

Daria Ostrowska

KAMPANIA SPOŁECZNA NA PRZYKŁADZIE AKCJI „RATUJ MALUCHY”

Tematem pracy jest przedstawienie problemu kampanii społecznej na przykładzie *fanpage'a* „Ratuj Maluchy”. Kampanie społeczne regularnie pojawiają się w przekazie medialnym, a ich celem jest zmiana obecnego stanu danego problemu lub postawy społecznej. Z tego względu są one ważnym elementem kształtującym współczesne czy przyszłe realia. W kampaniach społecznych ważne są emocje, dlatego wśród ich twórców panuje trend bazowania na kontrowersjach. Przykładem może być kampania Fundacji Mamy i Taty „Nie odkładaj macierzyństwa na potem”¹ czy też zrealizowana w 2012 r. kampania „Mafia dla psa”². Odniosły one duży sukces, uzyskując rozgłos i efekt kampanii wirusowej, którą użytkownicy sami sobie przesyłają. Efekt ten w dużej mierze kampanie zawdzięczają właśnie skrajnym emocjom, które wywołują począwszy od oburzenia przez szok, strach czy efekt zaskoczenia. Skrajne emocje sprawiają, że dany przekaz jest szybciej zapamiętany.

Intrygującym i ciekawym zjawiskiem jest akcja zainicjowana, a w 2008 r. przez Karolinę i Tomasza Elbanowskich, którzy do swoich racji przekonali najpierw ponad 347 tys. obywateli Polski, a później kolejno ponad 966 tys. i 291 tys. osób. Są to osoby prywatne, które przed rozpoczęciem akcji były dziennikarzami lokalnej gazety. Obecnie ich nazwisko jest znane w całej Polsce, a oni uznawani są za ekspertów w dziedzinie edukacji dzieci – ich fundacja w maju

¹ Artykuł „*Kampanie społeczne nie mogą sobie pozwolić na nudę*”, http://www.brief.pl/artukul,2965,kampanie_spoeczne_nie_moga_pozwolic_sobie_na_nude.html [dostęp: 19.05.2016].

² Ibidem.

2016 r. została wybrana na partnera Ministerstwa Edukacji Narodowej przy organizacji konsultacji nowej ustawy oświatowej³.

Fenomenem jest to, że nie używali oni praktycznie żadnych środków reklamy ani przekazów, które byłyby w jakikolwiek sposób kontrowersyjne, a jednak udało im się aż trzykrotnie zmobilizować obywateli do podjęcia zaangażowania społecznego w akcję, która miała zapobiec obniżeniu wieku szkolnego do lat sześciu. Akcja „Ratuj Maluchy” miała nie tylko ogromny wpływ na polską scenę polityczną, ale również na kształtowanie się postaw aktywności obywatelskiej. Łącznie Elbanowscy na przestrzeni ośmiu lat zorganizowali trzy akcje: „Ratuj Maluchy”, „Ratuj Maluchy i starsze dzieci też” i „Rodzice chcą mieć wybór”. Akcje te w poniższej pracy traktowane są jako jedność, ponieważ każda z nich mimo innej nazwy miała ostatecznie jeden cel – doprowadzenie do tego, aby zmiany wprowadzone ustawą o zmianie ustawy o systemie oświaty oraz niektórych innych ustaw z dnia 19 marca 2009 r. (Dz.U. nr 56, poz. 458 z późn. zm.), szczególnie część mówiąca o obowiązku szkolnym sześciolatków, nie weszły w życie. Na przestrzeni lat, kiedy kampania była prowadzona, można zaobserwować niezmienną i wytrwałą w dążeniu do wyznaczonego celu organizatorów.

Przypadek ten jest również interesującym pod względem sposobu komunikacji z odbiorcami. Obecnie Internet stał się medium tak powszechnym i ogólnodostępnym, że niemożliwe wydaje się ominięcie go w przypadku realizowania kampanii społecznej, gdzie dotarcie do jak największej ilości osób jest kluczowe. Użytkownicy Internetu mogą skorzystać z jego źródeł w dowolnym czasie i miejscu korzystając ze swojego telefonu, gdzie mogą dowiedzieć się praktycznie wszystkiego i skomunikować z każdą osobą na świecie. Z tego też względu tak wielką popularność zyskał portal społecznościowy Facebook, który zrzesza ludzi z całego świata. Istnieje nawet powiedzenie, że jeśli nie masz konta na Facebooku, to tak jak gdybyś nie istniał. Daje to dużą szansę dla organizatorów wszelkich kampanii społecznych, ponieważ małym nakładem finansowym mogą dotrzeć do bardzo dużej ilości osób w bardzo krótkim czasie. Tą możliwością wykorzystali również organizatorzy akcji „Ratuj Maluchy”.

Facebook stał się dla rodziców zrzeszonych w akcję swego rodzaju miejscem, gdzie mogą wyrazić swoje emocje i poglądy. Ich aktywność nie skupiała się tylko na oficjalnym profilu akcji, ale również przenosiła na profile facebo-

³ Artykuł z dnia 10.05.2016 r. *Elbanowscy partnerem MEN – FIO, FRDL i FAOW odrzucone*, <http://wiadomosci.ngo.pl/wiadomosc/1914223.html> [dostęp: 20.05.2016].

okowe Ministerstwa Edukacji Narodowej. Rodzice pytali o kwestie związane z reformą, ale jak podają Elbanowscy wpisy te były systematycznie usuwane⁴.

Działania na Facebooku skupione głównie wokół mobilizacji do zbierania podpisów próbowano urozmaicić wstawiając zdjęcia z najładniej ozdobionymi kopertami. Później przerodziło się to poniekąd w swego rodzaju konkurs plastyczny. Działania tego rodzaju budowały wokół profilu facebookowego społeczność i integrowały ją pokazując, że w swoich działaniach nie są sami, wśród innych rodziców z całej Polski, którzy również zaangażowali się w przesyłanie podpisów. To przeświadczenia mogło wpłynąć na zwiększenie ich motywacji do dalszej aktywności. Kolejne etapy zbierania podpisów były raportowane na Facebooku, który dla rodziców, po przekroczeniu pół miliona zebranych podpisów, był miejscem wyrażania radości z tego faktu. Elbanowscy wspominają o napisaniu *remake'u* piosenki Kool & The Gang *Celebration* by wyrazić radość z osiągnięcia celu⁵.

