie w obszarze badanych mediów.

Treści odnoszące się do filozoficzno-etycznych zagadnień odnotowano wyłącznie w jednym przekazie występującym na platformie Instagram (0,44%). Natomiast „symbolika/treści chrześcijańskie” nie pojawiły się w żadnym z komunikatów w obrębie badanych mediów.

Informacyjna intencja przekazów zidentyfikowana została w niemal każdym analizowanym przekazie kampanii „RoślinnieJemy” na poszczególnych mediach (YouTube: 16; 100%; Instagram: 226; 99,56%; Facebook: 164; 99,39%). Intencja ta była też obecna na stronie internetowej. W zdecydowanie mniejszym procencie komunikatów występowała z kolei perswazyjna intencja – w największym natężeniu na Instagramie (56; 24,67%), następnie na Facebooku (30; 18,18%) i tylko w jednym przekazie na YouTube (1; 6,25%). Mieszaną intencję z kolei zidentyfikowano tylko raz na FB (0,61%). Do kategorii „trudno powiedzieć” zaklasyfikowany został jeden przekaz – występujący na Instagramie (0,44%). Mobilizacyjna intencja natomiast nie pojawiła się w żadnym z przekazów.

Dane obejmujące komponenty przekazów kampanii „RoślinnieJemy” dotyczące strategii informowania odbiorców występujące na badanych platformach komunikacyjnych zaprezentowane zostały w tabeli 6.6. Zgodnie z nimi, w większości przekazów na Instagramie (208; 91,63%) nie odnotowano komponentu „odwołanie do badań/faktów naukowych lub innych danych w zakresie problematyki kampanii”. Również na Facebooku komunikaty w przeważającym procencie nie zawierały tego elementu (139; 84,24%). Natomiast występował on w większości przekazów na YouTube (11; 68,75%). Ponadto zidentyfikowany został on także na stronie internetowej.

**Tabela 6.6. Elementy przekazów kampanii „RoślinnieJemy” dotyczące strategii informowania odbiorców występujące na badanych platformach komunikacyjnych (dane w liczbach bezwzględnych i %)**

ELEMENTY PRZEKAZÓW	PLATFORMA KOMUNIKACYJNA			
	Strona internetowa	FB <b>165</b>	Instagram <b>227</b>	YouTube <b>16</b>
ODWOŁANIE DO BADAŃ/FAKTÓW NAUKOWYCH LUB INNYCH DANYCH W ZAKRESIE PROBLEMATYKI KAMPANII				
tak	1 (100%)	24 (14,54%)	15 (6,61%)	11 (68,75%)
nie	0 (0%)	139 (84,24%)	208 (91,63%)	5 (31,25%)
trudno powiedzieć	0 (0%)	2 (1,21%)	4 (1,76%)	0 (0%)

Źródło: Opracowanie własne

Kolejne zestawienie odnosi się do elementów przekazów kampanii „RoślinnieJemy” występujących w obrębie strategii przekonywania odbiorców. Dane z tego obszaru tematycznego ujęto w tabeli 6.7.

**Tabela 6.7. Elementy przekazów kampanii „RoślinnieJemy” dotyczące strategii przekonywania odbiorców występujące na badanych platformach komunikacyjnych (dane w liczbach bezwzględnych i %)**

ELEMENTY PRZEKAZÓW	PLATFORMA KOMUNIKACYJNA			
	Strona internetowa	FB <b>165</b>	Instagram <b>227</b>	YouTube <b>16</b>
PRZEKONYWANIE ODBIORCÓW DO...				
przyjęcia określonych poglądów, postaw lub zachowań	1 (100%)	31 (18,79%)	56 (24,67%)	1 (6,25%)
zmiany określonych poglądów, postaw lub zachowań	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
odrzućcia określonych poglądów, postaw lub zachowań	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
inne	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
trudno powiedzieć	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
nie dotyczy	0 (0%)	134 (81,21%)	171 (75,33%)	15 (93,75%)
OBECNOŚĆ OSOBY POWSZECHNIE ZNANEJ/CELEBRYTY				
tak	0 (0%)	6 (3,64%)	10 (4,41%)	4 (25%)
nie	1	159	217	12



	(100%)	(96,36%)	(95,59%)	(75%)
trudno powiedzieć	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
<b>OSOBA POWSZECHNIE ZNANA/CELEBRYTA</b>				
aktor/aktorka	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
model/modelka	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
dziennikarz/dziennikarka	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (6,25%)
piosenkarz/piosenkarka	0 (0%)	0 (0%)	1 (0,44%)	0 (0%)
sportowiec	0 (0%)	2 (1,21%)	3 (1,32%)	2 (12,5%)
polityk	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
influencer	0 (0%)	2 (1,21%)	4 (1,76%)	0 (0%)
inna znana osoba	0 (0%)	2 (1,21%)	2 (0,88%)	1 (6,25%)
<b>OBECNOŚĆ EKSPERTA/SPECJALISTY W DANEJ DZIEDZINIE</b>				
tak	0 (0%)	3 (1,82%)	6 (2,64%)	11 (68,75%)
nie	1 (100%)	160 (96,97%)	221 (97,36%)	5 (31,25%)
trudno powiedzieć	0 (0%)	2 (1,21%)	0 (0%)	0 (0%)
<b>PRZEKAZ POD WZGLĘDEM WYWOŁYWANYCH EMOCJI MA WYDŹWIEK</b>				
pozytywny	0 (0%)	12 (7,27%)	21 (9,25%)	5 (31,25%)
negatywny	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
neutralny	1 (100%)	153 (92,73%)	206 (90,75%)	11 (68,75%)
trudno powiedzieć	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
<b>WYWOYŁWANY RODZAJ POZYTYWNYCH EMOCJI</b>				
radość	0	8	17	5

	(0%)	(4,85%)	(7,48%)	(31,25%)
zachwył	0 (0%)	3 (1,82%)	4 (1,76%)	2 (12,5%)
ciekawość	0 (0%)	1 (0,61%)	3 (1,32%)	0 (0%)
inne	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
mieszane	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
<b>WYWOŁYWANY RODZAJ NEGATYWNYCH EMOCJI</b>				
wstręt	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
strach	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
gniew/wściekłość	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
smutek	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
inne	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
mieszane	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
<b>WYWOŁYWANY RODZAJ NEUTRALNYCH EMOCJI</b>				
zdziwienie/zdumienie	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
zaskoczenie	0 (0%)	0 (0%)	3 (1,32%)	0 (0%)
obojętność	1 (100%)	153 (92,73%)	203 (89,42%)	11 (68,75%)
inne	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
mieszane	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)

**Źródło: Opracowanie własne**

W odniesieniu do typu perswazji we wszystkich przekazach odnoszących się do tego elementu występowało przekonywanie do przyjęcia określonych poglądów, postaw lub zachowań – największy procent na Instagramie (56; 24,67%), zdecydowanie niższy na Facebooku (31; 18,79%) oraz znikomy na YouTube (1;

6,25%). Ponadto ten typ zidentyfikowany został na stronie internetowej. Z kolei do kategorii „nie dotyczy” zaklasyfikowane zostały przekazy występujące w poszczególnych mediach (poza stroną internetową) w następującym przedziale procentowym, od największego do najmniejszego natężenia: YouTube (15; 93,75%), Facebook (134; 81,21%).

Element pod nazwą „obecność osoby powszechnie znanej/celebryty” odnotowano w stosunkowo niewielkiej liczbie komunikatów w obrębie takich mediów, jak: YouTube (4; 25%), Instagram (10; 4,41%) i FB (6; 3,64%). Na stronie internetowej nie został z kolei odnotowany ten komponent. Żaden z komunikatów nie został zaklasyfikowany do kategorii „trudno powiedzieć”. Wśród występujących typów osób powszechnie znanych/celebrytów w przekazach na Facebooku zidentyfikowany został dwukrotnie sportowiec (1,21%) i influencer (1,21%), natomiast na Instagramie zarówno influencer (4; 1,76%), sportowiec (3; 1,32%), jak i piosenkarz/piosenkarka (1; 0,44%). Na YouTube natomiast poza sportowcem występującym w dwóch przekazach (12,5%) pojawił się raz dziennikarz/dziennikarka (1; 6,25%). Inna znana osoba obecna była w komunikatach na każdym z tych trzech mediów, przy czym w niewielkim stopniu (FB: 2; 1,21%; Instagram: 2; 0,88%; YouTube: 1; 6,25%).

„Obecność eksperta/specjalisty w danej dziedzinie” w największym procencie przekazów zanotowana została na YouTube (11; 68,75%), podczas gdy na Instagramie i Facebooku w niewielkiej liczbie (Instagram: 6; 2,64%; FB: 3; 1,82%). Na stronie internetowej autorka nie zidentyfikowała tego elementu. Z kolei kategoria „trudno powiedzieć” odnosiła się tylko do dwóch przekazów na FB (1,21%).

W odniesieniu do wydźwięku przekazów pod względem prezentowanych emocji, największy procent komunikatów na wszystkich mediach odnosił się do neutralnego wydźwięku (FB:153; 92,73%; Instagram: 206; 90,75%; YouTube: 11; 68,75%). Ponadto w przekazach na tych mediach odnotowany został pozytywny wydźwięk, choć w znacznie mniejszym procencie – zwłaszcza na Facebooku (12; 7,27%) i Instagramie (21; 9,25%), natomiast na YouTube dotyczył większej ilości przekazów (5; 31,25%). Na stronie internetowej zidentyfikowano tylko neutralny wydźwięk przekazu. Do negatywnego wydźwięku nie przyporządkowano żadnego komunikatu w obszarze wskazanych mediów, podobnie jak do kategorii „trudno powiedzieć”.

W obrębie przekazów, w których wywoływano pozytywne emocje dominowała radość – największy procent tego typu przekazów zanotowano na YouTube (5; 31,25%), następnie na Instagramie (17; 7,48%) oraz nieco mniej na FB (8; 4,85%).

Następną wywoływaną emocją w komunikatach był zachwyt – w największym procencie dotyczył po raz kolejny YouTube’a (2; 12,5%) i niemal po równo Facebooka (3; 1,82%) i Instagrama (4; 1,76%). Ciekawość natomiast odnosiła się do znikomej liczby materiałów – tylko w odniesieniu do platform takich jak Instagram (3; 1,32%) i Facebook (1; 0,61%). Pozostałe kategorie („inne” i „mieszane”) nie pojawiły się ani razu w obrębie powyższych platform. W obszarze wywoływanego negatywnego rodzaju emocji nie został odnotowany żaden przekaz. Z kolei w zakresie wywoływanych neutralnych emocji w przeważającej liczbie komunikatów odnotowano emocję obojętności (FB: 153; 92,73%; Instagram: 203; 89,42%; YouTube: 11; 68,75%). Ta emocja została zidentyfikowana też na stronie internetowej. Warto podkreślić, iż na Instagramie natomiast występowało kilka komunikatów (3; 1,32%) odnoszących się do emocji zaskoczenie.

Ostatnie zestawienie związane jest z elementami przekazów kampanii „RoślinieJemy”, dotyczącymi strategii mobilizowania odbiorców, występującymi na badanych platformach komunikacyjnych. Dane odnoszące się do poszczególnych komponentów z tego obszaru uwzględnione zostały w tabeli 6.8.

**Tabela 6.8. Elementy przekazów kampanii „RoślinieJemy” dotyczące strategii mobilizowania odbiorców występujące na badanych platformach komunikacyjnych (dane w liczbach bezwzględnych i %)**

ELEMENTY PRZEKAZÓW	PLATFORMA KOMUNIKACYJNA			
	Strona internetowa	FB	Instagram	YouTube
ZACHĘTA DO WSPARCIA FINANSOWEGO ORGANIZACJI, NP. POPRZEZ PRZEKAZANIE 1% PODATKU LUB W INNEJ FORMIE		<b>165</b>	<b>227</b>	<b>16</b>
tak	0 (0%)	2 (1,21)	3 (1,32%)	0 (0%)
nie	1 (100%)	163 (98,79%)	224 (98,68%)	16 (100%)
ZACHĘTA DO PODPISANIA PETYCJI/DEKLARACJI/INICJATYWY OBYWATELSKIEJ				
tak	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
nie	1 (100%)	165 (100%)	227 (100%)	16 (100%)
ZACHĘTA DO WZIĘCIA UDZIAŁU W PROTEŚCIE LUB W INNYM WYDARZENIU ZWIĄZANYM				

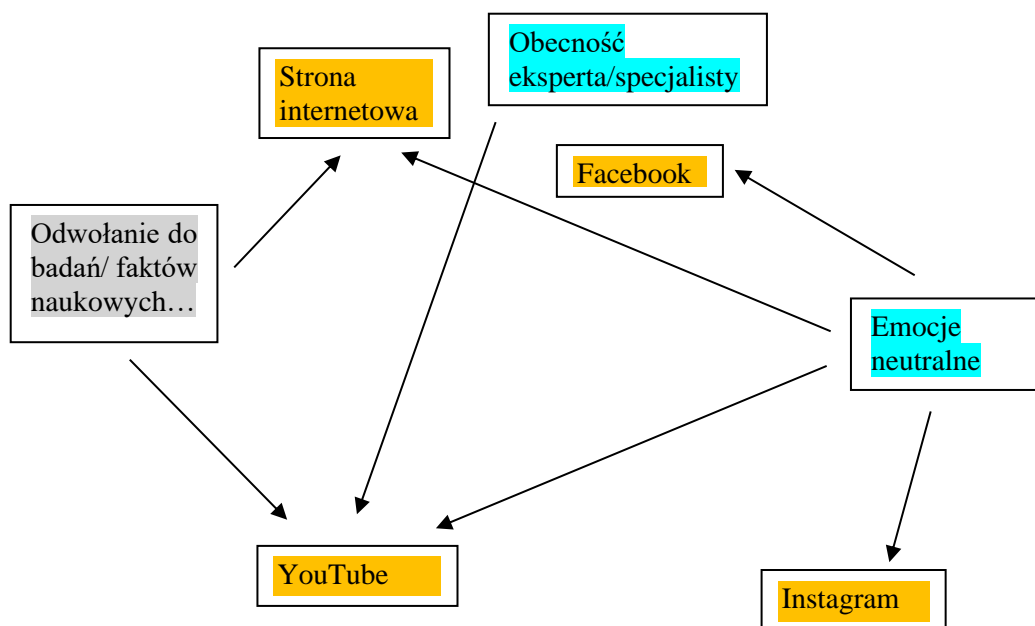
Z PROBLEMATYKĄ DANEJ KAMPANII, WPISUJĄCYM SIĘ W RAMY AKTYWIZMU SPOŁECZNEGO				
tak	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
nie	1 (100%)	165 (100%)	227 (100%)	16 (100%)

**Źródło: Opracowanie własne**

Z powyższego zestawienia wynika, że element taki, jak „zachęta do wsparcia finansowego organizacji, np. poprzez przekazanie 1% podatku lub w innej formie” pojawił się w znikomej liczbie przekazów na Facebooku (2; 4,76%) i na Instagramie (1; 1,72%). Nie odnotowano z kolei tego komponentu na YouTube i stronie internetowej. Komponent pod nazwą „zachęta do podpisania petycji/deklaracji/inicjatywy obywatelskiej itp.” nie został zidentyfikowany w żadnym przekazie w obrębie badanych mediów, podobnie jak trzeci z wyszczególnionych elementów – „zachęta do wzięcia udziału w proteście lub w innym wydarzeniu związanym z problematyką danej kampanii, wpisującym się w ramy aktywizmu społecznego”.

Ostatnie dane, które należy przybliżyć w kontekście przeprowadzonej analizy obejmują dominujące elementy stosowanych strategii komunikacyjnych występujące w kampanii „RoślinnieJemy” – w obszarze badanych platform komunikacyjnych. Zostały one zobrazowane na ilustracji 6.8.

**Ilustracja 6.8. Dominujące elementy przekazów w zakresie stosowanych strategii komunikacyjnych występujące w kampanii „RoślinnieJemy”**



**Źródło: Opracowanie własne**

W oparciu o zaprezentowaną powyżej grafikę trzeba zauważyć, że w obrębie strategii informowania odbiorców element „odwołanie do badań/faktów naukowych lub innych informacji w zakresie problematyki kampanii” odnotowano jako dominujący w odniesieniu do strony internetowej oraz YouTube’a. W zakresie strategii przekonywania odbiorców zidentyfikowano z kolei dwa przeważające komponenty – „emocje neutralne” (dotyczące wydźwięku przekazów) odnoszące się do wszystkich badanych platform komunikacyjnych, a także „obecność eksperta/specjalisty w danej dziedzinie”. Ten drugi element związany był natomiast z tylko jednym medium – YouTube’em. Dodatkowo należy podkreślić, że w związku ze strategią mobilizowania odbiorców nie zidentyfikowano żadnych dominujących komponentów.

Przedstawione w niniejszym podrozdziale zagadnienia kończą studia przypadków kampanii Stowarzyszenia Otwarte Klatki w obrębie kategorii „lifestylowej”. Kolejny rozdział (ostatni) rozpocznie się od przybliżenia specyfiki stosowanych strategii komunikacyjnych w analizowanych kampaniach, w oparciu o odpowiednie przykłady przekazów. Dotyczyć one będą dwóch kategorii kampanii wyszczególnionych przez autorkę – „dobrostanowej” i lifestylowej”.

# ROZDZIAŁ VII

## STRATEGIE KOMUNIKACYJNE NGO O PROFILU PROZWIERZĘCYM – PRZYKŁAD KAMPANII STOWARZYSZENIA OTWARTE KLATKI

Rozdział siódmy rozpocznie się od syntezy wyników badania zrealizowanego metodą analizy zawartości mediów. W ramach tej syntezy przybliżona zostanie specyfika poszczególnych strategii komunikacyjnych stosowanych w obrębie dwóch kategorii kampanii Stowarzyszenia Otwarte Klatki – „dobrostanowej” i „lifestylowej”, w oparciu o werbalno-wizualne elementy przekazów poszczególnych kampanii. W drugim podrozdziale ukazany zostanie natomiast przegląd opinii ekspertów – danych pozyskanych w ramach sondażu eksperckiego, a w ostatniej części niniejszego rozdziału autorka przedstawi wnioski z przeprowadzonego badania.

### 7.1. Specyfika strategii komunikacyjnych i przykłady przekazów kampanii

Przechodząc do omówienia specyfiki poszczególnych strategii komunikacyjnych wyszczególnionych w toku analiz należy zaznaczyć, iż zostaną one poniżej opisane na podstawie stosownych przykładów najbardziej charakterystycznych przekazów poszczególnych kampanii<sup>1</sup>, zawierających określone elementy wskazujące na zastosowanie danej strategii. Egzemplifikacje te zostaną zaprezentowane w obrębie wybranych platform komunikacyjnych, stanowiących ich nośniki, takich jak: Facebook, Instagram oraz YouTube (w różnych konfiguracjach)<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> W uznaniu autorki, przez co należy podkreślić, iż element ten będzie miał charakter celowy.

<sup>2</sup> Trzeba podkreślić, że strona internetowa nie zostanie uwzględniona w niniejszej prezentacji ze względu na specyfikę tej platformy. Jak już wspomniano, treści zawarte na stronie internetowej danej kampanii traktowane były jako jeden przekaz. Byłoby zatem problematyczne ukazanie określonych komponentów dostępnych w tego typu przekazie, analogicznie do pozostałych mediów. Dodatkowo należy zaakcentować, iż przeprowadzone w dysertacji badanie nie dotyczyło *stricte* powyższych platform komunikacyjnych (w odniesieniu np. do oferowanych przez nie możliwości technicznych). Tym samym autorka nie będzie opisywać wyszczególnionych strategii w odniesieniu do specyfiki tych mediów, lecz skupi się na przybliżeniu odpowiednich elementów występujących w przykładowych komunikatach kampanii SOK, świadczących o zastosowaniu danej strategii – zgodnie z tym, co zaakcentowano powyżej.

W celu zachowania przejrzystości<sup>3</sup> uwzględnione zostaną po cztery przykłady przekazów kampanii w obszarze każdej kategorii kampanii<sup>4</sup>, odnoszące się do wszystkich trzech strategii komunikacyjnych. Przykładowe komunikaty zostaną następnie pokrótce omówione<sup>5</sup> pod kątem występujących w nich stosownych komponentów należących do danej strategii komunikacyjnej.

Trzeba dodać, iż wiele analizowanych przekazów zawierało jednocześnie elementy dotyczące wszystkich trzech (lub dwóch) strategii komunikacyjnych<sup>6</sup>, co zostanie wyakcentowane poniżej – w ramach opisu określonych komunikatów. Natomiast kwestia podobieństw oraz różnic pomiędzy danymi elementami, w kontekście poszczególnych kategorii kampanii, zostanie rozwinięta dopiero w ostatnim podrozdziale, obejmującym wnioski.

### **7.1.1. Strategia informowania odbiorców (informacyjny wymiar kampanii społecznych)**

Pierwszą z wyodrębnionych strategii komunikacyjnych na podstawie przeprowadzonej analizy jest strategia informowania odbiorców. Komponent występujący w przekazach w obrębie tej strategii brzmi: „odwołanie do badań/faktów naukowych<sup>7</sup> lub innych informacji w zakresie problematyki kampanii”. Najogólniej ujmując, strategia ta dotyczy informowania odbiorców odnośnie różnych aspektów związanych z tematyką danej kampanii. Obejmuje ona także opis działań realizowanych w ramach kampanii, informacje na temat jakiegoś wydarzenia czy inne kwestie wskazujące na zaznajamianie odbiorców z jakimś zagadnieniem – adekwatnie do specyfiki danej kategorii kampanii<sup>8</sup>.

---

<sup>3</sup> Ponadto jest to najbardziej spójny/logiczny sposób prezentacji poszczególnych przykładów komunikatów kampanii z uwagi na występowanie ich w tak licznych konfiguracjach (ma to związek z liczbą badanych kampanii, a także platform komunikacyjnych, stanowiących nośniki analizowanych przekazów).

<sup>4</sup> Jedynie w obrębie kategorii kampanii „lifestylowej” zostanie zaprezentowany tylko jeden przekaz (odnoszący się do kampanii „RoślinieJemy”), zawierający stosowne komponenty dotyczące strategii motywowania odbiorców. W pozostałych analizowanych komunikatach w obrębie kampanii „lifestylowych” nie zidentyfikowano bowiem elementów dotyczących strategii motywowania odbiorców, do czego autorka nawiaże również poniżej.

<sup>5</sup> Zgodnie z zachowaną kolejnością ułożonych ilustracji: od lewej do prawej strony (w przypadku ich poziomego ułożenia) oraz od góry do dołu (w przypadku ich pionowego ułożenia).

<sup>6</sup> Wynika to z danych uzyskanych przez autorkę w ramach przeprowadzonej analizy zawartości, które zostały zaprezentowane w rozdziałach piątym i szóstym.

<sup>7</sup> Dotyczy to również przesłańek wskazujących na tego typu odwołanie, a także zapowiedzi, iż takie informacje są dostępne np. pod linkiem dołączonym do danego przekazu.

<sup>8</sup> Trzeba zauważyć, iż powyższa charakterystyka strategii informowania odbiorców odnosi się do zaprezentowanej w rozdziale metodologicznym definicji dotyczącej intencji o charakterze informacyjnym – jako jednego z elementów występujących w badanych przekazach.



Strategia informowania odbiorców odnosi się więc do informacyjnego wymiaru kampanii społecznych i polega przede wszystkim na przybliżaniu odbiorcom jakichś problemów lub zdarzeń odnoszących się do tematyki poruszanej w obszarze danej kampanii, w oparciu o badania, fakty naukowe czy inne szczególne informacje. Z kolei w odniesieniu do modeli komunikowania społecznego, warto podkreślić za Beatą Tarczydło, iż „celem kampanii informacyjnych jest pozyskanie opinii publicznej przez informowanie, a nie perswazję, istotą zdaje się być nagłośnienie np. problemu, aby ludzie zaczęli się nim interesować”<sup>9</sup>.

Zgodnie z zapowiedzią, należy teraz przybliżyć przykładowe komunikaty zawierające wymienione powyżej składowe, zaczynając od „dobrostanowej” kategorii kampanii.

#### **7.1.1.1. „Dobrostanowa” kategoria kampanii**

Przykładowe komunikaty kampanii należących do kategorii „dobrostanowej”, takie jak „Cena futra”, „Frankenkurczak” i „Jak One To Znoszą?”, zaprezentowano na ilustracji 7.1.

---

<sup>9</sup> B. Tarczydło, *Kampania społeczna w teorii i praktyce*, dz. cyt., s. 227.

**Ilustracja 7.1. Przykłady przekazów kampanii „dobrostanowych” zawierające elementy wskazujące na zastosowanie strategii informowania odbiorców**

**Otwarte Klatki**  
3 stycznia 2022 · 48

Grudzień był wyjątkowym miesiącem dla nas i dla zwierząt! W tym miesiącu aż ponad 1000 z Was zdecydowało się wesprzeć naszą zbiórkę, której celem jest wprowadzenie zakazu hodowli. Zabrałyśmy wspólnie aż 58 127,96!

Na początku Nowego Roku 2022 roku do Sejmu trafił projekt zakazu hodowli zwierząt na futro. Pokazaliśmy politykom, że w Polsce nie ma miejsca na firmy futrzarskie - teraz wszystko w ich rękach.

W imieniu swoim i milionów zwierząt hodowanych na futro, bardzo WAM ODEKLUJEMY. 🙏  
Wierzę, że z tak cudownymi ludźmi i z takim wsparciem uda nam się dużo zrobić. Jesteście wsparciem!

**koniec zbiórki!**

149 · 3 komentarze · 5 udostępnień

**Lidl Chicken Scandal - śledztwo na fermie włoskiego dostawcy sieci**

rozwijają się u nich zaburzenia neurologiczne takie jak skręcenie szyi.

**Otwarte Klatki**  
22 tys. subskrybentów

Subskrybuj · 87 · Udostępnij

**otwarteklatki** · Obserwuj

**otwarteklatki** · NOWE BADANIE OPINII SPOŁECZNEJ

W listopadzie br. na nasze zlecenie Błostat przeprowadził badanie opinii społecznej, mającej sprawdzić nastawienie Polek i Polaków do futer naturalnych. Oto wyniki:

- ◆ Ponad trzy czwarte badanych (77,3%) wskazało, że w ciągu ostatnich 2 lat nie zdarzyło im się kupić ubrania zawierającego elementy futrzane pochodzące od zwierząt.
- ◆ Niemal 7 na 10 osób nie zdecydowałoby się na zakup danego elementu odzieży, gdyby dowiedziały się, że zawiera ona elementy futra zwierzęcego.
- ◆ Ponad połowa (54,9%) respondentów ma negatywne nastawienie do marek odzieżowych, które sprzedają futra naturalne.
- ◆ Niemal trzy czwarte ankietowanych (72,9%) uważa, że firmy

Liczba polubien: 643  
30 listopada 2022

**otwarte klatki** · WYNIKI NAJNOWSZEGO BADANIA OPINII SPOŁECZNEJ

1 / 7

**Otwarte Klatki**  
23 stycznia 2022 · 4

Przedstawiliśmy kolejne informacje o chowie klatkowym, które mogły do tej pory do Ciebie nie dotrzeć 🙏

autorka: Klaudia Barańska

Kury spędzają całe życie ściśnięte w klatkach, nie mogą realizować wielu naturalnych dla nich zachowań, takich jak kąpiele piaskowe, czy poszukiwanie jedzenia. W naturze na poszukiwanie jedzenia poświęcają nawet 50% swojego czasu!

Kury, które nie mogą realizować naturalnych zachowań, przynoszą je na inne kury, dziobiąc ich pióra. Ponieważ kury są zamknięte razem w klatce, nie mogą uciec przed dziobiącymi je towarzyszkami. Prowadzi to do utraty piór, a nawet kanibalizmu

Istnieją alternatywy dla jaj trójek - jaja z chowów alternatywnych - z chowu ściółkowego (L2), wolnowybiełowego (L1\*) i ekologicznego (L0\*) lub roślinne zastępki jaj

JAK ONE TO ZNOSZĄ?

0 1 2

33 udostępnienia

Źródło: oficjalny profil Stowarzyszenia Otwarte Klatki na Facebooku ([https://www.facebook.com/otwarteklatki/?locale=pl\\_PL](https://www.facebook.com/otwarteklatki/?locale=pl_PL)), oficjalny profil Stowarzyszenia Otwarte Klatki na Instagramie (<https://www.instagram.com/otwarteklatki/>), oficjalny profil Stowarzyszenia Otwarte Klatki na YouTube (<https://www.youtube.com/user/otwarteklatkipl>)

Ukazane powyżej przekazy zawierają określone elementy wskazujące na zastosowanie strategii informowania odbiorców, takie jak:

a) informacja na temat działania podejmowanego w ramach kampanii (CF). Aktywność ta dotyczy zakończenia zbiórki pieniędzy na cele tej kampanii. Ponadto uwzględnione zostały w tym przekazie konkretne dane liczbowe;

b) informacja obejmująca problematykę kampanii (FK) w zakresie publikacji śledztwa. W materiale tym odniesiono się do faktu dotyczącego występujących chorób na fermie kurczaków;

c) informacja dotycząca wyników badania opinii społecznej w kontekście zakupu przez Polaków futer naturalnych (CF);

d) stosowne dane<sup>10</sup> na temat chowu klatkowego i pokrewnych zagadnień (JOTZ).

