

NOWY WYMIAR KOMUNIKOWANIA O ZDROWIU CZY MEDIALNY FENOMEN WIELKIEJ ORKIESTRY ŚWIĄTECZNEJ POMOCY

MAŁGORZATA POSYŁEK

Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN w Krakowie
Instytut Nauk Politycznych

ABSTRACT

New aspect of communication about health or the media phenomenon of the Great Orchestra of Christmas Charity

Health is one of the most significant elements in our lives. It is a subject of numerous debates both in social and media space. Communication on health most often incorporates a form of interpersonal debate during everyday meetings, however its broader dimension should be born in mind as well. The mass character of media transmission causes that problems which refer to health and generally understood healthcare system, becomes a crucial element of social participation within this field. An example of social actions that aim at saving lives of people with diseases and conducting actions that promote health and prophylaxis is the operation of the Grand Orchestra of Christmas Charity (pl. Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy – WOŚP) together with the great final organized annually. Its pro-social character and innovative way of communication presented during the actions, in both traditional and electronic media, caused that it has become a national symbol of unity and social involvement of people and companies to the benefit of the sick. Currently, the GOCC is the strongest and best recognizable brand not only in Poland but also abroad, and the way of communication presented by its establisher and at the same time main strategist Jurek Owsiak, has become a tradition permanently placed in the calendar of media events. This article aims at showing the phenomenon of the Grand Orchestra of Christmas Charity and its input into new forms of communication about health.

Key words: communication, health, Great Orchestra of Christmas, Charity (WOŚP), media, brand, volunteer

✉ Adres do korespondencji: Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN w Krakowie, Instytut Nauk Politycznych, ul. Karmelicka 41, 30-128 Kraków

We współczesnym świecie rośnie rola komunikacji marketingowej, zwłaszcza w działalności organizacji *non profit*, zorientowanych na realizację celów społecznie użytecznych. Jest ona formą komunikacji społecznej służącej tworzeniu oferty rynkowej oraz wymiany informacji z klientem¹, zjawiskiem o charakterze emocjonalnym, na które składają się różnorodne procesy wielokierunkowego przepływu myśli i wrażeń, odzwierciedlające treści życia społecznego. Zakłada udział co najmniej dwóch podmiotów: nadawcy, który określa warunki gry, organizuje przekaz, formułuje kody, ustala strukturę komunikowania i wyznacza scenę komunikacyjną, oraz odbiorcy, który potrafi komunikat odczytać, przy założeniu, że obydwie podmioty posługują się uzgodnionymi wcześniej symbolami².

Zgodnie z definicją „komunikowanie publiczne jest to komunikowanie formalne zachodzące w określonej przestrzeni komunikacyjnej (informacyjnej), mającej na celu przekazywanie i wymianę informacji o publicznym zastosowaniu oraz podtrzymywanie więzi społecznych przez odpowiedzialne za ten proces instytucje publiczne”³.

Proces komunikowania zdefiniowany przez Jamesa F. Engela, Martina R. Warshawa i Thomasa C. Kinneara jako umowa „między dwoma lub więcej stronami, polegająca na wzajemnym przekazywaniu treści za pomocą świadomie wybranych symboli o określonym znaczeniu”⁴, w ostatniej dekadzie uległ znacznym modyfikacjom. Przyczynił się do tego przede wszystkim rozwój nowych technologii, ale także znaczny spadek zainteresowania przekazywaniem informacji w tradycyjny sposób. Postępująca komercjalizacja życia i kultury oraz nastawienie na rozrywkę spowodowały konieczność dostosowania sposobów komunikowania do nowych wymagań społeczeństwa. Rozrywka uważana przez Neila Postmana za „nadideologię całego dyskursu telewizyjnego”⁵ (posiadająca tak znaczny potencjał, aby trafić z przekazem do ludzi) wraz z szeroko pojętą zabawą stały się również przedmiotem działań o charakterze charytatywnym, w tym także organizacji akcji, których celem jest pomoc niedofinansowanej służbie zdrowia i podejmowanie działań na rzecz promocji zdrowia.