Akcji zbierania podpisów pod projektem ustawy „Rodzice chcą mieć wybór” towarzyszyła publikacja spotów z udziałem Kazika Staszewskiego, które były emitowane na TV Republika. Muzyk mówił w nim o swoich doświadczeniach z wcześniejszego pójścia do szkoły, a także o tym, że mimo iż nie dotyczy to jego dzieci to chce walczyć o wnuki. Kazik apelował: „Niech nasze podpisy będą jak kilofy! Wchodźmy na stronę »Rodzice chcą mieć wybór«, drukujemy formularz, zbierajmy podpisy i działamy!”⁶. Podobne nagrania udostępniono na kanale RatujMaluchyTV na YouTube.pl z Magdaleną Stuzińską i Marcinem Bosakiem.

29 grudnia 2015 r. Sejm przyjął ustawę znoszącą obowiązek szkolny dla sześciolatków. 7 stycznia 2016 r. prezydent Andrzej Duda podpisał nowelizację ustawy o oświacie⁷.

⁴ Ibidem, s. 172.

⁵ Post z dnia 24 stycznia 2013 r. z udostępnionym linkiem do piosenki https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=925398490846932&id=149382998448489&_ft_=top_level_post_id.925398490846932%3Atl_objid.925398490846932%3Athid.149382998448489%3A306061129499414%3A3%3A0%3A1454313599%3A405864746632162388 [dostęp: 1.12.2015].

⁶ Kazik Staszewski o sześciolatkach w szkole, <https://www.youtube.com/watch?v=zBHL-jJcwlmo> [dostęp: 16.02.2016].

⁷ Relacja TVN z konferencji prasowej Prezydenta RP, <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/prezydent-podpisal-nowelizacje-ustawy-o-oswiacie,607954.html> [dostęp: 18.02.2016].

Działania internetowe

Aktywność twórców akcji „Ratuj Maluchy” rozpoczęła się założeniem oficjalnej strony internetowej www.ratujmaluchy.pl. Strona od początku istnienia ma tą samą prostą szatę graficzną. W lewym górnym rogu znajduje się logo, a trochę niżej odnośniki do podstron: Start, Informator dla rodzica sześciolatka, Telefon szkolny, Poradnik szkolny, „Elementarz dla rodziców 6-latka”, Książka o akcji Ratuj maluchy!, O nas, W mediach, Stow. Rzecznik Praw Rodziców, Archiwum aktualności, Kontakt, Facebook, Forum Rodziców, Wesprzyj nas. W centralnej części znaleźć można bieżące informacje o działaniach czy wydarzeniach związanych z akcją lub też przydatne rodzicom porady. Strona internetowa od początku była centrum wszelkiej komunikacji z rodzicami i osobami zainteresowanymi akcją, dlatego też kiedy pod koniec listopada 2015 r. przestała działać z powodu ataku hakerów, pojawił się na niej komunikat: „REFORMA NIE WEJDZIE W ŻYCIE! Od prawie 8 lat walczymy o przedszkole dla 6latków i prawo wyboru w tej sprawie dla rodziców. Teraz, kiedy jesteśmy blisko osiągnięcia celu, staliśmy się obiektem złośliwej kampanii w mediach i w internecie. Komuś bardzo przeszkadza, że rodzice wygrywają akcję Ratuj Maluchy. Nasze strony www stały się obiektem intensywnych ataków hakerskich. Poradniki, numery infolinii i inne potrzebne informacje wrócą na to miejsce najszybciej jak się da. Pracujemy nad tym”⁸. Słowa te, dobrane w ten sposób miały na celu utrzymanie zaangażowania rodziców przez kreowanie potencjalnych wrogów, którzy mogą powstrzymać osiągnięcie celu.

W 2009 r. rosnąć zaczęła popularność portalu społecznościowego Facebook, który powoli zaczął wypierać rodzimą „Naszą klasę”. Coraz więcej osób korzystało regularnie z Facebooka, a także wiele firm zakładało swoje *fanpage*. Z tego powodu organizatorzy akcji „Ratuj Maluchy” dostrzegli pojawiającą się możliwość dotarcia do większej ilości odbiorców. Założono oficjalnego *fanpage* na portalu społecznościowym Facebook pod taką samą nazwą. 24.08.2015 r. profil ten zrzeszał 8196 osób, które go polubiły. Obecnie (14.05.2016) tych osób jest 8429. Od 17 lutego 2011 r., kiedy to ukazał się pierwszy post zamieszczono ich 81, z czego ostatni w 2011 r. ukazał się 18 października. Posty dotyczyły początkowo zbierania głosów przy inicjatywie obywatelskiej.

⁸ Oficjalna strona www.ratujmaluchy.pl [dostęp: 2.12.2015].

26 maja 2011 r. zamieszczono list jednej z matek Anny Gola-Grodeckiej, która opisywała sytuację w szkole jej córki. Ogólny przekaz listu wyrażał niechęć do wprowadzanej przez rząd reformy⁹. 1 października zamieszczono fotorelację złożoną z piętnastu zdjęć z zorganizowanego wiecu pod Kancelarią Premiera. Udostępniony album zyskał 40 lajków, a także pozytywne komentarze. Jednym z nich był link do relacji z wydarzenia, co wymagało od komentującego zaangażowania w jej wyszukanie.