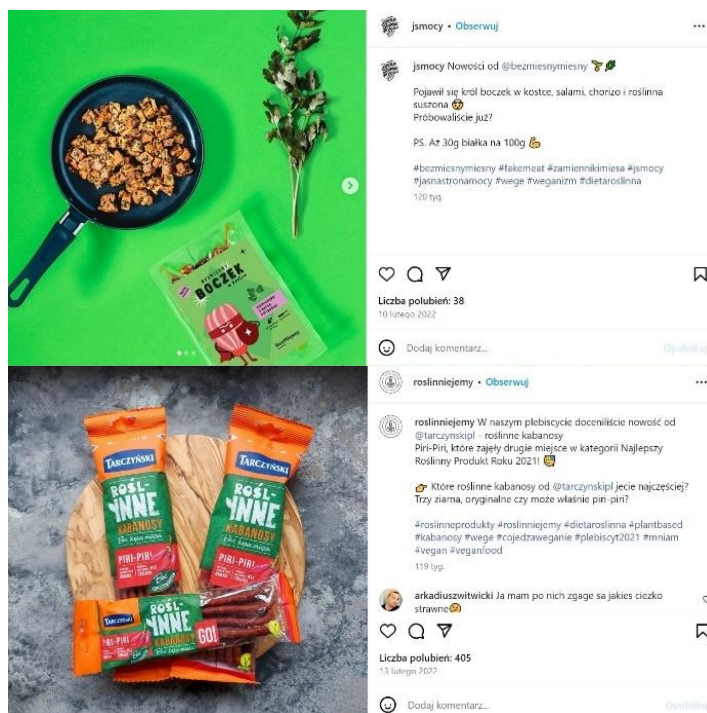
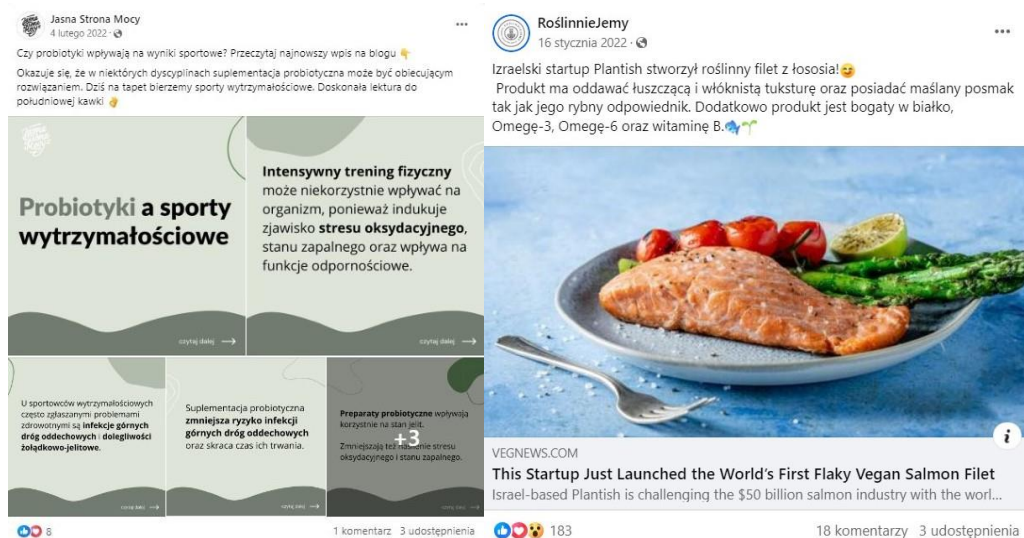
#### **7.1.1.2. „Lifestylowa” kategoria kampanii**

Przykłady przekazów werbalno-wizualnych kampanii zakwalifikowanych do kategorii „lifestylowej”, zawierające określone komponenty wpisujące się w ramy strategii informowania odbiorców przedstawione zostały na ilustracji 7.2.

---

<sup>10</sup> Warto w tym miejscu zaznaczyć, iż w przekazach zawierających tego typu dane najczęściej nie podawano ich źródeł. Niemniej jednak ze względu na odpowiednie przesłanki (choćby fakt, że komunikaty te niejednokrotnie stanowiły wzmiankę dotyczącą pełnego tekstu, znajdującego się np. pod dołączonym do nich linkiem), elementy te klasyfikowano do kategorii odnoszącej się do strategii informowania odbiorców.

## Ilustracja 7.2. Przykłady przekazów kampanii „lifestylowych” zawierające elementy wskazujące na zastosowanie strategii informowania odbiorców



**Źródło: oficjalny profil kampanii „Jasna Strona Mocy” na Facebooku (<https://www.facebook.com/jsmocy>), oficjalny profil kampanii „RoślinnieJemy” na Facebooku (<https://www.facebook.com/roslinniejemy>), oficjalny profil kampanii „Jasna Strona Mocy” na Instagramie (<https://www.instagram.com/jsmocy/>), oficjalny profil kampanii „RoślinnieJemy” na Instagramie (<https://www.instagram.com/roslinniejemy/>)**

W pierwszym z powyższych komunikatów kampanii (JSM) występują informacje wskazujące na odwołanie do badań naukowych w zakresie problematyki tej kampanii. Dotyczą one tematu suplementacji probiotyków w kontekście uprawiania sportu. W dwóch kolejnych przekazach kampanii (RJ i JSM) uwzględniona została z kolei

informacja odnośnie dostępności na rynku nowych produktów roślinnych wraz z dodatkowymi informacjami dotyczącymi ich właściwości odżywczych. W ostatnim z zaprezentowanych materiałów obecna jest natomiast informacja dotycząca organizowanego plebiscytu w ramach kampanii „RoślinnieJemy”, zawierająca określone dane na ten temat.

### **7.1.2. Strategia przekonywania odbiorców (perswazyjny wymiar kampanii społecznych)**

Kolejną strategią komunikacyjną wyszczególnioną przez autorkę jest strategia przekonywania odbiorców. Obejmuje ona elementy werbalne, które wskazują na przekonywanie odbiorców do przyjęcia, zmiany bądź odrzucenia określonych poglądów, postaw czy zachowań w obszarze problematyki kampanii – są to przede wszystkim zwroty w trybie rozkazującym, nakazy, zakazy, rady, apele, prośby lub wskazówki<sup>11</sup>.

Oprócz powyższego, charakterystycznymi składowymi występującymi w przekazach odnoszących się do strategii przekonywania odbiorców są:

- a) osoby powszechnie znane/celebryci – takie jak: aktor/aktorka, model/modelka, dziennikarz/dziennikarka, piosenkarz/piosenkarka, sportowiec, polityk, influencer, a także inne znane osoby<sup>12</sup>;
- b) eksperci/specjaliści w danej dziedzinie – wyszczególniono m.in. takich ekspertów/specjalistów, jak: weterynarz/lekarz, prawnik oraz zespół śledczy;
- c) środki wskazujące na dany wydźwięk przekazu oraz wywołujące określone emocje – takie jak odpowiednie sformułowania zastosowane w warstwie werbalnej danego komunikatu (m.in. „świetna/dobra wiadomość”, „zmiana na lepsze” czy „trudna sytuacja”, „przykry czas”), w tym stosowne hasztagi. Natomiast w zakresie warstwy wizualnej określone są główne obiekty przekazu (wizerunek np. radosnego/smutnego zwierzęcia/człowieka, chorego/martwego stworzenia) w tym poszczególne rodzaje emotikon (np. uśmiech, smutek, fajerwerki), na podstawie których kwalifikowano przekaz do danego wydźwięku pod względem prezentowanych emocji, a następnie do odpowiedniego typu tych emocji.

---

<sup>11</sup> Należy podkreślić, iż opis ten nawiązuje do przedstawionej w czwartym rozdziale definicji takiego elementu komunikatów, jak intencja przekazu o charakterze perswazyjnym.

<sup>12</sup> W obrębie kategorii „inne znane osoby” zidentyfikowano w analizowanych komunikatach choćby artystę (rzeźbiarza).

Strategia przekonywania odbiorców związana jest ściśle z perswazyjnym wymiarem kampanii społecznych. Z punktu widzenia modeli komunikacji, zgodnie z Beatą Tarczydło, tego typu kampanie społeczne należy określić jako „kampanie odpowiadania interesariuszom”. Ich celem jest „przekonanie określonej grupy adresatów do przyjęcia punktu widzenia nadawcy, którego interes jest najważniejszy; co prawda nadawca bada postawy i oczekiwania otoczenia, jednak przede wszystkim celem osiągnięcia lepszego rezultatu perswazyjnego”<sup>13</sup>.

W kolejnej części autorka przybliży przykładowe przekazy poszczególnych kampanii SOK zawierające wybrane elementy (spośród tych zaprezentowanych powyżej) odnoszące się do omawianej strategii.

#### **7.1.2.1. „Dobrostanowa” kategoria kampanii**

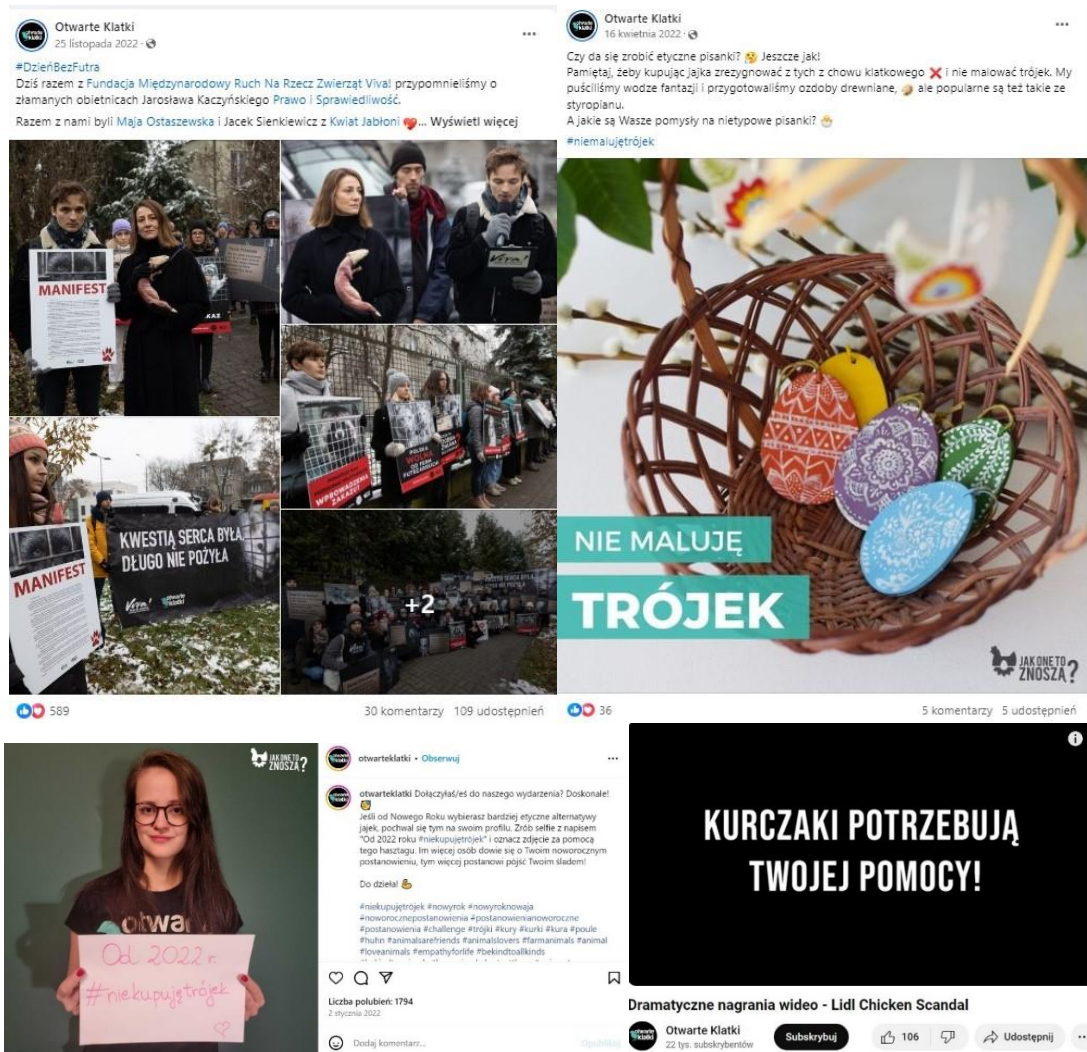
Zgodnie z tym, co zasygnalizowano powyżej, na ilustracji 7.3 przedstawione zostały przykładowe przekazy kampanii „Cena futra”, „Jak One To Znoszą?” i „Frankenkurczak”, w których występują określone elementy z obszaru strategii przekonywania odbiorców.

---

<sup>13</sup> B. Tarczydło, *Kampania społeczna w teorii i praktyce*, dz. cyt., s. 227.



**Ilustracja 7.3. Przykłady przekazów kampanii „dobrostanowych” zawierające elementy wskazujące na zastosowanie strategii przekonywania odbiorców**



**Źródło: oficjalny profil Stowarzyszenia Otwarte Klatki na Facebooku ([https://www.facebook.com/otwarteklatki/?locale=pl\\_PL](https://www.facebook.com/otwarteklatki/?locale=pl_PL)), oficjalny profil Stowarzyszenia Otwarte Klatki na Instagramie (<https://www.instagram.com/otwarteklatki/>), oficjalny profil Stowarzyszenia Otwarte Klatki na YouTube (<https://www.youtube.com/user/otwarteklatkipl>)**

W pierwszym z powyższych komunikatów kampanii (CF) zastosowano element w postaci wizerunku osoby powszechnie znanej/celebryty. Są to aktorka (i jednocześnie aktywistka społeczna) Maja Ostaszewska oraz wokalista „Kwiatu Jabłoni” Jacek Sienkiewicz. W kolejnym zaprezentowanym wyżej przekazie kampanii (JOTZ) perswazyjny element występuje w postaci werbalnej (apelu). Tego typu sformułowanie ma na celu przekonanie odbiorców do odrzucenia określonych zachowań (w tym przypadku odstąpienia od kupowania jajek oznaczonych numerem „3”)<sup>14</sup>. Następnym

<sup>14</sup> Dodatkowo warto zauważyć, iż w tym przekazie wykorzystana została w formie werbalno-wizualnej symbolika chrześcijańska, w postaci wizerunku jajka (pisanki), a także nawiązano do etycznego aspektu, co potwierdza zidentyfikowane w tym komunikacie określenie „etyczne pisanki”.

przykładowy komunikat (również dotyczy kampanii JOTZ) ma wydźwięk podobny do poprzedniego przekazu. W tym materiale z kolei pojawia się zwrot stanowiący zachętę – nawoływanie odbiorców do zrobienia sobie selfie z napisem: „Od 2022 roku #niekupuję trójek”. Ponadto zastosowano w nim wizualny element odnoszący się *stricte* do tekstu, taki jak przykładowe zdjęcie osoby trzymającej w rękach kartkę z powyższym napisem. Komponent ten odnosi się także do przekonywania odbiorców w zakresie rezygnacji z zakupu jajek „trójek”. Natomiast w ostatnim zaprezentowanym wyżej przykładzie przekazu kampanii (FK)<sup>15</sup> również posłużono się m.in. specyficzną formą apelu, na co wskazują słowa: „KURCZAKI POTRZEBUJĄ TWOJEJ POMOCY”. Apel ten ma przekonać odbiorców do przyjęcia w tym przypadku określonej postawy, jaką jest pomoc kurczakom (forma owej pomocy została doprecyzowana w dalszej części tego materiału audiowizualnego). Trzeba dodać, że w tym filmie występowały także inne elementy wskazujące na zastosowanie omawianej strategii komunikacyjnej. Dodatkowo należy zaznaczyć, że w zaprezentowanych wyżej komunikatach kampanii „dobrostanowych” obecne są też komponenty z obszaru strategii informowania odbiorców. Wynika to z faktu, iż w tych materiałach uwzględnione zostały określone informacje odnoszące się do problematyki tych kampanii, w tym dotyczące wydarzenia/akcji z udziałem znanych osób (ten ostatni element dotyczy pierwszego z wyżej omówionych komunikatów).

#### 7.1.2.2. „Lifestylowa” kategoria kampanii

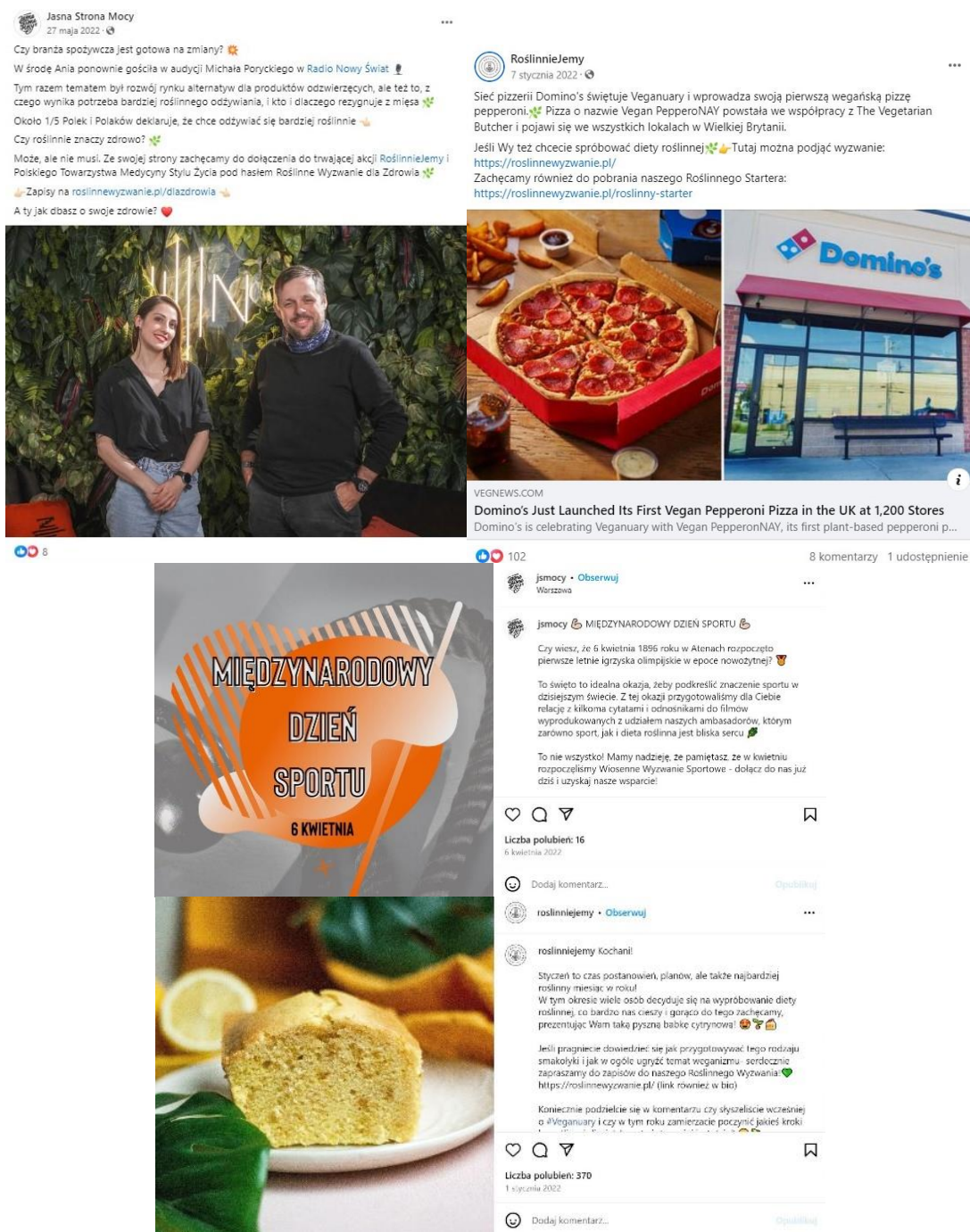
Przykładowe komunikaty kampanii SOK, takich jak „Jasna Strona Mocy” i „RoślinnieJemy”, posiadające elementy świadczące o zastosowaniu strategii przekonywania odbiorców zwizualizowano na ilustracji 7.4.

---

<sup>15</sup> Jest to *screenshot* materiału wideo dotyczącego śledztwa przeprowadzonego w ramach kampanii FK. Materiał ten był dostępny na kanale YouTube Stowarzyszenia Otwarte Klatki.



## Ilustracja 7.4. Przykłady przekazów kampanii „lifestylowych” zawierające elementy wskazujące na zastosowanie strategii przekonywania odbiorców



**Źródło: oficjalny profil kampanii „Jasna Strona Mocy” na Facebooku (<https://www.facebook.com/jsmocy>), oficjalny profil kampanii „RoślinnieJemy” na Facebooku (<https://www.facebook.com/roslinniejemy>), oficjalny profil kampanii „Jasna Strona Mocy” na Instagramie (<https://www.instagram.com/jsmocy/>), oficjalny profil kampanii „RoślinnieJemy” na Instagramie (<https://www.instagram.com/roslinniejemy/>)**

W odniesieniu do pierwszego z powyższych przekazów kampanii (JSM) na szczególną uwagę w kontekście strategii przekonywania odbiorców zasługuje obecność osoby powszechnie znanej – dziennikarza radiowego Michała Poryckiego. Ponadto

uwzględniono w tym komunikacie werbalny element, wskazujący na przekonywanie do przyjęcia danego zachowania – w tym przypadku dołączenia do akcji pod hasłem „Roślinne Wyzwanie dla Zdrowia”. Należy zaakcentować, iż także w kolejnym materiale kampanii „RoślinnieJemy” występuje identyczny element, co poprzednio – odnoszący się do tej samej akcji<sup>16</sup>. Co więcej, obecna jest w tym przekazie zachęta do pobrania „Roślinnego Startera”<sup>17</sup>. W następnym z kolei przykładowym materiale kampanii (JSM) uwzględniony został werbalny składnik w zakresie przekonywania odbiorców do podjęcia wyzwania sportowego pod hasłem „Wiosenne Wyzwanie Sportowe”. Podobny komponent należący do omawianej strategii odnosi się do ostatniego z powyższych komunikatów. Poza tym, że pojawiła się w nim zachęta do wypróbowania diety roślinnej (w formie stosownego sformułowania), zachęcano odbiorców do zapisania się do akcji „Roślinne Wyzwanie”. Dodatkowo należy podkreślić, że w omawianych przykładach komunikatów występują komponenty wskazujące na zastosowanie także strategii informowania odbiorców. Zidentyfikowane zostały bowiem w tych materiałach stosowne informacje dotyczące tematyki tychże kampanii, w tym konkretne odwołania do faktów/badań naukowych.

### **7.1.3. Strategia motywowania odbiorców (wzywający do działania wymiar kampanii społecznych)**

Ostatnią z wyodrębnionych strategii komunikacyjnych jest strategia motywowania odbiorców – odnosząca się *stricto* do NGO. Specyfika tej strategii polega przede wszystkim na zachęcaniu odbiorców do aktywności w obszarze NGO w ramach: a) wsparcia finansowego organizacji, np. poprzez przekazanie 1% podatku lub w innej formie; b) podpisania petycji/deklaracji/inicjatywy obywatelskiej itp.; c) wzięcia udziału w proteście lub innym wydarzeniu związanym z problematyką danej kampanii, wpisującym się w ramy aktywizmu społecznego<sup>18</sup>.

---

<sup>16</sup> Kwestia ta wskazuje na podobieństwo pomiędzy przekazami tych dwóch kampanii „lifestylowych”, przy czym aspekt ten zostanie rozwinięty we wnioskach.

<sup>17</sup> Jest to broszura zawierająca podstawowe informacje na temat diety roślinnej, notabene odnosząca się do innej akcji/kampanii Stowarzyszenia Otwarte Klatki, jaką jest „Roślinne Wyzwanie” (przy czym jest ona związana również z kampaniami „lifestylowymi”) – <https://roslinnewyzwanie.pl/roslinny-starter> (dostęp: 29.03.2024).

<sup>18</sup> Również w tym przypadku powyższy opis pokrywa się z definicją mobilizacyjnej intencji przekazu, zaprezentowaną w rozdziale czwartym.

Biorąc pod uwagę powyższe elementy, niniejsza strategia komunikacyjna odnosi się do wzywającego do działania wymiaru kampanii społecznych. Natomiast w kontekście prezentowanych wcześniej za Beatą Tarczydło poszczególnych modeli komunikacji, trzeba podkreślić, iż tego typu kampanie określane są jako „bazujące na zaangażowaniu interesariuszy”. Mają one bowiem na celu „doprowadzenie do zmian, które będą korzystne dla wszystkich zainteresowanych, poprzez dialog oparty na wzajemnym zrozumieniu, zaufaniu i akceptacji”<sup>19</sup>.

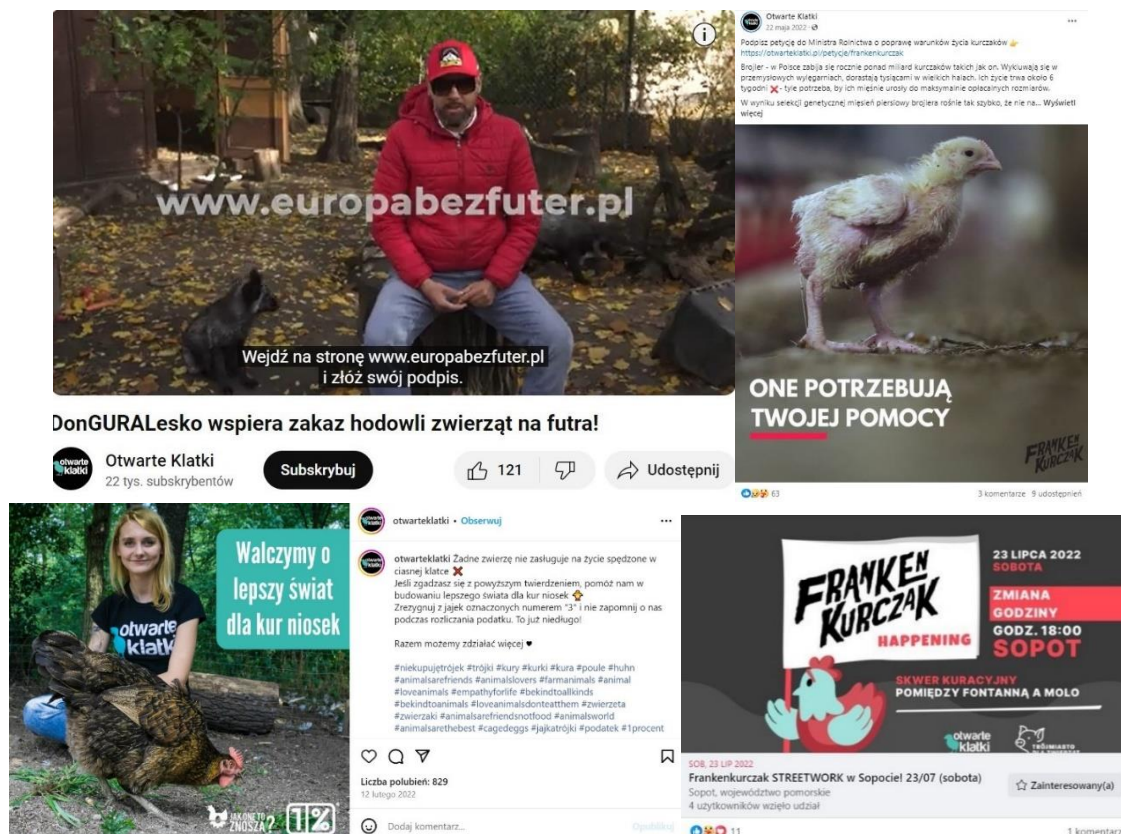
#### **7.1.3.1. „Dobrostanowa” kategoria kampanii**

Przykłady przekazów kampanii, takich jak „Cena futra”, „Frankenkurczak” i „Jak One To Znoszą?”, zawierające stosowne elementy odnoszące się do strategii motywowania odbiorców zaprezentowane zostały na ilustracji 7.5.

---

<sup>19</sup> B. Tarczydło, *Kampania społeczna w teorii i praktyce*, dz. cyt., s. 227

**Ilustracja 7.5. Przykłady przekazów kampanii „dobrostanowych” zawierające elementy wskazujące na zastosowanie strategii motywowania odbiorców**



**Źródło: oficjalny profil Stowarzyszenia Otwarte Klatki na Facebooku ([https://www.facebook.com/otwarteklatki/?locale=pl\\_PL](https://www.facebook.com/otwarteklatki/?locale=pl_PL)), oficjalny profil Stowarzyszenia Otwarte Klatki na Instagramie (<https://www.instagram.com/otwarteklatki/>), oficjalny profil Stowarzyszenia Otwarte Klatki na YouTube (<https://www.youtube.com/user/otwarteklatkipl>)**

Pierwszy z powyższych komunikatów kampanii (CF) spośród wymienionych wcześniej elementów strategii motywowania odbiorców zawiera werbalno-audiowizualną<sup>20</sup> zachętę do podpisania inicjatywy obywatelskiej, dotyczącej zakazu hodowli zwierząt na futro w Unii Europejskiej. Wyrazem tego apelu/wskazówki jest choćby dołączony do tego materiału napis widoczny na omawianym przekazie. Warto w tym miejscu wspomnieć, iż w komunikacie tym występuje również wizerunek osoby powszechnie znanej/celebryty (piosenkarza o pseudonimie donGURALesko), stanowiący element z obszaru strategii przekonywania odbiorców. W drugim przykładowym przekazie kampanii (FK) odnotowano sformułowanie zachęcające tym razem do podpisania petycji (przekaz ten zawiera także link przekierowujący do tej petycji). Trzeba zaznaczyć, iż również w tym materiale zidentyfikowano dodatkowe

<sup>20</sup> Powyższy przekaz zawiera materiał wideo.

element odnoszący się do strategii przekonywania odbiorców. Z kolei komponent obecny w następnym komunikacie kampanii (JOTZ) dotyczy strategii motywowania odbiorców w zakresie wsparcia finansowego organizacji – poprzez przekazanie 1% podatku. W ostatnim przykładowym przekazie obecna jest natomiast zachęta do wzięcia udziału w wydarzeniu (happeningu) związanym z problematyką kampanii (FK), wpisującym się w ramy aktywizmu społecznego. Wart uwagi jest fakt, że w przybliżonych przekazach zidentyfikowano też element odnoszący się do strategii informowania odbiorców. W materiałach tych uwzględnione zostały bowiem określone informacje z obszaru tematyki poszczególnych kampanii. Ponadto w jednym z przekazów odwołano się do badań/faktów naukowych (dotyczący to pierwszego z omówionych komunikatów kampanii FK).

### **7.1.3.2. „Lifestylowa” kategoria kampanii**

Zgodnie z zasygnalizowaną kolejnością należy teraz przybliżyć określone komponenty przekazów zakwalifikowanych do kategorii „lifestylowej” kampanii. Na ilustracji 7.6 zwizualizowany został tym razem tylko jeden komunikat należący do kampanii „RoślinnieJemy”. Tak jak już wspomniano, w pozostałych analizowanych przekazach w obrębie kampanii „lifestylowych” nie zostały zidentyfikowane inne elementy odnoszące się do strategii motywowania odbiorców.

Występujący w powyższym komunikacie komponent odnoszący się do strategii motywowania odbiorców ma postać werbalnej zachęty do wsparcia finansowego organizacji/kampanii. Warto zauważyć, iż jej forma jest niestandardowa – dotyczy zakupu określonego produktu (kawy), z którego pewna część kwoty zostanie przekazana na wsparcie tej kampanii. Przekaz ten został uzupełniony o odpowiedni link przekierowujący do strony sklepu internetowego, na której można było zakupić odpowiednią kawę.



