

Patrycja Cheba

Uniwersytet Jagielloński
Szkoła Doktorska Nauk Społecznych
Wydział Zarządzania i Komunikacji
Społecznej
Instytut Dziennikarstwa, Mediów
i Komunikacji Społecznej
<https://orcid.org/0000-0002-9125-0202>

Komunikacja perswazyjna w kampaniach społecznych „Wolna Szkoła” – analiza i interpretacja

Persuasive communication in social campaigns „Wolna Szkoła” – analysis and interpretation

The article is an attempt to identify persuasive techniques in social campaigns created by the Sieć Organizacji Społecznej (S.O.S). Empirical data enabling the achievement of a specific goal were obtained through the analysis of existing data and the analysis of a case study. The conclusions from the analyzes show the characteristic persuasive and communicative elements used by the organization in order to change the views among the recipients.

Keywords: social marketing, social campaign, social advertising, persuasion, social media

Słowa kluczowe: marketing społeczny, kampania społeczna, reklama społeczna, perswazja, media społecznościowe

Wstęp

Dynamiczny rozwój mediów społecznościowych przyczynił się do niespotykanego tempa rozprzestrzeniania się informacji między użytkownikami. Łatwość, szybkość i audiowizualność przekazu oraz szeroka możliwość udostępniania treści na wielu platformach, sprawiły, że *social media* są istotną przestrzenią społecznego oddziaływania na odbiorców. Jak zauważa Anna Lu-

sińska, media społecznościowe stały się doskonałym narzędziem uzupełniającym i wspomagającym działania marketingowe.¹ W kontekście marketingu społecznego istotne zdaje się zwrócenie uwagi na rozwój kampanii społecznych, których celem jest uświadomienie odbiorcom problemów społecznych oraz nakłonienie ich do zmiany dotychczasowych postaw i zachowań, na bardziej pożądane.² Współczesne zainteresowanie sprawami społecznymi, ekologicznymi czy etycznymi przyczyniło się do powstania licznych kampanii społecznych tworzonych przez instytucje publiczne czy organizacje pozarządowe. Pomimo wielu zalet prowadzenia kampanii społecznych w sieci, wśród których wymienia się szybkość wymiany informacji między użytkownikami a nadawcami przekazów, istnieją również pewne zagrożenia. Obecnie użytkownik mediów społecznościowych ze względu na różnorodność i wielość informacji, narażony jest na zjawisko tak zwanego przeładowania lub zmęczenia informacyjnego,³ które w efekcie końcowym przyczynić się może do niezauważenia nowo powstałej kampanii społecznej lub pominięcia jej w natłoku innych informacji. Warto zwrócić uwagę, że *social media* mają charakter rozrywkowy, trudniej zatem dotrzeć do użytkownika z treściami o tematyce poważnej. W związku z tym nadawcy kampanii społecznych stosują szereg technik perswazyjnych, aby wzbudzić zainteresowanie konkretnym problemem i zachęcić odbiorcę do zmiany postaw na społecznie pożądane.

Zasadniczym celem artykułu jest próba identyfikacji technik perswazyjnych zastosowanych w kampaniach społecznych „Wolna Szkoła”. Podstawowymi metodami badawczymi przyjętymi na potrzeby tej analizy były: badania literaturowe oraz empiryczne badania jakościowe, z uwzględnieniem studium przypadku (ang. *case study*). Artykuł prezentuje dwa spoty społeczno-informacyjne, które zostały udostępnione kolejno 31 sierpnia oraz 27 września 2021 roku na platformie społecznościowej Facebook. Skupiono się na analizie technik perswazyjnych, które z założenia nadawców mogą przyczynić się do uwrażliwienia jednostek na sprawy trudne, kontrowersyjne lub dotychczas przemilczane w przestrzeni społecznej. Aby w pełni zrozumieć wykorzystane przez

1 A. Lusińska, *Social Media a kampanie społeczne. „Facebook to nie życie” jako przykład kampanii społecznej o i na Facebooku*, „Zarządzanie Mediami” 2016, nr 4, s. 248.

2 N. Kudełko, *Wpływ reklamy społecznej na deklarowane zachowania odbiorców na przykładzie studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, „Przedsiębiorczość – Edukacja” 2019, nr 15(2), s. 107.

3 A. Demczuk, *SARS-CoV-2 i Covid-19. Plotki, dezinformacje i narracje spiskowe w polskim dyskursie publicznym*, Lublin 2021, s. 37.

nadawców techniki perswazyjne, analiza została wzbogacona o interpretację warstwy wizualnej. Ponadto autorka wskazała cel kampanii, tematykę, bohaterów oraz formę narracji, aby wykazać podobieństwa i różnice w udostępnionych materiałach.

W pierwszej części artykułu omówiono teoretyczne aspekty marketingu społecznego, kampanii oraz reklamy społecznej, które są kluczowe do przeprowadzenia dalszych analiz. Następnie przedstawiono rozważania definicyjne między perswazją a manipulacją w kampaniach społecznych. W części metodologicznej wskazano główne pytania oraz metody badawcze. Kolejno zaprezentowano interpretację badań własnych w formie przeglądowych tabel. W ostatniej części skoncentrowano się na omówieniu i próbie syntezy wniosków z przeprowadzonych badań. Obszerność materiału badawczego spowodowała, że nie uwzględniono w analizie komentarzy pod analizowanymi spotami.

Kampania społeczna jako narzędzie marketingu społecznego – rozważania definicyjne

Punktem wyjścia dla dalszych analiz jest próba usystematyzowania pojęć marketingu społecznego, kampanii oraz reklamy społecznej. Aby w pełni zrozumieć oddziaływanie kampanii społecznych, należy odnieść się do teoretycznych aspektów marketingu społecznego. Za twórców pojęcia uznaje się Philipa Kotlera oraz Geralda Zaltmana, którzy określili marketing społeczny, jako działanie polegające na wykorzystaniu marketingowych zasad i technik w celu wpłynięcia na grupę docelową, która z kolei dobrowolnie akceptuje, odrzuca lub modyfikuje swoje zachowanie⁴ względem problemu społecznego. Istotną cechą odróżniającą marketing społeczny od marketingu komercyjnego są altruistyczne cele, które odnoszą się do ogólnego dobra społecznego, moralności lub sumienia danego odbiorcy. Marketing społeczny ściśle powiązany jest z działaniami edukacyjnymi, które, jak zauważa Anita Tkocz, mają nie tylko pokazać patologie czy nieprawidłowości społeczne, ale przede wszystkim przedstawić sposób ich rozwiązania.⁵ W związku z tym działania podejmowane w ramach

4 M. Karwacka, *Marketing społeczny w służbie biznesu i społeczeństwa*, „Kultura i edukacja” 2007, nr 2, s. 22–36.

5 A. Tkocz, *Rola marketingu społecznego w kształtowaniu zmian społecznych*, „Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2016, nr 458, s. 26.

analizowanego marketingu mają służyć całemu społeczeństwu, a nadawcy tych kampanii nie są nastawieni na osiągnięcie korzyści materialnych.