Problematyka zdrowia publicznego i jego ochrony jest zarówno ustawicznym przedmiotem debat ekspertów, jak i wystąpień przedstawicieli społeczeństwa. Popularność tej problematyki tłumaczy częściowo rozwój chorób cywilizacyjnych oraz rosnące trudności z dostępem do powszechnej opieki lekarskiej. W latach 90. XX wieku największym problemem polskiej służby zdrowia był brak nowoczesnej aparatury medycznej, dającej możliwości w obszarze stosowania nowych metod diagnozowania, leczenia i efektywnego ratowania życia w nagłych przy-

¹ Komunikowanie społeczne rozumiane jest jako porozumiewanie się jednostek, grup lub instytucji, obejmujące swym zasięgiem różną liczbę jednostek, którego celem jest wymiana myśli, dzielenie się wiedzą, informacjami i ideami oraz wywołanie określonego skutku przy użyciu różnorodnych środków. Zob. Dobek-Ostrowska 2006, s. 63.

² Nieć 2010, s. 23–19.

³ Cyt. za: Dobek-Ostrowska, Wiszniowski 2002, s. 18.

⁴ Cyt. za: Blythe 2002, s. 14.

⁵ Cyt. za: Frąckowiak 2010, s. 22.

padkach, oraz stosunkowo wysoki stopień umieralności wśród niemowląt w porównaniu ze średnią europejską. Obecnie oprócz sprzętu medycznego nowszej generacji, na którego zakup brakuje funduszy, na pierwsze miejsce wysuwają się problemy dbałości o osoby starsze i trudności z zapewnieniem im odpowiedniej opieki szpitalnej. Brak inicjatyw w tym zakresie ze strony organów państwa spowodował, że zaczęto podejmować społeczne inicjatywy na rzecz pomocy w realizacji celów opieki medycznej.

Początki Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy

Nowoczesne komunikowanie polega na działaniach dostosowanych do wybranej grupy docelowej, uwzględniając jej potrzeby i upodobania. W przypadku młodzieży są to muzyka i szeroko pojęta zabawa.

Zależność między preferencjami młodych Polaków pod koniec lat 80. XX wieku a zachowaniami altruistycznymi wykorzystał Jerzy Owskiak – dziennikarz radiowy i telewizyjny, twórca jednego z największych festiwali muzycznych w Europie, Przystanku Woodstock, autor programu dla młodzieży o nazwie „Róbta, co chceta, czyli rock’n’rollowa jazda bez trzymanki”, emitowanego przez II Program TVP, oraz audycji radiowych, w tym autorskiego programu w Rozgłośni Harcerskiej i audycji „Brum” w Programie III PR. Był ponadto organizatorem koncertów, w tym jednodniowego festiwalu o nazwie „Letnia zadyma w środku zimy” zorganizowanego w klubie „Stodoła” 27 stycznia 1989 roku, oraz głównym pomysłodawcą i założycielem Fundacji Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. Okazał się człowiekiem, który dzięki oryginalnym technikom komunikacji, sile woli, charyzmie i umiejętności zjednywania sobie zwolenników pośród miłośników muzyki rockowej doprowadził do zaistnienia nowego zjawiska w przestrzeni społecznej, jakim jest Finał Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy.

Pomysł zbiórki pieniężnej na rzecz dzieci z wrodzonymi wadami serca zrodził się w Klinice Kardiologii Centrum Zdrowia Dziecka dzięki lekarzom kardiologom dziecięcym – Bohdanowi Maruszewskiemu i Piotrowi Burczyńskiemu, którzy za pośrednictwem telewizji zaapelowali do społeczeństwa o nadsyłanie funduszy na zakup płucoserca. Apelem tym zainteresował się Jerzy Owskiak, który w swojej audycji radiowej opowiedział o potrzebach szpitala i zachęcił do przesyłania pieniędzy na wspomniany cel. Pozytywny odzew słuchaczy, którzy wykazali się wrażliwością, spowodował rozszerzenie akcji na telewizję, gdzie w każdym z pierwszych siedmiu odcinków programu „Róbta, co chceta” pokazywany był fragment teledysku pod tytułem „Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy”.