**Ilustracja 7.6. Przykładowy przekaz kampanii „lifestylowej” zawierający element wskazujący na zastosowanie strategii motywowania odbiorców**



**Źródło: oficjalny profil kampanii „RoślinnieJemy” na Facebooku  
(<https://www.facebook.com/roslinniejemy>)**

Po zaprezentowaniu specyfiki strategii komunikacyjnych w tym omówieniu stosownych przykładów przekazów kampanii SOK pod kątem występujących w nich określonych elementów odnoszących się do poszczególnych strategii komunikacyjnych, autorka przejdzie w następnym podrozdziale do zapowiedzianego przeglądu opinii ekspertów.

## **7.2. Przegląd opinii ekspertów**

W przeprowadzonym przez autorkę sondażu eksperckim zatytułowanym „Komunikacja Stowarzyszenia Otwarte Klatki z otoczeniem za pośrednictwem

kampanii” poruszono kilka kluczowych kwestii z punktu widzenia problematyki rozprawy. Poniżej przedstawione zostaną najistotniejsze wątki obejmujące opinie respondentów na poszczególne pytania zawarte w kwestionariuszu wywiadu, uzupełnione komentarzami autorki. Dodatkowo przytoczone zostaną oryginalne wypowiedzi ekspertów.

Na pierwsze z pytań zawartych w formularzu wywiadu, odnośnie tego, jak eksperci oceniają komunikację Stowarzyszenia Otwarte Klatki pod względem jej dosadności, wszyscy respondenci potwierdzili, że jest ona wyrazista. Ową dosadność komunikacji SOK ankietowani utożsamili z bezpośredniością oraz wzbudzaniem silnych emocji u odbiorców, a także z klarownymi oraz transparentnymi komunikatami. Padły bowiem następujące odpowiedzi:

- „Komunikacja jest istotnie bezpośrednia, a więc można uznać za dość wysoką dosadność” (ekspert 1);
- „Komunikacja Otwartych Klatek często jest dosadna, pokazująca wprost trudne w odbiorze materiały. Materiały SOK często budzą silne emocje” (ekspert 2)
- „Myślę, że nasze komunikaty są jasne, klarowne i transparentne” (ekspert 3).

Na kolejne pytanie, dotyczące skuteczności komunikacji Stowarzyszenia Otwarte Klatki, w kontekście tego, na czym się ona opiera, eksperci udzielili zbliżonych odpowiedzi. Przede wszystkim zaakcentowali kwestię inkluzywności, którą należy rozumieć jako poszerzanie grona odbiorców w celu dotarcia z przekazem do jak największej grupy osób – również tych niezaangażowanych w tematykę praw zwierząt oraz niekoniecznie zgadzających się w pełni ze wszystkimi postulatami SOK. Zwrócono też uwagę na różnorodność wykorzystywanych narzędzi, takich jak media społecznościowe (w tym influencerów), content marketing, media relations czy rzecznictwo. Jeden z ekspertów (ekspert 3) dodatkowo podkreślił innowacyjne podejście w obszarze prowadzonych działaniach komunikacyjnych. Potwierdzają to poniższe odpowiedzi udzielone przez respondentów:

- „Myślę, że kluczowa jest otwartość na włączanie do komunikacji odbiorców, którzy niekoniecznie zgadzają się w pełni ze wszystkimi postulatami. Dlatego staramy się, aby komunikacja była inkluzywna, tzn. staramy się poszerzać grono odbiorców i wsłuchiwać się w ich głowy. Ponadto komunikacja jest rzeczowa i zgodna z faktami. Nie prowadzimy komunikacji w tematach, na których się nie znamy” (ekspert 1);

- „Częstotliwość napotykania się na komunikaty, dotarcie przez influencerów i social media. Odwaga w szukaniu szans na komunikację. Na wykorzystywaniu przekazu emocjonalnego w komunikacji oraz na inkluzywnym podejściu do komunikacji, nie skupiającym się tylko na osobach zaangażowanych w prawa zwierząt” (ekspert 2);
- „Dopasujemy kanały komunikacyjne do grupy odbiorców, do których chcemy dotrzeć – używamy różnorodnych narzędzi (np. media społecznościowe, content marketing, media relations, rzecznictwo), aby osiągnąć wyznaczony wcześniej cel i dotrzeć z naszym przekazem do jak największej grupy osób. Ciągłe pracujemy też nad innowacjami i nowym podejściem do komunikacji” (ekspert 3).

W trzecim pytaniu, odnoszącym się do kwestii nieskuteczności w zakresie komunikacji Stowarzyszenia Otwarte Klatki, ankietowane osoby zostały poproszone o wskazanie takich metod, które według nich się nie sprawdzają w prowadzonych działaniach. W przypadku odpowiedzi na to pytanie odpowiedzi były zróżnicowane. Ponadto każdy z respondentów nieco odmiennie zinterpretował owe zagadnienie nieskuteczności. Ekspert 1 stwierdził, że nieskuteczne pod względem działania algorytmów w obszarze mediów społecznościowych (nastawione są one bowiem na treści wywołujące kontrowersje i zamykanie się w tzw. bańkach społecznych) jest unikanie skrajnych komunikatów oraz kontrowersyjnych opinii<sup>21</sup>. Ponadto zwrócił uwagę na trudność odcięcia się w tej komunikacji od tzw. „etykiety” wegańskiej organizacji – pomimo tego, że w rzeczywistości SOK taką organizacją nie jest (wykazały to także wcześniejsze analizy przeprowadzone przez autorkę). Ekspert 2 wskazał z kolei konkretne działanie komunikacyjne – w postaci publikowania dłuższych, merytorycznych filmów na kanale YouTube – również niesprawdzających się w komunikacji Stowarzyszenia Otwarte Klatki według tego specjalisty z uwagi na stosunkowo niski odsetek zainteresowanych nimi osób. W odpowiedzi eksperta 3 wybrzmiało natomiast, że brakuje uniwersalnego szablonu przydatnego dla aktywistów (członków SOK) planujących podjęcie jakichś aktywności komunikacyjnych. Niemniej jednak, zaplanowane zostały odpowiednie działania mające na celu rozwiązanie tej trudności. Aspekt ten odnosi się stricte do komunikacji

---

<sup>21</sup> Trzeba dodać, iż nadawcy Stowarzyszenia Otwarte Klatki niechętnie publikują skrajne i wzbudzające kontrowersje przekazy ze względu na odbiorców (jest to bowiem szerokie grono, w tym specyficzne grupy, o czym była mowa powyżej), którzy mogliby nie zaakceptować takiej narracji. Chodzi szczególnie o osoby, które nie zgadzają się ze wszystkimi postulatami SOK, stąd to ostrożne podejście.



wewnętrznej Stowarzyszenia Otwarte Klatki. Poniżej przedstawiono całość wypowiedzi ekspertów na to pytanie:

- „To również zależy od zdefiniowania skuteczności. Niechęć w tej komunikacji do skrajnych komunikatów, do silenia się na kontrowersyjne opinie itd. oznacza, że nie działają dla nas korzystnie algorytmy mediów społecznościowych, które preferują treści wywołujące kontrowersje i zamykanie się w bańkach społecznych. My tego unikamy, a więc tracimy, jeśli chodzi o zasięg komunikacji. Myślę też, że nie udaje nam się w komunikacji odciąć od etykiety wegańskiej organizacji, którą to nie jesteśmy w rzeczywistości” (ekspert 1);
- „Dłuższe, merytoryczne filmy na kanale YouTube – pula osób, dla których są one interesujące jest bardzo mała” (ekspert 2);
- „Brakuje nam uniwersalnego szablonu, z którego mógłby skorzystać każdy aktywista/każda aktywistka, którzy chcą zaplanować komunikację (np. publikacji raportu, organizacji wydarzenia itp.). Przez to czasami praca nad promocją zaczyna się za późno i nie wyciskamy komunikacyjnie całego potencjału. Jest to jednak trudność, nad którą pracujemy i mamy nadzieję rozwiązać w pierwszym kwartale 2022 roku” (ekspert 3).

Czwarte pytanie dotyczyło najskuteczniejszej kampanii Stowarzyszenia Otwarte Klatki (w opinii ekspertów) oraz tego, co decyduje o jej skuteczności. Wszyscy respondenci wymienili kampanię „Jak One To Znoszą?” zakwalifikowaną przez autorkę do kategorii „dobrostanowej”, przy czym jeden ze specjalistów (ekspert 3) wskazał również kampanię „Cena Futra” (również „dobrostanową”). Dodatkowo ten sam respondent, w najbardziej rozbudowanej odpowiedzi, zaakcentował, że kampanie Stowarzyszenia Otwarte Klatki są zróżnicowane, zarówno pod względem tematyki, jak i czasu ich trwania. Zwrócił także uwagę, że na spore ich poparcie wpływa duża świadomość społeczeństwa na temat hodowli zwierząt na futro i produkcji jaj z chowu klatkowego, budowana przez odpowiednie działania podejmowane w obszarze tych kampanii. Pełne wypowiedzi ekspertów w tej materii brzmią następująco:

- „Myślę, że »Jak One To Znoszą?« pozwala pod jednym konkretnym postulatem zebrać większość społeczeństwa, łącznie ze stroną biznesową i dzięki temu posuwać do przodu odejście od chowu klatkowego. Jeden mocny, prosty postulat pozwala tu na dobrą komunikację i dobry odbiór społeczny” (ekspert 1);

- „»Jak One To Znoszą?« – kampania to odnosi wiele sukcesów dzięki zbudowaniu wystarczającego poparcia społecznego, a następnie działaniom mającym na celu zmiany systemowe w branży spożywczej” (ekspert 2);
- „Mamy różne kampanie, o różnym czasie trwania (»Cena Futra« rozpoczęła się 10 lat temu, a kampania »Frankenkurczak« ma dopiero kilka lat). Na pewno dużym poparciem cieszą się kampanie »Cena Futra« i »Jak One To Znoszą?« – myślę, że wynika to z dużej świadomości społeczeństwa na temat hodowli zwierząt na futro i produkcji jaj z chowu klatkowego (a świadomość ta została zbudowana poprzez nasze liczne kampanie edukacyjne – np. kampanie *outdoorowe*, publikację śledztw i interwencji, działanie w mediach społecznościowych i współpracy z mediami). Kampania jest skuteczna, kiedy docieramy z odpowiednio przygotowanym przekazem do tych osób, które mają realny wpływ na dalsze losy kampanii – mogą nas wspierać poprzez dołączenie do wolontariatu, finansowo itd.” (ekspert 3).

W piątym pytaniu, powiązanim w pewnym zakresie z poprzednim, w którym także został poruszony aspekt skuteczności kampanii Stowarzyszenia Otwarte Klatki, autorka poprosiła tym razem respondentów o wskazanie miary skuteczności poszczególnych kampanii SOK. Wszyscy eksperci odnieśli się głównie do zmian w zakresie dobrostanu zwierząt, dotyczącego redukcji cierpienia zwierząt – na poziomie systemowym i legislacyjnym. Jeden z ekspertów (ekspert 1) wymienił też zmianę postaw w odniesieniu do liczby osób, które przeszły na weganizm, a także zmiany w sondażach w obszarze opinii o prawach zwierząt. Z kolei ekspert 2 za miarę skuteczności kampanii uznał jeszcze zasięg medialny. Pełne wypowiedzi specjalistów na to pytanie dołączono poniżej:

- „Miary są różne, od świadomości komunikacji, poprzez cele mediowe, aż po zmianę postaw – liczba osób, które przeszły na weganizm / zmiany w prawie / zmiany w sondażach dotyczących opinii o prawach zwierząt” (ekspert 1);
- „Wpływ na sytuację zwierząt, np. zmniejszenie się ilości zwierząt hodowanych w najgorszych systemach hodowli. Zasięg medialny oraz to, na ile realizuje ona cele organizacji – redukcję cierpienia zwierząt” (ekspert 2);
- „Myślę, że skuteczne są kampanie, które przynoszą realne zmiany systemowe i legislacyjne – np. kampania »Jak One To Znoszą?« skutkuje wycofaniem przez ponad 150 firm działających w Polsce jajek pochodzących z chowu klatkowego ze sprzedaży lub użycia. Dzięki kampanii „Cena Futra” od kilku

lat w polskim Sejmie toczy się debata na temat wprowadzenia zakazu hodowli zwierząt na futro. Kampania jest skuteczna, kiedy przekłada się na realne zmiany dla zwierząt” (ekspert 3).

Na kolejne pytanie (szóste) zawarte w kwestionariuszu wywiadu, odnoszące się do szczególnych metod/technik, które mogą wywołać pożądaną reakcję odbiorców kampanii, nieprzekonanych do działań prowadzonych przez Stowarzyszenie Otwarte Klatki, padły tym razem zróżnicowane odpowiedzi. Ankietowani wymienili takie metody/techniki, jak: a) wzbudzanie emocji wśród odbiorców (wpływając tym samym na ich wyobraźnię), b) poszukiwanie analogii związanej z problematyką zwierząt, w tym porównywanie odczuć zwierząt hodowlanych do zwierząt domowych<sup>22</sup>, c) budowanie wspólnoty z odbiorcami w ramach ukazania wspólnej przestrzeni do działań, pomimo występujących różnic. Oznacza to, że nawet osoby spożywające produkty pochodzenia zwierzęcego mogą podejmować działania na rzecz zwierząt w określonych obszarach – chodzi o metodę tzw. małych kroków, polegającą na ograniczeniu spożywania produktów pochodzenia zwierzęcego zamiast całkowitego ich wyeliminowania z diety (do tych zagadnień odniósł się ekspert 3). W tym kontekście ten sam specjalista położył nacisk na znaczenie znajdowania wspólnych punktów zaczepienia, umożliwiających budowanie dialogu, co w praktyce oznacza nieagresywną komunikację – chodzi głównie o odbiorców nieprzekonanych w pełni do wszystkich postulatów SOK. Oprócz tego, podkreślił znaczenie transparentności, umożliwiającej budowanie zaufania z adresatami. Natomiast ekspert 2 za szczególną technikę uznał dodatkowo uwzględnianie w narracji Stowarzyszenia Otwarte Klatki głosów mieszkańców wsi – należy dodać, iż działanie to podejmowane jest w kampaniach „dobrostanowych”, ze względu na uciążliwości związane z bliskim sąsiedztwem z fermami przemysłowymi. Kompletne wypowiedzi ekspertów na omówione w tym akapicie pytanie brzmią następująco:

- „To temat rzeka. Badania wskazują, że emocjonalność bazująca na emocjach pozytywnych jest najbardziej skutecznym narzędziem komunikacji. Szok i strach są krótkoterminowe i walczą z wyparciem przez odbiorców. W przypadku praw zwierząt szukanie analogii i emocji pobudzających wyobraźnię. Wszyscy wiedzą, że kury są hodowane w klatkach i wypierają związane z tym emocje. Trzeba te emocje przywrócić i przypisać” (ekspert 1).

---

<sup>22</sup> Aspekty zawarte w powyższych punktach („a” i „b”) zostały przedstawione przez dwóch ekspertów (eksperta 1 i eksperta 2).

- „Budowanie pewnej wspólnoty z odbiorcą. Np. pokazanie, że mimo różnic (np. ktoś je mięso, a my nie) to wciąż jest przestrzeń na wspólną pracę i działanie dla zwierząt (np. zmniejszanie udziału mięsa w diecie. Porównywanie odczuwania zwierząt hodowlanych do zwierząt domowych, rozumiejące podejście nastawione na małe kroki, włączanie w narrację organizacji głosów mieszkańców wsi” (ekspert 2).
- „Przede wszystkim nieagresywna komunikacja skupiona na dialogu, a nie atakowaniu osób, które mają inne poglądy czy zdanie na temat ochrony zwierząt. Należy w komunikacji podchodzić z empatią do rozmówcy, szukać wspólnych punktów zaczepienia i na tej podstawie budować dialog. Drugą sprawą jest transparentność, dzięki której możemy budować zaufanie naszych odbiorców” (ekspert 3).

Siądme pytanie dotyczyło tego, w jaki sposób według ankietowanych powinny być aktualnie tworzone kampanie społeczne Stowarzyszenia Otwarte Klatki, pod względem merytorycznym, w sferze mediów społecznościowych, tak aby poruszały one odbiorców. Respondenci wymienili zróżnicowane sposoby, wśród których znalazły się:

- a) ukazywanie w przekazach kampanii rzeczywistości – realiów życia zwierząt hodowanych na fermach przemysłowych – na zasadzie zderzenia jej z wyobrażeniami odbiorców (aspekt ten odnosi się do realiów życia zwierząt w warunkach przemysłowych);
- b) wskazywanie konkretnych działań (tzw. *call to action*) w zakresie zmiany trudnej sytuacji zwierząt (z zaakcentowaną metodą małych kroków);
- c) wykorzystywanie storytellingu w kontekście opowiadania historii na temat odczuć zwierząt – ich cierpienia (na fermach przemysłowych) lub radości (osobników żyjących w azylach, w domyśle uratowanych z wielkoprzemysłowych ferm).

Powyższe kwestie zostały uwzględnione w dwóch wypowiedziach ekspertów (eksperta 1 i eksperta 3). Natomiast ekspert 2 podkreślił, iż „nie ma jednej metody na wszystkie kampanie”, wskazując dodatkowo na fakt, iż wybór poszczególnych sposobów uzależniony jest od grupy docelowej. Zazaczył też, że zawsze istotne jest posiadanie określonych danych (opracowanych w odpowiedni sposób), wspierających argumentację zastosowaną w danym przekazie. Poniżej uwzględniono pełne wypowiedzi respondentów na niniejsze pytanie:

- „Powinny to być takie kampanie, które zderzają wyobrażenia odbiorców z rzeczywistością, ale też wskazują, że do zmiany niewiele trzeba. Każdy boi się rewolucji, ale ewolucja zachowań brzmi lepiej – przykładem jest chociażby *Veganuary*. Myślę, że kluczowe też jest, aby podawały możliwość zmiany trudnej sytuacji zwierząt, a przede wszystkim wskazywały, co można zrobić, aby sytuacja się zmieniała. Powinny wzbudzać emocje i dawać jasne *call to action*” (ekspert 1).
- „Za każdym razem trzeba sprawdzić grupę docelową. Jedni znajdą empatię do zwierząt, dla innych empatia to tanie zagranie. Nie ma jednej metody na wszystkie kampanie. Poza tym, należy zawsze mieć w zanadru arsenał danych wspierających argumentację, które są opracowane tak, aby dobrze wyglądały” (ekspert 2).
- „Myślę, że bardzo ważny jest storytelling i wpływanie na empatię odbiorców przy jednoczesnym przedstawianiu rzeczywistości zgodnie z prawdą. Merytorycznie – ludzie nie mają pamięci do liczb i statystyk, więc zamiast na tych kwestiach, skupiłabym się na cierpieniu (albo radości), jakie odczuwają zwierzęta na fermach przemysłowych (lub w azylach). Ludzie uczą się z historii, więc to właśnie na ich opowiadaniu powinniśmy się skupić” (ekspert 3).

W ostatnim pytaniu autorka poprosiła ankietowane osoby o podanie przykładów najskuteczniejszych (ich zdaniem) kampanii prozwierzęcych/ekologicznych stworzonych przez inne instytucje. Było to zatem jedyne pytanie nieodnoszące się stricte do komunikacji Stowarzyszenia Otwarte Klatki. Eksperci wskazali w swoich odpowiedziach zróżnicowane przykłady – m.in. akcje prowadzone przez międzynarodową organizację PETA, kampanię podmiotu Compassion in World Farming na rzecz zakazu używania klatek w hodowlach w Europie, kampanie korporacyjne prowadzone w ramach Open Wing Alliance, inicjatywę „End The Cage Age” organizacji CIWF, a także kampanię na rzecz zakazu hodowli zwierząt na futro prowadzoną przez włoską organizację Essere Animali (kampania ta odniosła sukces, bowiem Włochy zakazały hodowli zwierząt na futro od 2022 roku). Natomiast jeden ze specjalistów (ekspert 1) podkreślił, że największy sens pod względem skuteczności miałyby wspólna (obejmująca większą liczbę nadawców), zaplanowana na lata kampania w obrębie lobbyingu przemysłu futrzarskiego i mięsnego. Dodatkowo ten sam respondent wymienił dokument *Seaspiracy*, w którym przedstawione zostały kulisy przemysłu rybnego jako

przykład jedno z najlepszych tego typu działań w ostatnim czasie. Z zaprezentowanych przykładów wynika, że eksperci przytoczyli wyłącznie przykłady kampanii/akcji podmiotów należących do trzeciego sektora. Ponadto wskazali kampanie o takiej samej i podobnej tematyce do kampanii prowadzonych przez Stowarzyszenie Otwarte Klatki, w tym takiej, która odniosła sukces, w związku z czym została zakończona.

- „Nie ma takich – każda kampania w jakiś sposób rozbija mur, ale bez wspólnego działania opór społeczny oraz lobbying przemysłu futrzarskiego i mięsnego zakrywa wyrzuty sumienia. Wspólna zaplanowana na lata kampania miałaby duży sens. Moim zdaniem jednym z najlepszych ostatnich czasu działań jest dokument *Seaspiracy*, który pokazuje kulisy przemysłu rybnego” (ekspert 1).
- „Radykalne akcje PETA, które wyprowadziły futra z wybiegów. Kampania *Compassion in World Farming* na rzecz zakazu używania klatek w hodowlach w Europie. Kampanie korporacyjne prowadzone w ramach Open Wing Alliance, kampania przeciwko jajom klatkowym prowadzona w Czechach przez organizację OBRAZ. Inicjatywa „End The Cage Age” organizacji CIWF” (ekspert 2).
- „<https://www.essereanimali.org/2021/12/vittoria-litalia-vieta-gli-allevamenti-per-pellicce-dal-2022/> – kampania na rzecz zakazu hodowli zwierząt na futro prowadzona przez włoską organizację Essere Animali, która publikowała liczne materiały wideo i zdjęciowe z ferm, edukowała o realiach przemysłu i zagrożeniu ze strony wirusa SARS-CoV-2. Kampania zakończona sukcesem, Włochy zakazały hodowli zwierząt na futro od 2022 roku” (ekspert 3).

Zaprezentowany powyżej przegląd opinii udzielonych przez ekspertów Stowarzyszenia Otwarte Klatki na pytania zawarte w autorskim kwestionariuszu wywiadu wykazał pewne właściwości związane ze specyfiką komunikacji Stowarzyszenia Otwarte Klatki w obszarze kampanii prowadzonych przez ten podmiot. Właściwości te zostaną uwzględnione w kolejnym podrozdziale – prezentującym wnioski odnoszące się do wyników zrealizowanego badania.

### 7.3. Wnioski

Prezentacja wniosków obejmować będzie dwie części. W ramach pierwszej z nich autorka przedstawi stosowne informacje odnoszące się do pytań badawczych wymienionych we wstępie. W drugiej części z kolei przybliżone zostaną w kilku

punktach pozostałe (ogólne) konkluzje dotyczące danych uzyskanych w obrębie wszystkich trzech metod badawczych zastosowanych w rozprawie. Zgodnie z tym, co już zasygnalizowano, nie będą ze sobą zestawiane poszczególne kampanie<sup>23</sup>. Autorka przybliży natomiast najważniejsze zagadnienia w obrębie przyjętej kategoryzacji kampanii.

Przechodząc do pierwszej części prezentacji wniosków wypada na wstępie przypomnieć zasadniczy problem rozprawy, który został ujęty w następującym pytaniu badawczym: „Jakie kluczowe strategie komunikacyjne stosowane są przez Stowarzyszenie Otwarte Klatki (jako organizację trzeciego sektora) w ramach prowadzonych przez nie kampanii społecznych w przestrzeni internetowej oraz na czym polega ich specyfika?” Trzeba zauważyć, iż odpowiedź na główne pytanie badawcze została udzielona w niniejszym rozdziale – w ramach omówienia specyfiki poszczególnych strategii komunikacyjnych. Odbyło się to również w oparciu o stosowne przykłady przekazów kampanii<sup>24</sup>, przeanalizowanych pod kątem występujących w nich określonych elementów świadczących o zastosowaniu danej strategii komunikacyjnej. Tym samym w celu uniknięcia powielania treści należy się teraz odnieść kolejno do trzech pytań szczegółowych, powiązanych z wiodącym pytaniem badawczym.

Pierwsze pytanie sformułowane następująco: „Czego dotyczą kampanie społeczne Stowarzyszenia Otwarte Klatki?”, dotyczyło ogólnej problematyki kampanii prowadzonych przez ten podmiot. W odniesieniu do tego pytania konieczne było przybliżenie problemów poruszanych w poszczególnych kampaniach w tym takich elementów, jak: cele, odbiorcy i poszczególne działania komunikacyjne podejmowane przez ich nadawców. Wart uwagi jest fakt, iż kwestie te zostały szczegółowo omówione w rozdziałach piątym i szóstym – w ramach deskrypcji kampanii<sup>25</sup>. Natomiast zgodnie z zapowiedzią, w nawiązaniu do powyższego pytania zostaną ze sobą zestawione poniżej dwie wyróżnione kategorie kampanii – „dobrostanowa” i „lifestylowa”, w kontekście najważniejszych komponentów.

Działania prowadzone w ramach kampanii „dobrostanowych” koncentrują się na trzech obszarach, mających wydźwięk głównie społeczny, takich jak: a) uświadamianie społeczeństwa na temat istnienia problemów generowanych przez chów masowy,

---

<sup>23</sup> Wynika to ze specyfiki niniejszego badania, jakim jest wielokrotne studium przypadku o charakterze przekrojowym, o czym wspomniano w czwartym rozdziale. Niemniej jednak w przypadku kategorii „lifestylowej” konieczne będzie zasygnalizowanie kluczowej różnicy pomiędzy kampaniami należącymi do tej kategorii, w celu przedstawienia stosownych wniosków, o czym szerzej dalej.

<sup>24</sup> W obrębie odpowiednich kategorii kampanii.

<sup>25</sup> Dodatkowo zostały uwzględnione w nich opisy logo i nazw poszczególnych kampanii.

b) oddziaływanie na sektor biznesowy pod kątem dobrostanu zwierząt, c) wpływanie na polityków w celu osiągnięcia zmian systemowych (poziom legislacyjny) również związanych z dobrostanem zwierząt. Aktywności te odnoszą się więc do zróżnicowanych grup odbiorców, takich jak: a) ogół społeczeństwa (bez określonych przedziałów wiekowych), b) sektor biznesowy – właściciele wielkich korporacji<sup>26</sup>, c) polityków – mających wpływ na kształt obowiązujących regulacji prawnych w obszarze hodowli przemysłowej zwierząt.

W odniesieniu z kolei do kampanii „lifestylowych” należy zaznaczyć, iż do głównych obszarów działalności ich nadawców należą: a) akcentowanie korzyści wynikających ze stosowania diety roślinnej, b) prezentowanie pojawiających się na rynku nowych produktów pochodzenia roślinnego, c) podawanie określonych wskazówek związanych z roślinnym sposobem odżywiania się (m.in. publikacja przepisów na dania roślinne), d) motywowanie producentów żywności oraz przedstawicieli sieci handlowych i gastronomicznych do wdrażania tego typu produktów. Tym samym kampanie „lifestylowe” mają wymiar społeczno-biznesowy (dotyczy to szczególnie kampanii RJ). W zakresie ich *stricte* społecznego aspektu głównym adresatem jest ogół społeczeństwa. Jednocześnie wypada wspomnieć, iż przekazy kampanii „Jasna Strona Mocy” obejmują tematykę promocji diety roślinnej przede wszystkim w kontekście uprawiania sportu, co sugeruje, iż jest ona skierowana zwłaszcza do środowiska osób aktywnych fizycznie. Niemniej jednak promocja diety roślinnej w odniesieniu do osób uprawiających tzw. sporty wymagające stanowi istotny sygnał również dla pozostałych odbiorców (ogółu społeczeństwa)<sup>27</sup>.

Kolejne z pytań badawczych brzmiące: „Jakie środki perswazyjne zostały wykorzystane w kampaniach społecznych Stowarzyszenia Otwarte Kłatki?”, sformułowano w odniesieniu do omówionego w trzecim rozdziale zjawiska perswazji i związane jest ze strategią przekonywania odbiorców. W ramach odpowiedzi na to pytanie należy przybliżyć określone środki perswazyjne stosowane w przekazach kampanii SOK. Należą do nich: a) wykorzystanie wizerunku określonego typu osoby powszechnie znanej/celebryty, b) wykorzystanie wizerunku eksperta/specjalisty w danej dziedzinie, c) pozytywny lub negatywny wydzźwięk przekazu w kontekście danych

---

<sup>26</sup> Należy zaznaczyć, iż ta grupa odbiorców nie dotyczy kampanii „Cena futra”.

<sup>27</sup> Odnosi się to do faktu, iż dieta bazująca na produktach roślinnych jest bezpieczna oraz wbrew niektórym stereotypom nie wpływa na pogorszenie kondycji fizycznej. Co więcej, tego typu dieta właściwie zbilansowana przynosi więcej korzyści niż tradycyjny sposób odżywiania się (obejmujący także produkty pochodzenia zwierzęcego), na co wskazują choćby informacje zawarte w deskrypcjach tych kampanii.



emocji (odnosi się on do stosowanych w komunikatach środków wywołujących określony typ emocji – negatywny lub pozytywny)<sup>28</sup>.

Należy zaznaczyć, że pomiędzy poszczególnymi kategoriami kampanii zachodzi znacząca różnica w zakresie stosowania środków o charakterze perswazyjnym. Wymienione wyżej elementy perswazyjne wykorzystywane są bowiem przede wszystkim w kampaniach „dobrostanowych”. W obrębie tej kategorii kampanii dominującym typem perswazji jest przekonywanie do przyjęcia określonych poglądów, postaw lub zachowań oraz w mniejszym stopniu przekonywanie do odrzucenia określonych poglądów, postaw lub zachowań<sup>29</sup>. Natomiast w przypadku kampanii „lifestylowych” zidentyfikowano zdecydowanie niższy procent przekazów zawierających wskazane wyżej elementy świadczące o zastosowaniu strategii przekonywania odbiorców. Wynika to z faktu, że ogólny przekaz tych kampanii nie dotyczy problemów etycznych (związanych z dobrostanem zwierząt).