I. Analiza oficjalnego *fanpage* „Ratuj Maluchy” na portalu społecznościowym Facebook

Kwestia zaangażowania obywateli w aktywne uczestniczenie w sprawowaniu władzy czy włączenie się w akcję obywatelską jest trudne i zazwyczaj wymaga dużego wysiłku organizatorów. Z tego powodu akcja ruchu „Ratuj Maluchy” jest ciekawym przypadkiem, który w tę regułę się nie wpisuje. Autorka chciała zbadać jaką rolę w kształtowaniu zaangażowania odegrała aktywność organizatorów na portalu społecznościowym Facebook.

Portal ten został założony w 2004 r. przez Marka Zuckerberga na amerykańskim Uniwersytecie Harvarda. Facebook dzięki swoim funkcjom szybko zdobył popularność na całym świecie. Według raportu *We are social* szacuje się, że w Polsce korzysta z niego 35% całej populacji¹⁰. Portal umożliwia komunikowanie się między użytkownikami, a także wymianę linkami, zdjęciami, artykułami czy innymi ważnymi dla danego członka tej społeczności materiałami. Zakłada on interakcje między użytkownikami, wymianę poglądów czy tworzenie grup zainteresowanych daną tematyką. Obecnie większość firm, instytucji, osób publicznych zakłada oficjalny *fanpage* na Facebooku, aby zmniejszyć dystans i zwiększyć przepływ informacji. Jest to obecnie standardowe działanie. Na przykładzie akcji „Ratuj Maluchy”, autorka chciała pokazać, że głównym celem zakładania oficjalnego *fanpage’a* „Ratuj Maluchy” oprócz zrzeszenia wszystkich rodziców, którzy tę akcję popierają, jest również ciągłe motywowanie słuszności jej powstania, a tym samym jej promocję wśród osób, które na ten temat zdania nie mają lub jest ono odmienne. Facebook stanowił

⁹ List z 26.05.2011 r., http://www.ratujmaluchy.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=187&Itemid [dostęp: 7.08.2015].

¹⁰ Raport z badania Internetu *We are social*, <http://smmeasure.eu/liczby-polskiego-internetu-2015/> [dostęp: 12.05.2016].

również ujście dla działań wizerunkowych organizatorów. Przez publikacje swoich prywatnych zdjęć, a także organizowaniu konkursów na najładniej ozdobioną kopertę z napisami chcieli ocieplić swój wizerunek i umocnić poczucie więzi i bliskości z rodzicami, którzy wspierają akcje.

Klucz kategorii został ustalony *a posteriori*, czyli zastosowano kodowanie emargentne. Kategorie zostały ustalone po wcześniejszym wstępnym zbadaniu danych. System kategorii został zbudowany na zasadzie wspólnych czynników, które wyłoniły się z danych¹¹:

- argument – treść artykułu wskazuje na argumenty mówiące, że sześciolatki nie powinny iść do szkoły, są to również wypowiedzi ekspertów mówiących o negatywnych skutkach takich działań czy też wypowiedzi rodziców – listy, komentarze, wpisy na blogach, gdzie podkreślają oni, że szkoła, do której ma iść ich dziecko jest nieprzygotowana, gdzie wyrażają oni obawy o swoje dziecko bądź też opisują negatywne zachowania, nastawienia dziecka po pójściu do szkoły lub też negatywne aspekty zmian dziecka, nadmiar obowiązków, takich jak zadania domowe, może to też być mem, który pokazuje, że dziecko sześciolatnie nie powinno iść do szkoły, promocja – treść ta również buduje więź między nadawcą a odbiorcą poprzez udostępnianie prywatnych zdjęć organizatorów czy też składanie życzeń, podziękowań fanom lub organizowanie różnego rodzaju konkursów, udostępnianie filmów-spotów promocyjnych z udziałem celebrytów, wypowiedzi celebrytów, udostępnione filmy – relacje z wydarzeń, wypowiedzi, wywiady organizatorów dla telewizji, radia, mobilizacja – treść zawiera słowa zachęcające do wykonania jakiejś akcji przez fanów/użytkowników – udostępniania, lajkowania, podpisywania petycji, zbierania podpisów, a także do oddania 1% z podatku na rzecz Stowarzyszenia Rzecznik Praw Rodziców, satyra – treść o charakterze rozrywkowym, prześmiewczym, zdjęcie, mem, film, subiektywna ocena, która skupia się tylko na jednej stronie problemu, nieukazująca argumentów strony przeciwnej, wyrażona może być w postaci graficznej: memu, zdjęcia z komentarzem, który wyśmiewa działania przeciwników czy też cytatu słów zwolenników reformy z komentarzem pokazującym, że nie mają racji, treści wyrażające odniesienia do poglądów politycznych organizatorów, a także pokazujące zmienność ich poglądów, a także nawiązania do polityki: wprowadzone słowami np. teraz trochę polity-

¹¹ R.D. Wimmer, J.R. Domminic, *Mass media. Metody badań*, Kraków 2006, s. 224.

ki itp. relacja-opis warunków panujących w szkołach, warunków, jakie dzieci muszą pokonać w drodze do szkoły, opis przygotowania, wyposażenia szkół, klas, programu, nauczycieli do przyjęcia sześciolatków porada – tekst niebędący bezpośrednio związany z akcją, ma tematykę parentingową, dotyczącą dzieci, ich wychowania, ale także odraczania sześciolatka artykuł-tekst lub link zamieszczony na portalach internetowych gazet lokalnych bądź krajowych, a także blogach czy w aktualnych wiadomościach, wspomniana jest akcja „Ratuj Maluchy”, działania jej organizatorów, link – udostępniony odnośnik do innej strony internetowej, w przypadku badania oznacza odniesienie do treści o charakterze rozrywkowym, odnośnik do zdjęcia, memu post-wiadomość udostępniona dla fanów, obserwatorów czy znajomych, w przypadku badania oznacza udostępniony post innego *fanpage*.