Podstawowym narzędziem marketingu społecznego jest dobrze zorganizowana i przeprowadzona kampania społeczna. Według definicji zaproponowanej przez Fundację Komunikacji Społecznej, kampania społeczna to 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 prowadzi do rozwiązywania problemu społecznego, blokującego osiąganie dobra wspólnego.⁶ Kampanie społeczne należy traktować jako asumpt do dalszej dyskusji na tematy przemilczane w przestrzeni społecznej. Małgorzata Bogunia-Borowska zaznacza, że kampanie społeczne mają za zadanie oczyszczać społeczeństwo z przesądów, niesprawiedliwości, stereotypowego postrzegania rzeczywistości, uczyć aktywności i zaangażowania w rozwiązywanie problemów społecznych.⁷ W świetle przywołanej konstatacji wydaje się zasadne, że realizacja kampanii społecznej jest zadaniem trudnym, ale nie niemożliwym. Do czynników utrudniających swobodny przekaz kampanii można zakwalifikować m.in.: brak zdefiniowania lub błędne określenie grupy docelowej komunikatu oraz niepoprawne sprofilowanie przekazu, pod względem demograficznym jak płeć, wiek, miejsce zamieszkania.⁸ Dodatkowym elementem ograniczającym sukces kampanii społecznej jest fakt, że jednostki sceptycznie podchodzą do proponowanych zmian. Z tego też względu, wiodące zdaje się zwrócenie uwagi nadawców na powyższe aspekty i świadome wdrożenie ich w realizację kampanii społecznych.

Najbardziej popularnym instrumentem komunikacji marketingowej, wykorzystywanym w realizacji kampanii społecznych, jest reklama społeczna.⁹ Kampania społeczna posługuje się różnymi narzędziami a tzw. produktem w kampanii społecznej, który chcemy sprzedać (właśnie za pomocą reklamy), jest zmiana postaw społecznych.¹⁰ Dominika Maison i Norbert Maliszewski

6 M. Daszkiewicz, *Czynniki sukcesu kampanii społecznej na przykładzie kampanii „Możesz to zmienić”*, „Marketing i Zarządzanie” 2016, nr 4(45), s. 128.

7 M. Bogunia-Borowska, *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Kraków 2004, s. 130.

8 K. Andresen, *Marketing Robin Hooda. Wykorzystanie metod marketingowych sektora komercyjnego przez organizacje non-profit*, [w:] M. Pataj, *Kampanie społeczne promujące zdrowie w Polsce w latach 1989–2020*, Lublin 2021, s. 90.

9 N. Kudelko, op.cit., s. 107.

10 M. Izdebski, *Reklama społeczna: Kreacja a skuteczność*, [w:] A. Sarna, P. Sarna, *Psychologiczne i retoryczne aspekty perswazji w kampaniach społecznych na przykładzie „MAFII DLA PSA” oraz „GADAJ*BADAJ”*, 2011, s. 355.

definiują reklamę społeczną jako proces komunikacji perswazyjnej, gdyż podobnie jak reklama komercyjna, służy nie tylko informowaniu, ale również zmianie postaw i zachowań. Natomiast tym, co ją odróżnia od reklamy komercyjnej, jest jej specyficzny cel, który polega na wywołaniu nie tyle jakichkolwiek postaw i zachowań, co postaw i zachowań społecznie pożądanych.¹¹ Ponadto Arkadiusz Dudziak zauważa, że w przekazach społecznych nastawionych na modyfikowanie rzeczywistości, często wykorzystuje się dane statystyczne lub instrukcje dotyczące sposobu postępowania, które odwołują się do emocji czy wrażliwości odbiorcy.¹² Warto zauważyć, że reklama społeczna oparta na argumentach emocjonalnych, może przynieść odwrotny efekt od zamierzonego, bowiem odczuwane emocje przez poszczególne jednostki są kwestią indywidualną. Nadawcy reklamy społecznej mogą spotkać się z dezaprobatą ze strony odbiorcy. Należy również zauważyć, że przy podejmowaniu próby zarysowania definicji reklamy społecznej, perswazja jest najbardziej widoczna w tym obszarze oraz odgrywa znaczącą rolę w całościowym sukcesie kampanii społecznej.

Techniki perswazji w kampaniach społecznych

W tej części artykułu przedstawiono wybranych autorów, którzy podjęli próbę konceptualizacji pojęcia perswazji. Jak przekonują Philip Zimbardo i Michael Leippe, perswazja składa się z prezentowania argumentów i faktów, uzasadnienia, wyciągania wniosków i wskazywania na pozytywne rezultaty polecanego kierunku działania.¹³ Analogicznie, perswazję definiuje Kevin Hogan, który twierdzi, że jest to umiejętność skłaniania ludzi do przyjęcia cudzych przekonań i wartości poprzez oddziaływanie na ich myśli i zachowania przy użyciu specyficznych strategii.¹⁴ Zatem dobrze przeprowadzona reklama spo-

11 D. Maison, N. Maliszewski, *Co to jest reklama społeczna*, [w:] D. Maison, P. Wasilewski (red.), *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, Kraków 2002, s. 9.

12 A. Dudziak, *Informacyjne i perswazyjne funkcje reklamy społecznej w świetle antropologii i aksjologii*, [w:] M. Pataj, *Kampanie społeczne promujące zdrowie w Polsce w latach 1989–2020*, Lublin 2021, s. 99.

13 P. Zimbardo, M. Leippe, *Psychologia zmiany postaw i wpływu społecznego*, Poznań 2004, s. 164.

14 K. Hogan, *Psychologia perswazji. Strategie i techniki wywierania wpływu na ludzi*, [w:] M. Pataj, *Techniki perswazji w kampaniach 1% w Polsce – analiza wybranych przykładów*, 2019, s. 22.

