

PP3

KOMUNIKAT WIZUALNY
W KAMPANIACH
SPOŁECZNYCH
W KONTEKŚCIE PROBLEMU
TRANSPLANTOLOGII

MGR LAURA BIRNBACH

STRESZCZENIE

Kampanie społeczne są tworzone po to, by zmieniać przekonania społeczne, są w pełni zaplanowane i celowe. Ich zadaniem jest zainteresowanie odbiorcy tematami trudnymi, niejednokrotnie wcześniej nieporuszonymi, a następnie wywołanie głębokich refleksji, głównie natury moralnej. Końcowym, najbardziej oczekiwanym efektem omawianego typu komunikacji jest kształtowanie wyznaczonych, społecznie pożądanych wzorców zachowań, zmiana postaw czy budowanie relacji międzyludzkich. Twórcy kampanii społecznych podejmowali dotychczas wiele różnych tematów. Ważnym, a wydaje się rzadko poruszonym problemem, jest dawstwo narządów.

Problem badawczy podjęty w niniejszej dysertacji dotyczy uświadomienia odbiorcom istnienia nieprawdziwych przekonań dotyczących transplantacji, a co zatem idzie zmianę jej postrzegania, a w sytuacji idealnej – trwałą zmianą postawę odbiorców wobec tego problemu. Praca doktorska zakłada obszerną analizę kampanii społecznych jako środka przekazu, ocenę już istniejących przykładów oraz zaprojektowanie autorskiej kampanii. W ramach doktoratu została opracowana zarówno warstwa graficzna, jak i merytoryczna przekazu. Realizacja projektu wymagała usystematyzowania i uzupełnienia wiedzy nie tylko z zakresu transplantologii, ale również socjologii i psychologii. Tok poszukiwań literatury przedmiotu i analitycznych wyznaczył cele badawcze, zrealizowane w formie badania ilościowego. Przy pomocy jego wyników określone zostały założenia dla finalnego projektu kampanii.

Praca składa się z trzech rozdziałów. W pierwszej części krótko został zaprezentowany obraz transplantologii w Polsce. Ta część obejmuje również ważne dla podejmowanego tematu zagadnienia związane z kontrowersjami dotyczącymi przeszczepów – stanowisko Kościoła, regulacje prawne oraz tradycje obyczajowe. W tym dziale poza aspektem medycznym opisana została istota i charakter kampanii społecznych. To również próba uporządkowania terminologii. Następne pod-

rozdziały traktują o prozdrowotnych kampaniach społecznych, w które wpisują się kampanie dotyczące dawstwa narządów. Podjęta została również próba scharakteryzowania ich nadawców i odbiorców. Ważnym fragmentem rozdziału jest analiza wykorzystywanych strategii i psychologicznych aspektów budowania komunikatów prospołecznych oraz czasu ich emisji.

Rozdział drugi obejmuje analityczno-badawczą część projektu doktorskiego. Zawiera on opis przeprowadzonej analizy literatury dotyczącej kampanii społecznych oraz przedstawia wybrane przykłady istniejących kampanii prozdrowotnych. Każdy z przedstawionych projektów został krótko scharakteryzowany. Druga część rozdziału stanowi objaśnienie, koniecznego dla prawidłowego przeprowadzenia rozprawy, badania kwestionariuszowego. Zaprezentowane zostały wytyczne samego badania oraz treść pytań wraz z wynikami. Rozdział wieńczy podsumowanie przeprowadzonych działań badawczych.

Trzeci rozdział pracy został poświęcony projektowi graficznemu. Autorska koncepcja kampanii jest wypadkową przeprowadzonego badania i analiz. W tej części została udokumentowana współpraca z copywriterem, dzięki której możliwe było określenie treści komunikatów. Następnie przedstawiane zostały liczne szkice i koncepcje próbne. Wszystkie zostały opisane i skomentowane, z uwzględnieniem ich mocnych i słabych stron. Ten etap został ramowo podsumowany.

Ostatnim fragmentem dysertacji jest prezentacja finalnego projektu graficznego. Określona została charakterystyka wybranej koncepcji oraz jej poszczególne elementy: plakaty, ulotki, billboardy, strona internetowa, również mniejsze formy – oświadczenie woli czy silikonowe bransoletki. Wizję kampanii uzupełniona zaproponowany ramowy harmonogram jej przeprowadzenia. Całość projektu stanowi swoiste podsumowanie wszystkich analizowanych treści i przeprowadzonych badań.

Laura
Birmach