II. Metody badawcze i organizacja badania

Badanie zostało przeprowadzone za pomocą analizy treści. Jest ona definiowana jako wszelką systematyczną procedurę mającą na celu zbadanie treści zapisanej informacji¹². Inną definicją jest definicja Krippendorfa, który określa ją jako technikę badań, której celem jest ustalenie powtarzalnych i trafnych związków między danymi a ich kontekstem¹³. Natomiast Kerling charakteryzuje ją jako metodę badania i analizowania informacji w systematyczny, obiektywny i ilościowy sposób w celu dokonania pomiaru zmiennych. Systematyczność oznacza tutaj, że analizowana treść jest wybierana z jasno określonymi i przestrzeganymi zasadami, a każdy proces badania odbywa się zgonie z właściwymi procedurami, przy doborze próby każdy element ma równe szanse na zostanie wybranym do zanalizowania, każda treść jest analizowana w ten sam sposób. Obiektywność analizy treści to nic innego jak brak wpływu osobistych poglądów, emocji, zasad badacza na analizowany materiał i jego interpretację. Powinna ona mieć taki sam wynik, gdy zostałaby przeanalizowana przez innego badacza. Jednocześnie trzeba pamiętać, że obiektywizm doskonały jest bardzo trudny do osiągnięcia. To że analiza treści jest również ilościowa, ponieważ jej celem jest klasyfikacja wybranej grupy informacji, aby można formułować precyzyjne wnioski. Z tego względu istotna jest kwantyfikacja nie

¹² R.D. Wimmer, J.R. Domminic, op.cit., s. 211.

¹³ Ibidem.

tylko pozwala na podsumowanie wyników, ale także pomaga w dążeniu do precyzji przy badaniu danego zjawiska¹⁴.

Podczas korzystania z analizy treści należy pamiętać, że nie może być ona podstawą do wydawania opinii na temat oddziaływania badanej treści na odbiorców. Poza tym jest ona ograniczona kategoriami, które zostały użyte podczas analizy, a każdy badacz może używać swoich zarówno kategorii, jak i definicji¹⁵.

Obszarem badawczym był portal społecznościowy Facebook. Analizowany był oficjalny profil akcji „Ratuj Maluchy” (<https://www.facebook.com/Ratuj.Maluchy/?fref=ts>) od 17 lutego 2011 r., czyli od założenia profilu i opublikowania pierwszego postu do 7 stycznia 2016 r., czyli osiągnięcia celu akcji przez organizatorów i opublikowaniu postu o podpisaniu przez prezydenta Andrzeja Dudę, nazwanej przez media, „ustawy o sześciolatkach”, która powróciła do obowiązku szkolnego od siódmego roku życia. Jednostką analizy jest post, który został zamieszczony na tablicy *fanpage* „Ratuj Maluchy” przez jego administratora. Zastosowany został celowy dobór próby. Kryterium doboru był czas, w jakim został opublikowany dany post, mianowicie od 8 listopada 2013 r. do 5 marca 2015 r. Wybrany został ten okres czasu, ponieważ jest to czas komunikowania jednej kampanii, czyli można było zbadać czy dane zjawisko rzeczywiście występuje podczas organizowania kampanii. 8 listopada 2013 r. jest datą odrzucenia wniosku o referendum „Ratuj maluchy i starsze dzieci też”. Kolejnym powodem doboru tego czasu był fakt, że 5 marca 2015 r. ukazał się ostatni post mówiący, że organizatorzy nie planują kolejnych akcji po odrzuceniu w sejmie ich projektu „Rodzice chcą mieć wybór”. Poza tym jest to trzecia akcja Elbanowskich komunikowana na Facebooku, dlatego można przypuszczać, że mają oni wypracowany system komunikacji z odbiorcami. Ponadto wykluczony został wybór pierwszej akcji, ponieważ w 2011 r. Facebook nie był portalem społecznościowym tak popularnym w Polsce, aby można było potwierdzić czy zaprzeczyć postawionym hipotezom, gdyż zrzeszał zbyt małą ilość osób i mogłoby to wpłynąć na wynik analizy. Co więcej, początek 2015 r. jest to faza końcowa kampanii prezydenckiej w Polsce, co stwarza możliwość do pojawiania się subiektywnych komentarzy.

¹⁴ Ibidem, s. 211–212.

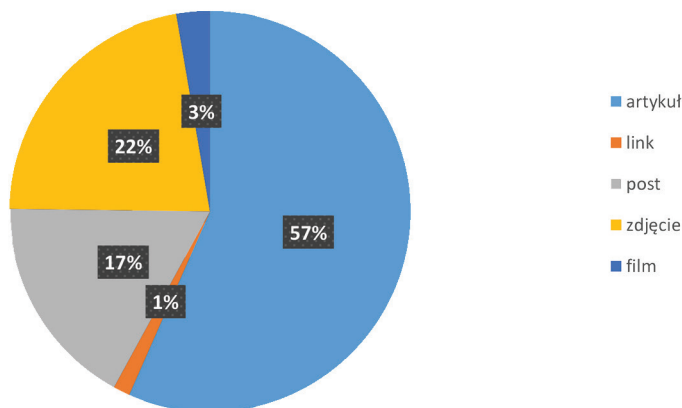
¹⁵ Ibidem, s. 215–216.

III. Analiza treści *fanpage* „Ratuj Maluchy”

W badanym okresie od 8 listopada 2013 r. do 5 marca 2015 r. na tablicy oficjalnego *fanpage* „Ratuj Maluchy” na portalu społecznościowym Facebook pojawiły się 824 posty. Średnio w miesiącu przypadało po 48 wpisów. Łączna ilość polubień postów to 17 286, komentarzy 2670 i udostępnień 3960, co daje średnio 21 lajków, 3 komentarze i 5 udostępnień pod każdym postem.

Należy zaznaczyć, że *fanpage* ten jest swego rodzaju podstroną *fanpage* „Stowarzyszenie Rzecznik Praw Rodziców”, który został założony 21 stycznia 2011 r. *Fanpage* „Ratuj Maluchy” jest *fanpage* założonym dla zrzeszenia osób zainteresowanych działalnością stowarzyszenia związaną ściśle z akcjami mającymi na celu cofnięcie zmian dotyczących obniżenia wieku obowiązku szkolnego. Należy również zaznaczyć, że w relacjach mediów od pierwszych relacji mediów na temat akcji „Ratuj Maluchy” organizatorów łączono ze środowiskami pravicowymi, konserwatywnymi, od czego oni stanowczo się odcięli mówiąc, że najważniejsze jest „dobro dzieci”.