W ten sposób idea WOŚP materializowała się, głównie dzięki nowoczesnej formie, atrakcyjnej dla młodych ludzi, wpisującej się w klimat muzyki rockowej końca lat 80. i początku lat 90., oraz odejściu od tradycyjnej formy zbiórki datków

do puszek⁶ na rzecz zabawy, w trakcie której „bawimy się, szalejemy i ratujemy życie ludzkie”⁷.

W roku 1992 Owsiak razem z Walterem Chelstowskim po raz pierwszy zorganizowali zbiórkę pieniędzy wśród publiczności festiwalu w Jarocinie. Ochotnicy zbierali datki na Fundusz Pomocy Dzieciom z Wadami Serca – Ćwierć Mrówki. Do akcji przyłączyli się także muzycy. Wojciech Waglewski z zespołu Voo Voo skomponował hymn WOŚP, a artyści na scenie występowali z serduszkami – logo akcji.

Łącząc zachowania pomocowe z koncertami czołowych polskich zespołów (niezaprzeczalnym faktem jest, że udział w akcji ludzi sukcesu, którzy są powszechnie podziwiani, powoduje „efekt pławienia się w odbitym blasku”⁸) i licznymi atrakcjami dla uczestników akcji, Owsiak zorganizował happening pod nazwą „Finał Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy”, który odbył się 3 stycznia 1993 roku. Wspominając przygotowania do akcji, opowiadał, że nie spodziewał się, iż zdobędzie ona uznanie społeczne i będzie organizowana w kolejnych latach, gdyż jak mówił: „Myśleliśmy o jednorazowym happeningu i wielkiej zabawie, która miała przynieść wymierne korzyści. Ale jakie? Tego nikt nawet nie przewidywał. Sukces pierwszego Finału pozwolił na podział zebranych pieniędzy pomiędzy wszystkie ośrodki kardiologii dziecięcej w Polsce. Tym samym akcja nabrała znaczenia ogólnopolskiego, a nasze pierwsze zakupy w sposób istotny wpłynęły na poprawę pracy polskich kardiologów dziecięcych”⁹.

Do 2014 roku Finał Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy odbył się 22 razy, zawsze w drugą niedzielę stycznia. Jego celem, podobnie jak podczas pierwszej akcji, była zbiórka pieniędzy na zakup nowoczesnej aparatury medycznej, niezbędnej do prawidłowego funkcjonowania dziecięcych, a od 2012 roku również geriatrycznych oddziałów szpitalnych. Finał przyczynił się do zmniejszenia zagrożenia oraz podniesienia poziomu leczenia w Polsce.

Szeroko rozpropagowany *special event*¹⁰, klasyfikowany jako jeden z rodzajów *event marketingu*¹¹ rozumianego jako „narzędzie promocyjne polegające na

⁶ Jurek Owsiak wspomina akcje organizowane przez PCK, mówiąc: „Nienawidziłem tych akcji PCK, czyli przejście podziemne, chodzą z puszką – a ty sobie myślisz: «Uuuuuu, to ja idę inną drogą». Bo nie chcesz być zaskoczony, nie chcesz być postawiony pod pregiertem: no co, płacisz, czy nie? No jak to? Nie chcesz zapłacić?”. Por. Dobroczyński, Owsiak 1999, s. 131.

⁷ *Ibidem*, s. 132.

⁸ Leary 2007, s. 40–41.

⁹ O fundacji: Jak to się wszystko zaczęło?, http://www.wosp.org.pl/fundacja/o_nas/czeste_pytania (dostęp: 25.12.2013).

¹⁰ A. Grzegorzczak mianem *special events* określa niecodzienne imprezy, których celem jest komunikacja z klientem. Zaliczyć do nich można m.in.: występy artystyczne oraz występy zespołów muzycznych, gale dobroczynne, imprezy charytatywne, darmowe usługi medyczne, zbiórkę krwi lub pieniędzy. Wydarzenia mające na celu pobudzenie emocji i uwrażliwienie uczestników tych wydarzeń na określone problemy społeczne. Por. Grzegorzczak 2009, s. 59–60.