łeczna, ukierunkowana na konkretną grupę docelową, może przynieść pozytywne rezultaty. Aby jednak było to możliwe, należy zastosować odpowiednie techniki perswazyjne, które mogą przyczynić się do realizacji i dużej rozpoznawalności danej kampanii społecznej. Według Michała Gajlewicza, technika perswazyjna to nie tylko określony sposób postępowania nadawcy w procesie komunikowania, w którym są akcentowane lub modyfikowane pewne elementy, ale przede wszystkim treść i forma w celu zwiększenia skuteczności oddziaływania.¹⁵ W tej sytuacji staje się konieczne wyjaśnienie zjawiska manipulacji, która ściśle powiązana jest z zagadnieniem perswazji. Różnicy pomiędzy pojęciami należy upatrywać w kontekście uwzględnienia dobra jednostki. Zdaniem Anny Gębalskiej manipulacja charakteryzuje się celowym, skrytym działaniem, które narzuca jednostce lub społeczeństwu zafałszowany obraz pewnej rzeczywistości.¹⁶ Z kolei Elżbieta Sanecka zaznacza, że manipulator nie tylko kłamie, oszukuje i zwodzi, ale też traktuje drugiego człowieka jako środek do osiągnięcia celu, jako przedmiot, a nie podmiot.¹⁷ Z powyższych definicji wynika, że w odróżnieniu od perswazji, manipulacja zazwyczaj ma wydźwięk pejoratywny, którego podstawą są nieuczciwe intencje nadawcy, poprzez oddziaływanie na jednostkę czy też grupę poza ich świadomością.

Na potrzeby tego artykułu skupiono się na analizie trzech wybranych technik perswazyjnych, które mogą przyczynić się do zmiany postaw jednostki. W tabeli (1) w sposób syntetyczny wyróżniono językowe, racjonalne i emocjonalne techniki perswazyjne oraz mechanizmy ich funkcjonowania.

15 M. Gajlewicz, *Techniki perswazyjne. Podstawy*, [w:] A. Kozłowska (red.) *Techniki perswazyjne oddziałujące na postawy konsumpcyjne. Strategie komunikacji reklamowej z konsumentem*, Warszawa 2012, s. 98.

16 A. Gębalska, *Techniki i narzędzia manipulacji i perswazji językowej we współczesnych tekstach reklamowych na wybranych przykładach*, [w:] W.T. Machura (red.), *Manipulacja w mediach*, Opole 2012, s. 25.

17 E. Sanecka, *Psychologiczne mechanizmy oddziaływania reklamy a manipulacja w reklamie*, „Publikacje Edukacyjne” 2012, tom 10023, s. 1.

Tab. 1. Techniki perswazyjne stosowane w kampaniach społecznych

Rodzaj techniki perswazyjnej	Mechanizm działania danej techniki
językowa	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> emocjonalizacja odbioru; <input type="checkbox"/> wspólnota świata i wspólnota języka; <input type="checkbox"/> symplifikacja rozkładu wartości; <input type="checkbox"/> odbiór bezalternatywny;
racjonalna	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> przekaz oparty na informacjach kontekstowych oraz logicznych przesłankach;
emocjonalna	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> przekaz oparty na emocjach, np. wzbudzenie uczuć negatywnych (poczucia lęku, strachu) wśród odbiorców;

Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Hensoldt-Fyda, *Zdrowy rozsądek czy bezkrytyczny optymizm? Wokół perswazji w przekazie reklamy społecznej „Kopiuj-wklej. Pokaż mi ten lepszy świat”*, „Studia Socialia Cracoviensia”, <http://dx.doi.org/10.15633/ssc.2608>, s. 225, A. Olszanecka-Marmola, *Techniki perswazyjne w telewizyjnych reklamach sieci sklepów spożywczych, firm telekomunikacyjnych oraz banków w początkowej fazie pandemii COVID-19*, „Zarządzanie Mediami” t. 9(2), s. 374.

Szczególną grupą technik perswazyjnych są techniki językowe. Jak pisze Anna Zięba, język, ze względu na rolę, jaką pełni w komunikacji, stanowi główne narzędzie wpływania na innych.¹⁸ Zaproponowany podział środków perswazyjno-językowych przez Stanisława Barańczaka koncentruje się na tworzeniu wspólnoty pomiędzy nadawcą a odbiorcą. Tym samym, pierwszy mechanizm koncentruje się na pobudzeniu wszelkich emocji wśród odbiorców i odejście od pragmatycznych przesłanek. Wspólnota świata i języka ściśle powiązana jest z ugruntowaniem jednostki w konkretnej zbiorowości, tak aby stała się członkiem inkluzywnej społeczności, która posiada jednakowe wartości, symbole czy też znaki.¹⁹ Agata Olszanecka-Marmola wskazuje, że symplifikacja rozkładu wartości, prowadzi do podziału na dobrych, czyli naszych i złych,

18 A. Zięba, *Językowe środki perswazji i manipulacji w informacjach prasowych na przykładzie Targów Budownictwa BUDMA 2008*, [w:] P. Nowak, P. Nowakowski (red.), *Język, Komunikacja, Informacja*, Poznań 2009, s. 112.

19 J. Maćkiewicz, *Metonimia jako narzędzie perswazji, na przykładzie tekstów prasowych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2020, t. 63, nr 3(243), s. 39.

czyli obcych.²⁰ W ten sposób odbiorca ma uproszczoną wizję rzeczywistości. Zdecydowanie łatwiej jest mu podjąć decyzję w konkretnej sprawie. W ostateczności, wszystkie powyższe mechanizmy językowe składają się na zaprezentowanie jednostce odbioru bezalternatywnego, który zwalnia odbiorcę z wszelkiej aktywności umysłowej.²¹ Oznacza to, że odbiorca nie musi zastanawiać się nad podjęciem decyzji, ponieważ nadawca przedstawia „jedyną” słuszną opcję wyboru. Jak zaznacza Maćkiewicz, odbiór bezalternatywny jest jednym z wyznaczników, które zacierają granicę między perswazją a manipulacją.²² W efekcie czego, odbiorca ściśle ukierunkowany jest na wartości zaprezentowane przez nadawcę danej kampanii.

Techniki perswazyjno-racjonalne stosowane w reklamach społecznych opierają się na logicznych przesłankach. Odbiorca widząc daną kampanię nie jest w stanie zakwestionować przyjętych informacji, ponieważ są one poparte rzeczowymi argumentami. Współcześnie jednak nadawcy reklam społecznych odwołują się do technik emocjonalnych, aniżeli racjonalnych. Elementy wzbudzające lęk w kampaniach społecznych mają za zadanie wstrząsnąć odbiorcą po to, by nie zbagatelizował przekazu oraz aby wydźwięk kampanii został mu w pamięci.²³ Ksenia Buglewicz zauważa, że osoby nazbyt wrażliwe, mogą negatywnie odebrać cały przekaz komunikacyjny i stać się bardziej skłonny do ucieczki czy wyparcia danych informacji z kampanii.²⁴ Ponadto zastosowanie lęku, strachu czy też obrzydzenia w konkretnym temacie może przyczynić się do efektu odwrotnego od zamierzonego, czyli odbiorca może negatywnie postrzegać nie tylko przekaz, ale również samego inicjatora całej kampanii.