Dodatkowo warto zauważyć, iż w kontekście wydźwięku przekazów komunikaty kampanii zakwalifikowane do kategorii „dobrostanowej” z jednej strony posiadały wydźwięk pozytywny (np. przekazy odnoszące się do pomocy zwierzętom czy ukazujące te stworzenia w ich naturalnym środowisku). Z drugiej strony z kolei w materiałach tych zidentyfikowane zostały również negatywne konotacje – odnoszące się głównie do warunków panujących na fermach czy cierpienia doznawanego przez zwierzęta. W obrębie kategorii „lifestylowej” kampanii odnotowano natomiast najwięcej przekazów o wydźwięku neutralnym.

Poszczególne techniki perswazyjne wykorzystywane są zatem w najszerszym zakresie w kampaniach dotyczących *stricte* problematyki zwierząt. Wynika to z faktu, iż celem „dobrostanowych” kampanii jest przede wszystkim zwrócenie uwagi na cierpienie zwierząt hodowanych na fermach przemysłowych i przyczynienie się do wprowadzenia odpowiednich zmian legislacyjnych. Problematyka przekazów tych kampanii jest więc poważna. Przejawem tego jest choćby fakt, iż te komunikaty wzbudzają u odbiorców również negatywne emocje, takie jak złość, strach czy współczucie. Natomiast przekazy kampanii „lifestylowych” w większości przypadków wywołują neutralne lub pozytywne

---

<sup>28</sup> Trzeba dodać, że w badanych przekazach zidentyfikowano również elementy wskazujące na wywoływanie emocji neutralnych, przy czym ten typ emocji nie odnosił się do środków o charakterze perswazyjnym.

<sup>29</sup> Powyższy typ perswazji odnosi się do kampanii „Jak One To Znoszą?” ze względu na jej tematykę, w odniesieniu do której prowadzona jest narracja dotycząca przekonywania odbiorców do rezygnacji z zakupu/stosowania jajek oznaczonych numerem „3”.

emocje (takie jak radość czy zachwyt), co jest związane ze specyfiką ich tematyki. Temat dotyczący sposobu odżywiania się można bowiem uznać za przyjemny czy rozrywkowy.

Ostatnie pytanie badawcze sformułowane następująco: „Jakie elementy w badanych kampaniach odnoszą się do Stowarzyszenia Otwarte Klatki jako NGO?”, dotyczyło strategii motywowania odbiorców. Wyróżnionymi komponentami dotyczącymi tego obszaru tematycznego są: a) zachęta do wsparcia finansowego organizacji, np. poprzez przekazanie 1% podatku lub w innej formie; b) zachęta do podpisania petycji/deklaracji/inicjatywy obywatelskiej itp.; c) zachęta do wzięcia udziału w proteście lub w innym wydarzeniu związanym z problematyką danej kampanii, wpisującym się w ramy aktywizmu społecznego.

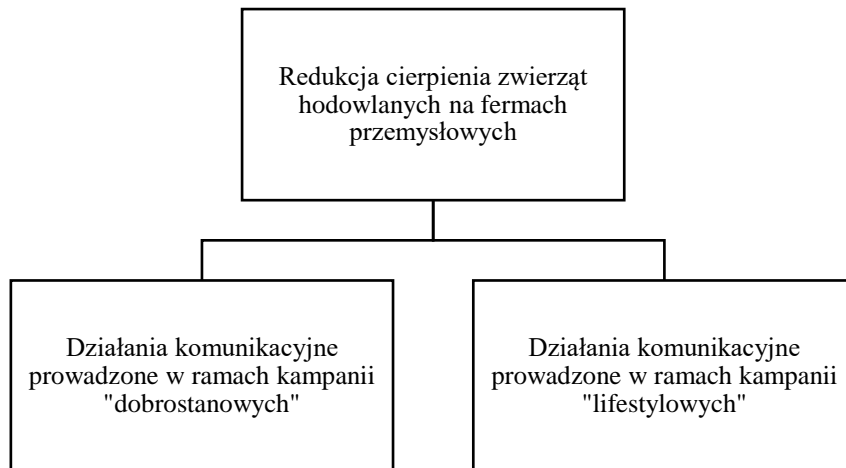
W odniesieniu do omawianych kategorii kampanii należy zauważyć, że powyższe elementy dominowały w obrębie komunikatów kampanii zakwalifikowanych do kategorii „dobrostanowej”. Wynika to z faktu, że praktycznym przejawem pomocy zwierzętom są określone aktywności podejmowane w tym obszarze. W analizowanych przekazach kampanii „dobrostanowych” zidentyfikowano powyższe składowe m.in. w postaci linków przekierowujących do stosownych petycji/deklaracji/inicjatyw obywatelskich. Natomiast w przekazach kampanii „lifestylowych” odnotowana została znikoma ilość powyższych komponentów. Wynika to z odmiennej specyfiki tej kategorii kampanii, która została zarysowana powyżej.

Po zaprezentowaniu wniosków odnoszących się *stricte* do poszczególnych pytań badawczych należy teraz przejść do syntezy zgromadzonych informacji na podstawie wiedzy uzyskanej w obrębie wszystkich trzech metod badawczych. Na jej podstawie sformułowano kilka następujących (ogólnych) wniosków:

- Komunikacja Stowarzyszenia Otwarte Klatki za pomocą poszczególnych kampanii jest wielowymiarowa i wieloaspektowa – w związku ze zróżnicowaniem problematyki kampanii, czego wyrazem jest podział na dwie kategorie kampanii: „dobrostanową” i „lifestylową”.
- Obydwie kategorie kampanii przenikają się oraz wzajemnie się uzupełniają, pomimo odmiennej narracji i działań komunikacyjnych podejmowanych w ich obrębie, a także różnych grup odbiorców. Wskazuje to na fakt, że mimo ich odrębności w zakresie problematyki (kampanie „dobrostanowe” dotyczą *stricte* tematyki zwierząt, podczas gdy kampanie „lifestylowe” odnoszą się do kwestii roślinnego sposobu odżywiania się), zasadniczy cel wszystkich badanych kampanii SOK jest ten sam – zredukowanie cierpienia zwierząt na

fermach przemysłowych. Różne są tylko ścieżki prowadzące do jego osiągnięcia. Aspekt ten zobrazowano na ilustracji 7.7.

**Ilustracja 7.7. Zasadniczy cel odnoszący się do działań w zakresie kampanii „dobrostanowych” i „lifestylowych”**



**Źródło: Opracowanie własne**

- Uwagę zwraca kwestia unikania kontrowersyjnych komunikatów w kampaniach Stowarzyszenia Otwarte Klatki – ze względu na odbiorców nieprzekonanych w pełni do wszystkich postulatów głoszonych w ramach poszczególnych kategorii kampanii. W związku z przeprowadzoną analizą zawartości nie odnotowano bowiem w przekazach takich elementów, które wywoływałyby wśród odbiorców skrajnie negatywne emocje.
- Poszczególne warstwy przeanalizowanych przekazów kampanii SOK (werbalna, wizualna i audiowizualna) wzajemnie się uzupełniają, przy czym w niektórych przypadkach komponenty graficzne stanowią głównie tło dla werbalnych elementów, przyciągając w ten sposób uwagę odbiorców.
- W przekazach kampanii „dobrostanowych” zauważono tendencję do zestawiania warunków życia zwierząt w chowie przemysłowym z warunkami życia zwierząt poza chowem przemysłowym, a także do porównywania sytuacji zwierząt hodowlanych z sytuacją zwierząt domowych. W tego typu komunikatach stosowane były zazwyczaj środki wywołujące emocje zarówno negatywne, jak i pozytywne.

## ZAKOŃCZENIE

Problematyka dysertacji w zakresie strategii komunikacyjnych stosowanych w trzecim sektorze została ograniczona do organizacji społecznej o profilu prozwierzęcym – Stowarzyszenia Otwarte Klatki. Badaniem objęte zostały prowadzone przez ten podmiot trzy kampanie „dobrostanowe”, dotyczące tematyki zwierząt hodowanych na wielkoprzemysłowych fermach oraz dwie kampanie „lifestylowe”, obejmujące kwestię promocji diety roślinnej w społeczeństwie. Do kategorii „dobrostanowej” zakwalifikowane zostały takie kampanie, jak: „Cena futra”, „Frankenkurczak” oraz „Jak One To Znoszą?”. Natomiast kategoria „lifestylowa” obejmowała kampanie „RoślinnieJemy” i „Jasna Strona Mocy”. Wyszczególnione kampanie były najbardziej reprezentatywne w odniesieniu do przyjętej kategoryzacji. Kategoria „dobrostanowa” dotyczyła bowiem trzech gatunków zwierząt – tzw. zwierząt futerkowych, kur niosek oraz kurczaków hodowanych w celu pozyskania mięsa. Druga z tych kategorii przedstawiała temat diety roślinnej w dwóch ujęciach: ogólnym (szerokim), dotyczącym promocji diety wykluczającej produkty odzwierzęce w obrębie ogółu społeczeństwa oraz węższym, skupiającym uwagę na środowisku sportowców stosującym tego typu dietę.

Główny problem badań został ujęty w następującym pytaniu badawczym: Jakie kluczowe strategie komunikacyjne stosowane są przez Stowarzyszenie Otwarte Klatki (jako organizację trzeciego sektora) w ramach prowadzonych przez nie kampanii społecznych w przestrzeni internetowej oraz na czym polega ich specyfika? W celu uzyskania odpowiedzi na to pytanie konieczne było postawienie trzech pytań szczegółowych:

1. Czego dotyczą kampanie społeczne Stowarzyszenia Otwarte Klatki?
2. Jakie środki perswazyjne zostały wykorzystane w kampaniach społecznych Stowarzyszenia Otwarte Klatki?
3. Jakie elementy w badanych kampaniach odnoszą się do Stowarzyszenia Otwarte Klatki jako NGO?

Przeprowadzone w rozprawie badanie, wpisujące się w ramy triangulacji metod, składało się z trzech etapów obejmujących następujące metody badawcze: analizę danych zastanych (*desk research*), analizę zawartości mediów i sondaż ekspercki. Na podstawie analizy danych zastanych dokonano deskrypcji kampanii w oparciu o różnego rodzaju

materiały – zarówno ogólnodostępne, jak i udostępnione autorce bezpośrednio przez Stowarzyszenie Otwarte Klatki. Analiza zawartości przekazów tych kampanii dokonana została w obszarze czterech platform komunikacyjnych, takich jak: strony internetowe dedykowane poszczególnym kampaniom, profile na Facebooku i Instagramie oraz kanały na YouTube. Te dwa etapy badań zrealizowane zostały w ramach zbiorowego studium przypadku. Natomiast sondaż ekspercki przeprowadzony z liderami i osobami zajmującymi się realizacją kampanii SOK (zgodnie z autorskim formularzem wywiadu) stanowił metodę uzupełniającą.

Cel badania, którym było zidentyfikowanie oraz opisanie kluczowych strategii komunikacyjnych stosowanych przez Stowarzyszenie Otwarte Klatki został zrealizowany. Na podstawie dokonanych analiz w zakresie poszczególnych elementów przekazów kampanii wyszczególnione zostały bowiem trzy zasadnicze strategie komunikacyjne wykorzystywane przez ten podmiot w prowadzonych przez niego kampaniach (w różnym zakresie i wymiarze – w zależności od danej kategorii kampanii), takie jak:

- strategia informowania odbiorców – wskazująca na informacyjny wymiar kampanii społecznych;
- strategia przekonywania odbiorców – wskazująca na perswazyjny wymiar kampanii społecznych;
- strategia mobilizowania odbiorców – wskazująca na wzywający do działania wymiar kampanii społecznych.

Pierwsza z wymienionych strategii dotyczy informowania adresatów o danych problemach stanowiących przedmiot kampanii, w tym m.in. różnych wydarzeniach czy działaniach podejmowanych w ich obszarze. Kolejna strategia obejmuje przekonywanie ich do przyjęcia, odrzucenia lub zmiany określonych poglądów, postaw bądź zachowań (w tym do głoszonych w tych kampaniach idei). Natomiast trzecia z wymienionych strategii odnosi się do mobilizowania (zachęcenia) ich do podjęcia określonych działań, takich jak: a) wsparcie finansowe organizacji, b) podpisanie danej petycji/deklaracji/inicjatywy obywatelskiej, c) wzięcie udziału w proteście/innym wydarzeniu wpisującym się w ramy aktywizmu społecznego. Wszystkie strategie opisane zostały pod kątem ich specyfiki, z uwzględnieniem określonych elementów wskazujących na zastosowanie danej strategii. Ponadto każda została zwizualizowana w postaci stosownych przykładów przekazów kampanii (występujących w obrębie

poszczególnych platform komunikacyjnych), zawierających komponenty tekstowe i wizualne.

Warto podkreślić, iż przedstawione strategie, stanowiące autorską propozycję, nie wyczerpują całego ich katalogu (celem badania było bowiem wskazanie kluczowych, czyli najbardziej charakterystycznych strategii stosowanych w kampaniach społecznych Stowarzyszenia Otwarte Klatki). Można je zatem potraktować jako punkt wyjścia do przyszłych badań. Na podstawie syntezy zbiorczej uzyskanych wyników uznano je za reprezentatywne dla kampanii społecznych SOK, wskazując tym samym na trendy w trzecim sektorze o tym specyficznym profilu. Dodatkowo trzeba zaznaczyć, iż omówione strategie nie są jednorodne, co m.in. oznacza, że odnoszą się do poszczególnych kampanii w różnym zakresie czy wymiarze.

W rozprawie skoncentrowano się również na kwestiach teoretycznych ukazujących kontekst tematyki badania. Za punkt wyjścia posłużyły zagadnienia poruszone w pierwszym rozdziale, odwołującym się do postaw wobec zwierząt w wybranych ujęciach, takich jak: nauczanie chrześcijańskie, odniesienia filozoficzno-etyczne oraz perspektywa medialna. Te trzy obszary stanowiły tło problematyki analizowanych kampanii, a uzasadnienie ich wyboru omówione zostało we wstępie.

W rozdziale drugim przedstawiono wybrane aspekty na temat trzeciego sektora w kontekście działalności prozwierzęcej. Charakterystyka tego sektora, zaprezentowana w pierwszym podrozdziale, obejmowała kwestie dotyczące m.in. aktywności promocyjno-wizerunkowej NGO oraz funkcjonowania tych podmiotów w Polsce. W kolejnej części opisana została działalność organizacji prozwierzęcych, w tym jej zakres, oraz aktywizm społeczny jako taki. Rozdział ten zakończyły rozważania odnoszące się do specyfiki Stowarzyszenia Otwarte Klatki. Zwrócono w tym miejscu szczególną uwagę na obszar działań tej organizacji oraz istotę efektywnego altruizmu – filozofię i ruch, na którym opiera ona swoją działalność.

Trzeci rozdział poświęcony został tematowi kampanii społecznych w świetle komunikacji perswazyjnej. Zarysowano w nim najważniejsze aspekty z tego obszaru, takie jak wybrane rodzaje i sposoby komunikowania oraz komunikowania się, strategiczny wymiar komunikacji, a także zjawisko perswazji. W kolejnym punkcie przedstawiona została istota kampanii społecznych. Tematyka ta wymagała odwołania do koncepcji marketingu społecznego, w tym do aspektów dotyczących marketingu społecznie zaangażowanego oraz marketingu zrównoważonego. Następnie opisano wybrane narzędzia i metody wykorzystywane w tego typu kampaniach. Autorka skupiła

się tu na omówieniu zagadnienia reklamy społecznej, w ramach którego dokonała przeglądu technik perswazyjnych stosowanych w przekazach społecznych, w obrębie takich warstw, jak: werbalna, wizualna oraz audiowizualna. Następnie przeszła do przybliżenia społecznego *shockvertisingu*, kwestii wykorzystania wizerunku osób znanych i ekspertów oraz występowania w kampaniach społecznych innych typów postaci i motywów. Rozdział ten zamknęła charakterystyka najważniejszych nośników kampanii społecznych z podziałem na przestrzeń internetową uwzględniającą strony internetowe i media społecznościowe, a także przestrzeń publiczną z podziałem na statyczne oraz multimedialne i niestandardowe formy *outdooru*.

W rozdziale czwartym, poświęconym metodologii badania, ukazano w sześciu punktach najważniejsze komponenty założeń metodologicznych. Rozpoczęto od opisu przedmiotu i problematyki oraz celów i pytań badawczych. Następnie przedstawiono zastosowane metody oraz techniki i narzędzia badawcze. W kolejnych częściach ukazane zostały definicje pojęć wykorzystanych w rozprawie, materiał badawczy oraz kryteria, dobór i charakterystyka badanej próby. W ostatniej części tego rozdziału zaprezentowane zostały realizacja oraz przebieg badań właściwych.

W rozdziałach czwartym i piątym (empirycznych) przybliżone zostały studia przypadków poszczególnych kampanii. Zachowana została w nich taka sama kolejność prezentacji wyników badania zrealizowanego metodą *desk research* oraz analizy zawartości mediów. Za punkt wyjścia posłużył krótki opis wprowadzający do danej kampanii. Następnie przedstawiona została jej deskrypcja, obejmująca takie elementy, jak: a) logo i nazwa kampanii; b) treść, cel/cele i odbiorcy kampanii oraz działania komunikacyjne podejmowane przez jej nadawców. Natomiast w drugiej części ukazano wyniki analizy zawartości odnoszącej się do przekazów tych kampanii dostępnych na platformach komunikacyjnych (stronie internetowej, Facebooku, Instagramie i YouTube), ukazanych w formie stosownych tabel. Taki układ zapewnił przejrzystość tych rozdziałów.

Ostatni rozdział (siódmy) stanowił swoiste podsumowanie uzyskanych wyników badania – w odniesieniu do wyszczególnionych kategorii kampanii Stowarzyszenia Otwarte Klatki, stanowiących autorską propozycję, nie wyczerpującą całego ich katalogu. Rozpoczął się on od syntezy wyników badania, w ramach której zaprezentowane zostały wymienione wyżej strategie komunikacyjne zidentyfikowane na podstawie przeprowadzonych analiz. Zgodnie z tym, co już zostało podkreślone, prezentacja ta uwzględniała szereg przykładów przekazów kampanii, w tym poszczególne elementy

wskazujące na zastosowanie danej strategii. W kolejnej części natomiast przybliżono przegląd opinii ekspertów na podstawie danych uzyskanych w ramach sondażu eksperckiego, podczas gdy w ostatnim punkcie zamieszczone zostały stosowne wnioski.

Z zagadnień ukazanych w rozprawie (obejmujących część teoretyczną oraz empiryczną) wyłania się obraz dwojakiego podejścia człowieka do zwierząt. Z jednej strony na przestrzeni lat nastąpił zwrot w stronę nieantropocentrycznego stosunku do tych istot, czego wyrazem jest wzmożona działalność prozwierzęca. Los zwierząt nie jest bowiem obojętny coraz większej liczbie osób, co wynika z faktu, że aktualnie ludzie są wrażliwsi na krzywdę tych stworzeń. Z drugiej natomiast strony wciąż istnieje problem nadmiernej eksploatacji zwierząt, przejawiający się nade wszystko w chowie na masową skalę powodującym cierpienie ogromnej liczby stworzeń. Można więc dostrzec pewien dysonans. Stosunkowo wysoka wrażliwość ludzi na cierpienie istot zwierzęcych, szczególnie tzw. towarzyszących (domowych), przeplata się z okrutnym wyzyskiem zwierząt hodowanych na wielkoprzemysłowych fermach. Przemysł ten intensyfikuje niewiedza części konsumentów, dotycząca zarówno poszczególnych praktyk stosowanych w tego typu miejscach, jak i skali tego zjawiska. Zasadniczą rolę odgrywa więc edukacja społeczeństwa na temat problemów generowanych przez ten przemysł. Nieocenione pod tym względem są podmioty podejmujące działania komunikacyjne z otoczeniem we wskazanym wyżej zakresie tematycznym, w tym ukazujące audytorium możliwe rozwiązania określonych problemów poprzez nakłanianie do zaprzestania lub podjęcia określonych działań.

Wśród podmiotów realizujących powyższą aktywność dominują organizacje pozarządowe. Rosnące znaczenie trzeciego sektora jest zjawiskiem ogólnościowym, co potwierdziła choćby interpretacja wybranych raportów, uwzględniona w rozdziale dotyczącym trzeciego sektora. Prowadzona bowiem na szeroką skalę działalność statutowa NGO sprawia, że uchodzą one za kluczowego gracza pod względem rozwiązywania różnorodnych problemów społecznych, w tym nade wszystko w sferze ochrony zwierząt. Należy podkreślić, iż działalność tych podmiotów w obszarze prozwierzęcym ma różne wymiary. Jedną z praktyk komunikacyjnych trzeciego sektora jest prowadzenie kampanii społecznych, uchodzących za cenne narzędzie komunikowania społecznego. Ich potencjał tkwi przede wszystkim w możliwości dotarcia z przekazem do szerokiego grona odbiorców. Wykorzystywane są do tego zróżnicowane platformy komunikacyjne, będące jednym z ważniejszych komponentów działalności komunikacyjnej organizacji. Kluczowym punktem na drodze do realizacji



celów danej kampanii NGO jest też korzystanie z narzędzi marketingowych – public relations czy media relations. Istotnym krokiem jest też dobór odpowiednich technik perswazyjnych. Przeprowadzone w pracy badania dowodzą, że Stowarzyszenie Otwarte Klatki wykorzystuje w swojej praktyce komunikacyjnej najważniejsze elementy stosowane w marketingu komercyjnym, w tym szereg technik perswazyjnych.

Dynamiczny rozwój mediów społecznościowych nie pozostaje bez znaczenia dla działalności komunikacyjnej organizacji trzeciego sektora. Znacząca rola social mediów w procesie komunikacji, związana szczególnie z ich szybkością czy interaktywnością, przesądza o skoncentrowaniu działalności kampanijnej przez podmioty trzeciego sektora w tym obszarze. Ponadto także strony internetowe, stanowiące wizytówkę NGO czy kampanii prowadzonych przez te podmioty, odgrywają znaczącą rolę. Fakt ten wskazuje na atrakcyjność Internetu, przy czym nie oznacza to, iż organizacje pozarządowe nie wykraczają poza wirtualną przestrzeń w ramach prowadzonych kampanii. Również SOK prowadzi działalność poza tą sferą – wykorzystując billboardy czy inne nośniki dostępne w przestrzeni miejskiej.

Omówiona w rozprawie aktywność Stowarzyszenia Otwarte Klatki ma nade wszystko wymiar edukacyjny, a więc służy uświadamianiu społeczeństwa w zakresie opisanych wcześniej kwestii. Niemniej jednak celem działań komunikacyjnych podejmowanych przez ten podmiot jako NGO – takich jak protesty czy zbieranie podpisów pod petycjami/deklaracjami/inicjatywami obywatelskimi – jest też osiągnięcie zmian na poziomie legislacyjnym (ich konsekwencją miałyby być poprawa dobrostanu zwierząt hodowlanych czy wreszcie zakończenie działalności wielkoprzemysłowych ferm). Zmiany systemowe stanowią zatem nadrzędny cel aktywności tego podmiotu, przy czym kluczowe dla niego jest także szerzenie stosownej wiedzy wśród ogółu społeczeństwa, przekonywanie go do określonych kwestii oraz motywowanie do podjęcia określonych działań. Działania te są zgodne ze specyfiką poszczególnych strategii komunikacyjnych stosowanych przez niego w kampaniach, a także z samą istotą kampanii społecznych.

Działalność organizacji pozarządowych w zakresie problematyki obejmującej chów masowy i jego konsekwencje dla zwierząt, a także kwestia promocji diety roślinnej stanowią jednak długotrwały i złożony proces. Przejawem tego jest fakt, iż niemal wszystkie analizowane kampanie Stowarzyszenia Otwarte Klatki mają charakter długookresowy – co jednocześnie wyróżnia je na tle innych, tradycyjnych kampanii społecznych przeprowadzanych w określonych ramach czasowych przez różne podmioty.

Co więcej, SOK w swojej działalności komunikacyjnej wykracza poza sferę standardowych kampanii społecznych poprzez prowadzenie działań wymierzonych w stronę producentów różnych branż (związanych z przemysłem mięsnym, jajecznym oraz tzw. futerkowym), a także kierowanie odpowiednich postulatów do polityków. Tym, co cechuje ten podmiot jest więc wielowymiarowość dotycząca podejmowanych działań komunikacyjnych w obszarze prowadzonych przez niego kampanii, a także zróżnicowanie problematyki kampanii. Kampanie te nie tylko ukazują poszczególne problemy, lecz także wskazują na konkretne rozwiązania.

Rozprawa jest zbiorem informacji na temat zwierząt hodowlanych w kontekście ich ochrony oraz promocji diety roślinnej w społeczeństwie – w odniesieniu do tematyki trzeciego sektora, a także kampanii społecznych, pod kątem stosowanych w nich strategii komunikacyjnych. Należy jednak zaznaczyć, że przedstawione problemy nie wyczerpują całego wachlarza możliwości interpretacji czy perspektyw, w których mogą być prowadzone poszczególne rozważania. Niniejsze opracowanie nie stanowi bowiem wyczerpującego kompendium wiedzy na poruszone w nim tematy, lecz ukazuje ich esencję.

Trzeba przypomnieć, iż obecnie pożądane są opracowania obejmujące tematykę kampanii społecznych ze względu na niedobór polskich publikacji na ich temat, pomimo tego, że tego typu akcje są realizowane stosunkowo często przez różnych nadawców. Jest to zatem jeden z argumentów przemawiających za podjęciem tej problematyki w dysertacji. Drugi argument odnosi się do przedmiotu analizowanych kampanii, który ze względu na toczące się obecnie wokół niego debaty społeczno-polityczne jest aktualny i jednocześnie atrakcyjny pod względem naukowym. Warto też zaakcentować, iż niniejsza rozprawa jest pierwszym opracowaniem obejmującym wskazany zakres tematyczny, co przesądza o jej innowacyjnym charakterze.

Tematyka pracy doktorskiej oraz przyjęta perspektywa badawcza mogą stanowić inspirację do kolejnych pogłębionych badań obejmujących szeroko pojętą działalność komunikacyjną w obszarze prozwierzęcym tudzież percepcji komunikatów prozwierzęcych. Analiza percepcji wśród odbiorców (w zamyśle ogółu społeczeństwa lub określonych jego grup) stanowiłaby rozwinięcie przeprowadzonego badania oraz rozważań teoretycznych zaprezentowanych w opracowaniu. Interesujące z badawczego punktu widzenia byłoby również badanie terenowe, obejmujące analizę tego typu przekazów w przestrzeni publicznej. Natomiast ze względu na lukę badawczą pożądane są też badania dotyczące kampanii społecznych o tematyce ochrony zwierząt w wymiarze

międzynarodowym. Wskazane są choćby porównania tego typu polskich kampanii z zagranicznymi kampaniami, uwzględniające na przykład kontekst kulturowy. Problematyka ochrony zwierząt (w różnych kontekstach i wymiarach) oferuje więc szerokie pole badań naukowych w ramach dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach. Temat ten podjęty w kontekście trzeciego sektora, kampanii społecznych i wreszcie strategii komunikacyjnych stosowanych w tych kampaniach stanowi jeden z możliwych kierunków badawczych. Uwzględnienie tych kilku obszarów tematycznych w dysertacji przesądza o jej atrakcyjności i nowatorskim ujęciu problemu.

# BIBLIOGRAFIA

## 1. ŹRÓDŁA

1. Kampania „Cena futra”:
  - strona internetowa kampanii: <https://otwarteklatki.pl/petycje/cena-futra>
  - Facebook: <https://www.facebook.com/otwarteklatki>
  - Instagram: <https://www.instagram.com/otwarteklatki/>
  - YouTube: <https://www.youtube.com/@OtwarteKlatki/videos>
2. Kampania „Jak One To Znoszą?”:
  - strona internetowa kampanii: <https://otwarteklatki.pl/petycje/jakonetoznosza>
  - Facebook: <https://www.facebook.com/otwarteklatki>
  - Instagram: <https://www.instagram.com/otwarteklatki/>
3. Kampania „Frankenkurczak”:
  - strona internetowa kampanii: <https://otwarteklatki.pl/petycje/frankenkurczak>
  - Facebook: <https://www.facebook.com/otwarteklatki>
  - Instagram: <https://www.instagram.com/otwarteklatki/>
  - YouTube: <https://www.youtube.com/@OtwarteKlatki/videos>
4. Kampania „Jasna Strona Mocy”:
  - strona internetowa kampanii: <https://jasnastronamocy.pl/>
  - Facebook: <https://www.facebook.com/jsmocy>
  - Instagram: <https://www.instagram.com/jsmocy/>
  - YouTube: <https://www.youtube.com/@JSMocy/videos>
5. Kampania „RoślinieJemy”:
  - strona internetowa kampanii: <https://roslinniejemy.org/>
  - Facebook: <https://www.facebook.com/roslinniejemy>
  - Instagram: <https://www.instagram.com/roslinniejemy/>
  - YouTube: <https://www.youtube.com/c/Ro%C5%9BlinnieJemy/videos>

## 2. LITERATURA

1. Adler R. B., Rosenfeld L. B., Proctor II R. F., *Relacje interpersonalne. Proces porozumiewania się*, przekł. G. Skoczylas, Dom Wydawniczy REBIS, wyd. III zmienione, Poznań 2018.
2. Anomaly J., *What's Wrong with Factory Farming?*, „Public Health Ethics” 2015, 8(3)3, s. 246–254. <https://doi.org/10.1093/phe/phu001>
3. Arnheim R., *Myślenie wzrokowe*, tłum. M. Chojnacki, słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2011.
4. Aronson E., *Człowiek – istota społeczna*, przeł. J. Radzicki, PWN, Warszawa 2002.
5. Aronson E., Wilson T. D., Akert R. M., *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Wydawnictwo Zysk i Ska, Poznań 1997.
6. Bąkowicz K., *Wprowadzenie do definicji i klasyfikacji zjawiska fake newsa*, „Studia Medioznawcze” 2019, 3(78), s. 280–289.
7. Barański R., *Fundacje i stowarzyszenia. Zasady funkcjonowania*, ODDK, Gdańsk 2019.
8. Batorski R., *Jezus i zwierzęta. Interpretacja Mk 1,13*, w: *Zwierzę – człowiek – Bóg*, red. G. Stanek-Czerny, A. Piliszewska, Wydawnictwo WAM, Kraków 2017, s. 23–36.
9. Bazuń D., *Nagość w reklamie społecznej*, „Relacje. Studia z nauk społecznych” 2017, 3, s. 125–140.
10. Bednarowska-Michał Z., *Desk research – wykorzystanie potencjału danych zastanych w prowadzeniu badań marketingowych i badań społecznych*, „Marketing i Rynek” 2015, 7, s. 18–26.
11. Bekoff M., *Manifest zwierząt. Sześć powodów, żeby okazywać więcej współczucia*, Wydawnictwo Marginesy, Warszawa 2019.
12. Bendkowski J., *Badania jakościowe – wybrane problemy, odniesienia do logistyki stosowanej*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie” 2016, nr kol. 1949, 89, s. 25–38.
13. Besta T., Jaśko K., Grzymała-Moszczyńska J., Górską P., *Walcz, protestuj, zmieniaj świat! Psychologia aktywizmu*, Sopot 2019.