¹¹ Jak podaje K. Gajdka, *event marketing* to działanie z obrzeży strategii *public relations*, skutecznie przyciągające uwagę mediów, a zatem gwarantujące obszerne relacje z wydarzenia na łamach prasy lub na antenie. Por. Gajdka 2008, s. 53.

organizowaniu różnego rodzaju imprez masowych (wydarzeń) służących do realizacji określonych celów oraz spontaniczny happening¹², stał się wielkim świętem dobroczynności. Wydarzeniem, którego wynikiem jest doposażenie polskich szpitali, a tym samym poprawa warunków usług medycznych oraz to, co można uznać za największy sukces WOŚP, czyli spadek umieralności wśród wcześniaków, dzięki nowoczesnej aparaturze medycznej zyskujących większe szanse na przeżycie.

Na popularność akcji wpłynęło wiele czynników. Najważniejszy z nich to chęć niesienia pomocy, którą można zaobserwować wśród wszystkich uczestników tego przedsięwzięcia. W przypadku dzieci i młodzieży dodatkowym bodźcem jest dobra zabawa. Udział w koncertach i innych imprezach kulturalnych, wolontariat z puszką w rękach, poczucie własnej wartości oraz stawianie się za wzór do naśladowania to tylko niektóre elementy wpływające na tak duże zaangażowanie rzeszy wolontariuszy. Tezę tę potwierdza Janusz Czapiński: „te 120 tysięcy wolontariuszy niewątpliwie widzi taki sens i to jest wielka lekcja wychowania, bo my cierpimy na brak miłości dalszego bliźniego, a ci młodzi ludzie na rzecz zupełnie obcych sobie istot na tej ziemi zbierają pieniądze, poświęcają czas”¹³.

Przez 22 lata wyrosło nowe pokolenie wolontariuszy, których rodzice również kwestowali na rzecz WOŚP. Wśród nich są także dzieci, które korzystały ze sprzętu zakupionego przez Fundację i niejednokrotnie dzięki temu sprzętowi żyją. Jednym z nich był biorący udział w 22. Finale Łukasz Berezak, dziesięcioletni chłopiec chory na nieuleczalną chorobę Leśniowskiego-Crohna, który po raz pierwszy kwestował podczas 21. Finału WOŚP¹⁴.

Gdy cała Polska zobaczyła wolontariusza ze Szczecina i usłyszała: „Twierdzą, że dla mnie już nie ma ratunku, więc chciałbym pomagać tym innym, dla których jeszcze jest nadzieja”. Stał się on bohaterem Finału. Dojrzałość wypowiedzi tego młodego człowieka wraz z ogromną chęcią niesienia pomocy innym spowodowały, że Jerzy Owsiak odwiedził Łukasza w jego mieszkaniu, spełniając tym samym jedno z jego marzeń, a potem zorganizował na jego cześć spontaniczny koncert przed blokiem.

Sukces WOŚP jest odzwierciedleniem nastrojów społecznych, w tym negatywnego stosunku do państwowej służby zdrowia. Społeczne dyskusje wokół niej skupiają się na krytyce warunków leczenia, sprawności obsługi w zakładach opie-

¹² Jak podaje V. Sajkiewicz: „happening (z ang. ‘wydarzenie, dzianie się’) to jedna z form działań parateatralnych polegająca na prowokowaniu zdarzeń (z ang. *event*) za pomocą «wyjściowego» impulsu, który nie wiąże się z żadną określoną linią rozwojową następujących po nim wydarzeń. Nie chodzi bowiem o zbudowanie fabuły, lecz o otwarcie na przypadek. Happening kwestionuje tradycyjne granice czasu trwania spektaklu, nie zawiera teatralnej intrygi, nie jest też przeznaczony do ponownego odegrania. Jest serią czynności z przygotowanymi wcześniej lub zastanymi obiektami, mającą zazwyczaj wyłącznie plastyczne znaczenie”. Sajkiewicz 2010, s. 36.

¹³ Wypowiedź prof. J. Czapińskiego pochodzi z programu „Wstajesz i wiesz” wyemitowanego w telewizji TVN24 dnia 12.01.2014 r.