Metodologia badań

Analizie poddano dwie powstałe kampanie społeczne „Wolna Szkoła”, zrealizowane przez Sieć Organizacji Społecznych (S.O.S), które zostały udostępnione w dniu 31 sierpnia 2021 oraz 27 września 2021 roku na platformie

20 A. Olszanecka-Marmola, *Techniki perswazyjne w telewizyjnych reklamach sieci sklepów spożywczych, firm telekomunikacyjnych oraz banków w początkowej fazie pandemii COVID-19*, „Zarządzanie mediami” 2021, 9(2), s. 374.

21 Ibidem, s. 374.

22 J. Maćkiewicz, op.cit., s. 39.

23 K. Buglewicz, *Kampanie społeczne – idea vs biznes*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2015, t. 58, nr 3(223), s. 681.

24 Ibidem, s. 682.

Facebook. Profil „Wolna Szkoła” został utworzony pod koniec sierpnia 2021 roku i jest to jeden z głównych kanałów komunikacji z odbiorcami. Autorka postawiła sobie następujące pytania badawcze:

(PB1): Jaka jest narracja danej kampanii (kim byli bohaterowie, jaka była tematyka kampanii)?

(PB2): Jakie techniki perswazyjne widoczne są w kampaniach społecznych „Wolna Szkoła”?

(PB3): Czy techniki perswazyjne są powtarzalne w obu kampaniach?

(PB4): Czy istnieją podobieństwa i różnice w realizacji kampanii społecznych „Wolna Szkoła”?

Aby w pełni zarejestrować przekaz obu kampanii społecznych, które powstały z inicjatywy Sieci Organizacji Społecznych (S.O.S), autorka zastosowała badania literaturowe oraz empiryczne badania jakościowe, z uwzględnieniem studium przypadku. Bartosz Filanowski zauważa, że metoda studium przypadku sprawdza się do badania konkretnych kampanii informacyjnych inicjowanych przez dowolny podmiot, ponieważ pozwala zbadać nie tylko procesy komunikacyjne, ale również ich efekty.²⁵ Obserwacja poszczególnych etapów komunikacji pozwala zobrazować charakterystyczne elementy tychże kampanii. Artykuł ma charakter opisowo-wyjaśniający. Kampanie społeczne opracowano na podstawie wcześniej utworzonego klucza kategoryzacyjnego. Pierwsza część dotyczyła analizy formalnej kampanii uwzględniając: tytuł, datę publikacji, długość kampanii, liczbę wyświetleń, polubień i komentarzy. W drugiej części została opracowana analiza merytoryczna, która odnosiła się do celu kampanii, formy narracji, przedstawionej historii, bohaterów oraz zastosowanych technik perswazji.

Lex Czarnek a „Wolna Szkoła”

Kampania społeczna „Wolna Szkoła” powstała z inicjatywy Sieci Organizacji Społecznych (S.O.S), na które składa się ponad 100 organizacji społecznych, w tym Związek Nauczycielstwa Polskiego czy Związek Miast Polskich. Projekt powstał w ramach zakwestionowania nowelizacji ustawy – Prawo

²⁵ B. Filanowski, *Studium przypadku jako metoda badania procesów zachodzących w komunikacji społecznej*, [w:] A. Barańska-Szmitko, *Metody badania komunikacji i mediów*, Łódź 2021, s. 310.

oświatowe, przygotowanej przez Ministerstwo Edukacji i Nauki Przemysława Czarnka, zwanej dalej jako Lex Czarnek.

Rządowy projekt o zmianie ustawy wpłynął do Sejmu 30 listopada 2021 roku.²⁶ Pierwsze czytanie miało miejsce pod koniec grudnia ubiegłego roku, jednak opozycja odroczyła posiedzenie komisji. W związku z tym 4 stycznia 2022 roku odbyło się kolejne posiedzenie połączonych sejmowych komisji Edukacji, Nauki i Młodzieży oraz Obrony Narodowej w sprawie projektu ustawy. W dniu 10 lutego 2022 roku przekazano ustawę Prezydentowi Andrzejowi Dudzie do podpisu.

Zaproponowana ustawa zmienia kilka dotychczasowych prawidłowości funkcjonowania systemu oświaty w Polsce. W projekcie uszczegółowiono m.in. przepisy dotyczące klas przygotowania wojskowego, nauki zdalnej w sytuacjach wyjątkowych, ingerencję kuratorów w procesie odwoływania nauczycieli ze stanowisk kierowniczych oraz wyboru kandydata na stanowisko dyrektora czy nadzór nad zajęciami w szkole prowadzonymi przez stowarzyszenia i inne organizacje.²⁷ W ustawie z dnia 13 stycznia 2022 roku (art.13, pkt 1) widnieje zapis, w którym dyrektor placówki miałby obowiązek uzyskania szczegółowych materiałów zajęć potrzebnych do realizacji kursu od jednostki zewnętrznej (tzn. stowarzyszenia lub innej organizacji) oraz uzyskania pozytywnej oceny kuratora oświaty dla działań takiej organizacji.²⁸ Jak zauważa Katarzyna Żaczkiewicz-Zborska, część nauczycieli ocenia, że po wprowadzeniu tych przepisów dyrektorzy będą się obawiać wychodzenia poza schemat²⁹, na przykład programu nauczania uczniów.

Następstwem proponowanych zmian w nowelizacji Prawa oświatowego było powstanie dwóch kampanii społecznych w mediach społecznościowych z inicjatywy Sieci Organizacji Społecznych (S.O.S). Zgodnie z założeniami

26 Rządowy projekt ustawy o zmianie ustawy – Prawo oświatowe oraz niektórych innych ustaw, (dostęp: 23.02.2022), dostępny na stronie: <https://www.sejm.gov.pl/sejm9.nsf/Przebieg-Proc.xsp?nr=1812>.

27 M. Sewastianowicz, *Lex Czarnek czeka już tylko na podpis Prezydenta*, (dostęp: 24.02.2022), dostępny na stronie: <https://www.prawo.pl/oswiata/lex-czarnek-prace-legislacyjne,512667.html>.

28 Ustawa z dnia 13 stycznia 2022 r. o zmianie ustawy – Prawo oświatowe oraz niektórych innych ustaw, (dostęp: 24.02.2022), dostępny na stronie [http://orka.sejm.gov.pl/opinie9.nsf/nazwa/1812_u/\\$file/1812_u.pdf](http://orka.sejm.gov.pl/opinie9.nsf/nazwa/1812_u/$file/1812_u.pdf).