14. Biernacka K., *Historia praw zwierząt*, w: *Książka o prawach zwierząt*, red. K. Biernacka, J. Wydrych, Wydawnictwo Fundacja. Czarna Owca Pana Kota, Kraków 2014, s. 20–37.
15. Biernacka K., *Myśl, czuj i działaj*, w: *Aktywizm prozwierzęcy. Instrukcja obsługi*, red. J. Andrusiewicz, Wyd. Fundacja Czarna Owca Pana Kota, Kraków 2014, s. 10–24.
16. Bierwiaczonek K., *Miejskie przestrzenie publiczne i ich społeczne znaczenia – próba systematyzacji*, „Przegląd Socjologiczny” 2018, (67), s. 25–48.
17. Błońska B., *Relacje pomiędzy krzywdzeniem zwierząt a przemocą stosowaną wobec ludzi*, w: *Sprawiedliwość dla zwierząt*, red. B. Błońska, W. Gogłóza, W. Klaus, D. Woźniakowska-Fajst, Instytut Nauk Prawnych Polskiej Akademii Nauk, Stowarzyszenie Otwarte Klatki, Warszawa 2018, s. 108–139.
18. Bogunia-Borowska M., *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004.
19. Broad G. M., *Effective animal advocacy: effective altruism, the social economy, and the animal protection movement*, „Agric Hum Values” 2018, 35, s. 777–789.
20. Brügger N., *Website history and the website as an object of study*, „New Media & Society”, 11(1–2), s. 115–132.
21. Brzoza K., *Internet narzędziem komunikowania masowego*, w: *Nowe media i komunikowanie wizualne*, red. P. Francuz, S. Jędrzejewski, Wydawnictwo KUL, Lublin 2010, s. 61–84.
22. Bylok F., *Reklama społeczna jak „sumienie” współczesnego społeczeństwa*, „Studia Politicae Universitatis Silesiensi” 2009, 4/5, s. 175–189.
23. Cavalieri P., *Dyskusja o zwierzętach: drugie spojrzenie*, w: *W obronie zwierząt*, red. P. Singer, Czarna Owca, Warszawa 2011, s. 84–104.
24. Chrostowski W., *Miłość do stworzeń na kartach Biblii*, „Paedagogia Christiana” 2011, 2/28, s. 65–82.
25. Chrostowski W., *Status zwierząt w Biblii*, „Forum Teologiczne” 2005, 6, s. 7–22.
26. Cichoń-Sosnowska M., Grabiński K., Matys K., Zieniuk P., *Organizacje pożytku publicznego. Pomiar efektywności i ocena struktury finansowania*, CeDeWu, Warszawa 2021.
27. Cymanow-Sosin K., *Perswazyjność w komunikacji wizerunkowej i języku*, Wydawnictwo PETRUS, Kraków 2020.

28. Czarnecka A., *Kampanie społeczne w kontroli społecznej programującej*, w: *Kampanie społeczne jako forma socjotechniki*, red. P. Pawełczyk, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2015, s. 21–44.
29. Czepczyński M., *Przestrzeń publiczna jako forma reprezentacji społeczności lokalnych Między hibernacją a animacją centrów małych miast woj. Pomorskiego*, „Studia komitetu przestrzennego zagospodarowania kraju PAN” 2012, (144), s. 7–19.
30. Czerwińska A., *Education Through Compassion, czyli edukacja empatyczna w Polsce*, w: *Sprawiedliwość dla zwierząt*, red. B. Błońska, W. Gogłóza, W. Klaus, D. Woźniakowska-Fajst, Instytut Nauk Prawnych Polskiej Akademii Nauk, Stowarzyszenie Otwarte Klatki, Warszawa 2018, s. 263–267.
31. Czubała A., *Koncepcja i formy marketingu społecznego przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie” 2013, 1(22), s. 25–34.
32. Dąbrowska I., *Media społecznościowe w trzecim sektorze*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2019.
33. Dahl D. W., Frankenberger K. D., Manchanda K. D., *Does it pay to shock? Reactions to shocking and nonshocking advertising content among university students*, „Journal of Advertising Research” 2003, 43(3), s. 268–281.
34. Dańda A., Lubecka J., *Casebook. Metodologia tworzenia case study*, Wyższa Szkoła Europejska im. ks. Józefa Tischnera, Kraków 2010.
35. Dankowska-Kosman M., Golińska-Konecko M., *Reklamy i kampanie społeczne w percepcji studentów Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie*, „Rozprawy Społeczne” 2022, 16(1), s. 316–331.
36. Daszkiewicz M., *Czynniki sukcesu kampanii społecznej na przykładzie kampanii „Możesz to zmienić”*, „Marketing i Zarządzanie (d. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu)” 2016, 4(45), s. 127–135.
37. Daszkiewicz M., *Kampanie społeczne o tematyce zdrowotnej – analiza treści i form przekazów komunikacyjnych*, w: *Zdrowie i style życia. Wyzwania ekonomiczne i społeczne*, red. W. Nowak, K. Szalonka, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław 2019, s. 269–297.
38. Daszkiewicz M., *Planowanie kampanii społecznych*, w: *Nauki o zarządzaniu. T. 6: Badania rynkowe*, red. K. Mazurek-Łopacińska, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 161, Wrocław 2011, s. 131–145.

39. Daszkiewicz M., *Wizerunek przedsiębiorstwa – problemy definicyjne*, “Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Marketing: problemy teorii i praktyki marketingu” (4), 2008, nr 33, s. 27–41.
40. Dela P., *Elementy propagandy w życiu publicznym*, „Studia Politologiczne” 2019, (54), s. 68–95.
41. Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne: podręcznik akademicki*, PWN, Warszawa 2007.
42. Dobek-Ostrowska B., *Podstawy komunikowania społecznego*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2002.
43. Dorenda-Zaborowicz M., *Marketing w social media*, „Nowe Media. Studia i rozprawy” 2012, 3, s. 59–79.
44. Drozdowski R., *Obraza na obrazy. Strategie społecznego oporu wobec obrazów dominujących*, wyd. 2 rozszerzone, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2009.
45. Dudziak A., *Przestrzeń diegetyczna audiowizualnej reklamy społecznej*, „Przegląd Wschodnioeuropejski” 2013, 4, s. 305–315.
46. Dzwonkowska D., *Znaczenie empatii i współczucia w trosce o jakość życia zwierząt*, w: *Filozofia wobec świata zwierząt*, red. D. Dzwonkowska, M. Latawiec, D. Gzyra, J. Lejman, M. Twardowski, M. Twardowski, J. Tymieniecka-Suchanek, Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Warszawa 2015, s. 81–100.
47. Fąka P., Władyka-Łuczak Z., *Znaczenie struktur formalnych w komunikacji wizualnej*, w: *Retoryka wizualna. Obraz jako narzędzie perswazji*, red. A. Kampka, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2014, s. 34–45.
48. Filar D., *Współczesny marketing. Skuteczna komunikacja i promocja. Podręcznik dla studentów specjalności komunikacja urzędowa i biznesowa*, UMCS, Lublin 2012.
49. Flicinińska-Turkiewicz J., *Kampanie społeczne przedsiębiorstw farmaceutycznych*, Instytut Naukowo-Wydawniczy „Spatium”, Radom 2021.
50. Flyvbjerg B., *Pięć mitów o badaniach typu studium przypadku*, „Studia Socjologiczne” 2005, 2, s. 41–69.
51. Forst K., *Facebook we współczesnym świecie komunikacji społecznej*, w: *Media społecznościowe: dialog w cyberprzestrzeni*, t. 2, red. K. Doktorowicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2017, s. 37–55.



52. Friedrich M., *Motyw strachu w kampanii wyborczej na przykładzie działań marketingowych przed wyborami parlamentarnymi w Polsce w 2007 roku*, w: *Mechanizmy obietnic. Kampanie i systemy wyborcze na świecie*, red. M. Rączkiewicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2014, s. 73–81.
53. Gajlewicz M., *Techniki perswazyjne. Podstawy*, Difin, Warszawa 2009.
54. Gałuszka A., *Emocje – ich znaczenie i zadania*, „Health and Sport” 2022, 12(1), 147–159. <http://dx.doi.org/10.12775/JEHS.2022.12.01.012>
55. Garwol K., *Zawód celebryta? Cyberprzestrzeń płaszczyzną do uzyskiwania dochodów dzięki rozpoznawalności*, „Dydaktyka Informatyki” 2020, 15, s. 33–55.
56. Gawęcka J.A., *Encyklopedia bezpieczeństwa*, t. 1: A–C, red. O. Wasiuta, S. Wasiuta, Wydawnictwo LIBRON – Filip Lohner, Kraków 2021.
57. Gawęcka J.A., *Komunikacja strategiczna*, w: *Vademecum bezpieczeństwa informacyjnego*, t. 1: AT, red. O. Wasiuta, R. Klepka, Wydawnictwo Libron, 2019.
58. Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, PWN, Warszawa–Kraków 1999.
59. Goban-Klas T., *Media: od „czwartej” do „pierwszej” władzy?*, w: *Media, władza, prawo*, red. M. Magoska, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2005, s. 19–27.
60. Gogłóza D., *Najważniejsze trendy we współczesnym ruchu działającym na rzecz zwierząt*, w: *Sprawiedliwość dla zwierząt*, red. B. Błońska, W. Gogłóza, W. Klaus, D. Woźniakowska-Fajst, Wydawnictwo Instytut Nauk Prawnych PAN, Stowarzyszenie Otwarte Klatki, Warszawa 2017, s. 249–254.
61. Gołaszewska-Kaczan U., *Zaangażowanie społeczne przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2009.
62. Gołębiowska M., *Estetyka i anestetyka w reklamie społecznej*, „Sztuka i Filozofia” 2002, (21), s. 120–136.
63. Grech E., *Kształtowanie wizerunku firmy – zasady metodyczne i studium przypadku gabinetu medycyny i kosmetycznej Galeria Urody*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2018, 543, s. 32–46.
64. Griffin E., *Podstawy komunikacji społecznej*, przeł. O. i W. Kubiński, M. Kacmajor, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003.
65. Griffin R. W., *Podstawy zarządzania organizacjami*, PWN, Warszawa 2001.

66. Grzechynka A., *Lean social media. Szczupłe zarządzanie marką w mediach społecznościowych*, Wydawnictwo Naukowe Akademii Ignatianum w Krakowie, Kraków 2021.
67. Grzegorzczak A., *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, PWN, Warszawa 2010.
68. Grzegorzczak A., *Zarządzanie kampanią społeczną – raport badawczy*, Wyższa Szkoła Promocji w Warszawie, Warszawa 2009.
69. Gumkowska M., Charycka B., *Jak Polki i Polacy widzą organizacje społeczne?*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2020.
70. Gumkowska M., *Od zamrożenia do mobilizacji – polski sektor pozarządowy w czasie pandemii*, „Trzeci sektor” 2021, 54, s. 7–77.
71. Gustowski W., *Komunikacja w mediach społecznościowych*, Wydawnictwo Novae Res, Gdynia 2021.
72. Guzek D., *Celebryci i ich medialna moralność*, „Studia Socialia Cracoviensia” 2012, 2(7), s. 117–127.
73. Gwozda M., *Reklama społeczna jako narzędzie marketingu społecznego*, w: *Reklama w społeczeństwie informacyjnym: konteksty społeczno-edukacyjne*, red. E. Kowalska, M. Kowalski, Maternus Media, Tychy 2010, s. 65–75.
74. Gzyra D., *Dziękuję za świńskie oczy. Jak krzywdzimy zwierzęta*, Wydawnictwo Krytyka Polityczna, Warszawa 2018.
75. Haber L. H., *Od społeczeństwa analogowego do digitalnego – w kierunku samoidentyfikacji*, w: *Spółeczeństwo informacyjne. Aspekty funkcjonalne i dysfunkcjonalne*, red. L. H. Haber, M. Niezgodą, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 124–134.
76. Habrajska G., *Nakłanianie, perswazja, manipulacja językowa*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica” 2005, 7/2, s. 91–126.
77. Hausner J., *Zarządzanie publiczne*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2008.
78. Helios J., *Edukacja na rzecz zwierząt i ich praw. Uwagi w kontekście dyskursu o przemoc wobec zwierząt*, „Filozofia Publiczna I Edukacja Demokratyczna” 2016, 5(1), s. 280–298.
79. Helios J., Jedlecka W., *Okrucieństwo wobec zwierząt. Argumenty etyczne i prawne*, w: *Sprawiedliwość dla zwierząt*, red. B. Błońska, W. Gogłozą, W. Klaus,

- D. Woźniakowska-Fajst, Wydawnictwo Instytut Nauk Prawnych PAN, Stowarzyszenie Otwarte Klatki, Warszawa 2017, s. 39–62.
80. Hensoldt-Fyda M., *Zdrowy rozsądek czy bezkrytyczny optymizm? Wokół perswazji w przekazie reklamy społecznej „Kopiuj–wklej. Pokaż mi ten lepszy świat”*, „Studia Socialia Cracoviensia” 2018, 1(18), s. 221–233.
81. Hess A., *Spółeczni uczestnicy medialnego dyskursu politycznego w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2013.
82. Huczek M., *Organizacja pozarządowa jako ważny interesariusz i partner przedsiębiorstwa*, w: *Biznes odpowiedzialny wobec interesariuszy*, red. A. Chodyński, Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2013, s. 33–57.
83. Jachimowski M., *Komunikacja strategiczna a dziennikarstwo*, „Rocznik Prasoznawczy” 2016, 10, s. 11–27.
84. Jachnis A., Terelak J. F., *Psychologia konsumenta reklamy*, Wydawnictwo „Branta”, Bydgoszcz 1998.
85. Jacobsson K., *Rethinking civic privatism in a postsocialist context: Individualism and personalization in Polish civil society organizations*, w: *Civil society revisited. Lessons from Poland*, red. K. Jacobsson, E. Korolczuk, Berghahn Books, Oxford, New York 2017, s. 81–104.
86. Jan Paweł II, *Pokój z Bogiem Stwórcą. Pokój z całym stworzeniem (fragmenty Orędzia na XXIII Światowy Dzień Pokoju, 1 I 1990)*, „Ethos” 2013, 2(102), s. 13–22.
87. Janczewski R., *Triangulacja jako metoda badawcza w naukach o obronności*, „Obronność – Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania i Dowodzenia Akademii Obrony Narodowej” 2013, 2(6), s. 49–59.
88. Jankowiak D., *Oblicza społecznego shockvertisingu*, „Rynek–Społeczeństwo–Kultura” 2013, 2(6), s. 49–53.
89. Jaromi S., *Boska Ziemia*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2019.
90. Jedlecka W., Helios J., *Zwierzęta w głównych religiach świata*, w: *Aspekty prawne, filozoficzne oraz religijne ochrony roślin i zwierząt: wybrane zagadnienia*, red. J. Helios, W. Jedlecka, A. Ławniczak, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław 2016, s. 51–71.
91. Joy M., *Karnizm: Dlaczego zjedzenie zwierząt to kwestia sprawiedliwości*, w: *Sprawiedliwość dla zwierząt*, red. B. Błońska, W. Gogłóza, W. Klaus, D.

- Woźniakowska-Fajst, Wydawnictwo Instytut Nauk Prawnych PAN, Stowarzyszenie Otwarte Klatki, Warszawa 2017, s. 241–248.
92. Judge M., Fernando J. W., Begeny C. T., *Dietary behaviour as a form of collective action: A social identity model of vegan activism*, „Appetite” 2022, 168, s. 1–11.
93. Kaleta T., *Zwierzęta we współczesnych religiach światowych. Wybrane zagadnienia*, „Życie Weterynaryjne” 2011, 86(9), s. 703–707.
94. Kamiński J., *Zrównoważony marketing w zrównoważonym świecie – cz. 1*, „Marketing i Rynek” 2019, 2, s. 3–15.
95. Kampka A., *Retoryka wizualna. Perspektywy i pytania*, „Forum Artis Rhetoricae” 2011, 1, s. 7–23.
96. Kampka A., *Wizualna analiza dyskursu na Instagramie – możliwości i ograniczenia*, „Przegląd Socjologii Jakościowej” 2020, 16(4), s. 86–103.
97. Kaniewska-Sęba A., *Komercyjne determinanty marketingu społecznego*, w: *Kampanie społeczne jako forma socjotechniki*, red. P. Pawełczyk, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2015, s. 93–112.
98. Kaplan A. M., Haenlein M., *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 2010, 53, s. 59–68.
99. Karaś D., *Jak Polacy znęcają się nad zwierzętami? Raport z monitoringu sądów, policji i prokuratur*, Fundacja Czarna Owca Pana Kota, Kraków–Wrocław 2016.
100. Karaźniewicz J., Kotowska M., *Media jako główny czynnik kształtujący populizm penalny*, w: *Media a opinie i postawy społeczne*, red. Z. Pucek, J. Bierówka, Wydawca: Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne Sp. z o.o. – Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2011.
101. Kasiak M., *Tabloidyzacja prasy opiniotwórczej na przykładzie artykułów publicystycznych w tygodniku „Wprost”*, „Poznańskie Studia Polonistyczne Seria Językoznawcza” 2016, 23(2), s. 225–244.
102. Kawka M., *Komunikowanie wizualne a nauka o mediach – współczesność i perspektywy*, „Media i Społeczeństw” 2015, 5, s. 13–21.
103. Kedar H. E., *Fake News in Media Art: Fake News as a Media Art Practice Vs. Fake News in Politics*. „Postdigit Sci Educ” 2020, 2, s. 132–146.
104. Kietlińska K., *Rola trzeciego sektora w społeczeństwie obywatelskim*, Difin, Warszawa 2010.

105. Klepka R., Idzik J., *O analizie zawartości, czyli jak badać medialne obrazy świata?*, w: *Medialne obrazy świata. Tom 2. Polityka i bezpieczeństwo w relacjach medialnych*, red. R. Klepka, J. Idzik, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2019, s. 11–31.
106. Klus-Stańska D., *Metodologiczny status badań eklektycznych w pedagogice*, „Studia z Teorii Wychowania” 2016, VII, 2(15), s. 45–47.
107. Knieć W., Marcysiak T., Piszczek E., *Wiejskie organizacje pozarządowe w Polsce w czasie pandemii COVID-19*, „Trzeci sektor” 2022, 58, s. 36–50.
108. Kolczyński M., *Strategie komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2008.
109. Kołodziej-Durnaś A., „Cienka czerwona linia” – czyli o granicy między reklamą społeczną a reklamą komercyjną, w: *Reklama społeczna. Między społecznymi problemami a innowacjami*, red. A. Kołodziej-Durnaś, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Humanistycznego US Minierwa, Szczecin 2015, s. 187–198.
110. Konopka B., *Szum informacyjny i jego rola w kształtowaniu warunków medialnych i kulturowych*, „Transformacje” 2020, 1–2 (104–105), s. 167–187.
111. Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz.U. 1997 nr 78 poz. 483).
112. Kotler P., Roberto N., Lee N., *Social Marketing: Improving the Quality of Life*, Sage Publications, Thousand Oaks 2002.
113. Kowal-Orczykowska A., *Skuteczność reklamy*, w: *Reklama w społeczeństwie informacyjnym*, red. E. Kowalska, M. Kowalski, Maternus Media, Tychy 2010, s. 35–64.
114. Kowal-Orczykowska A., *W niewoli reklamy? Percepcja ukrytych przesłań reklamy prasowej*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2007.
115. Kozłowska A., *Techniki perswazyjne oddziałujące na postawy konsumpcyjne*, w: *Strategie komunikacji reklamowej z konsumentem*, red. A. Kozłowska, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2012.
116. *Kreatywność*, red. M. Kolankowska, w: *Leksykon terminów medialnych: A–L*, red. K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz, P. Planeta, R. Filas, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2024, s. 390.

117. Kruse C. R., *The Movement and the Media: Framing the Debate Over Animal Experimentation*, „Political Communication” 2001, 18, s. 67–87.
118. Krzych B. K., *Status moralny oraz kwestia praw zwierząt w myśli św. Tomasza z Akwinu. Przyczynek do analizy zagadnienia w świetle współczesnego zainteresowania animal studies*, w: *Ludzkie, nie-ludzkie, arcy-zwierzęce*, red. J. Roś, K. M. Wieczorek, *Animalocentryzm?*, Wydawnictwo Leimak, Siemianowice Śląskie 2016, s. 223–259.
119. *Księga Rodzaju*, w: *Biblia Tysiąclecia*, Wydawnictwo Pallottinum, wyd. 1, Poznań 2003, s. 5–87.
120. Kubiak K., *Reklama jako zjawisko społeczne*, w: *Socjotechnika Reklamy*, red. K. Kubiak, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2016, s. 5–37.
121. Kubicka D., *Modele procesów perswazji w komunikacji masowej*, w: *Psychologia wpływu mediów. Wybrane teorie, metody, badania*, red. D. Kubicka, A. Kołodziejczyk, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2007, s. 63–74.
122. Kubicka D., *Nadawanie i odbiór przekazów audiowizualnych*, w: *Psychologia wpływu mediów. Wybrane teorie, metody, badania*, red. D. Kubicka, A. Kołodziejczyk, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2007, s. 87–114.
123. Kubicka D., *Trzy spojrzenia na media masowe*, w: *Psychologia wpływu mediów. Wybrane teorie, metody, badania*, red. D. Kubicka, A. Kołodziejczyk, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2007, s. 13–30.
124. Kudełko N., *Wpływ reklamy społecznej na deklarowane zachowania odbiorców na przykładzie studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, „Przedsiębiorczość – Edukacja” 2019, 15(2), s. 106–124.
125. Kudlińska I., *Socjologia a praktyka rozwiązywania problemów społecznych – między naukowymi a nieformalnymi teoriami problemów społecznych*, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Sociologica” 2014, 50, s. 137–151.
126. Kuraszko I., *Nowa komunikacja społeczna wyzwaniem odpowiedzialnego biznesu*, Difin, Warszawa 2010.
127. Kurzak A., *Determinanty współczesnego konsumpcjonizmu*, „Społeczeństwo i Ekonomia” 2016, 1/5, s. 47–55.
128. Kurzeja E., *Perswazja w telewizyjnej reklamie społecznej: studium socjologiczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2016.

129. Kuszlewicz K., *Prawa zwierząt. Praktyczny przewodnik*, Wolters Kluwer, Warszawa 2019.
130. Kwiatek P., Leszczyński G., Zieliński M., *Komunikacja w relacjach business-to-business*, Advertiva, Poznań 2009.
131. Latawiec M., *Próby uzasadnienia idei ochrony zwierząt*, w: *Filozofia wobec świata zwierząt*, red. D. Dzwonkowska, M. Latawiec, D. Gzyra, J. Lejman, M. Twardowski, M. Twardowski, J. Tymieniecka-Suchanek, Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Warszawa 2015, s. 13–30.
132. Lejman J., *O zmyślności zwierząt. Rozważania wokół etyki zróżnicowanych natur*, w: *Filozofia wobec świata zwierząt*, red. D. Dzwonkowska, M. Latawiec, D. Gzyra, J. Lejman, M. Twardowski, J. Tymieniecka-Suchanek, Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Warszawa 2015, s. 31–58.
133. *Leksykon marketingu politycznego. Wybrane zagadnienia*, red. A. Kasińska-Metryka, R. Wiszniowski, Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego, Kielce 2014.
134. Leń K., *Reklama społeczna jako „sumienie” społeczeństwa konsumpcyjnego*, w: *W cywilizacji konsumpcyjnej*, red. M. Golka, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2004, s. 127–143.
135. Leszczyńska E., *Polacy w sieci: analiza przemian użytkowania Internetu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2019.
136. Linzey A., *Teologia zwierząt*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2010.
137. Lisowska-Magdziarz M., *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów*, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2004.
138. Listwan-Franczak K., Franczak P., *Problematyka reklamy zewnętrznej na obszarach cennych przyrodniczo, przykład otoczenia Tatr*, „Prace Geograficzne” 2015, 142, s. 57–75.
139. Listwan-Franczak K., *Wpływ reklamy zewnętrznej jako narzędzia kampanii wyborczej na okresowe kształtowanie przestrzeni publicznej miast, na przykładzie miasta Krakowa*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Geographia, Geologia, Mineralogia et Petrographia” 2016, 71(2), s. 247–272.

140. Łosiewicz Ł., *Rola obrazu w komunikacji społecznej*, w: *Komunikacja wizualna w przestrzeni społecznej*, red. A. Obrębska, Primum Verbum, Łódź 2009, s. 205–212.
141. Łosiewicz M., *Nowe media w trzecim sektorze. Krytyczna analiza tendencji i uwarunkowań*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2018.
142. Łozowska H., *Obraz jako komunikat informacyjny w ludycznym otoczeniu Instagramu*, w: *Od naturalizacji do funkcjonalizacji. Taktyki użytkowania serwisu Instagram*, red. M. Babecki, S. Żyliński, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2018, s. 45–73.
143. Łukasiuk M., *PR NGOów. Komunikacja strategiczna organizacji pozarządowych*, Wydawnictwo Naukowe Sub Lupa, Warszawa 2014.
144. Lusińska A., *Kampanie społeczne w służbie publicznej. Komunikowanie rządowe w Polsce w latach 1994–2015 z wykorzystaniem informacyjnych kampanii społecznych*, CeDeWu, Warszawa 2019.
145. Lusińska A., *Social media a kampanie społeczne. „Facebook to nie życie” jako przykład kampanii społecznej o i na Facebooku*, „Zarządzanie Mediami” 2016, 4, s. 241–253.
146. Mac A., *Multimodalność przekazów medialnych – główne założenia analizy tekstów audiowizualnych na przykładzie telewizyjnej prognozy pogody. Perspektywa germanistyczna*, „Prace Językoznawcze” 2022, 24(4), s. 81–98.
147. MacAskill W., *Understanding Effective Altruism and Its Challenges* w: *The Palgrave Handbook of Philosophy and Public Policy*, red. D. Boonin, Palgrave Macmillan, Cham 2018, s. 441–453.
148. Maison D., Maliszewski N., *Co to jest reklama społeczna?*, w: *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, red. D. Maison, P. Wasilewski, Fundacja Komunikacji Społecznej, Warszawa 2002, s. 9–11.
149. Makowska M., *Desk research*, w: *Analiza danych zastanych. Przewodnik dla studentów*, red. M. Makowska, Scholar, Warszawa 2013, s. 80–103.
150. Maliszewski N., *Koń trojański w reklamie społecznej*, Medical Tribune Polska, Warszawa 2007.
151. Marček E., *Impact of covid-19 on Non-profits and Their Fundraising in Europe*, „Trzeci sektor” 2021/2022, 56–57, s. 94–105.



152. Mason J., Finelli M., *Nowa, wspaniała ferma?*, w: *W obronie zwierząt*, red. P. Singer, Czarna Owca, Warszawa 2011, s. 152–179.
153. Matheny G., *Utylitaryzm i zwierzęta*, w: *W obronie zwierząt*, red. P. Singer, Czarna Owca, Warszawa 2011, s. 24–43.
154. McLuhan M., *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004.
155. McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, PWN, Warszawa 2007.
156. Merskin D., *Media Theories and the Crossroads of Critical Animal and Media Studies*, w: *Critical Animal and Media Studies: Communication for Nonhuman Animal Advocacy*, red. N. Almiron, M. Cole, C. P. Freeman, wyd. 1, C.P. Routledge, New York 2015, s. 11–25.  
<https://doi.org/10.4324/9781315731674>
157. Michalczyk S., *Uwagi o analizie zawartości mediów*, „Rocznik Prasoznawczy” 2009, 3, s. 95–109.
158. Michalska M., Moczydłowska J. M., *Wykorzystanie wizualnej siły Instagrama w marketingu internetowym w percepcji pokolenia Z*, „Academy of Management” 2023, 7(3), s. 158–180.
159. Michalski D., *Koncepcja modelu sterującego dla przedsiębiorstwa z sektora dóbr szybko rotujących*, „Studia i Prace WNEiZ US”, nr 53/3 2018, s. 15–30.
160. Mikosz J., *Formy reklamy zewnętrznej*, „Kultura – Media – Teologia” 2010, 3, s. 44–58.
161. Mołęda-Zdziech M., *Czas celebrytów. Medializacja życia publicznego*, Difin, Warszawa 2013.
162. Morreale S. P., Spitzberg B. H., Barge J. K., *Komunikacja między ludźmi. Motywacja, wiedza, umiejętności*, przeł. P. Izdebski, A. Jaworska-Surma, D. Kobylińska, wyd. II, PWN, Warszawa 2015.
163. Navedo Adro F. J., Correia Leitão J. C., *Leadership and organizational innovation in the third sector: A systematic literature review*, „International Journal of Innovation Studies” 2020, 4(2), s. 51–67.
164. Nęcek R., *Edukacja medialna w nauczaniu społecznym papieża Franciszka*, Wydawnictwo Salwator, Kraków 2016.