¹⁴ Marzenie Łukasza Berezaka, by zostać wolontariuszem, zrodziło się znacznie wcześniej, jednak ze względu na chorobę i częste pobyty w szpitalu nie było to możliwe.

ki zdrowotnej oraz ograniczeniu w dostępie do uzyskania porad lekarzy specjalistów i badań diagnostycznych¹⁵. Pojawiają się także wypowiedzi podkreślające występowanie znacznych dysproporcji pomiędzy lecznictwem finansowanym ze środków publicznych a prywatnym¹⁶. Na wzrost społecznej krytyki służby zdrowia niewątpliwie wpływają też ogólne nastroje społeczne oraz informacje płynące z mediów, które w sposób szczególny – często odwołując się do zidentyfikowanych przez dziennikarzy skrajnych i noszących znamiona sensacji przypadków – opisują zagadnienia związane z lecznictwem i funkcjonowaniem opieki zdrowotnej w Polsce.

Medialny fenomen Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy

Popularność Finału WOŚP nie została osiągnięta w tak spektakularny sposób, gdyby nie udział mediów. To za ich pośrednictwem akcja zyskiwała coraz większy rozgłos, a tym samym coraz większe poparcie społeczne. Pierwsze transmisje emitowano w II Programie TVP, gdzie znajdował się główny sztab WOŚP. Podczas licznych wejść antenowych przekazywane były relacje ze sztabów wojewódzkich, rozmowy z zaproszonymi do studia gośćmi, koncerty muzyczne, światełko do nieba, to znaczy „wysłanie w stronę nieba, czyli w kierunku Dobrych Aniołów, światełka w postaci zapalanej zapalniczki, świeczki, pochodni czy sztucznych ogni”¹⁷, a także (chyba najbardziej emocjonujące) licytacje złotych serduszek.

Od roku 2000 licytacja obejmuje również złote karty telefoniczne, ufundowane przez Telekomunikację Polską. Z okazji 21. Finału 100 nowoczesnych kart nanoSIM pokrytych 24-karatowym złotem po raz pierwszy przekazała sieć komórkowa Play.

W 2008 roku 16. Finał WOŚP oprócz Telewizji Polskiej transmitowały też telewizje komercyjne: TVN i TVN24, a w roku 2010 dołączyła do nich stacja Canal+. Przekazy na żywo, które można było zobaczyć w telewizji¹⁸, miały ogromny

¹⁵ 47% Polaków ocenia negatywnie warunki leczenia oraz sprawność obsługi w zakładach opieki zdrowotnej, natomiast aż 70% wskazuje na trudności z uzyskaniem porad lekarzy specjalistów i badań diagnostycznych (badania przeprowadzono w dniach 3–9 lutego 2012 r. na liczącej 999 osób reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski). Por. Hipsz 2012a.

¹⁶ 66% respondentów decyduje o leczeniu prywatnym uzasadnia krótszym czasem oczekiwania na wizytę. 22% jako najważniejszy powód tej decyzji wskazuje dogodniejsze godziny przyjęć, większe kompetencje lekarzy i osób wykonujących badania, przekonanie, że podczas prywatnych wizyt lekarze bardziej się starają, 18% – możliwość załatwienia wszystkiego podczas jednej wizyty, 16% – krótsze kolejki i mniejsze opóźnienia, natomiast 15% – sprawniejszą obsługę oraz większy komfort leczenia związany z zapewnieniem intymności i schludnością gabinetów. 14% respondentów było zdania, że placówki prywatne posiadają nowocześniejszą aparaturę medyczną, 10% przekonań bardziej życzliwy stosunek personelu i miła atmosfera, a tylko 5% – dogodniejsza lokalizacja przychodni. Por. Hipsz 2012b.