Wykres 1. Rozkład typu treści (8.11.2013–5.03.2015)

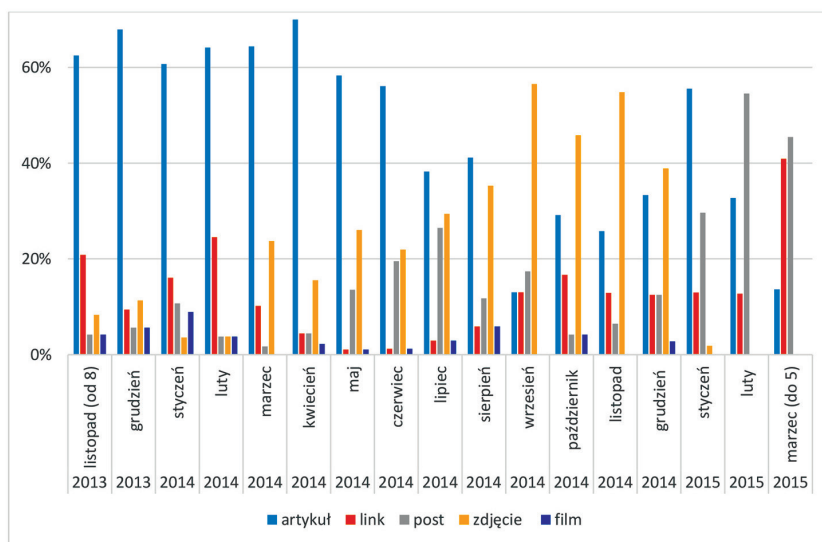


Źródło: opracowanie własne.

Z przeprowadzonego badania wynika, że ponad połowa (57%) są to artykuły rozumiane w przypadku badania jako wszelkiego rodzaju teksty lub linki do portali internetowych gazet ogólnopolskich lub gazet lokalnych, a także wpisy

na blogach czy wywiady z ekspertami. Świadczyć to może o próbie poinformowania fanów o tym, że media ogólnokrajowe i lokalne interesują się działaniami organizatorów, a tym samym umacniają ważność problemu zmiany wieku obowiązków szkolnego. Jednocześnie administratorzy udostępniając te artykuły, które w połączeniu z udostępnianą drugą najliczniejszą grupą, czyli zdjęciami (22%), stworzyli przekrój zarówno swojej działalności, jak i opisu mediów podczas trwania kampanii. Daje to obraz jak kampania „Ratuj Maluchy” przebiegała. Śledząc wpisy można zorientować się na jakim etapie jest dana kampania, a także zobaczyć jakie nastroje panują zarówno wśród rodziców, jak i w mediach.

Wykres 2. Procentowy rozkład typów treści wg miesiąca



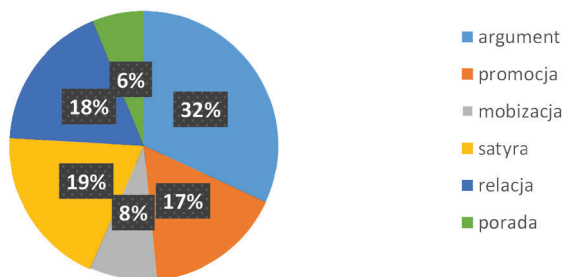
Źródło: opracowanie własne.

Istotny jest fakt udostępniania postów, jest to aż 17% wszystkich opublikowanych treści. Jest to związane z faktem, że Elbanowscy równocześnie prowadzili *fanpage* Stowarzyszenie Rzecznik Praw Rodziców i początkowo te same treści były wstawiane z dwóch różnych kont, później tylko udostępniane przez administratora *fanpage* akcji. Łącznie w badanym okresie Elbanowscy opublikowali 20 filmów, co stanowi zaledwie 3% wszystkich opublikowanych treści. Filmy, które cieszą się ponadprzeciętną popularnością, prawie ponad pięciokrotnie większą od średniej, to spoty reklamowe z udziałem celebrytów

wspierających akcję. Kolejnym rodzajem filmów, które cieszyły się podobnym do spotów z celebrytami wynikiem polubień są filmy stworzone przez organizatorów na zasadzie połączonych zdjęć czy urywków z akcji zbierania podpisów. Film ten został zrealizowany w formie podziękowania dla rodziców, którzy zaangażowali się w akcję.

Z badania wynika, że artykuł jest najliczniejszą grupą w pierwszej połowie badanego okresu. Od sierpnia 2014 r. można zaobserwować tendencję do spadku treści o charakterze artykułu na rzecz kategorii zdjęcie czy post. Można zaobserwować spadek również typu kategorii film. Natomiast post, jak i zdjęcie zdominowały ostatnie badane miesiące będąc najliczniejszymi typami w komunikacjach a *fanpage* organizatorów akcji. Spowodowane to może być faktem, że ostatnie miesiące przed głosowaniem w Sejmie miały za zadanie zmobilizować rodziców do większej aktywności, a także pokazać rezultaty z dotychczasowych działań. Ilość udostępnianych linków utrzymywała się stabilnie na tym samym poziomie.

Wykres 3. Rozkład tematyki treści postów (8.11.2013–5.03.2015)



Źródło: opracowanie własne.