29 K. Żaczkiewicz-Zborska, *We wtorek Sejm zacznie prace nad Lex Czarnek*, (dostęp: 24.02.2022), dostępny na stronie: <https://www.prawo.pl/oswiata/projekt-prawa-oswiatowego-juz-w-komisji,512631.html>.

przedstawionymi na stronie internetowej „Wolna Szkoła” nadawcy kampanii wymieniają pięć głównych postulatów. Pierwsza teza dotyczy zmiany dotychczasowej podstawy programowej. Nadawcy kampanii społecznej zaznaczają, że program powinien skoncentrowany być na współczesnych wyzwaniach klimatycznych, społecznych oraz technologicznych. Druga teza nawiązuje do poszerzenia dialogu w zakresie różnorodności. Zwraca uwagę na poszanowanie różnic religijnych, światopoglądowych czy kulturowych wśród uczniów. Trzecia propozycja porusza kwestię budowania współpracy i wsparcia między dyrektorami, nauczycielami, rodzicami i uczniami. Stworzone relacje między pracownikami placówek oświaty oraz swoboda dydaktyczna nauczycieli w prowadzeniu zajęć, miałyby przyczynić się do poprawy jakości dalszego kształcenia. Kolejny aspekt dotyczy szacunku dla różnorodności edukacyjnej. Oznacza to, że wszyscy uczniowie powinni mieć równe szanse w nauce, niezależnie od swojego pochodzenia czy płci. Ostatnia teza nawiązuje do stworzenia szkoły wolnej od stereotypów i uprzedzeń. Zapis ten dodatkowo rozpatruje zagadnienie edukacji seksualnej oraz porusza kwestię praw i wolności jednostki w szkole.³⁰

W ramach upowszechnienia powyższych postulatów, Sieć Organizacji Społecznej (S.O.S) wykorzystwała do swojej promocji kanały komunikacji w mediach społecznościowych, wśród których można wymienić: Facebook, Instagram, YouTube czy Twitter. Działanie to miało na celu dotarcie do jak największej liczby potencjalnych odbiorców, czyli głównie rodziców dzieci w wieku szkolnym. Na stronie internetowej nadawcy kampanii proponują kilka opcji zaangażowania się w akcję „Wolna Szkoła”. Jedną z metod wspierania inicjatywy jest możliwość pobrania materiałów w formie plakatów, ulotek, przypinek, naklejek oraz loga kampanii społecznej i udostępnienie ich szerszej publiczności w przestrzeni wirtualnej oraz realnej. Do wspomnianych działań można zaliczyć również podpisanie drogą elektroniczną petycji do premiera lub posłów i posłanek z najbliższego okręgu, w którym odbiorca się aktualnie znajduje. Ponadto każdy użytkownik może wyrazić swój sprzeciw poprzez udostępnienie swojego zdjęcia z symbolem akcji – czerwonej ekierki na profilu w *social mediach*.

W związku z tym niebagatelną rolę w powstawaniu kampanii społecznych odgrywa unikalna identyfikacja wizualna. Małgorzata Lisowska-Magdziarz

³⁰ Oficjalna strona internetowa „Wolnej Szkoły”, (dostęp: 24.02.2022), dostępny na stronie: <https://www.wolnaszkoła.org>.

zaznacza, że symbole w komunikacji pomagają wytworzyć poczucie wspólnoty pomiędzy komunikującymi się ludźmi, a niekiedy wykluczyć ze wspólnoty tych, którzy posługują się innymi symbolami.³¹ Mając świadomość, że w mediach społecznościowych większe zainteresowanie ma grafika niż tekst,³² kluczowe zdaje się stworzenie identyfikacji przejrzystej, spójnej oraz łatwej do zapamiętania. Identyfikacja wizualna kampanii społecznych „Wolna Szkoła” skoncentrowana jest wokół czerwonej, szkolnej ekierki oraz hashtagów: #WolnaSzkoła, #UwolnijSzkole, #WolnaSzkołaNIEPartyjna, które stały się ogólnopolskim symbolem dezaprobaty zmian w systemie oświaty.

Kampanię społeczną w mediach społecznościowych wspierają znane autorytety, m.in. Anja Rubik, Andrzej Chyra, Maja Ostaszewska, Mariusz Szczygieł, Agnieszka Holland czy Krzysztof Gonciarz. Wprowadzone zmiany mogą znacząco zmodyfikować funkcjonowanie polskich szkół, dlatego istotne zdają się działania oddolne i spontaniczne, które będą wspierane przez autorytety medialne. Przykładami takich aktywności w *social media* mogą być działania symboliczne, jak ustawienie na swoim profilu specjalnej nakładki z logiem kampanii, działania informacyjne polegające na udostępnianiu treści edukacyjnych w zakresie działalności „Wolna Szkoła” lub poprzez realne uczestnictwo w protestach.

Analiza i interpretacja kampanii społecznej „Wolna Szkoła”

Spot – Lekcja nr 1 „Najpierw dzieci, potem kariera”

Kampania społeczna „Najpierw dzieci, potem kariera” jest pierwszym spotem informacyjnym „Wolna Szkoła”. Spot został opublikowany w mediach społecznościowych 31 sierpnia 2021 roku. Na platformie Facebook kampania ma ponad 401 tys. wyświetleń, 182 komentarzy oraz ponad 3,1 tys. reakcji.³³ Kampania trwa 0:45 sekund.

Nadrzędnym celem spotu było uświadomienie społeczeństwu konsekwencji wprowadzenia nowych reform przez Ministerstwo Edukacji i Nauki.

31 M. Lisowska-Magdziarz, *Znaki na uwięzi. Od semiologii do semiotyki mediów*, Kraków 2019, s. 178.

32 L. Osińska, *Kreatywne zarządzanie marką na smartfonie*, „Zeszyty Studenckie Nasze Studia”, Gdańsk 2009, s. 251.

33 Stan na 25.02.2022 r.

Spot rozpoczyna się od kadru, który ma za zadanie wprowadzić odbiorcę do przestrzeni szkolnej. Pojawia się czarny obraz, a na nim napis: Lekcja nr 1, „Najpierw dzieci, potem kariera”. Ujęcie to może nawiązywać do tradycyjnej, czarnej tablicy w klasie. Kadr zwieńczony jest dźwiękiem szkolnego dzwonka.