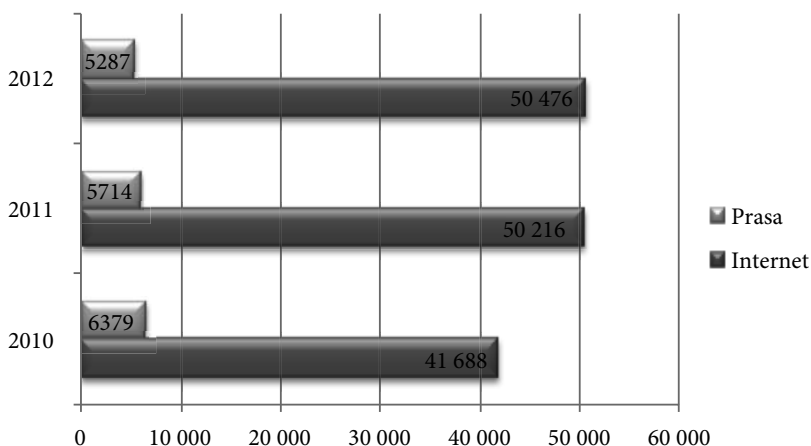
¹⁷ O Finale WOŚP, http://www.wosp.org.pl/final/o_finale (dostęp: 13.01.2014).

¹⁸ Telewizja uznawana jest za medium posiadające największy zasięg oddziaływania oraz cieszące się największą popularnością spośród wszystkich tradycyjnych mediów masowych.

wpływ zarówno na wysokość zebranych funduszy, jak i na wpisanie się tego nowego zjawiska na stałe w kalendarz corocznie organizowanych, a przy tym coraz bardziej popieranych społecznie imprez charytatywnych.

Szybki rozwój nowoczesnych technologii, dzięki którym proces komunikacji został w znacznym stopniu zdominowany przez sieci telekomunikacyjne oraz digitalizację przekazu, spowodował przesunięcie się marketingu w jego tradycyjnym ujęciu w stronę marketingu masowego, a tym samym, jak podaje Philip Kotler, pojawienie się na rynku nowych narzędzi informacyjno-komunikacyjnych: od smartfonów i iPodów po systemy satelitarne, telewizję kablową i różne oblicza internetu (wiadomości e-mail, sieci społecznościowe, blogi, witryny sieci Web i wiele więcej)¹⁹.

Wykres 1. Publikacje na temat WOŚP w prasie i w internecie w latach 2010–2012



Źródło: opracowanie własne na podstawie WOŚP. Porównanie publikacji z prasy i internetu na przestrzeni lat 2010–2013, Instytut Monitorowania Mediów, http://www.institut.com.pl/IMM/o_firmie/WOSP_w_mediach_IMM.pdf (dostęp: 13.01.2014).

Na szczególną uwagę zasługują tu nowe formy komunikacji z wykorzystaniem internetu, wśród których coraz większą popularność zyskują blogi i portale społecznościowe. Blogerzy mają silnie ukształtowane poglądy oraz posiadają umiejętności i możliwości kształtowania opinii innych grup odbiorców²⁰, pozwalające firmom tworzyć i utrzymywać prawdziwe relacje z konkretnymi osobami.

¹⁹ Kotler, Armstrong 2010, s. 409.

²⁰ Fill 2009, s. 55.

Z kolei portale społecznościowe²¹, ze względu na proces budowania relacji w ramach dialogu z konsumentami oraz **szeroko pojętą** promocję, stały się bardzo popularnym sposobem na dotarcie do coraz liczniejszej grupy społeczeństwa.

Nowe media nie wyparły jednak tradycyjnych kanałów komunikacji, lecz skutecznie ograniczyły ich rolę, co najbardziej widać na przykładzie prasy. Wskazują na to wyniki badań przeprowadzonych przez Instytut Monitorowania Mediów. Według stanu z 14 stycznia 2013 roku o 21. Finale WOŚP w prasie napisano ponad 950 razy, w internecie pojawiło się natomiast niemal 11,4 tys. publikacji²². Ogółem w latach 2010–2012 odnotowano znaczny spadek liczby publikacji w prasie na rzecz informacji zamieszczanych w internecie, których w porównaniu z rokiem 2010 było o 8788 więcej (wykres 1).

Wiadomo, że formy komunikacji z wykorzystaniem multimediiów pozwalają uzyskać znacznie większy zasięg, a tym samym dotrzeć do szerszych grup konsumentów, tworząc interakcje, co jest szczególnie ważne w przypadku młodych ludzi, zafascynowanych nowinkami technologicznymi. Z możliwości tych zaczęły więc korzystać organizacje *non profit*, w tym Fundacja Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy.