Badanie dotyczyło również tego, jaki rodzaj treści jest publikowany. Posty zostały przypisane do sześciu kategorii ze względu na tematykę, której dotyczyły. Okazało się, że najwięcej postów jest argumentem, czyli postem, w którym treść wskazuje, że sześciolatki nie powinny iść do szkoły, przytacza argumenty rodziców, wyraża ich obawy – często w formie udostępnianych listów, gdzie opisują negatywne zachowania ich sześciolatniego dziecka po pójściu do szkoły czy też nadmiar przytłaczających je obowiązków szkolnych, a także opinie ekspertów, którzy również twierdzą, że sześciolatnie dzieci nie

są gotowe na rozpoczęcie nauki w szkole. Postów o takiej treści w badanym okresie było 32%. Jest to wyróżniająca się kategoria, ponieważ pozostałe mają wyrównane wyniki. Rozkładają się one kolejno 19% satyra, 18% relacja, 17% promocja. Dwie ostatnie to mobilizacja i porada.

Kategoria satyra oznacza treść o charakterze rozrywkowym, prześmiewczym, zdjęcie, mem, film, wyróżnia się subiektywną oceną ukazującą się pod postacią ironicznego komentarza względem działań czy wypowiedzi rządzących, w kategorii tą wpisują się wszelkie odwołania do polityki w kontekście prześmiewczym ówczesną władzę. Jest to druga pod względem liczebności kategoria. Należy zauważyć, że badany okres obejmował swoim zasięgiem czas, kiedy w Polsce prowadzona była kampania prezydencka z tego względu można przypuszczać, że ośmieszenie ówczesnych rządzących było korzystniejsze dla organizatorów, zwłaszcza że kontrkandydaci obiecywali powrót do obowiązku szkolnego od siedmiu lat.

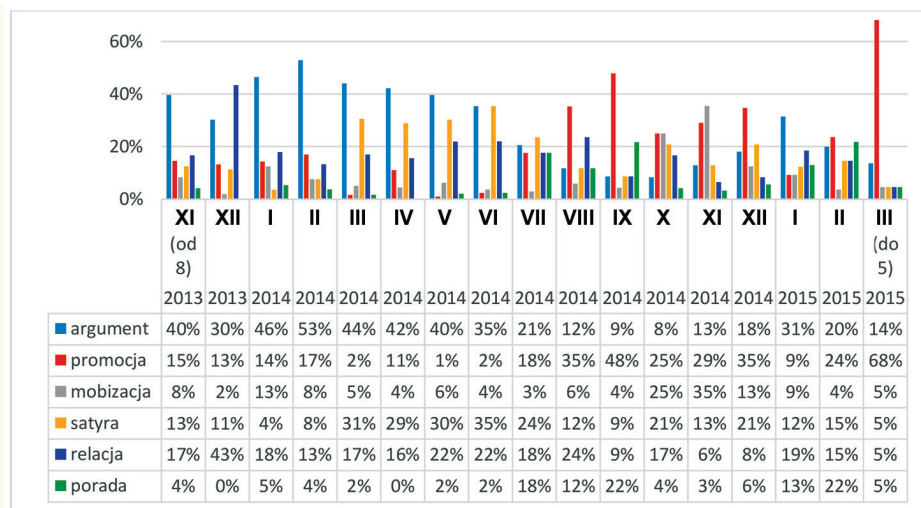
17% wszystkich treści stanowiły treści objęte kategorią promocja. Zaliczały się do niej posty, których zadaniem było przybliżenie organizatorów, pokazanie ich jako ludzi, którzy walczą w tym samym celu, podobnie jeśli chodzi o włączenie do komunikatów celebrytów – zastosowano to efekt aureoli, który sławę znanych osób przenosi na akcję i tym samym utwierdza odbiorców w przekonaniu o słuszności tych działań. W tej kategorii znalazły się też działania PR organizatorów, jak składanie życzeń okolicznościowych: świątecznych, z okazji Dnia Babci i Dziadka, z okazji Dnia Matki itd., wszelkie podziękowania dla rodziców za przysyłanie podpisów, udział i zaangażowanie w akcję. Zaliczono tu również wszystkie wywiady i udział w różnego rodzaju programach, ponieważ służyło to promocji akcji poza grupę rodziców.

Kategoria nazwana jako relacja była trzecią najliczniejszą grupą – 17%. Pod jej nazwą kryją się opisy warunków panujących w szkołach czy warunków jakie dzieci muszą pokonać, aby do szkoły dotrzeć. Należy dodać, że w przypadku badanego okresu posty wpisujące się jej ramy opisywały jedynie przypadki negatywne. Oznacza to, że podane były przykłady, gdzie kierowcy wiozący dzieci do szkoły byli pod wpływem alkoholu bądź, że droga ze szkoły jest niebezpieczna, szkoły są nieprzystosowane, a warunki w nich panujące są nieodpowiednie i przede wszystkim, że szkoły nie są przystosowane do przyjęcia dzieci sześciolletnich. Treść tych postów miała uświadamiać odbiorcom potencjalne zagrożenie, jakie może spotkać dziecko. Udostępnione były także opisy pijanych uczniów, gimnazjalistów, którzy znęcali się nad młodszymi dziećmi.

Jeśli chodzi o dwie pozostałe kategorie należy zaznaczyć, że specyfika jakiejś dotyczą sama w sobie ogranicza ilość postów. Dotyczy to mobilizacji, które posty zawierały słowa zachęcające do podjęcia jakiejś akcji: przysyłajcie, klikajcie, podpisujcie, a także do oddania 1% z podatku na rzecz Stowarzyszenia Rzecznik Praw Rodziców. Posty te charakteryzował okres kiedy można rozliczać się z podatku (szczególnie początek roku), a także kiedy zbieranie podpisów było na zaawansowanym etapie, aby jeszcze bardziej zaangażować rodziców we włączenie się w tę inicjatywę.

Porada natomiast kategoryzowała posty, które początkowo nie były bezpośrednio związane z akcją, ale dotyczyły rozwoju dziecka, tematyki parentingowej, później te porady ewoluowały w stronę doradztwa rodzicom jak odroczyć dziecko ze szkoły. Było to bardziej zauważane w okresie wakacyjnym, gdzie Elbanowscy zaangażowali się w zachęcanie rodziców do odraczania dzieci ze szkół – znaleźli lukę w reformie obniżającej wiek szkolny do lat sześciu. Posty te budowały pozytywny wizerunek wokół akcji, ale również stawiały organizatorów w roli ekspertów co do wychowania lub edukacji dzieci.