Głównymi bohaterami spotu jest rodzeństwo (brat i siostra), którzy są w różnym wieku. W pierwszej scenie kompozycyjnej widać rodzinę, która przygotowuje się do wspólnego posiłku. W trakcie przygotowań nawiązuje się dialog pomiędzy córką a ojcem na temat pracy i studiów córki. Dziewczyna z radością odpowiada, że ma dużo pracy i sporo egzaminów na studiach, jednak nadmiar obowiązków ją uszczęśliwia. Punktem kulminacyjnym kampanii jest monolog młodszego brata dziewczyny, który w pewnym momencie wstaje i mówi: „Kariera w pierwszej kolejności, a później może dziecko. Prowadzi to do tragicznych konsekwencji. Jeśli pierwsze dziecko rodzi się w wieku 30 lat, to ile można tych dzieci urodzić? To są konsekwencje tłumaczenia kobiecie, że nie musi robić tego, do czego została przez Pana Boga powołana.”³⁴ Po wypowiedzi chłopca, narrator spotu zaznacza, że są to słowa Przemysława Czarnka, Ministra Edukacji i Nauki z października 2019 roku. Odbiorca może zauważyć, że dziecko na potrzeby spotu naśladuje osobę dorosłą. Jak słusznie zauważa Magdalena Kwiatkowska, los dziecka i młodego człowieka stał się jednym z ważniejszych elementów krajobrazu współczesnej Polski. To jaki on będzie, zależy nie tylko od reklamy, ale – przede wszystkim – od jej odbiorców.³⁵ W końcowej części kampanii narrator zaznacza: „Nie pozwól, aby tak wyglądała edukacja Twojego dziecka. Wejdź na wolnaskola.org i działaj”.

Zgodnie z wcześniej przedstawioną tabelą w spocie można zidentyfikować wszystkie trzy techniki perswazji: językową, racjonalną i emocjonalną. W tabeli (2) zaprezentowano rodzaje technik wraz z ich realnym zastosowaniem w kampanii.

34 Oficjalny fanpage „Wolna Szkoła”, (dostęp: 28.02.2022), dostęp na stronie: <https://www.facebook.com/wolnaskola.org/videos/190156403068064>.

35 M. Kwiatkowska, *Dziecko w reklamie społecznej*, „Blaski i cienie życia rodzinnego. Roczniki Socjologii Rodziny XV”, Poznań 2003, s. 144.

Tab. 2. Techniki perswazyjne w spocie „Najpierw dzieci, potem kariera”

Rodzaj techniki perswazyjnej	Przykład w kampanii społecznej „Najpierw dzieci, potem kariera”
językowa	<ul style="list-style-type: none"> – rzeczywistość w kampanii przedstawiona jest w kategoriach „dobry” – „zły” oraz widoczny jest podział aktorów na „naszych” – „obcych”. Siostra w kampanii zaliczana jest do „naszych”, brat wypowiadający słowa Ministra do „obcych”, który nie rozumie punktu widzenia swojej siostry; – stosowanie leksyki powinnościowej oraz lękowej, która ma wzbudzić wśród odbiorców poczucie obowiązku, np. „Wejź na stronę www.wolnaskola.org i działaj!”; – występuje silna emocjonalizacja przekazu, poprzez zastosowanie trybu rozkazującego np. „Nie pozwól”; – odbiorca pozbawiony jest możliwości refleksji, ponieważ ma klarowny komunikat, co do tego, jak będzie wyglądać rzeczywistość po wprowadzonych zmianach;
racjonalna	<ul style="list-style-type: none"> – zastosowanie logicznej przesłanki w postaci zacytowania słów Ministra Edukacji i Nauki; – wzbudzenie w odbiorcy poczucia spełniania moralnego obowiązku;
emocjonalna	<ul style="list-style-type: none"> – nadawcy kampanii społecznej zastosowali nie tylko emocjonalne środki językowe, ale również wykorzystali schematy, które mogą powodować u odbiorcy pewien dysonans, np. zaprezentowany model tradycyjnej rodziny lub idea sprowadzenia kobiety do podmiotu, który jest stworzony do rodzenia dzieci;

Źródło: opracowanie własne

Choć wyniki analiz przedstawione są w sposób tabelaryczny, warto w tym miejscu pogłębić analizę techniki emocjonalnej zastosowanej w tej kampanii. Jak można zauważyć, skupia się ona nie tylko na efektach zmian, ale widoczny jest również motyw silnie ugruntowanej rodziny. Mariusz Parlicki zaznacza, że reklamy odzwierciedlają główne obszary dyskusji społecznej na temat współczesnej rodziny polskiej.³⁶ Można zatem zauważyć aktualne odzwiercie-

³⁶ M. Parlicki, *Reklama społeczna jako jedna z form komunikowania wartości rodzicielstwa i rodziny oraz wartości rodzinnych w marketingu społecznym*, „Państwo i Społeczeństwo” 2011, nr 3, s. 158.

dlenie dyskusji polityczno-kulturowej w zaprezentowanej kampanii społecznej. Zgodnie z założeniami Małgorzaty Lisowskiej-Magdziarz w spocie widoczna jest klasyczna forma narracji o charakterze fabularnym, ponieważ historia ma początek, środek i koniec, poszczególne elementy są ze sobą powiązane związkami przyczynowo-skutkowymi, a narracja dąży do zakończenia (w teorii nazywanego zamknięciem, ang. *closure*).³⁷

Spot – Lekcja nr 2 „Ideologia LGBT wyrasta z neomarksizmu”

Kampania społeczna „Ideologia LGBT wyrasta z neomarksizmu” jest drugim spotem informacyjnym „Wolna Szkoła”. Film został udostępniony w mediach społecznościowych 27 września 2021 roku. Na platformie Facebook spot ma ponad 90 tys. wyświetleń, 161 komentarzy oraz 1,4 tys. reakcji.³⁸ Kampania trwa 0:38 sekund.

Koncepcja drugiego spotu skupiona jest wokół różnorodności jednostek i osób nieheteronormatywnych. Organizatorzy zaznaczają w poście promującym drugi spot, że szkoła powinna być wolna od nienawiści, dyskryminacji, uprzedzeń czy stereotypów. Już we wstępie można zauważyć sekwencję powtarzalności. Charakterystyczny, czarny kadr z napisem lekcja nr 2 „Ideologia LGBT wyrasta z neomarksizmu” oraz dźwięk dzwonka szkolnego wizualnie nawiązuje do pierwszej kampanii społecznej. Na tej podstawie można wysnuć wniosek, że nadawcy są spójni co to strategii wizualnej obu kampanii społecznych.

Głównym bohaterem materiału jest dziewczynka, która w trakcie spaceru z mamą agresywnie reaguje na widok dwóch koleżanek trzymających się za rękę. Dziewczynka zatrzymuje się i wyraźnie zaznacza, że „Nie ma wątpliwości, że cała ta ideologia LGBT wyrastająca z neomarksizmu, a ten z marksizmu, pochodzi z tego samego korzenia co niemiecki narodowy socjalizm hitlerowski, który jest odpowiedzialny za wszelkie zło II wojny światowej, zniszczenie Warszawy i zamordowanie Powstańców.”³⁹ Po wypowiedzeniu słów dziewczynki, narrator spotu uświadamia odbiorcę, że są to słowa Przemysława Czarnka, Mi-

37 M. Lisowska-Magdziarz, op.cit., s. 283.

38 Stan na 25.02.2022 r.

39 Oficjalny fanpage „Wolna Szkoła”, (dostęp: 28.02.2022), dostępny na stronie <https://www.facebook.com/wolnaszkola.org/videos/239765391429162>.

nistra Edukacji i Nauki z sierpnia 2020 r. Spot kończy się apelem zachęcającym rodziców do wypełniania petycji na stronie internetowej.