165. Nęcek R., *Kultura spotkania podstawą komunikacji międzyludzkiej: na kanwie encykliki społecznej „Fratelli tutti” papieża Franciszka*, „Społeczeństwo. Studia, prace badawcze i dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła” 2021, 1(153), s. 47–57.
166. Nęcek R., *Milosierny wymiar komunikacji w świetle nauczania papieża Franciszka*, w: *Papież Franciszek i współczesność: z refleksji nad fenomenem komunikowania się*, red. W. Misztal, R. Nęcek, M. Radej, Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie, Kraków 2019, s. 143–155.
167. Newsom D., Scott A., Vanslyke T.J., *This is public relations. The realities of public relations*, Wardsworth, Belmont CA 1989.
168. Niczewski R., Potrzebowski J., *Celebryci w ataku. Celebrity effect jako skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*, Agora, Warszawa 2010, s. 27.
169. Nowak P., *Komunikacja odbiorcy czy komunikacja odbiorcą? – argumentacja we współczesnej komunikacyjnej przestrzeni publicznej*, „Res Rhetorica” 2023, 10(2), s. 6–22.
170. Nowicka J., Załoga W., Ciekankowski Z., *Komunikacja strategiczna w naukach o zarządzaniu i jakości oraz w naukach o bezpieczeństwie*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania Ochroną Pracy w Katowicach” 2018, 1(14), s. 193–202.
171. OECD/FAO, *OECD-FAO Agricultural Outlook 2023-2032*, OECD Publishing, Paris 2023.
172. Ogonowska A., *Kultura, komunikacja i kompetencja wizualna w kontekście wybranych zagadnień współczesnej humanistyki*, w: *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, red. E. Kulczycki, M. Wendland, t. 2, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii UAM, Poznań 2012, s. 53–67.
173. Ogonowska A., *Psychologia mediów i komunikowania. Wprowadzenie*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2018.
174. Ogonowska A., *Współczesna edukacja medialna: teoria i rzeczywistość*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2013.
175. Olan F., Jayawickrama U., Arakpogun E. O., Suklan J., Liu S., *Fake news on Social Media: the Impact on Society*, „Inf Syst Front.” 2022, 26, s. 443–458. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10242-z>
176. *Opieka nad zwierzętami: wyzwania etyczne i społeczne*, red. H. Mamzer, Wydawnictwo Atut, Wrocław 2020.

177. *Organizacje non profit w czasie epidemii COVID-19. Informacja sygnałna z dnia 29 grudnia 2020 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2020.
178. Osika G., *Ogólna charakterystyka procesu perswazji*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej” 2005, 9, s. 1–16.
179. Park M., *Otwieranie klatek, otwieranie oczu: Dochodzenie i jawne oswobodzenie w przemysłowej hodowli jajczarskiej*, w: *W obronie zwierząt*, red. P. Singer, Czarna Owca, Warszawa 2011, s. 248–258.
180. Parlicki M., *Reklama społeczna jako jedna z form komunikowania wartości rodzicielstwa i rodziny oraz wartości rodzinnych w marketingu społecznym*, „Państwo i Społeczeństwo” 2011, 3, s. 141–161.
181. Parry S., Jones R., Stern P., Robinson M., *‘Shockvertising’: An exploratory investigation into attitudinal variations and emotional reactions to shock advertising*, „Journal of Consumer Behaviour” 2013, 12(02), s. 112–121.
182. Pasikowski S., *Opór indywidualny. Teorie, klasyfikacje i diagnozowanie w ujęciu psychologicznym*, „Teraźniejszość – Człowiek – Edukacja” 2014, 68(4), 2014, s. 39–62.
183. Pataj M., *Kampanie społeczne promujące zdrowie w Polsce w latach 1989–2020*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2021.
184. Paula J., *Reklama interaktywna jako nowa forma reklamy zewnętrznej*, „Marketing i Rynek” 2015, 5, s. 35–40.
185. Pawełczyk P., *Kampanie społeczne – drugie oblicze społeczeństwa konsumpcyjnego*, w: *Kampanie społeczne jako forma socjotechniki*, red. P. Pawełczyk, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2015, s. 45–53.
186. Pawlak G., Kulpaczyńska A., Kutryn D., *Kampanie społeczne jako możliwości budowania współpracy organizacji sportowych z przedsiębiorstwami. Działania osadzone w koncepcji CSR*, „Quality in Sport” 2017, 2(3), s. 56–72.
187. Peters D., *Economic Design for Effective Altruism*, w: *The Future of Economic Design. Studies in Economic Design*, red. J. F. Laslier, H. Moulin, M. Sanver, W. Zwicker, Springer, Cham 2019, s. 381–388.
188. Piątek K., *Kampanie społeczne jako narzędzia zmiany postaw wobec osób z niepełnosprawnościami*, „Media i Społeczeństwo” 2015, 5, s. 136–149.
189. Pilch K., *Kształtowanie wizerunku organizacji pozarządowych*, „Ekonomia Społeczna” 2018, 2, s. 90–97.

190. Piranda D. R., Sinaga D. Z., Putri E. E., *Online marketing strategy in Facebook marketplace as a digital marketing tool*, „Journal of Humanities, Social Sciences and Business” 2022, 1(2), s. 79–86.
191. Pisarek W., *Słownik terminologii medialnej*, TAIWPN Universitas, Kraków 2006.
192. Pisarek W., *Analiza zawartości prasy*, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1983.
193. Pisarek W., *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
194. Postawa A., *Medialne (r)ewolucje a komunikowanie społeczne*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2020.
195. Preece R., Fraser D., *The Status of Animals in Biblical and Christian Thought: A Study in Colliding Values*, „Society & Animals” 2000, 8(1), s. 245–263.
196. Probuca D., *Filozoficzne podstawy idei praw zwierząt*, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2013.
197. Przybyłowski K., Hartley S. W., Kerin R. A., Rudelius W., *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998.
198. Ptaszek G., *Edukacja medialna 3.0. Krytyczne rozumienie mediów cyfrowych w dobie Big Data i algorytmizacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2019.
199. Reber A. S., *Słownik psychologii*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2000.
200. Rogaczewska K., *Organizacje pozarządowe w polityce międzynarodowej*, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław 2015.
201. Roguski A., *Zrozumieć social media*, Onepress, Gliwice 2020.
202. Rotzetter A., *Głaskane, tuczone, zabijane*, Wydawnictwo Święty Wojciech, Poznań 2013.
203. Rozwadowska B., *Public relations – teoria, praktyka, perspektywy*, Studio Emka, Warszawa 2002.
204. Rzeszutko-Iwan M., *W stronę dialogu – o modelach, wymiarach i strategiach komunikacyjnych*, „Poznańskie Spotkania Językoznawcze” 2016, 32, s. 31–42.

205. Sasińska-Klas T., *Mediatyzacja a medializacja sfery publicznej*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2014, 57, 2(218), s. 162–175.
206. Scheffs Ł., *Marketing społeczny, kampania społeczna i reklama społeczna – próba systematyzacji pojęć*, w: *Kampanie społeczne jako forma socjotechniki*, red. P. Pawełczyk, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2015, s. 21–44.
207. Scheffs Ł., *Reklama społeczna jako instrument oddziaływania socjotechnicznego*, w: *Wpływ społeczny. Konteksty i zastosowania badawcze*, red. B. Pająk-Patkowska, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań 2016, s. 167–175.
208. Schmidt P., *Trzeci sektor w zamówieniach publicznych*, w: *Trzeci sektor i ekonomia społeczna. Uwarunkowania prawne. Kierunki działań*, red. Jolanta Blicharz, Lidia Zacharko, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2017, s. 151–160.
209. Shubina I., *Reklama społeczna a komunikat perswazyjny*, „Media, Kultura, Społeczeństwo” 2010, 1(5), s. 187–199.
210. Silverman D., *Prowadzenie danych jakościowych*, PWN, Warszawa 2008.
211. Singer P., *Wyzwolenie zwierząt*, tłum. A. Alichniewicz, A. Szczęsna, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2004.
212. Sitko B., *Promocja idei wegetarianizmu na przykładzie serialu animowanego „Aparatka”*, w: *Rzeczywistość zainimowana: kreskówki w kulturze, nauce i społeczeństwie*, red. W. Andrzejewska, K. Czyżak, M. Kaźmierczak, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2021, s. 209–223.
213. Skowronek B., *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2013.
214. Skrzydlewski W., *Edukacyjne zastosowanie marketingu społecznego*, „Neodidagmata” 2003, 25–26, s. 37–46.
215. Ślipko T., *Bioetyka. Najważniejsze problemy*, Wydawnictwo Petrus, Kraków 2009.
216. Smaga D., *Rola św. Franciszka jako fundamentalny aspekt działalności Fundacji EX LEGE w relacji zwierzę – człowiek – Bóg*, w: *Zwierzę – człowiek – Bóg*, red. G. Stanek-Czerny, A. Piliszewska, Wydawnictwo WAM, Kraków 2017, s. 97–112.

217. Śmigielska G., *Marketing społecznie zaangażowany – mariaż marketingu i społecznej odpowiedzialności*, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2012, 26, s. 459–469.
218. Smykowski K., *Człowiek i zwierzęta: szkice teologicznomoralne*, Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II, Lublin 2020.
219. Sondej T., *Komunikacja organizacji pozarządowej z otoczeniem*, „Marketing i Zarządzanie” 2016, 4(45), s. 213–224.
220. Sośnicka R., *Wykorzystanie portali społecznościowych w procesie rekrutacji*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzanie” 2018, 45(1), s. 161–171.
221. Stafiej-Bartosik A., *Historia reklamy społecznie użytecznej*, w: *Propaganda dobrych serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej*, red. D. Maison, P. Wasilewski, Agencja Wasilewski, Kraków 2008.
222. Stake R. E., *Jakościowe studium przypadku*, w: *Metody badań jakościowych*, t. 1, red. N. K. Denzin, Y. S. Lincoln, PWN, Warszawa 2010, s. 623–655.
223. Stempień J. R., Rostocki W. A., *Wywiady eksperckie i wywiady delfickie w socjologii – możliwości i konsekwencje wykorzystania. Przykłady doświadczeń badawczych*, „Przegląd Socjologiczny” 2013, 62(1), s. 87–100.
224. Stopczyńska K., *Influencer marketing w dobie nowych mediów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2021.
225. Sun Y., *A Systematic Review of Celebrity Effect and Its Impact On the Consumer Economy*, w: *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, t. 631, 2021 International Conference on Social Development and Media Communication, s. 777–782.
226. Świątkowska M., Nowak K., *Wykorzystanie niestandardowych form komunikacji marketingowej na rynku żywności*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług” 2011, (72), s. 377–388.
227. Święcka K., Święcki J. S., *Dyferencjacje prawne pojęcia „media”*, „Rocznik Nauk Prawnych”, 2006, 1(XVI), s. 453–464.
228. Synowiec J., *Ethics for everyday heroes – from Utilitarianism to Effective Altruism*, „Ethics & Bioethics” 2016, 6(3–4), s. 147–156.

229. Synowiec J., *Umiarkowanie i rozsądek jako cnoty efektywnego altruisty*, „Logos i Ethos” 2017, numer specjalny, s. 83–104.
230. Szczęsna E., *Perswazja w reklamie*, w: *Sztuka perswazji: socjologiczne, psychologiczne i lingwistyczne aspekty komunikowania perswazyjnego*, red. R. Garpiel, K. Leszczyńska, Nomos, Kraków 2004, s. 347–361.
231. Szegda J., *Wartości i postawy w emocjonalnych narracjach medialnych. Analiza zawartości przekazów mediów mainstreamowych w okresie pierwszej fali SARS-CoV-2*, „Zeszyty Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II” 2020, 63(4), s. 21–38.
232. Szewczyk M., *Odpowiedzialny marketing, czyli marketing społecznie zaangażowany*, „Gospodarka w Praktyce i Teorii” 2017, 47/2, s. 77–88.
233. Szpunar M., *Czym są nowe media – próba konceptualizacji*, „Studia Medioznawcze” 2008, 4(35), s. 31–40.
234. Szutowski D., Mikołajewicz G., *Innowacje a zysk ekonomiczny: analiza sektora HoReCa na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie*, „Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia”, nr 2/2018 (92), s. 335–346.
235. Szwed B., *Multimodalność w audiowizualnych reklamach produktów farmaceutycznych*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” 2020, 3(15), s. 71–80.
236. Szymanek K., *Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny*, PWN, Warszawa 2021.
237. Taranko T., *Komunikacja marketingowa*, Wydawnictwo Nieoczywiste, Łódź 2019.
238. Tarczydło B., *Kampania społeczna w teorii i praktyce*, „Studia Ekonomiczne” 2013, 157, s. 225–234.
239. Taylor Ch. R., Franke G.R., Bang H.-K., *Use and Effectiveness of Billboards: Perspectives from Selective-Perception Theory and Retail-Gravity Models*, „Journal of Advertising” 2006, 35(4), s. 21–34.
240. Tkocz A., *Rola marketingu społecznego w kształtowaniu zmian społecznych*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2016, 458, s. 23–32.
241. Tokarz M., *Argumentacja i perswazja*, „Filozofia Nauki” 2003, 11(1), s. 7–41.

242. Triantos A., Plakoyiannaki E., Tsiotsou R. H., *Creativity in social advertising: developing a conceptual framework*, „Academic Public Administration Studies Archive” 2010, 135, s. 1–13.
243. Trojanowska A., Francuz P., *Rozumienie przekazu audiowizualnego zawierającego „tekst taśmowy” (TV-ticker) przez osoby zależne i niezależne od pola*, w: *Psychologiczne aspekty komunikacji audiowizualnej*, red. P. Francuz, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 2007, s. 67–86.
244. Twardowski M., *Krótko o „słabej” wersji antropocentryzmu Bryana G. Nortona*, w: *Filozofia wobec świata zwierząt*, red. D. Dzwonkowska, M. Latawiec, D. Gzyra, J. Lejman, M. Twardowski, J. Tymieniecka-Suchanek, Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Warszawa 2015, s. 59–80.
245. Ustawa z dnia 21 sierpnia 1997 roku o ochronie zwierząt (Dz. U. z 2022 r., poz. 2375).
246. Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz. U. z 2023 r., poz. 571).
247. Wang Y. D., Emurian H. H., *An overview of online trust: Concepts, elements, and implications*, „Computers in Human Behavior” 2005, 21(1), s. 105–12.
248. Warchala J., *O pewnych warunkach perswazji*, „Artes Humanae” 2016, 1, s. 69–86.
249. Warren M. A., *Status moralny. Obowiązki wobec osób i innych istot żywych*, tłum. S. Tokariew, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2019.
250. Waszkiewicz-Raviv A., *Odwolania do sztuki jako narzędzie wizualnej perswazji w zintegrowanej komunikacji marketingowej*, „Journalism Research Review Quarterly” 2018, 3, s. 51–61.
251. Waszkiewicz-Raviv A., *Wizualne public relations w świetle badań ankietowych specjalistów ds. komunikacji*, w: *Dynamika przemian w mediach: praca zbiorowa*, red. A. Hess, M. Nowina-Konopka, W. Świerczyńska-Głownia, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego/ Wydawnictwo ToC, Kraków, Nowy Targ 2019, s. 37–50.
252. Wendland M., *Działanie komunikacyjne a przekazywanie informacji*, w: *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, red. E. Kulczycki, M. Wendland, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii UAM, Poznań 2012, s. 137–148.



253. Winiarska A., Wojnarowska A., Wesołowska J., *Siła przyciągania gwiazd, czyli wykorzystanie wizerunku osób publicznych w marketingu społecznym*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania” 2012, 30, s. 245–259.
254. Witek P., *Metodologiczne problemy historii wizualnej*, „Res Historica” 2014, 37, s. 159–176.
255. Wójcik K., *Public relations od A do Z. Analiza sytuacji wyjściowej, planowanie działalności*, Agencja Wydawnicza Placet, Wydawnictwo Sorus, Warszawa 1997.
256. Wójcik-Karpacz A., *Implikacje praktyczne teorii interesariuszy: czego mniejsze firmy mogą się nauczyć od większych względem interesariuszy wewnętrznych?*, „Studia Ekonomiczne” 2018, 348, s. 7–25.
257. Wojciszke B., *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, wyd. 3, Wydawnictwo Naukowe „Scholar”, Warszawa 2006, s. 229–230.
258. Wójciuk A., *Perswazja w reklamach społecznych*, „Zeszyty Naukowe Towarzystwa Doktorantów Uniwersytetu Jagiellońskiego. Nauki Humanistyczne” 2016, 2(13), s. 109–125.
259. Wójciuk A., *Reklama komercyjna i reklama społeczna – różnice i podobieństwa*, „Zeszyty Naukowe Towarzystwa Doktorantów Uniwersytetu Jagiellońskiego. Nauki Społeczne” 2017, 16, s. 27–43.
260. Wójciuk A., *Skuteczne przekonywanie w przekazach reklamowych: językowe środki perswazji stosowane w kampaniach społecznych*, w: *Słowo – wartość – jakość w języku i w tekście*, red. B. Mitrenga, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2016, s. 169–182.
261. Wójciuk W., *Perswazyjna funkcja poszczególnych typów postaci występujących w reklamach społecznych*, „Zeszyty Naukowe Towarzystwa Doktorantów Uniwersytetu Jagiellońskiego. Nauki Społeczne” 2018, 20(1), s. 63–82.
262. Wolny-Zmorzyński K., *Jaka informacja? Rzecz o percepcji fotografii dziennikarskiej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2010.
263. Zachlod C., Samuel O., Ochsner A., Werthmüller S., *Analytics of social media data – State of characteristics and application*, „Journal of Business Research” 2022, 144, 2022, s. 1064–1076.

264. Zajkowska M., *Marketing zrównoważony – od tradycyjnego do innowacyjnego nurtu zarządzania marketingowego*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2015, 41(2), s. 359–370.
265. Zarczuk J., Klepacki B., *Ślad węglowy w sektorze rolno-spożywczym i konsumpcji żywności*, „Economics and Organization of Logistics” 2021, 6(2), s. 73–82.
266. Zaremba-Warnke S., *Marketing zrównoważony jako narzędzie doskonalenia przedsiębiorstwa*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Zrównoważony rozwój organizacji – odpowiedzialne zarządzanie” 2015, 376, s. 100–112.
267. Zaremba-Warnke S., *Marketing zrównoważony vs. niezrównoważona konsumpcja*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2016, 255, s. 92–101.
268. Zarosa U., *Status moralny zwierząt*, PWN, Warszawa 2016.
269. Żelazo M., *Kwestionariusz wywiadu jako narzędzie badawcze*, „Obronność – Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania i Dowodzenia Akademii Obrony Narodowej” 2013, 2(6), s. 222–238.
270. Zięba A., *Językowe środki perswazji i manipulacji w informacjach prasowych na przykładzie Targów Budownictwa BUDMA 2008*, w: *Język, komunikacja, informacja*, red. P. Nowak, P. Nowakowski, Poznań 2009, s. 109–123.
271. Zientara A., *Udział organizacji społecznych w postępowaniach o wykroczenia z ustawy o ochronie zwierząt*, w: *Sprawiedliwość dla zwierząt*, red. B. Błońska, W. Gogłóza, W. Klaus, D. Woźniakowska-Fajst, Instytut Nauk Prawnych Polskiej Akademii Nauk, Stowarzyszenie Otwarte Klatki, Warszawa 2018, s. 166–178.
272. Zimbardo P., Leippe M., *Psychologia zmiany postaw i wpływu społecznego*, przekł. Paweł Kwiatkowski, Zysk i S-ka, Poznań 2004.
273. *Znęcanie się nad zwierzętami na gruncie ustawy o ochronie zwierząt – kilka refleksji de lege lata*, w: *Sprawiedliwość dla zwierząt*, red. B. Błońska, W. Gogłóza, W. Klaus, D. Woźniakowska-Fajst, Instytut Nauk Prawnych Polskiej Akademii Nauk, Stowarzyszenie Otwarte Klatki, Warszawa 2018, s. 150–165.

### 3. NETOGRAFIA

1. *1,5% podatku dla OPP*, <https://poradnik.ngo.pl/1-podatku-dla-opp> (dostęp: 11.04.2023).
2. *5 rzeczy, które robimy jako Anima International*, <https://www.otwarteklatki.pl/blog/5-rzeczy-ktore-robimy-jako-anima-international> (dostęp: 12.04.2023).
3. *About PETA*, <https://www.peta.org/about-peta/> (dostęp: 13.03.2023).
4. Academic Dictionaries and Encyclopedias, „Open rescue”, <https://en-academic.com/dic.nsf/enwiki/1387807> (dostęp: 16.02.2024).
5. Adamiak P., *Wizerunek: niewykorzystany potencjał*, <https://publicystyka.ngo.pl/wizerunek-niewykorzystany-potencjal> (dostęp: 05.04.2023).
6. *Agata Perenc*, <https://jasnastronamocy.pl/ambasadorzy/agata-perenc> (dostęp: 22.02.2024).
7. Ahlgren M., *Ponad 100 statystyk internetowych, faktów i trendów na rok 2023*, <https://www.websiterating.com/pl/research/internet-statistics-facts/> (dostęp: 15.10.2023).
8. Ahmad P. A., Siddiqi M. A., *The celebrity effect: unravelling the impact of celebrity attributes on customer attitude*, „International Research Journal of Modernization in Engineering, Technology and Science” 2023, 5, s. 1208–1215, [https://www.irjmets.com/uploadedfiles/paper/issue\\_7\\_july\\_2023/43190/final/fin\\_irjmets1689420962.pdf](https://www.irjmets.com/uploadedfiles/paper/issue_7_july_2023/43190/final/fin_irjmets1689420962.pdf) (dostęp: 04.04.2024).
9. *Aktywista*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/aktywista;2549298.html> (dostęp: 11.04.2023).
10. *Aktywizm*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/aktywizm;2439298.html> (dostęp: 11.04.2023).
11. *Alina Trybus*, <https://jasnastronamocy.pl/ambasadorzy/alina-trybus> (dostęp: 22.02.2024).
12. *Anima International*, <https://animainternational.org/> (dostęp: 12.04.2023).
13. *Announcing our 2019 charity recommendations*, <https://animalcharityevaluators.org/blog/announcing-our-2019-charity-recommendations/> (dostęp: 12.04.2023).
14. Benedykt XVI, *Orędzie na Światowy Dzień Pokoju*, 01.01.2010, <http://www.vatican.va/content/benedict->

- xvi/pl/messages/peace/documents/hf\_ben-xvi\_mes\_20091208\_xliii-world-day-peace.pdf (dostęp: 18.02.2021).
15. *Better Chicken Commitment*, <https://betterchickencommitment.com/eu/policy/> (dostęp: 20.02.2024).
  16. Bujalska A., *Warszawa poznaje kampanię Frankenkurczak*, <https://www.otwarteklatki.pl/blog/warszawa-poznaje-kampanie-frankenkurczak> (dostęp: 25.02.2024).
  17. *Care conference*, <https://www.careconf.eu/2023> (dostęp: 12.04.2023).
  18. *Caritas Laudato Si'*, <https://laudatosi.caritas.pl/projekt-laudato-si/> (dostęp: 18.02.2021).
  19. CBOS, *Postawy wobec zwierząt*, 2018, 112, [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2018/K\\_112\\_18.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2018/K_112_18.PDF) (dostęp: 15.05.2023).
  20. Charycka B., Gumkowska M., Bednarek J., *Kondycja organizacji pozarządowych 2021*, Warszawa 2022, [https://api.ngo.pl/media/get/183259?utm\\_campaign=&utm\\_content=Kondycja%20organizacji%20pozarz%C4%85dowych%3A%20Trendy%202002-2022%20i%20Raport%202021&utm\\_medium=email&utm\\_source=getresponse](https://api.ngo.pl/media/get/183259?utm_campaign=&utm_content=Kondycja%20organizacji%20pozarz%C4%85dowych%3A%20Trendy%202002-2022%20i%20Raport%202021&utm_medium=email&utm_source=getresponse) (dostęp: 11.04.2023).
  21. Chen S., Xiao L., Mao J., *Persuasion strategies of misinformation-containing posts in the social media*, „Information Processing and Management” 2021, 5(58), s. 3, <https://www-1sciencedirect-1com-100034f8e005a.han.upjp2.edu.pl/science/article/pii/S0306457321001539> (dostęp: 14.06.2023).
  22. Chlebisz A., Żak M., *Rola trzeciego sektora społeczno-gospodarczego w kształtowaniu odpowiedzialności społecznej na przykładzie wybranych reklam społecznych*, „Rynek-Społeczeństwo-Kultura” 2018, 2(28), s. 10–14, [https://kwartalnikrsk.pl/Artykuły/RSK2-2018/RSK2-2018-Chlebisz\\_Zak-Rola-trzeciego-sektora-spolesczno-gospodarczego-w-ksztaltowaniu-odpowiedzialnosci-spolescznej-na-przykladzie-wybranych-reklam-spolescznych.pdf](https://kwartalnikrsk.pl/Artykuły/RSK2-2018/RSK2-2018-Chlebisz_Zak-Rola-trzeciego-sektora-spolesczno-gospodarczego-w-ksztaltowaniu-odpowiedzialnosci-spolescznej-na-przykladzie-wybranych-reklam-spolescznych.pdf) (dostęp: 01.04.2023).
  23. Ćwiklicki M., Pilch K., *Rygor metodologiczny wielokrotnego studium przypadku w badaniach marketingu miejsc*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2018, 376, s. 1–13,

- <https://www.sbc.org.pl/dlibra/publication/384455/edition/362311/content?ref=desc> (dostęp: 22.12.2023).
24. Deluga W., *Rola mediów społecznościowych w kształtowaniu postaw społecznych*, „Problemy Profesjologii” 2017, 2, <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-540bf80f-d7dd-48f6-b3e5-26bb955cafac> (dostęp: 17.02.2023).
25. Descartes R., *Rozprawa o metodzie dobrego powodowania swoim rozumem i szukania prawdy w naukach*, tłum. T. Boy-Żeleński, <https://wolnelektury.pl/media/book/pdf/rozprawa-o-metodzie.pdf> (dostęp: 18.02.2021).
26. *Dołącz do Klubu Otwartych Klatek!*, <https://www.otwarteklatki.pl/dzialaj/klub-ok> (dostęp: 12.04.2023).
27. Dominika Rembelska „Alegria”, <https://jasnastronomocy.pl/ambasadorzy/dominika-rembelska-alegria> (dostęp: 22.02.2024).
28. *Działaj z nami*, <https://www.otwarteklatki.pl/dzialaj/dzialaj-z-nami> (dostęp: 12.04.2023).
29. *Działalność stowarzyszeń i podobnych organizacji społecznych, fundacji, społecznych podmiotów wyznaniowych oraz samorządu gospodarczego i zawodowego w 2020 r. – wyniki wstępne*, Główny Urząd Statystyczny, 2021, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/gospodarka-spoeczna-wolontariat/gospodarka-spoeczna-trzeci-sektor/dzialalnosc-stowarzyszen-i-podobnych-organizacji-spoecznych-fundacji-spoecznych-podmiotow-wyznaniowych-oraz-samorzadu-gospodarczego-i-zawodowego-w-2020-r-wyniki-wstepne,3,9.html> (dostęp: 10.04.2023).
30. Dziennik Gazeta Prawna, „*Piątka dla zwierząt*” trafiła do Sejmu. PiS złożył projekt ustawy, <https://prawo.gazetaprawna.pl/artykuly/1490719,pis-piatka-dla-zwierzat-projekt-ustawy-ochrona-zwierzat-zwierzeta-futerkowe.html> (dostęp: 14.02.2024).
31. Emil Stanisławski, <https://jasnastronomocy.pl/ambasadorzy/emil-stanislawski> (dostęp: 22.02.2024).
32. European Chicken Commitment, <https://welfarecommitments.com/letters/europe/pl/> (dostęp: 20.02.2024).

33. *European citizens' initiative for free Europe*, <https://www.eurogroupforanimals.org/fur-free-europe> (dostęp: 11.05.2023).
34. *Fake newsy*, <https://sjp.pwn.pl/mlodziezowe-slowo-roku/haslo/fake-news;6368870.html> (dostęp: 14.05.2022).
35. *Filantropia*, <https://fakty.ngo.pl/slownik/filantropia-222478> (dostęp: 10.04.2023).
36. Franciszek, Encyklika *Fratelli tutti* o braterstwie i przyjaźni społecznej, [https://www.vatican.va/content/francesco/pl/encyclicals/documents/papa-francesco\\_20201003\\_enciclica-fratelli-tutti.html](https://www.vatican.va/content/francesco/pl/encyclicals/documents/papa-francesco_20201003_enciclica-fratelli-tutti.html) (dostęp: 18.02.2023).
37. Franciszek, Encyklika *Laudato Si'* poświęcona trosce o wspólny dom, 24.05.2015, [http://www.vatican.va/content/dam/francesco/pdf/encyclicals/documents/papa-francesco\\_20150524\\_enciclica-laudato-si\\_pl.pdf](http://www.vatican.va/content/dam/francesco/pdf/encyclicals/documents/papa-francesco_20150524_enciclica-laudato-si_pl.pdf) (dostęp: 18.02.2021).
38. Franciszek, *Komunikacja i Miłosierdzie – owocne spotkanie*, orędzie na 50. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, [https://www.vatican.va/content/francesco/pl/messages/communications/documents/papa-francesco\\_20160124\\_messaggio-comunicazioni-sociali.html](https://www.vatican.va/content/francesco/pl/messages/communications/documents/papa-francesco_20160124_messaggio-comunicazioni-sociali.html) (dostęp: 10.01.2024).
39. *Fundacje/Organizacje działające na rzecz zwierząt*, <https://opowiedzwwierze.pl/lista-fundacji-i-organizacji/> (dostęp: 11.01.2023).
40. Ghirlanda S., Acerbi A., Herzog H., *Dog movie stars and dog breed popularity: A case study in media influence on choice*, „PLOS ONE” 2014, 9(9), s. 1–5, <https://journals.plos.org/plosone/article/file?id=10.1371/journal.pone.0106565&type=printable> (dostęp: 20.02.2023).
41. Gliński Z., Kostro K., *Zoonotyczne wirusy stale zagrażające człowiekowi*, „Życie Weterynaryjne” 2013, 88(3), s. 192–197, <https://vetpol.org.pl/dmdocuments/ZW%202013-03%20%2002.pdf> (dostęp: 12.02.2023).
42. *Glosbe*, w: *Słownik łacińsko-polski*, <https://pl.glosbe.com/la/pl/communicatio> (dostęp: 16.05.2023).
43. *Grzegorz Sobieszek „Griszka”*, <https://jasnastronamocy.pl/ambasadorzy/grzegorz-sobieszek-griszka> (dostęp: 22.02.2024).