Wykres 4. Procentowy wykaz tematyki



Źródło: opracowanie własne.

Wykres 4. pokazuje jak procentowo rozkładała się tematyka treści ze względu na miesiące. Zastosowano procentowy rozkład, ponieważ w każdym mie-

się ilość postów opublikowanych przez administratora *fanpage* był różny, co mogłoby zafałszować obraz. Dlatego by zachować jak najbardziej właściwy do porównania kontekst, obliczono jaką część z całości opublikowanych postów stanowi dana kategoria.

Do czerwca 2014 r. największą ilość wstawianych komunikatów stanowią argumenty. Do tego czasu stanowią one średnio 40% przekazów wstawianych miesięcznie. Następnie od czerwca 2014 r. dominują treści o charakterze promocyjnym i mobilizacyjnym. Może to być spowodowane faktem, że w okresie wakacji 2014 r. Elbanowscy zaczęli zbieranie podpisów pod projektem ustawy „Rodzice chcą mieć wybór” i to zdeterminowało tematykę udostępnianą na *fanpage*. Wzrosły również posty dotyczące porad. Spowodowane to może być aspiracjami Elbanowskich do grania roli eksperta w sprawach dotyczących edukacji dzieci, dlatego więcej pojawiało się pytań od rodziców. Poza tym pytania te dotyczyły odraczania dzieci, a naturalne jest, że próby odraczania rozpoczyna się w wakacje poprzedzające rok szkolny, w którym dziecko powinno iść do szkoły.

Wnioski:

Przeprowadzone badanie wykazało, że oficjalny profil kampanii społecznej jest zbiorem treści, które motywują słuszność powstania tej kampanii. Udostępniane posty dowodzą, że organizatorzy wykorzystali Facebooka jako narzędzie do przekazywania odbiorcom powodów, dla których akcja została zorganizowana. Relacje, które były udostępniane miały udowodnić, że szkoły nie są przygotowane na przyjęcie sześciolatków, nie spełniają wymogów. Posty te miały budować w rodzicach obawę o bezpieczeństwo swoich dzieci, a tym samym wzbudzić w nich potrzebę sprzeciwienia się rządowi, który tą reformę wprowadził. W komunikatach na Facebooku bez problemu można po wpisach zorientować się w przebiegu akcji. Z tego powodu hipoteza, że Facebook w kampanii „Ratuj Maluchy” jest swego rodzaju kroniką działań i wydarzeń związanych z akcją została potwierdzona. Jednocześnie potwierdza to drugą hipotezę, że Facebook pełni rolę utwierdzenia zwolenników w słuszności celu akcji poprzez zbieranie opinii ekspertów, mediów, a także szukanie kontrargumentów na racje strony przeciwnej.

Naturalnym było, że skoro głównym celem organizatora każdej akcji, nie tylko kampanii społecznej, jest to, aby jak najwięcej osób dowiedziało się o niej, zaangażowało się w nią czy też poparło. Tak jak przypuszczano również w tym przypadku przeprowadzone badanie potwierdziło tą hipotezę. Admini-

stratorzy *fanpage* „Ratuj Maluchy” udostępniali treści, które miały promować akcję i zachęcać do wzięcia w niej udziału. Dodatkowo treści te budowały pozytywny obraz akcji i kształtowały wizerunek zarówno samych Elbanowskich jak i Stowarzyszenia Rzecznik Praw Rodziców jako zaangażowanych społecznie. Jednak trzeba dodać, że Facebook był jedynie nośnikiem tych komunikatów, portalem gdzie wstawiano zdjęcia zrobione na happeningach czy też podczas spotkań z ekspertami, politykami czy dziennikarzami. Portal umożliwiał relacjonowanie tych wydarzeń szerszej publiczności.

Przez udostępnianie pytań rodziców i odpowiedzi na nie, organizatorzy budowali wokół siebie i swojego ruchu społeczność skupioną na osiągnięciu celu, czyli pozostawieniu sześciolatków w przedszkolach. Należy jednocześnie dodać, że aktywność użytkowników na *fanpage* „Ratuj maluchy” nie była tak duża jakiej się spodziewano. Średnio 3 komentarze pod post w badanym okresie jest wynikiem, który nie świadczy o zbudowaniu dużego zaangażowania w postaci reagowania na wstawiane komunikaty.

W treściach, jakie pojawiały się na tablicy „Ratuj Maluchy”, jak pokazało badanie, przeważały artykuły i zdjęcia. Treść artykułów w badanym okresie pokazywała jedynie argumenty na potwierdzenie tezy organizatorów akcji, że sześciolatki nie są gotowe, aby iść do szkoły, a polska szkoła nie jest przygotowana na ich przyjęcie. Z tego też powodu wysuwa się wniosek, że treści publikowane na *fanpage* są subiektywne. Dodatkowo na utwierdzenie tego wniosku warto przytoczyć, że w badaniu satyra była drugą najliczniejszą kategorią wśród udostępnianej tematyki, a w jej założeniu jest subiektywizm i ironiczne komentarze pod adresem partii rządzącej. Dlatego też hipoteza, że *fanpage* jest subiektywnym zbiorem komentarzy organizatorów co do działań przeciwników została potwierdzona.

IV. Zakończenie

Tematem artykułu jest przedstawienie zjawiska kampanii społecznej. Podjęto tu próbę zobrazowania pojęcia za pomocą przykładu, ponieważ pozwoliło to na zaobserwowanie pewnych schematów komunikacyjnych, jakimi się ona posługuje. Za ów przykład posłużyła akcja zainicjowana przez Karolinę i Tomasza Elbanowskich – „Ratuj Maluchy”. Celem tej kampanii było niedopuszczenie do wejścia w życie reformy obniżającej obowiązek szkolny do sześciu lat. Za akcję „Ratuj Maluchy” autorka uznała ogół działań Elbanowskich zwią-

zanych z tym tematem, czyli zainicjowane przez nich dwie zbiórki podpisów pod wnioskami o referendum „Ratuj Maluchy” i „Ratuj Maluchy i starsze dzieci też”, a także projektem ustawy „Rodzice chcą mieć wybór”.