Fundacja posiada własną stronę internetową i forum dyskusyjne, ma też profile na portalach społecznościowych, takich jak: Facebook, Twitter, Nasza-Klasa, YouTube, Google+. Obecna jest na portalu SiePomaga.pl, współpracuje ponadto z GG Network, gdzie można wylicytować złoty numer komunikatora GG, oraz z Allegro, gdzie od 2000 roku wystawiane i licytowane na aukcjach są przedmioty lub usługi, z których dochód przekazywany jest na konto WOŚP. Do akcji włączył się również portal Interia.pl oraz sieć komórkowa Play.

Nowinki techniczne ułatwiają nie tylko kontakty ze znajomymi i pozwalają zdobyć nowych, kojarzą się także z dobrą zabawą i stanowią dla młodzieży jeden z ważniejszych sposobów bycia, dlatego pojawienie się nowych smartfonów, aplikacji, gier czy innych gadżetów wzbudza w nich ogromne emocje i silną potrzebę posiadania. Wśród nowinek technicznych łączących „nowoczesną technologię z radością pomagania”²³ znalazły się aplikacje mobilne. W roku 2012 były to aplikacje przygotowane dzięki pomocy firmy Play razem z CocoLab.pl i AppsWith.us na telefony z systemem iOS i Android, ułatwiające kontakt z wolontariuszami i darczyńcami. Dzięki aplikacji można było śledzić na bieżąco np. licznik zbieranych pieniędzy, ale też uzyskać dostęp do pięciu gier. Warunkiem

²¹ Mianem portali społecznościowych określane jest zbiór relacji, zachowań oraz interakcji występujących między odbiorcami internetu, wymieniającymi się informacją, wiedzą oraz opiniami przy zastosowaniu nowoczesnych narzędzi komunikacji, umożliwiających przekazywanie informacji o charakterze statycznym, w tym tekstów, rysunków i obrazów, oraz dynamicznym, czyli dźwięku, ruchu i animacji. Por. Zembik 2010, s. 481–482.

²² Popularność medialna WOŚP na przestrzeni lat, Instytut Monitorowania Mediów. Badania social media i analizy dyskusji w internecie 2013, http://www.instytut.com.pl/sites/default/files/raporty/WOSP_w_mediach_IMM_0.pdf (dostęp: 13.01.2014).

²³ Allegro i WOŚP – już czternasty raz grają razem, <http://media.allegro.pl/pr/261643/allegro-i-wosp-juz-czternasty-raz-graja-razem> (dostęp: 10.01.2014).

odblokowania dostępu do nich było znalezienie w mieście wolontariusza WOŚP w dniu Finału i zeskanowanie za pomocą aplikacji jego numeru (innego dla każdej gry). Dodatkowo dla trzech najlepszych graczy przewidziane były upominki. Jak powiedział Jerzy Owsiak, było to całkowite novum na rynku, gdyż przed nim nikt w Polsce nie powiązał świata realnego z platformami mobilnymi²⁴. W efekcie w latach 2013 i 2014 nadal wykorzystywano wspomniane platformy.

Z nowoczesnych form komunikowania z użytkownikami sieci Internet korzysta także twórca WOŚP Jerzy Owsiak, prowadząc swoją stronę owsiak.net. Zamieszczone są na niej informacje o autorze i jego pracy w radiu i telewizji, „Videoblog Jurka Owsiaaka”, gdzie przedstawiane są wydarzenia w Fundacji WOŚP i ze strony owsiak.net, oraz opowiadania o życiu prywatnym, wyjazdach, wakacjach czy ulubionych filmach i książkach autora. Można też zapoznać się z informacjami o muzyce i jej twórcach oraz o organizowanych imprezach muzycznych.

Wzrost zainteresowania akcją WOŚP nie ogranicza się tylko do Polski. W ostatnich latach Finały WOŚP wspiera Polonia oraz osoby przebywające poza granicami Polski, w tym żołnierze przebywający na misjach pokojowych.