W tym przypadku autorka artykułu również zestawiała dane w formie tabelarycznej (tabela 3), aby w sposób syntetyczny przedstawić realne przykłady zastosowania trzech technik perswazyjnych.

Tab. 3. Techniki perswazyjne w spocie „Ideologia LGBT wyrasta z neomarksizmu”

Rodzaj techniki perswazyjnej	Przykład w kampanii społecznej „Ideologia LGBT wyrasta z neomarksizmu”
językowa	<ul style="list-style-type: none"> – podział aktorów na „naszych” – „obcych”, dziewczynka reprezentująca stanowisko Ministra należy do „obcych”, para trzymająca się za ręce należy do „naszych”; – stosowanie leksyki powinnościowej oraz lękowej, która ma wzbudzić wśród odbiorców poczucie obowiązku, np. „Wejdź na stronę www.wolnaskola.org i działaj!”; – występuje silna emocjonalizacja przekazu, poprzez zastosowanie trybu rozkazującego np. „Nie pozwól”; – słowa wypowiedziane przez dziewczynkę stanowią kod ideologiczny;⁴⁰
racjonalna	<ul style="list-style-type: none"> – zastosowanie logicznej przesłanki w postaci zacytowanych słów Ministra Edukacji i Nauki;
emocjonalna	<ul style="list-style-type: none"> – druga kampania społeczna koncentrowała się na osobach LGBTQ+, które według słów Ministra mają wiele wspólnego z socjalizmem hitlerowskim oraz stanowią zagrożenie dla rodziny. W tym przypadku widoczna jest argumentacja aksjologiczna nacechowana emocjonalnie, która generalizuje zastaną rzeczywistość;⁴¹

Źródło: opracowanie własne

40 Według Małgorzaty Lisowskiej-Magdziarz kod ideologiczny w przekazie ma odsyłać do całościowych sposobów ujmowania pewnych zjawisk oraz przypisywania im wartości, a także związanych z tym społecznych relacji władzy, jak na przykład feminizm, liberalizm, faszyzm czy konserwatyzm. Vide: M.Lisowska-Magdziarz, *Znaki na uwięzi...*, op. cit, s. 333.

41 Zgodnie z definicją Piotra Lewińskiego argumentacja aksjologiczna reprezentuje uogólnienia, stereotypy i generalizacje, które mają przekonać odbiorcę do poglądów grupy większościowej. Vide: P. Lewiński, *Obiekty ideologiczne w argumentacji aksjologicznej*, „Acta Universitatis Lodzianis Folia Litteraria Polonica” 2018, 2(48), s. 58.

Podobnie, jak w przypadku pierwszej kampanii społecznej, nadawcy kampanii zwracają uwagę nie tylko na konsekwencje zmian wprowadzenia nowelizacji ustawy – Prawo Oświatowe, ale również koncentrują się na motywie pobocznym. W tym przypadku skupiono się na aspekcie stworzenia miejsca przyjaznego dla osób nieheteronormatywnych w placówkach szkolnych. Analizowana kampania przybiera narrację w formie asocjacyjnej, która wskazuje paralelizmy i związki na podstawie porównań i metafor.⁴² Oznacza to, że kampania wykorzystwała skojarzenia treściowe, nawiązujące do wspólnej historii czy wartości.

Wnioski – próba syntezy

Wyniki przeprowadzonych analiz wskazują, że kampanie społeczne „Wolna Szkoła” są niewątpliwie ze sobą powiązane. Nadawcy byli spójni w komunikacji z odbiorcami. W obu materiałach wykorzystano wszystkie trzy techniki perswazyjne. Do cech wspólnych w kontekście warstwy wizualnej i dźwiękowej można zaliczyć charakterystyczne ujęcia kompozycyjne w postaci czarnego kadru nawiązującego do szkolnej tablicy, dźwięk dzwonka szkolnego oraz apel narratora kierowany do rodziców w końcowej części kampanii. Ponadto w spotach wyraźnie wskazano skutki przyszłych działań Ministra Edukacji i Nauki oraz zachęcano odbiorców do podpisania petycji na stronie internetowej „Wolna Szkoła”. Interesującym faktem jest, że w badanych kampaniach społecznych głównym bohaterem jest dziecko wypowiadające słowa dorosłego, które nadają powagi sytuacji oraz zwiększają dramaturgię przekazu. Zaznaczyć należy, że nadawcy zadbali o zgodność identyfikacji wizualnej, poprzez umieszczenie odwróconej, czerwonej ekierki w pierwszych kadrach materiałów. Konsekwentne stosowanie określonej symboliki może przyczynić się do łatwej i szybkiej identyfikacji jednostki z konkretnymi wartościami oraz wpływa na rozpoznawalność organizatorów w sieci.

Wyróżniającym aspektem analizowanych materiałów jest ich odmienna tematyka. Choć ich wspólnym trzonem jest wizja funkcjonowania przyszłej szkoły po wprowadzeniu nowelizacji ustawy – Prawo Oświatowe, spoty dodatkowo zostały wzmocnione motywami pobocznymi. Pierwsza kampania uwypukla

42 M. Lisowska-Magdziarz, op.cit, s. 311.

problem społecznych ról w społeczeństwie, natomiast druga koncentruje się na braku poczucia podmiotowości, poszanowania różnorodności kulturowych, światopoglądowych czy politycznych wśród zbiorowości szkolnej.

Trudno zatem jednoznacznie wskazać czy kampanie społeczne realnie wpłynęły na zmianę świadomości odbiorców oraz przyczyniły się do podpisania petycji. Według Katarzyny Piątek kształtowanie postaw jest procesem długotrwałym, skoncentrowanym na ciągłym wzmacnianiu i utrwalaniu pewnych wartości.⁴³ Dlatego kampanie te wspierane są dodatkowymi działaniami nadawców w przestrzeni *offline*, wśród których wymienia się stworzenie ekierkobusa przejeżdżającego przez stolicę Warszawy w celu poszerzenia wiedzy obywateli w zakresie planowanej ustawy czy organizacje akcji protestacyjnych Lex Czarnek w różnych miastach Polski.

⁴³ K. Piątek, *Kampanie społeczne jako narzędzia zmiany postaw wobec osób z niepełnosprawnością*, „Media i Społeczeństwo” 2015, nr 5, s. 137.