Kampania ta jest rzadkim przykładem pojawiania się inicjatywy oddolnej, to znaczy, że nie państwo czy większa jednostka była inicjatorem powstania akcji, ale zwykli obywatele, którzy przed rozpoczęciem działań nie byli znani na scenie ani politycznej, ani medialnej. Akcja ta jest ciekawym przykładem pod względem komunikacyjnym, ponieważ zazwyczaj nieznanymi ludźmi nie zdobywają tak dużego poparcia dla swoich pomysłów i idei. Z tego względu w badaniu postanowiono zbadać posty wstawiane na oficjalnego *fanpage* akcji na portalu społecznościowym Facebook.

Założono, że służył on organizatorom do zbierania argumentów na potwierdzenie słuszności swoich opinii zarówno wśród innych rodziców, ale także ekspertów pedagogiki, nauczycieli, a także relacji mediów. Hipoteza ta została potwierdzona; w głównej mierze tematy, jakie były poruszane miały charakter argumentujący słuszność głoszonych przez Elbanowskich tez.

Poza tym potwierdzona została również hipoteza o promocyjnym charakterze postów. Tak jak się tego spodziewano, również podczas realizowania celów akcji „Ratuj Maluchy” stosowano techniki promocyjne, których zadaniem było zachęcenie jak największej liczby osób do włączenia się lub poparcia akcji. W przypadku akcji Elbanowskich posty te były szczególnie ważne, ponieważ zaczynali oni swoją akcję zaczynając „od zera”, nie mieli dużego poparcia, środków finansowych na działania promocyjne w telewizji. W komunikowaniu promocyjnym ich haseł doszukać się działań *public relations*. Próbowali oni swoim odbiorcom pokazywać swoją rodzinę, postępy w działaniach, aby umocnić w przekonaniu, że nadal rodzina i ich początkowe cele są najważniejsze, mimo iż są osobami znanymi w sferze publicznej. Organizowali oni konkursy na najładniejszą kopertę z podpisami, składali życzenia okolicznościowe, wszystkie tego typu działania budują pozytywny wizerunek i sprawiają, że dany przekaz jest bliższy odbiorcy. Tym samym kierując do niego przekaz innego rodzaju, jak satyra, który ma prześmiewać rządzących, odbiorca będzie do niego przychylniej nastawiony i przyjmie dany komunikat jako również jego przekonania.

Potwierdzona częściowo zostało założenie, że nadawane komunikaty w pewnym stopniu są subiektywne. Świadczyć mogą o tym udostępniane memy z komentarzami na temat działań rządzących, a także udostępnianie

artykułów jedynie o tematyce krytykującej pomysł o sześciolatkach w szkołach. Poza tym specyfika komunikacji przez portal społecznościowy Facebook również nakierunkowywała przekazy na subiektywizm, ponieważ z założenia jest to portal, na którym użytkownicy dzielą się treściami zgodnymi z własnymi upodobaniami czy poglądami.

Podczas przeprowadzania badania potwierdziło się, że tablica i profil akcji „Ratuj Maluchy” może służyć jako oś wydarzeń. Przeglądając jedynie *fanpage* akcji przeciętny użytkownik mógłby zorientować się w przebiegu i celach akcji, oczywiście byłoby to ograniczone do daty założenia profilu, czyli po dwóch latach działań na rzecz odwołania zapisów o obowiązkowym sześciolatkach.

Z tego względu powyższa analiza skłania do przemyśleń na temat motywacji osób angażujących się w jakiś cel społeczny. Początkowo akcja nie rokowała na przynoszenie korzyści materialnych czy rozwój karier zawodowej czy politycznej ani Elbanowski, ani innym rodzicom, którzy bezinteresownie włączyli się w jej działanie. Również komunikaty na Facebooku są przeciętnej treści i nie generują ani dużej ilości interakcji między użytkownikami, ani nawet samych kliknięć „Lubię to”, co na portalu jest najłatwiejszym wyrazem aprobaty.

Akcja jest swego rodzaju fenomenem, ponieważ w swojej prostocie zaangażowała do swojego celu łącznie prawie dwa miliony Polaków, którzy się pod nią podpisali. Kampania Elbanowskich nie wyróżnia się ani kontrowersyjnością tematu, ani jej twórców, również ich język komunikowania jest przeciętny. Budzi to pytania o wewnętrzną motywację do włączenia się w jakies działania na rzecz społeczeństwa. Jest to swego rodzaju przejaw społeczeństwa obywatelskiego. Akcja Elbanowskich może służyć również organizatorom czy twórcom kampanii społecznych za przykład warunków wewnętrznej motywacji ludzi i ich celów osobistych przy włączaniu się w akcję społeczną. Praca ta może służyć za wstęp do kolejnych badań dotyczących oddolnych inicjatyw społecznych i sposobów motywowania i angażowania dużych grup ludzi w różnego rodzaju akcje.

SUMMARY

The topic of the work is to present the problem of the social campaign on the example of the „Let's save the toddlers.” Social campaigns regularly appear

in the media, and their main purpose is to change the current state of the problem or social attitudes. For this reason, they are an important element in shaping contemporary and future realities. Social campaign was shown on the example of the „Let’s save the toddlers”, which is an interesting case in terms of communication with audience. Today the Internet has become the medium so common and mainstream, that it seems impossible to bypass it in fulfillment of a social campaign, which reach as many people is crucial. For this reason, so popular has gained social networking site Facebook, which brings together people from all over the world. This gives you a good chance for the organizers of any social campaigns, because the very low financial can reach a very large number of people in a very short time. This possibility also exploited the organizers of the „Let’s save the toddlers”.

Keywords: social campaign, Let;s save the toddlers, community involvement, act of six-year olds, education reform, Elbanowski, social action