44. Grzegórska-Szpyt L., *Co dalej z „piątką dla zwierząt”?* Minister rolnictwa wyjaśnia, <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/kraj/artykuly/8607847,czy-piatka-dla-zwierzat-bedzie-procedowana.html> (dostęp: 12.03.2023).
45. Gumkowska M., *Co o organizacjach myślą Polacy. Cz. 1*, 2017, <https://publicystyka.ngo.pl/co-o-orga-nizacjach-mysla-polacy-cz-1> (dostęp: 10.04.2023).
46. *How we evaluate charities*, <https://animalcharityevaluators.org/charity-reviews/evaluating-charities/> (dostęp: 12.04.2023).
47. <https://fakty.ngo.pl/fakt/liczba-ngo-w-polsce> (dostęp: 10.04.2023).
48. <https://poradnik.ngo.pl/co-daje-i-do-czego-zobowiazuje-status-organizacji-pozytku-publicznego-opp> (dostęp: 04.04.2023).
49. <https://www.biostat.com.pl/desk-research.php> (dostęp: 13.02.2024).
50. <https://www.centreforeffectivealtruism.org/what-is-cea> (dostęp: 12.04.2023).
51. <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/krowa-na-kanapce-w-reklamie-serkow-laciate> (dostęp: 20.02.2023).
52. [https://www.youtube.com/watch?v=7vRcutheU\\_8](https://www.youtube.com/watch?v=7vRcutheU_8) (dostęp: 01.02.2023).
53. *Informowanie*, <https://sjp.pwn.pl/slowniki/informowanie.html> (dostęp: 02.02.2024).
54. Jan Paweł II, Encyklika *Redemptor hominis*, 4.03.1979, [https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/pl/encyclicals/documents/hf\\_jp-ii\\_enc\\_04031979\\_redemptor-hominis.html](https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/pl/encyclicals/documents/hf_jp-ii_enc_04031979_redemptor-hominis.html) (dostęp: 11.01.2022).
55. Jan Paweł II, Encyklika *Sollicitudo Rei Socialis*, 20 XII 1987, [http://www.vatican.va/content/john-paul-ii/pl/encyclicals/documents/hf\\_jp-ii\\_enc\\_30121987\\_sollicitudo-rei-socialis.pdf](http://www.vatican.va/content/john-paul-ii/pl/encyclicals/documents/hf_jp-ii_enc_30121987_sollicitudo-rei-socialis.pdf) (dostęp: 18.02.2021).
56. Jan Paweł II, List apostolski *Inter sanctos* z 29 XI 1979 ogłaszający św. Franciszka patronem ekologów, [https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/la/apost\\_letters/1979/documents/hf\\_jp-ii\\_apl\\_19791129\\_inter-sanctos.html](https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/la/apost_letters/1979/documents/hf_jp-ii_apl_19791129_inter-sanctos.html) (dostęp: 07.02.2023).
57. Jaromi S., *Empatia ekologiczna?*, Posłaniec św. Antoniego z Padwy, 02.05.2022, <http://poslaniecantoniego.pl/pl/artykuly/empatia-ekologiczna> (dostęp: 15.02.2023).
58. *Kampania społeczna – definicja fundacji komunikacji społecznej*, <https://kampaniespoleczne.pl/kampania-spooleczna-definicja-fundacji-komunikacji-spoolecznej/> (dostęp: 13.04.2023).

59. *Kampania społeczna: Nie kupuj – adoptuj*, <https://www.portalmedialny.pl/art/42936/kampania-spoeczna-nie-kupuj-adoptuj.html> (dostęp: 18.02.2023).
60. *Kampanie społeczne i inne formy obecności OPP w mediach publicznych*, <https://poradnik.ngo.pl/kampanie-spoeczne-i-inne-formy-obecnosci-opp-w-mediach-publicznych> (dostęp: 11.04.2023).
61. Katechizm Kościoła Katolickiego, <http://www.katechizm.opoka.org.pl/rkkkIII-2-2.htm> (dostęp: 18.02.2021).
62. *Kejt Najman*, <https://jasnastronamocy.pl/ambasadorzy/kejt-najman> (dostęp: 22.02.2024).
63. *Kim jesteśmy?*, <https://stopfermom.pl/o-nas> (dostęp: 12.04.2023).
64. Knotz O., *Skąd Otwarte Klatki mają pieniądze – rok 2021*, <https://www.otwarteklatki.pl/blog/skad-otwarte-klatki-maja-pieniadze-rok-2021> (dostęp: 12.04.2023).
65. Koehler W., *An analysis of web page and web site constancy and permanence*, „Journal of the American Society for Information Science”, 1999, 50(2), s. 162–180, <https://asistdl.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/%28SICI%291097-4571%281999%2950%3A2%3C162%3A%3AAID-ASI7%3E3.0.CO%3B2-B> (dostęp: 12.03.2024).
66. Konieczna A., *Szok narzędziem kampanii społecznych*, w: *Prace Doktorantów UE. Problemy zarządzania współczesną firmą – teoria i przykład*, red. B. Iwankiewicz-Rak, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2010, [https://kampaniespoeczne.pl/wp-content/themes/Kampaniespoeczne/pliki/plik\\_20111212150309\\_920.pdf](https://kampaniespoeczne.pl/wp-content/themes/Kampaniespoeczne/pliki/plik_20111212150309_920.pdf) (dostęp: 14.04.2024).
67. *Konkurs Kampania Społeczna Roku 2015. Nagrodzone i wyróżnione kampanie*, [http://konkurs.kampaniespoeczne.pl/kk\\_zwyciezcy.php?edycja=2015&kk\\_id=746&action=szczegoly](http://konkurs.kampaniespoeczne.pl/kk_zwyciezcy.php?edycja=2015&kk_id=746&action=szczegoly) (dostęp: 13.09.2023).
68. *Kontent*, <https://sjp.pl/kontent> (dostęp: 29.11.2023).
69. Korzeniak M., *Gwiazdy walczą z nami o zakaz hodowli zwierząt na futro w UE!*, 12.01.2023, <https://www.otwarteklatki.pl/blog/gwiazdy-walcza-z-nami-o-zakaz-hodowli-zwierzat-na-futro-w-ue> (dostęp: 14.02.2024).



70. Korzeniak M., *Nowe rozdanie, czas na działanie – akcja pod Sejmem z okazji Dnia Bez Futra*, <https://www.otwarteklatki.pl/blog/dnia-bez-futra-2023> (dostęp: 14.02.2024).
71. Kowalska M., *European Chicken Commitment, czyli o co chodzi w kampanii Frankenkurczak?*, <https://www.otwarteklatki.pl/blog/european-chicken-commitment-czyli-o-co-chodzi-w-kampanii-frankenkurczak> (dostęp: 20.02.2024).
72. Kozłowska A., *Oddziaływanie mass mediów*, OW SGH, Warszawa 2006, [http://otworzksiazke.pl/images/ksiazki/oddziaływanie\\_mass\\_mediow/oddziaływanie\\_mass\\_mediow.pdf](http://otworzksiazke.pl/images/ksiazki/oddziaływanie_mass_mediow/oddziaływanie_mass_mediow.pdf) (dostęp: 01.12.2023).
73. Krztoń A., Szczepański D., *42 dni*, 25.08.2023 <https://next.gazeta.pl/next/7,189790,30100910,komiks.html> (dostęp: 25.02.2024).
74. *Lepiej nago niż w futrze. Protest w centrum Katowic*, <https://katowice.wyborcza.pl/katowice/7,35063,19261832,lepiej-nago-niz-w-futrze-protest-w-centrum-katowic-zdjecia.html> (dostęp: 11.04.2023).
75. Livingstone S., *The changing nature of audiences: from the mass audience to the interactive media user*, LSE, London 2003, [http://eprints.lse.ac.uk/417/1/Chapter\\_in\\_Valdivia\\_Blackwell\\_volume\\_2003.pdf](http://eprints.lse.ac.uk/417/1/Chapter_in_Valdivia_Blackwell_volume_2003.pdf) (dostęp: 17.03.2023).
76. Łapiński J., *Etyczne podstawy prawnej ochrony zwierząt*, „Studia z Prawa Wyznaniowego” 2002, IV, [https://www.kul.pl/files/214/studia\\_4/jacek\\_lapinski\\_studia\\_z\\_prawa\\_wyznaniowego\\_42002.pdf](https://www.kul.pl/files/214/studia_4/jacek_lapinski_studia_z_prawa_wyznaniowego_42002.pdf) (dostęp: 18.02.2021).
77. Łuczyński E., *Funkcje języka*, „Encyklopedia Logopedii”, <https://www.komlogo.pl/encyklopedia/119-f/700-funkcje-jezyka> (dostęp: 02.02.2024).
78. Major M., Ulman P., *Charakterystyka wybranych postaw społecznych w Polsce. Analiza statystyczna*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie” 2011, 847, <https://r.uek.krakow.pl/bitstream/123456789/1871/1/171189287.pdf> (dostęp: 01.02.2023).

79. Malinowski M., *Sila „czwartej” władzy – mit czy rzeczywistość?*, w: *Media i polityka*, red. S. Kilian, Wydawnictwo Księgarnia Akademicka, Kraków 2005, s. 171–181,  
[https://repozytorium.ka.edu.pl/bitstream/handle/11315/550/PiS\\_Media\\_i\\_polityka\\_nr2\\_2005.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repozytorium.ka.edu.pl/bitstream/handle/11315/550/PiS_Media_i_polityka_nr2_2005.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (dostęp: 14.03.2023).
80. Marcin Tomczyk, <https://jasnastronomocy.pl/ambasadorzy/marcin-tomczyk> (dostęp: 22.02.2024).
81. Marek T., *Koncepcja relatywnej deprywacji jako uzasadnienie rewolucji społecznych i zachowań przestępczych*, „Przełęcz Prawniczy Ekonomiczny i Społeczny” 2014, 3, s. 116–126,  
[https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/12445/1/Marek\\_Koncepcja%20relatywnej%20depriwacji%20jako%20uzasadnienie%20rewolucji%20spo%C5%82ecznych%20i%20zachowa%C5%84%20przest%C4%99pczych.pdf](https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/12445/1/Marek_Koncepcja%20relatywnej%20depriwacji%20jako%20uzasadnienie%20rewolucji%20spo%C5%82ecznych%20i%20zachowa%C5%84%20przest%C4%99pczych.pdf) (dostęp: 11.04.2023).
82. *Marketing przy Kawie, Stowarzyszenie Otwarte Klatki w kampanii nawiązuje do ograniczeń czasu pandemii*, 8.07.2020,  
<https://marketingprzykawie.pl/espresso/stowarzyszenie-otwarte-klatki-kampanii-nawiazuje-ograniczen-czasu-pandemii/> (dostęp: 25.02.2024).
83. Marta Uryniak, <https://jasnastronomocy.pl/ambasadorzy/marta-uryniak> (dostęp: 22.02.2024).
84. Milstein T., *Human Communication’s Effects on Relationships with Animals*, in: *Encyclopedia of Human-Animal Relationships: A Global Exploration of Our Connections with Animals*, red. M. Bekoff, 3, Greenwood Publishing Group, Westport, CT, 2007 (s. 1044–1054),  
[https://www.researchgate.net/publication/342200241\\_Human\\_communication’s\\_effects\\_on\\_relationships\\_with\\_animals](https://www.researchgate.net/publication/342200241_Human_communication’s_effects_on_relationships_with_animals) (dostęp: 17.02.2023).
85. Min J., Chang H. J., Jai T.-M., Ziegler M., *The effects of celebrity-brand congruence and publicity on consumer attitudes and buying behavior*, „Fashion and Textiles” 2019, 6, 10, s. 1–19,  
<https://fashionandtextiles.springeropen.com/articles/10.1186/s40691-018-0159-8> (dostęp: 12.02.2024).
86. Miotk A., *Instagram i jego polscy użytkownicy*, w: *Polskie Badania Internetu*, s. 1–24, <https://pbi.org.pl/wp-content/uploads/2018/07/2018-07-Instagram.pdf> (dostęp: 14.04.2023).

87. Miśkiewicz K., *Polacy: warunki hodowli kurczaków powinny ulec poprawie!*, <https://www.otwarteklatki.pl/blog/warunki-hodowli-kurczakow-powinny-ulec-poprawie> (dostęp: 20.02.2024).
88. *Mobilizacja*, <https://sjp.pwn.pl/slowniki/mobilizacja.html> (dostęp: 03.02.2024).
89. *Monika Kędzierska*, <https://jasnastronamocy.pl/ambasadorzy/monika-kedzierska> (dostęp: 22.02.2024).
90. *Nasze kampanie*, <https://www.otwarteklatki.pl/kampanie> (dostęp: 12.04.2023).
91. Niżnik J., *Mit jako kategoria metodologiczna*, „Kultura i Społeczeństwo” 1978, 3, s. 163–174, [https://rcin.org.pl/Content/49486/PDF/WA004\\_67574\\_Pcz47-1978-3\\_Niznik-Mit-jako-kate\\_o.pdf](https://rcin.org.pl/Content/49486/PDF/WA004_67574_Pcz47-1978-3_Niznik-Mit-jako-kate_o.pdf) (dostęp: 20.02.2023).
92. Nowicki P., *Reklama zewnętrzna w przestrzeni uniejowskiego rynku*, „Biuletyn Uniejowski” 2018, (7), s. 151–162.
93. *O nas*, <https://ekostraz.pl/o-nas/> (dostęp: 11.02.2024).
94. *O nas*, <https://roslinniejemy.org/onasrj> (dostęp: 13.03.2024).
95. *O Stowarzyszeniu Otwarte Klatki*, <https://www.otwarteklatki.pl/media/o-stowarzyszeniu> (dostęp: 12.04.2023).
96. *O YouTube*, <https://about.youtube/> (dostęp: 13.05.2023).
97. *Open Cages*, <https://opencages.org/> (dostęp: 12.04.2023).
98. *Open Wing Alliance*, <https://openwingalliance.org/> (dostęp: 12.04.2023).
99. *Open Wing Alliance*, <https://openwingalliance.org/> (dostęp: 16.02.2024).
100. *Osoba prawna*, w: *Encyklopedia prawa*, <https://www.infor.pl/prawo/encyklopedia-prawa/o/273520,Osoba-prawna.html> (dostęp: 10.04.2023).
101. *Otwarte Klatki – Chicken Welfare Campaigns and Merger Support*, <https://www.openphilanthropy.org/grants/otwarte-klatki-chicken-welfare-campaigns-and-merger-support/> (dostęp: 12.04.2023).
102. *Otwarte Klatki wybrane jedną z 4 najsukuteczniejszych organizacji prozwierzęcych na świecie*, <https://www.otwarteklatki.pl/media/informacje-prasowe/otwarte-klatki-wybrane-jedna-z-4-najsukuteczniejszych-organizacji-prozwierzeczych-na-swiecie> (dostęp: 12.04.2023).
103. Panek-Owsiańska M., *10 stron internetowych polskich organizacji, z których warto uczyć się, jak angażować*, 19.08.2020, <https://publicystyka.ngo.pl/10-stron-internetowych-polskich-organizacji-z-ktorych-warto-uczyc-sie-jak-angazowac> (dostęp: 17.11.2023).

104. *Partnerzy*, <https://roslinniejemy.org/partnerzy>, (dostęp: 14.03.2024).
105. *Paweł Rawicki nowym prezesem Otwartych Klatek*, <https://publicystyka.ngo.pl/pawel-rawicki-nowym-prezesem-otwartych-klatek> (dostęp: 12.04.2023).
106. *Perswazja*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/perswazja;2571293.html> (dostęp: 14.01.2023).
107. Pierzchała A., *Transparentne pensje w Otwartych Klatkach. Publikujemy nasze wynagrodzenia!*, <https://www.otwarteklatki.pl/blog/transparentne-pensje-w-otwartych-klatkach> (dostęp: 12.04.2023).
108. *Piotr Dabov*, <https://jasnastronamocy.pl/ambasadorzy/piotr-dabov> (dostęp: 22.02.2024).
109. Pochylska W., *RoślinnieJemy na Food Show 2018 – tak było!*, <https://roslinniejemy.org/blog/roslinniejemy-na-food-show-2018-tak-bylo> (dostęp: 14.03.2024).
110. *Polityka dobrostanu*, <https://politykadobrostanu.pl/?cat=Brojlery> (dostęp: 20.02.2024).
111. Portal kampaniespoleczne.pl, *Pełnometrażowy komiks „42 dni” o przemysłowym chowie kurczaków*, <https://kampaniespoleczne.pl/pełnometrażowy-komiks-42-dni-o-przemysłowym-chowie-kurczaków/> (dostęp: 25.02.2024).
112. Portal kampaniespoleczne.pl, *Bez spiny jem rośliny – ruszył praktyczny poradnik dla nie wegetarian*, <https://kampaniespoleczne.pl/bez-spiny-jem-rośliny-ruszył-praktyczny-poradnik-dla-nie-wegetarian/> (dostęp: 16.03.2024).
113. *Postawa*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/postawa;2505851> (dostęp: 1.02.2023).
114. Press-Service Monitoring Mediów, *Problematyka zwierząt w polskich mediach*, raport medialny, X 2017–X 2018, <https://psmm.pl/wp-content/uploads/2021/01/problematyka-zwierzat-w-polskich-mediach-raport-medialny-19122018.pdf> (dostęp: 18.02.2023).
115. Profil Łukasza Litewki na Instagramie, <https://www.instagram.com/teamlitewka/> (dostęp: 14.03.2024).
116. *Przekonanie*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/przekonanie;2510373.html> (dostęp: 11.04.2023).

117. Rabczyński P., *Nowa ewangelizacja „ludów pochrześcijańskich”*, „NURT SVD” 2016, 50/2(140), <https://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-2816b698-a306-4489-907b-b762b69b28ba/c/16.pdf> (dostęp: 1.02.2023).
118. *Radosław Zarzycki*, <https://jasnastronamocy.pl/ambasadorzy/radoslaw-zarzycki> (dostęp: 22.02.2024).
119. Ranking Odpowiedzialnego Biznesu – *Jak sieci sklepów poprawiają dobrostan kur niosek?* edycja 2021”, <https://www.otwarteklatki.pl/publikacje/jak-one-to-znosza/ranking-sklepow-2020> (dostęp: 17.02.2024).
120. Raport odpowiedzialności społecznej Stowarzyszenia Otwarte Klatki 2018, <https://www.raportyzt.pl/wp-content/uploads/raports/29bb2fddf154e263aa8e03e3a9d2f93c.pdf> (dostęp: 12.04.2023).
121. Raport *Problemy dobrostanu kur niosek w Polsce*, <https://www.otwarteklatki.pl/publikacje/jak-one-to-znosza/raport-problemy-dobrostanu-kur-niosek-w-polsce> (dostęp: 17.02.2024).
122. Regan T., *The Case for Animal Rights*, w: *In Defense of Animals*, red. P. Singer, Basil Blackwell, New York 1985, <http://www.animal-rights-library.com/texts-m/regan03.htm> (dostęp: 18.02.2021).
123. Regulamin Plebiscytu na Najlepszy Roślinny Produkt Roku 2023, <https://docs.google.com/document/d/1IQB510HQFKVWWrh8Rr7VAJck4YWtmehO/edit> (dostęp: 14.03.2024).
124. *Religion by country 2024*, <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/religion-by-country> (dostęp: 18.02.2024).
125. Ritchie H., *Do better cages or cage-free environments really improve the lives of hens?*, 25.09.2023, online: <https://ourworldindata.org/do-better-cages-or-cage-free-environments-really-improve-the-lives-of-hens> (dostęp: 15.02.2024).
126. RoślinnieJemy, Akcja RoślinnieJemy *Bez spiny jem rośliny*, <https://youtu.be/SBtjsRxeu90> (dostęp: 16.03.2024).
127. *Rozwijaj z nami swój biznes*, <https://roslinniejemy.org/akademia> (dostęp: 14.03.2024).
128. Sandrini P., *Website localization and translation*, w: *EU-High-Level Scientific Conference Series. MuTra 2005 – Challenges of Multidimensional*

- Translation:* *Conference* *Proceedings*,  
[http://www.translationconcepts.org/pdf/MuTra\\_2005\\_Proceedings.pdf#page=135](http://www.translationconcepts.org/pdf/MuTra_2005_Proceedings.pdf#page=135) (dostęp: 02.12.2023).
129. Schroepfer K. K., Rosati A. G., Chartrand T., Hare B., *Use of “entertainment” chimpanzees in commercials distorts public perception regarding their conservation status*, „PLOS ONE” 2011, 6(10), <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0026048> (dostęp: 20.02.2023).
130. Schuck-Paim C., Alonso W. J., 2021. *The Life of Commercial Laying Hens*. In: Schuck-Paim C., Alonso W. J., editors. *Quantifying Pain in Laying Hens*. Independently published, online: <https://tinyurl.com/bookhens> (dostęp: 15.02.2024).
131. Schwertner J., *Szukujące nagrania. Tak się produkuje futra w Polsce. Film „Krwawy biznes futerkowców” Janusza Schwertnera*, 08.09.2020, <https://www.onet.pl/informacje/onetwiadomosci/krwawy-biznes-futerkowcow-film-janusza-szwertnera/82wy9vs,79cfc278> (dostęp: 14.02.2024).
132. Skowronek B., *Nowe media a funkcjonowanie dyskursu społecznego, „Polszczyzna w dobie cyfryzacji”* 2020, <https://publikacje.pan.pl/Content/120171/PDF/2020-01-POLS-02-Skowronek.pdf?handler=pdf> (dostęp: 17.02.2023).
133. *Skuteczność kampanii społecznych*, <https://www.biostat.com.pl/skutecznosc-kampanii-spolecznych.php> (dostęp: 14.09.2023).
134. Sleigh V., *The Farm Myth: Fantasy Farms, Factory Farming*, „Sloth” 2019, 5(1), <https://www.animalsandsociety.org/research/sloth/sloth-volume-5-no-1-winter-2019/the-farm-myth-fantasy-farms-factory-farming/> (dostęp: 20.02.2023).
135. *Social Media 2023*, [https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2023/05/RAPORT\\_SOCIAL\\_MEDIA\\_2023.pdf](https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2023/05/RAPORT_SOCIAL_MEDIA_2023.pdf) (dostęp: 24.11.2023).
136. *Sportowa Edycja Roślinnego Wyzwania*, <https://www.otwarteklatki.pl/blog/sportowa-edycja-roslinnego-wyzwania> (dostęp: 24.02.2024).

137. Stanisławski R., *Triangulacja technik badawczych w naukach o zarządzaniu*, „Organizacja i Zarządzanie” 2017, 4, s. 103–120, [https://ssl-kolegia.sgh.waw.pl/pl/KZiF/czasopisma/oik/numery/Documents/2017\\_4\\_178/stanislawski-triangulacja-technik-badawczych-w-naukach-o-zarzadzaniu.pdf](https://ssl-kolegia.sgh.waw.pl/pl/KZiF/czasopisma/oik/numery/Documents/2017_4_178/stanislawski-triangulacja-technik-badawczych-w-naukach-o-zarzadzaniu.pdf) (dostęp: 15.01.2024).
138. Statista, *Distribution of Instagram users worldwide as of January 2023, by age group*, <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/> (dostęp: 15.04.2023).
139. *Statut organizacji pozarządowej*, <http://liderzy.org.pl/statut-organizacji-pozarządowej/> (dostęp: 11.04.2023).
140. *Statut Stowarzyszenia Otwarte Klatki*, <https://storage.googleapis.com/otwarteklatki-wp-media/sites/1/2022/10/Otwarte-Klatki-statut-07.10.2022.pdf> (dostęp: 13.01.2023).
141. *Statyczny*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/statyczny;2576168.html> (dostęp: 15.04.2023).
142. Stencel J., *Efektywny Altruizm nas doceni!*, <https://www.otwarteklatki.pl/blog/efektywny-altruizm-nas-doceni/> (dostęp: 12.04.2023).
143. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Życie kur w hodowli przemysłowej – Otwarte Klatki ratują kury nioski*, [https://www.youtube.com/watch?v=Yb2alldxU0k&list=PLHyR1yMYBQio6opueUD\\_GwEnD0QX0xlg-&index=25](https://www.youtube.com/watch?v=Yb2alldxU0k&list=PLHyR1yMYBQio6opueUD_GwEnD0QX0xlg-&index=25) (dostęp: 17.02.2024).
144. Stowarzyszenie Otwarte Klatki „Ranking odpowiedzialnego biznesu – poprawa dobrostanu kur niosek przez sieci sklepów”, <https://www.otwarteklatki.pl/publikacje/jak-one-to-znosza/ranking-odpowiedzialnego-biznesu-poprawa-dobrostanu-kur-niosek-przez-sieci-sklepow> (dostęp: 17.02.2024).
145. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, „informacje prasowe”, „*Gazem zadusili, będą mnie nosili*” – zaskakująca współpraca czternastoletniego Bartka i Otwartych Klatek, 30.04.2021, <https://www.otwarteklatki.pl/media/informacje-prasowe/gazem-zadusili-beda-mnie-nosili-zaskakujaca-wspolpraca-czternastoletniego-bartka-i-otwartych-klatek> (dostęp: 14.02.2024).

146. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Beata Pawlikowska opowiada historię Haliny i Łazarki – Jak One To Znoszą?*, <https://www.youtube.com/watch?v=04RBl4VSAw> (dostęp: 20.02.2024).
147. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Cena Futra outdoor 2017*, <https://www.flickr.com/photos/otwarteklatki/albums/72157711859958166/> (dostęp: 14.02.2024).
148. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Cena futra. Rzeczywistość polskich ferm futrzarskich*, <https://www.otwarteklatki.pl/publikacje/cena-futra/raport-cena-futra> (dostęp: 13.02.2024).
149. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Choroba białych włókien w mięsie drobiowym. Raport z polskich sklepów*, <https://www.otwarteklatki.pl/publikacje/frankenkurczak/choroba-bialych-wlokien-w-miesie-drobiowym-raport-z-polskich-sklepow> (dostęp: 25.02.2024).
150. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Czy producenci jaj zrezygnują z produkcji klatkowej? – wyniki badania*, 29.06.2020, <https://www.otwarteklatki.pl/blog/czy-producenci-jaj-zrezygnuja-z-produkcji-klatkowej-wyniki-badania> (dostęp: 17.02.2024).
151. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Frankenkurczak – całe życie w zamknięciu*, 09.07.2020, <https://www.otwarteklatki.pl/blog/frankenkurczak-cale-zycie-w-zamknieciu> (dostęp: 25.02.2024).
152. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, Fundacja Alberta Schweitzera, *Raport Wycofanie jaj z chowu klatkowego. Podsumowanie zmian w branży spożywczej i na rynku jajecznym*, edycja 2022, <https://www.otwarteklatki.pl/publikacje/jak-one-to-znosza/raport-wycofanie-jaj-klatkowych-2022> (dostęp: 17.02.2024).
153. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, Fundacja Alberta Schweitzera, *Raport Wycofanie jaj z chowu klatkowego. Podsumowanie zmian w branży spożywczej, handlowej i HoReCa*, edycja 2023, <https://www.otwarteklatki.pl/publikacje/jak-one-to-znosza/raport-wycofanie-jaj-klatkowych-2023> (dostęp: 17.02.2024).
154. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Jak One To Znoszą? Nowa kampania Stowarzyszenia Otwarte Klatki*, <https://www.otwarteklatki.pl/blog/jak-one-to-znosza-nowa-kampania-stowarzyszenia-otwarte-klatki> (dostęp: 15.02.2024).
155. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Joanna Krupa o filmie z fermy kur niosek – Jak One To Znoszą?*, <https://www.youtube.com/watch?v=I8cAILQ24-g> (dostęp: 20.02.2024).



156. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Konferencja prasowa pod Ministerstwem Rolnictwa dotycząca śledztwa na fermie drobiu Woźniak w miejscowości Wioska*, <https://www.flickr.com/photos/otwarteklatki/53184523586/in/album-72177720311154350/> (dostęp: 20.02.2024).
157. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Lidl: kampania o poprawę losu kurczaków*, <https://www.flickr.com/photos/otwarteklatki/albums/72177720310088917/> (dostęp: 25.02.2024).
158. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Magda Gessler o chowie klatkowym kur – Jak One To Znoszą?*, <https://www.youtube.com/watch?v=4RORUzTj8Sk> (dostęp: 20.02.2024).
159. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Małgorzata Rozenek o jajkach „trójkach” – Jak One To Znoszą?*, <https://www.youtube.com/watch?v=uHRUzjU2ODU> (dostęp: 20.02.2024).
160. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Opinia rzeczoznawcy o wpływie ferm nerek na lokalny rynek nieruchomości*, <https://www.otwarteklatki.pl/publikacje/cena-futra/raport-opinia-o-wplywie-ferm-nerek-na-lokalny-rynek-nieruchomosci> (dostęp: 13.02.2024).
161. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Polskie gwiazdy reagują na nagrania z ferm futrzarskich – Europa bez Futer*, 12.01.2023, [https://www.youtube.com/watch?v=5A\\_b\\_8t2FP4](https://www.youtube.com/watch?v=5A_b_8t2FP4) (dostęp: 14.02.2024).
162. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Ponad 70% Polaków przeciwko hodowli zwierząt na futro – najnowsze badanie*, <https://otwarteklatki.pl/blog/ponad-70-polakow-przeciwko-hodowli-zwierzat-na-futra-najnowsze-wyniki-badania-opinii-spoecznej> (dostęp: 14.02.2024).
163. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Ranking Odpowiedzialnego Biznesu – Jak sieci sklepów poprawiają dobrostan kur niosek?*, edycja 2022 <https://www.otwarteklatki.pl/publikacje/jak-one-to-znosza/ranking-sklepow-2022> (dostęp: 17.02.2024).
164. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Ranking Odpowiedzialnego Biznesu. Producenci majonezu 2023*, <https://www.otwarteklatki.pl/publikacje/jak-one-to-znosza/ranking-majonezow-2023> (dostęp: 17.02.2024).
165. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Ranking Odpowiedzialnego Biznesu. Sieci sklepów 2024*, <https://www.otwarteklatki.pl/publikacje/jak-one-to->

- znosza/ranking-odpowiedzialnego-biznesu-2024-sieci-sklepow (dostęp: 17.02.2024).
166. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Raport – protesty lokalnych społeczności przeciwko ekspansji ferm futrzarskich*, <https://www.otwarteklatki.pl/publikacje/cena-futra/protesty-lokalnych-spolesznosci-przeciwko-ekspansji-ferm-futrzarskich> (dostęp: 13.02.2024).
167. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Raport „Stan zabezpieczeń ferm norek w Polsce”* <https://www.otwarteklatki.pl/publikacje/cena-futra/raport-stan-zabezpiezen-ferm-norek-w-polsce> (dostęp: 13.02.2024).
168. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Raport Drapieżny biznes*, <https://www.otwarteklatki.pl/publikacje/cena-futra/raport-drapiezny-biznes> (dostęp: 13.02.2024).
169. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Raport o dobrostanie lisów na fermach futrzarskich*, <https://www.otwarteklatki.pl/publikacje/cena-futra/raport-o-dobrostanie-lisow> (dostęp: 13.02.2024).
170. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Raport o przemyśle futrzarskim w Polsce 2024*, s. 1–23, <https://www.otwarteklatki.pl/publikacje/cena-futra/raport-cena-futra-2024> (dostęp: 11.02.2024).
171. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Raport o przemyśle futrzarskim w Polsce 2024*, <https://www.otwarteklatki.pl/publikacje/cena-futra/raport-cena-futra-2024> (dostęp: 13.02.2024).
172. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Raport o stanie hodowli brojlerów w Polsce*, <https://www.otwarteklatki.pl/publikacje/frankenkurczak/raport-o-stanie-hodowli-brojlerow-w-polsce> (dostęp: 25.02.2024).
173. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Raport Wycofanie jaj z chowu klatkowego. Podsumowanie zmian w branży spożywczej i na rynku jajecznym*, <https://www.otwarteklatki.pl/publikacje/jak-one-to-znosza/raport-wycofanie-jaj-z-chowu-klatkowego-podsumowanie-zmian-w-branzy-spozywczej-i-na-ryнку-jajecznym> (dostęp: 17.02.2024).
174. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Raport Wycofanie jaj z chowu klatkowego. Podsumowanie zmian w branży spożywczej i na rynku jajecznym*, edycja 2020, <https://www.otwarteklatki.pl/publikacje/jak-one-to-znosza/raport-wycofanie-jaj-z-chowu-klatkowego-podsumowanie-zmian-w-branzy-spozywczej-i-na-ryнку-jajecznym-edycja-2020> (dostęp: 17.02.2024).

175. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, Raport *Wycofanie jaj z chowu klatkowego. Podsumowanie zmian w branży spożywczej i na rynku jajecznym*, edycja 2021, <https://www.otwarteklatki.pl/publikacje/jak-one-to-znosza/raport-wycofanie-jaj-z-chowu-klatkowego-podsumowanie-zmian-w-branzy-spozywczej-i-na-ryнку-jajecznym-edycja-2021> (dostęp: 17.02.2024).
176. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, Raport *Wycofanie jaj z chowu klatkowego. Podsumowanie zmian w branży spożywczej i na rynku jajecznym*, edycja 2019, <https://www.otwarteklatki.pl/publikacje/raporty-kampanii-jak-one-to-znosza/raport-zmiany-w-branzy-2019> (dostęp: 17.02.2024).
177. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Robert Makłowicz o chowie klatkowym kur niosek – Jak One To Znoszą?*, <https://www.youtube.com/watch?v=eweydkEmlaI> (dostęp: 20.02.2024).
178. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Robert Makłowicz opowiada o kurze Katarzynie – Jak One To Znoszą?*, [https://www.youtube.com/watch?v=Jov\\_gcfClcU](https://www.youtube.com/watch?v=Jov_gcfClcU) (dostęp: 20.02.2024).
179. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Sylvia Chutnik o chowie klatkowym kur niosek – Jak One To Znoszą?*, <https://www.youtube.com/watch?v=91rnnOBhKw> (dostęp: 20.02.2024).
180. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Śledztwo „Fermi Woźniak...”*, <https://www.flickr.com/photos/otwarteklatki/albums/72177720311131256/> (dostęp: 15.02.2024).
181. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Śledztwo na fermie kur niosek Fermi Drobiu Woźniak (2023)*, s. 1–12, <https://www.otwarteklatki.pl/publikacje/jak-one-to-znosza/sledztwo-na-fermie-kur-niosek-fermy-drobiu-wozniak-2023> (dostęp: 15.02.2024).
182. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Wirus poza kontrolą. Śledztwo na polskich fermach nerek*, 06.10.2021, <https://www.youtube.com/watch?v=SRHZXEYCYw> (dostęp: 14.02.2024).
183. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Wycofanie jaj z chowu klatkowego. Podsumowanie zmian w branży spożywczej i na rynku jajecznym edycja 2019*, <https://www.otwarteklatki.pl/publikacje/jak-one-to-znosza/raport-zmiany-w-branzy-2019> (dostęp: 17.02.2024).
184. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Wyjaśniamy: czym są FRANKENKURCZAKI? Zobacz jak żyją kurczaki hodowane na mięso*,

- 20.03.2018, <https://www.youtube.com/watch?v=He1mWo-19Kw> (dostęp: 20.02.2024).
185. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Zapytaliśmy Polaków, co sądzą o hodowli klatkowej – najnowsze wyniki badań mogą cię zaskoczyć!*, 21.05.2020, <https://www.otwarteklatki.pl/blog/zapytalismy-polakow-co-sadza-o-hodowli-klatkowej-najnowsze-wyniki-badan-moga-cie-zaskoczyc> (dostęp: 17.02.2024).
186. Stowarzyszenie Otwarte Klatki, *Zwycięstwo mieszkańców Żórawiny*, <https://www.otwarteklatki.pl/blog/zwyciestwo-mieszkancow-zorawiny> (dostęp: 14.02.2024).
187. Strona internetowa akcji „Bez spiny jem rośliny”, <https://roslinniejemy.org/zakupy> (dostęp: 16.03.2024).
188. Strona internetowa akcji „Roślinne wyzwanie” (edycja sportowa) <https://roslinnewyzwanie.pl/edycja-sportowa> (dostęp: 22.02.2024).
189. Strona internetowa kampanii „Jasna Strona Mocy”, [www.jasnastronamocy.pl](http://www.jasnastronamocy.pl) (dostęp: 22.02.2024).
190. Strona internetowa kampanii „RoślinnieJemy”, <https://roslinniejemy.org/publikacje?p=1>, <https://roslinniejemy.org/publikacje?p=2> (dostęp: 14.03.2024).
191. Strona internetowa konferencji, <https://konferencje.roslinniejemy.org/ppp-2023> (dostęp: 14.03.2024).
192. Strona internetowa projektu „Chefs for Change”, <https://chefsforchange.pl/> (dostęp: 16.03.2024).
193. *Subskrybowanie kanałów w YouTube*, <https://support.google.com/youtube/answer/4489286?hl=pl&co=GENIE.Platform%3DDesktop> (dostęp: 18.04.2023).
194. *Sylwia Zaczekiewicz*, <https://jasnastronamocy.pl/ambasadorzy/sylwia-zaczekiewicz> (dostęp: 22.02.2024).
195. *Symbol*, <https://sjp.pl/symbol> (dostęp: 29.11.2023).
196. Szyszka M., *Marketing społeczny jako narzędzie wzmacniania działań i perspektywa innowacji w polityce społecznej*, w: *Innowacyjna polityka społeczna*, red. M. Grewiński, A. Karwacki, s. 274–294, [https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/8846/szyszka\\_marketing%20spo%20spoleczny\\_jako\\_narzedzie\\_w\\_polityce\\_spolecznej.pdf?sequence=1](https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/8846/szyszka_marketing%20spo%20spoleczny_jako_narzedzie_w_polityce_spolecznej.pdf?sequence=1) (dostęp: 15.12.2023).

197. Takahashi L. M., *Activism*, International Encyclopedia of Human Geography, wyd. 2, Elsevier, 2020, s. 17–21, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780081022955107978> (dostęp: 07.04.2023).
198. Tomasz Smierzchalski „Vegewarrior”, <https://jasnastronamocy.pl/ambasadorzy/tomasz-smierzchalski> (dostęp: 22.02.2024).
199. Trzeci sektor, <https://fakty.ngo.pl/slownik/trzeci-sektor> (dostęp: 12.02.2023).
200. TVP Info Publicystyka, „Magazyn Ekspresu Reporterów – Cena futra...”, kanał na YouTube, <https://youtu.be/kMEfhNV7seM> (dostęp: 11.02.2024).
201. *Veganmania*, <https://veganmania.pl/> (dostęp: 12.04.2023).
202. *Veganuary*, <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/veganuary> (dostęp: 12.04.2023).
203. *Veganuary*, <https://www.dictionary.com/e/pop-culture/veganuary/> (dostęp: 12.04.2023).
204. *What is effective altruism?*, <https://www.effectivealtruism.org/articles/introduction-to-effective-altruism> (dostęp: 12.04.2023).
205. *Why farmed animals?*, <https://animalcharityevaluators.org/blog/why-farmed-animals/> (dostęp: 12.04.2023).
206. *Wiwisekcja*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/wiwisekcja;2579936.html> (dostęp: 15.04.2023).
207. *Wizerunek organizacji pozarządowych. Raport z badania*, red. P. Adamiak, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2015, s. 1–65, <https://api.ngo.pl/media/get/32016> (dostęp: 5.04.2023).
208. *Wizerunek*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/;2579940> (dostęp: 04.01.2023).
209. Zakładka „Tematy”, <https://kampaniespoleczne.pl/kampanie/> (dostęp: 12.03.2024).
210. Zakrzewska M., *Przegląd kampanii outdoorowych i wykorzystujących niestandardowe nośniki*, <https://watchit.org.pl/przeglad-kampanii-outdoorowych-i-wykorzystujacych-niestandardowe-nosniki/> (dostęp: 14.04.2024).

211. *Zarządzanie promocją w organizacji*, <https://poradnik.ngo.pl/zarzadzanie-promocja-w-organizacji> (dostęp: 10.04.2023).
212. Zgryzewicz R., *Komunikacja strategiczna elementem kształtowania środowiska informacyjnego. Bezpieczeństwo a wyzwania współczesności*, 2018, [https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/19685/Komunikacja\\_strategiczna.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/19685/Komunikacja_strategiczna.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (dostęp: 12.03.2023).

# WYKRESY, TABELE, ILUSTRACJE

## 1. WYKRESY

Wykres 1.1. Liczba publikacji w polskich mediach poświęconych poszczególnym akcjom prozwierzęcym .....	43
Wykres 2.1. Liczba rejestrowanych organizacji non-profit w Polsce w 2020 roku .....	66
Wykres 2.2. Liczba rejestrowanych stowarzyszeń i fundacji w Polsce na przestrzeni 30 lat..	68
Wykres 2.3. Procentowy rozkład organizacji non-profit w Polsce według głównej dziedziny statutowej .....	69
Wykres 2.4. Ocena działalności różnych instytucji w poszczególnych obszarach ich aktywności społecznej (w %) .....	71
Wykres 2.5. Oczekiwania Polaków dotyczące działań, jakimi powinny zajmować się przede wszystkim NGO (w %) .....	72
Wykres 3.1. Najpopularniejsze platformy społecznościowe, uszeregowane według średniego miesięcznego wskaźnika realnych użytkowników (w milionach) – stan za rok 2022.....	167
Wykres 4.1. Rozkład liczbowy wszystkich analizowanych przekazów poszczególnych kampanii SOK dostępnych na profilach na Facebooku .....	198
Wykres 4.2. Rozkład liczbowy wszystkich analizowanych przekazów poszczególnych kampanii SOK dostępnych na profilach na Instagramie .....	199
Wykres 4.3. Rozkład liczbowy wszystkich analizowanych przekazów poszczególnych kampanii SOK dostępnych na kanałach na YouTube .....	199
Wykres 5.1. Roczna liczba zwierząt poddanych ubojowi na mięso na świecie w latach 1961–2022.....	252

## 2. TABELE

Tabela 2.1. Wyniki badania opinii publicznej na temat informowania w mediach przez NGO o efektach ich działań oraz przeznaczaniu przez nie pieniędzy na reklamę .....	61
Tabela 2.2. Kluczowe różnice pomiędzy fundacjami a stowarzyszeniami .....	67
Tabela 2.3. Wybrane polskie i zagraniczne organizacje pozarządowe o profilu prozwierzęcym wraz z ich obszarem działań.....	73
Tabela 2.4. Wybrane aktywności w poszczególnych sferach działalności Stowarzyszenia Otwarte Klatki wymienione w statucie organizacji .....	92
Tabela 3.1. Różnice pomiędzy reklamą komercyjną a społeczną.....	136

Tabela 4.1. Zestawienie analizowanych kampanii z podziałem na kategorie i rok rozpoczęcia .....	192
Tabela 4.2. Zbiorczy wykaz analizowanych kampanii uwzględniający zakres dostępności na poszczególnych platformach komunikacyjnych .....	195
Tabela 4.3. Wykaz kampanii „dobrostanowych”, uwzględniający zakres dostępności ich przekazów na poszczególnych platformach komunikacyjnych .....	196
Tabela 4.4. Kryteria doboru materiałów spośród wszystkich dostępnych na głównych profilach Facebooka i Instagrama oraz na kanale YouTube Stowarzyszenia Otwarte Klatki.....	197
Tabela 5.1. Elementy przekazów charakteryzujące kampanię „Cena futra” występujące na badanych platformach komunikacyjnych (dane w liczbach bezwzględnych i %).....	217
Tabela 5.2. Elementy przekazów kampanii „Cena futra” dotyczące strategii informowania odbiorców występujące na badanych platformach komunikacyjnych (dane w liczbach bezwzględnych i %) .....	220
Tabela 5.3. Elementy przekazów kampanii „Cena futra” dotyczące strategii przekonywania odbiorców występujące na badanych platformach komunikacyjnych (dane w liczbach bezwzględnych i %) .....	221
Tabela 5.4. Elementy przekazów kampanii „Cena futra” dotyczące strategii mobilizowania odbiorców występujące na badanych platformach komunikacyjnych (dane w liczbach bezwzględnych i %) .....	225
Tabela 5.5. Elementy przekazów charakteryzujące kampanię „Jak One To Znoszą?” występujące na badanych platformach komunikacyjnych (dane w liczbach bezwzględnych i %) .....	239
Tabela 5.6. Elementy przekazów kampanii „Jak One To Znoszą?” dotyczące strategii informowania odbiorców występujące na badanych platformach komunikacyjnych (dane w liczbach bezwzględnych i %).....	242
Tabela 5.7. Elementy przekazów kampanii „Jak One To Znoszą?” dotyczące strategii przekonywania odbiorców występujące na badanych platformach komunikacyjnych (dane w liczbach bezwzględnych i %).....	243
Tabela 5.8. Elementy przekazów kampanii „Jak One To Znoszą?” dotyczące strategii mobilizowania odbiorców występujące na badanych platformach komunikacyjnych (dane w liczbach bezwzględnych i %) .....	246
Tabela 5.9. Elementy przekazów charakteryzujące kampanię „Frankenkurczak” występujące na badanych platformach komunikacyjnych (dane w liczbach bezwzględnych i %) .....	260



Tabela 5.10. Elementy przekazów kampanii „Frankenkurczak” dotyczące strategii informowania odbiorców występujące na badanych platformach komunikacyjnych (dane w liczbach bezwzględnych i %) .....	263
Tabela 5.11. Elementy przekazów kampanii „Cena futra” dotyczące strategii przekonywania odbiorców występujące na badanych platformach komunikacyjnych (dane w liczbach bezwzględnych i %) .....	264
Tabela 5.12. Elementy przekazów kampanii „Frankenkurczak” dotyczące strategii mobilizowania odbiorców występujące na badanych platformach komunikacyjnych (dane w liczbach bezwzględnych i %) .....	268
Tabela 6.1. Elementy przekazów charakteryzujące kampanię „Jasna Strona Mocy” występujące na badanych platformach komunikacyjnych (dane w liczbach bezwzględnych i %) .....	280
Tabela 6.2. Elementy przekazów kampanii „Jasna Strona Mocy” dotyczące strategii informowania odbiorców występujące na badanych platformach komunikacyjnych (dane w liczbach bezwzględnych i %) .....	284
Tabela 6.3. Elementy przekazów kampanii „Jasna Strona Mocy” dotyczące strategii przekonywania odbiorców występujące na badanych platformach komunikacyjnych (dane w liczbach bezwzględnych i %) .....	285
Tabela 6.4. Elementy przekazów kampanii „Jasna Strona Mocy” dotyczące strategii mobilizowania odbiorców występujące na badanych platformach komunikacyjnych (dane w liczbach bezwzględnych i %) .....	289
Tabela 6.5. Elementy przekazów charakteryzujące kampanię „RoślinnieJemy” występujące na badanych platformach komunikacyjnych (dane w liczbach bezwzględnych i %).....	300
Tabela 6.6. Elementy przekazów kampanii „RoślinnieJemy” dotyczące strategii informowania odbiorców występujące na badanych platformach komunikacyjnych (dane w liczbach bezwzględnych i %) .....	304
Tabela 6.7. Elementy przekazów kampanii „RoślinnieJemy” dotyczące strategii przekonywania odbiorców występujące na badanych platformach komunikacyjnych (dane w liczbach bezwzględnych i %) .....	304
Tabela 6.8. Elementy przekazów kampanii „RoślinnieJemy” dotyczące strategii mobilizowania odbiorców występujące na badanych platformach komunikacyjnych (dane w liczbach bezwzględnych i %) .....	308

### 3. ILUSTRACJE

Ilustracja 1.1. Reklama produktu mlecznego ukazująca krowę w wyidealizowanym środowisku .....	46
Ilustracja 2.1. Logo Stowarzyszenia Otwarte Klatki.....	86
Ilustracja 2.2. Logo Anima International .....	86
Ilustracja 3.1. Hierarchia takich kategorii jak: marketing społeczny, kampania społeczna oraz reklama społeczna .....	124
Ilustracja 3.2. Przykład niestandardowej formy outdooru .....	178
Ilustracja 5.1. Dwa warianty kolorystyczne logo kampanii „Cena futra”.....	208
Ilustracja 5.2. Zestawienie obszarów działalności nadawców kampanii „Cena futra” w odniesieniu do poszczególnych grup odbiorców .....	209
Ilustracja 5.3. Akcja pod Sejmem RP z okazji „Dnia Bez Futra” w 2023 roku.....	212
Ilustracja 5. 4. Przykładowe reklamy z outdoorowej kampanii „Cena futra” z 2017 roku....	214
Ilustracja 5.5. Plakaty z outdoorowej kampanii „Ceny futra” z 2019 roku z udziałem znanych osób .....	215
Ilustracja 5.6. Billboardy z outdoorowej kampanii „Ceny futra” z 2021 roku zainspirowanej rysunkami 14-letniego chłopca .....	216
Ilustracja 5.7. Dominujące elementy przekazów w zakresie stosowanych strategii komunikacyjnych występujące .....	226
Ilustracja 5.8. Dwa warianty kolorystyczne logo kampanii „Jak One To Znoszą” .....	228
Ilustracja 5.9. Zdjęcie kur hodowanych w systemie klatkowym wykonane przez jednego z aktywistów Stowarzyszenia Otwarte Klatki .....	229
Ilustracja 5.10. Zestawienie obszarów działalności nadawców kampanii „Jak One To Znoszą?” w odniesieniu do poszczególnych grup odbiorców.....	232
Ilustracja 5.11. Zdjęcie ukazujące akcję uliczną, w której wykorzystano virtual reality do przedstawienia warunków życia kur niosek na fermach w systemie klatkowym .....	234
Ilustracja 5.12. Akcja uliczna przeprowadzona w Krakowie w 2022 roku w ramach kampanii „Jak One To Znoszą?” .....	235
Ilustracja 5.13. Konferencja prasowa pod Ministerstwem Rolnictwa dotycząca śledztwa na fermach Woźniak w 2023 roku .....	236
Ilustracja 5.14. Zdjęcie kadru spotu reklamującego kampanię „Jak One To Znoszą?” zrealizowanego w ramach kampanii outdoorowej w 2022 roku .....	237
Ilustracja 5.15. Przykładowy billboard z outdoorowej kampanii „Jak One To Znoszą?” z 2022 roku.....	238

Ilustracja 5.16. Dominujące elementy przekazów w zakresie stosowanych strategii komunikacyjnych występujące w kampanii „Jak One To Znoszą?” .....	248
Ilustracja 5.17. Dwa warianty kolorystyczne logo kampanii „Frankenkurczak” .....	250
Ilustracja 5.18. Zdjęcie brojlera w 5 tygodniu życia wykonane przez jednego z aktywistów Stowarzyszenia Otwarte Klatki na fermie przemysłowej .....	251
Ilustracja 5.19. Zestawienie obszarów działalności nadawców kampanii „Frankenkurczak” w odniesieniu do poszczególnych grup odbiorców .....	254
Ilustracja 5.20. Akcja uliczna w ramach kampanii „Frankenkurczak”, która odbyła się w Katowicach w 2018 roku.....	256
Ilustracja 5.21. Przykłady kampanii informacyjnej w formie billboardu i demonstracji skierowanej do firmy, która odmówiła podjęcia kroków na rzecz dobrostanu kurczaków hodowanych na mięso .....	258
Ilustracja 5. 22. Przykładowe przekazy z outdoorowej kampanii „Frankenkurczak” z 2020 roku nawiązującej do pandemii koronawirusa .....	259
Ilustracja 5.23. Dominujące elementy przekazów w zakresie stosowanych strategii komunikacyjnych występujące w kampanii „Frankenkurczak” .....	269
Ilustracja 6.1. Dwie wersje logo kampanii „Jasna Strona Mocy” .....	273
Ilustracja 6.2. Zestawienie obszarów działalności nadawców kampanii „Jasna Strona Mocy” w odniesieniu do poszczególnych grup odbiorców .....	274
Ilustracja 6.3. Dominujące elementy przekazów w zakresie stosowanych strategii komunikacyjnych występujące w kampanii „Jasna Strona Mocy” .....	290
Ilustracja 6.4. Dwie wersje logo kampanii „RoślinnieJemy” występujące w dwóch wariantach kolorystycznych .....	292
Ilustracja 6.5. Zestawienie obszarów działalności nadawców kampanii „RoślinnieJemy” w odniesieniu do poszczególnych grup odbiorców .....	294
Ilustracja 6.6. Reklamy outdoorowe promujące projekt „Chefs for Change” w 2019 roku ..	298
Ilustracja 6.7. Przykładowe billboardy z outdoorowej kampanii „RoślinnieJemy” z 2019 roku .....	299
Ilustracja 6.8. Dominujące elementy przekazów w zakresie stosowanych strategii komunikacyjnych występujące w kampanii „RoślinnieJemy” .....	309
Ilustracja 7.1. Przykłady przekazów kampanii „dobrostanowych” zawierające elementy wskazujące na zastosowanie strategii informowania odbiorców .....	314
Ilustracja 7.2. Przykłady przekazów kampanii „lifestylowych” zawierające elementy wskazujące na zastosowanie strategii informowania odbiorców .....	316

Ilustracja 7.3. Przykłady przekazów kampanii „dobrostanowych” zawierające elementy wskazujące na zastosowanie strategii przekonywania odbiorców .....	319
Ilustracja 7.4. Przykłady przekazów kampanii „lifestylowych” zawierające elementy wskazujące na zastosowanie strategii przekonywania odbiorców .....	321
Ilustracja 7.5. Przykłady przekazów kampanii „dobrostanowych” zawierające elementy wskazujące na zastosowanie strategii motywowania odbiorców .....	324
Ilustracja 7.6. Przykładowy przekaz kampanii „lifestylowej” zawierający element wskazujący na zastosowanie strategii motywowania odbiorców .....	326

# ANEKSY

## ANEKS 1. KLUCZ KATEGORYZACYJNY

1. Badana platforma komunikacyjna
  - 1.1 strona internetowa
  - 1.2 profil na Facebooku
  - 1.3 profil na Instagramie
  - 1.4 kanał na YouTube
2. Forma przekazu
  - 2.1 tekst
  - 2.2 materiał ilustracyjny
  - 2.3 materiał ilustracyjny z tekstem
  - 2.4 film
  - 2.5 film + tekst
  - 2.6 film + materiał ilustracyjny z tekstem + tekst
  - 2.7 link
  - 2.8 link + fotografia
  - 2.9 inne
3. Komentarze dotyczące przekazu:
  - 3.1 występują
  - 3.2 nie występują
  - 3.3 nie dotyczy
4. Główny obiekt przekazu
  - 4.1 zwierzę
  - 4.2 człowiek
  - 4.3 zwierzę + człowiek
  - 4.4 produkt odzwierzęcy/roślinny
  - 4.5 produkt odzwierzęcy/roślinny + zwierzę
  - 4.6 produkt odzwierzęcy/roślinny + człowiek
  - 4.7 produkt odzwierzęcy/roślinny + zwierzę + człowiek
  - 4.8 inny
5. Temat wiodący przekazu

- 5.1 okrucieństwo ludzi wobec zwierząt
  - 5.2 pomoc zwierzętom
  - 5.3 warunki życia zwierząt w chowie przemysłowym
  - 5.4 warunki życia zwierząt poza chowem przemysłowym
  - 5.5 promocja diety roślinnej
  - 5.6 inny
6. Występowanie symboliki/treści chrześcijańskich i/lub treści odnoszących się do filozoficzno-etycznych zagadnień:
- 6.1 występowanie symboliki/treści chrześcijańskich
  - 6.2 występowanie treści odnoszących się do filozoficzno-etycznych zagadnień
  - 6.3 trudno powiedzieć
7. Intencja przekazu
- 7.1 informacyjna
  - 7.2 perswazyjna
  - 7.3 mobilizacyjna
  - 7.4 mieszana
  - 7.5 trudno powiedzieć
8. Odwołanie do badań/faktów naukowych lub innych informacji w zakresie problematyki kampanii:
- 8.1 tak
  - 8.2 nie
  - 8.3 trudno powiedzieć
9. Przekonywanie odbiorców do:
- 9.1 przyjęcia określonych poglądów, postaw lub zachowań
  - 9.2 zmiany określonych poglądów, postaw lub zachowań
  - 9.3 odrzucenia określonych poglądów, postaw lub zachowań
  - 9.4 inne
  - 9.5 trudno powiedzieć
  - 9.6 nie dotyczy
10. Obecność osoby powszechnie znanej/celebryty
- 10.1 tak (do pyt. 11)
  - 10.2 nie (do pyt. 12)
  - 10.3 trudno powiedzieć (do pyt. 12)
11. Osoba powszechnie znana/celebryta to:

- 11.1 aktor/aktorka
  - 11.2 model/modelka
  - 11.3 dziennikarz/dziennikarka
  - 11.4 piosenkarz/piosenkarka
  - 11.5 sportowiec
  - 11.6 polityk
  - 11.7 influencer
  - 11.8 inna znana osoba
12. Obecność eksperta/specjalisty w danej dziedzinie:
- 12.1 tak
  - 12.2 nie
  - 12.3 trudno powiedzieć
13. Przekaz pod względem wywoływanych emocji ma wydźwięk:
- 13.1 pozytywny (do pyt. 14)
  - 13.2 negatywny (do pyt. 15)
  - 13.3 neutralny (do pyt. 16)
  - 13.4 trudno powiedzieć (do pyt. 17)
14. Wywoływany rodzaj pozytywnych emocji:
- 14.1 radość
  - 14.2 zachwyty
  - 14.3 ciekawość
  - 14.4 inne
  - 14.5 mieszane
15. Wywoływany rodzaj negatywnych emocji:
- 15.1 wstręt
  - 15.2 strach
  - 15.3 gniew/wściekłość
  - 15.4 smutek
  - 15.5 inne
  - 15.6 mieszane
16. Wywoływany rodzaj neutralnych emocji:
- 16.1 zdziwienie/zdumienie
  - 16.2 zaskoczenie
  - 16.3 obojętność

16.4 inne

16.5 mieszane

17. Zachęta do wsparcia finansowego organizacji, np. poprzez przekazanie 1% podatku lub w innej formie:

17.1 tak

17.2 nie

18. Zachęta do podpisania petycji/deklaracji/inicjatywy obywatelskiej itp.:

18.1 tak

18.2 nie

19. Zachęta do wzięcia udziału w proteście lub innym wydarzeniu związanym z problematyką danej kampanii, wpisującym się w ramy aktywizmu społecznego:

19.1 tak

19.2 nie

## **ANEKS 2. KWESTIONARIUSZ WYWIADU EKSPERCKIEGO**

1. Jak ogólnie ocenia Pani/Pan komunikację Stowarzyszenia Otwarte Klatki pod względem dosadności?

2. Na czym opiera się według Pani/Pana skuteczność komunikacji Stowarzyszenia Otwarte Klatki?

3. Co według Pani/Pana jest nieskuteczne w komunikacji Stowarzyszenia Otwarte Klatki? Proszę wymienić takie metody, które się nie sprawdzają.

4. Która z kampanii Stowarzyszenia Otwarte Klatki jest według Pani/Pana najskuteczniejsza i co decyduje o jej skuteczności?

5. Co według Pani/Pana jest miarą skuteczności poszczególnych kampanii Stowarzyszenia Otwarte Klatki?

6. Jakie są według Pani/Pana szczególne metody/techniki, które mogą wywołać pożądaną reakcję odbiorców kampanii nieprzekonanych do działań prowadzonych przez Stowarzyszenie Otwarte Klatki?



7. W jaki sposób według Pani/Pana powinny być aktualnie tworzone kampanie społeczne Stowarzyszenia Otwarte Klatki, pod względem merytorycznym, w sferze mediów społecznościowych, tak aby poruszały one odbiorców?

8. Proszę podać przykłady najskuteczniejszych według Pani/Pana kampanii prozwierzęcych/ekologicznych stworzonych przez inne instytucje.

9. Proszę krótko opisać Pani/Pana doświadczenie zawodowe, uwzględniając takie kwestie, jak: wykształcenie, staż pracy w stowarzyszeniu/innej instytucji oraz to, czym się Pan/Pani aktualnie zajmuje, a także wcześniej zajmował(a).

## Oświadczenie

Wyrażam zgodę na udostępnianie przez Archiwum Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie mojej rozprawy doktorskiej pt. „Strategie komunikacyjne w trzecim sektorze na przykładzie kampanii społecznych organizacji prozwierzęcej Stowarzyszenie Otwarte Klatki”.

Data: .....

.....

czytelny podpis autora

## **Oświadczenie promotora rozprawy doktorskiej**

Rozprawa doktorska została przygotowana pod moim kierunkiem i może być podstawą postępowania o nadanie autorowi stopnia doktora.

Data: .....

Podpis promotora rozprawy doktorskiej

## **Oświadczenie autora pracy**

Oświadczam, że rozprawa doktorska została napisana przeze mnie samodzielnie i nie zawiera treści uzyskanych w sposób niezgodny z obowiązującymi przepisami.

Przedstawiona rozprawa doktorska nie była wcześniej przedmiotem procedur związanych z uzyskaniem stopnia naukowego doktora w wyższej uczelni.

Wersja rozprawy doktorskiej (przedstawiona do obrony) jest identyczna z załączoną wersją elektroniczną

Data: .....

Podpis autora rozprawy doktorskiej