Bibliografia:

- Andresen K., *Marketing Robin Hooda. Wykorzystanie metod marketingowych sektora komercyjnego przez organizacje non-profit*, [w:] *Kampanie społeczne promujące zdrowie w Polsce w latach 1989–2020*, M. Pataj, Lublin 2021.
- Bogunia-Borowska M., *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Kraków 2004.
- Buglewicz K., *Kampanie społeczne – idea vs biznes*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2015, t. 58, nr 3 (223), s. 681.
- Daszkiewicz M., *Czynniki sukcesu kampanii społecznej na przykładzie kampanii „Możesz to zmienić”*, „Marketing i Zarządzanie (d. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu)” 2016, nr 4 (45), s.128.
- Demczuk A., *SARS-CoV-2 i Covid-19. Plotki, dezinformacje i narracje spiskowe w polskim dyskursie publicznym*, Lublin 2021.
- Dudziak A., *Informacyjne i perswazyjne funkcje reklamy społecznej w świetle antropologii i aksjologii*, [w:] *Kampanie społeczne promujące zdrowie w Polsce w latach 1989–2020*, M. Pataj, Lublin 2021.
- Filanowski B., *Studium przypadku jako metoda badania procesów zachodzących w komunikacji społecznej*, [w:] *Metody badania komunikacji i mediów*, (red). A. Barańska-Szmitko, Łódź 2021.
- Gajlewicz M., *Techniki perswazyjne. Podstawy*, [w:] *Techniki perswazyjne oddziałujące na postawy konsumpcyjne. Strategie komunikacji reklamowej z konsumentem*, (red). A. Kozłowska, Warszawa 2012.
- Gębalska A., *Techniki i narzędzia manipulacji i perswazji językowej we współczesnych tekstach reklamowych na wybranych przykładach*, [w:] *Manipulacja w mediach*, (red). W. T. Machura, Opole 2012.
- 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, nr 1(18), s. 225.
- Hogan K., *Psychologia perswazji. Strategie i techniki wywierania wpływu na ludzi*, [w:] *Techniki perswazji w kampaniach 1% w Polsce – analiza wybranych przykładów*, M. Pataj, „Res Rhetorica” 2019, nr 6(3).
- Izdebski M., *Reklama społeczna: Kreacja a skuteczność*, [w:] *Psychologiczne*

- i retoryczne aspekty perswazji w kampaniach społecznych na przykładzie „MAFII DLA PSA” ORAZ „GADAJ*BADAJ”*, A. Sarna, P. Sarna, 2011.
- Karwacka M., *Marketing społeczny w służbie biznesu i społeczeństwa*, „Kultura i edukacja” 2007, nr 2, s. 22–36.
- Kudełko N., *Wpływ reklamy społecznej na deklarowane zachowania odbiorców na przykładzie studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, „Przedsiębiorczość – Edukacja” 2019, nr 15(2), s. 107.
- Kwiatkowska M., *Dziecko w reklamie społecznej*, „Blaski i cienie życia rodzinnego, Roczniki Socjologii Rodziny XV”, Poznań 2003, s. 144.
- Lisowska-Magdziarz M., *Znaki na uwieży. Od semiologii do semiotyki mediów*, Kraków 2019.
- Lewiński P., *Obiekty ideologiczne w argumentacji aksjologicznej*, „Acta Universitatis Lodzianensis Folia Litteraria Polonica” 2018, nr 2(48), s. 58.
- Lusińska A., *Social Media a kampanie społeczne. „Facebook to nie życie” jako przykład kampanii społecznej o i na Facebooku*, „Zarządzanie Mediami” 2016, nr 4, s. 248.
- Maison D., Maliszewski N., *Co to jest reklama społeczna*, [w:] *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, (red). D. Maison, P. Wasilewski, Kraków 2002.
- Maćkiewicz J., *Metonimia jako narzędzie perswazji, na przykładzie tekstów prasowych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2020, t. 63, nr 3 (243), s. 39.
- Oficjalny fanpage „Wolna Szkoła”: <https://www.facebook.com/wolnaszkola.org/videos/190156403068064>, (dostęp: 28.02.2022).
- Oficjalny fanpage „Wolna Szkoła” <https://www.facebook.com/wolnaszkola.org/videos/239765391429162>, (dostęp: 28.02.2022).
- Oficjalna strona internetowa „Wolna Szkoła”: <https://www.wolnaszkola.org/>, (dostęp: 24.02.2022).
- Olszanecka-Marmola A., *Techniki perswazyjne w telewizyjnych reklamach sieci sklepów spożywczych, firm telekomunikacyjnych oraz banków w początkowej fazie pandemii COVID-19*, „Zarządzanie mediami” 2021, nr 9(2), s. 374.
- Osińska L., *Kreatywne zarządzanie marką na smartfonie*, „Zeszyty Studenckie Wydziału Ekonomicznego „Nasze Studia” 2009, s. 251.
- Parlicki M., *Reklama społeczna jako jedna z form komunikowania wartości rodzicielstwa i rodziny oraz wartości rodzinnych w marketingu społecznym*, „Państwo i Społeczeństwo” 2011, nr 3, s.158.

- Piątek P., *Kampanie społeczne jako narzędzia zmiany postaw wobec osób z niepełnosprawnością*, „Media i Społeczeństwo” 2015, nr 5, s.137.
- Rządowy projekt ustawy o zmianie ustawy – Prawo oświatowe oraz niektórych innych ustaw, <https://www.sejm.gov.pl/sejm9.nsf/PrzebiegProc.xsp?nr=1812>, (dostęp:23.02.2022).
- Sanecka E., *Psychologiczne mechanizmy oddziaływania reklamy a manipulacja w reklamie*, „Publikacje Edukacyjne” 2012, s.1.
- Sewastianowicz M., *Lex Czarnek czeka już tylko na podpis Prezydenta*, <https://www.prawo.pl/oswiata/lex-czarnek-prace-legislacyjne,512667.html>, (dostęp: 24.02.2022).
- Tkocz A., *Rola marketingu społecznego w kształtowaniu zmian społecznych*, „Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2016, nr 458, s. 26.
- Ustawa z dnia 13 stycznia 2022 r. o zmianie ustawy – Prawo oświatowe oraz niektórych innych ustaw, [http://orka.sejm.gov.pl/opinie9.nsf/nazwa/1812_u/\\$file/1812_u.pdf](http://orka.sejm.gov.pl/opinie9.nsf/nazwa/1812_u/$file/1812_u.pdf), (dostęp: 24.02.2022).
- 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.
- Zimbardo P., Leippe G., *Psychologia zmiany postaw i wpływu społecznego*, Poznań 2004.
- Żaczkiewicz-Zborska K., *We wtorek Sejm zacznie prace nad Lex Czarnek*, <https://www.prawo.pl/oswiata/projekt-prawa-oswiatowego-juz-w-komissji,512631.html>, (dostęp: 24.02.2022).