Wśród krajów aktywnie uczestniczących w 22. Finale WOŚP w 2014 roku, znalazły się m.in. Afganistan, Austria, Belgia, Bośnia, Litwa, USA, Wielka Brytania, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Dubaj czy Niemcy. Wolontariusze zbierali też do puszek w Stanach Zjednoczonych: w Nowym Jorku, New Jersey i Chicago, gdzie na antenie Radia 1030 AM zostało wylicytowane najdroższe złote serduszko WOŚP (za 3,5 tysiąca dolarów)²⁵.

Marka Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy

Osiągnięcie sukcesu na rynku i utrzymanie go w dłuższej perspektywie wymaga posiadania silnej marki i rozwijania jej znaczenia oraz budowania wyrazistej tożsamości i wizerunku. Samo pojęcie marki obejmuje bardzo szerokie spektrum zagadnień. Michał Jaśniok wskazuje na jej holistyczny charakter, na który składają się: produkt, reklama oraz towarzyszące im działania obejmujące swym zakresem dystrybucję i cenę. Kombinacja narzędzi marketingowych umożliwia bowiem odróżnienie naszej oferty od oferty konkurentów, przynosząc klientom specyficzne korzyści i tworząc zarazem lojalne grono nabywców, które umożliwi osiągnięcie wiodącej pozycji na rynku²⁶. Marka nie jest zatem tylko etykietką stosowaną w celu odróżnienia produktu wśród jego producentów, lecz obejmuje zespół sym-

²⁴ Aplikacja mobilna WOŚP – QR kody i nagrody dla wolontariuszy!, <http://owsiaknet.pl/news/show/789> (dostęp: 5.02.2014).

²⁵ Blisko 116 tysięcy dolarów zebrano podczas 22. Finału WOŚP w USA, <http://www.pap.pl> (dostęp: 5.02.2014).

²⁶ Jaśniok 2007, s. 183.

boli ukazujących różne pomysły i atrybuty²⁷. Należy podkreślić, że aby marka stała się rozpoznawalna, konieczne jest podejmowanie szeroko pojętych działań z zakresu komunikacji marketingowej. Sukces marki jest bowiem uzależniony od szeregu czynników, w tym przede wszystkim znajomości marki, która rozpatrywana jest w dwóch kategoriach – świadomości marki i wizerunku marki. Świadomość marki odnosi się do jej rozpoznawania i zapamiętywania, natomiast wizerunek marki – do zestawu związanych z nią skojarzeń²⁸.

W zestawie najsilniejszych marek w Polsce w roku 2013 na pierwszym miejscu znalazła się Fundacja WOŚP²⁹, którą zdaniem Polaków charakteryzują następujące cechy: zdrowa, wyjątkowa, z osiągnięciami, odpowiedzialna społecznie, najlepsza, przyjazna, śmiała, odważna, wyróżniająca się, niezawodna i postępową (tabela 1).

Tabela 1. Zestawienie 50 najsilniejszych marek w Polsce w roku 2013

50 najsilniejszych marek w Polsce w 2013 roku (ranking wg siły marki)		
1. WOŚP	18. Zakopane	35. Lipton
2. Rafaello	19. Podaruj Dzieciom Słońce	36. Wawel
3. Ptasie Mleczko	20. Google	37. Nokia
4. Tymbark	21. Polsat	38. Muszynianka
5. Delicje Szampańskie	22. Bonduelle	39. Hortex
6. Jogobella	23. Nivea	40. Winiary
7. Polska	24. Kraków	41. Nutella
8. TVN	25. Alpejskie Mleczko	42. Electrolux
9. National Geographic	26. Łowicz (produkty mleczne)	43. Media Markt
10. TVN24	27. Jacobs Krönung	44. Danone
11. Hochland	28. Mirinda	45. Pepsi
12. Milka	29. Pudliszki	46. Lipton Ice Tea
13. Coca-Cola	30. Justyna Kowalczyk	47. Mercu
14. Jacobs	31. Rutinoscorbin	48. Delecta
15. Wedel	32. Prince Polo	49. Microsoft
16. Lenor	33. Ferrero Rocher	50. Lidl
17. Biedronka	34. Adidas	

Źródło: Wyniki badań przeprowadzonych przez BAV Consulting, Young&Rubicam oraz Millward Brown. Kondycja marek w Polsce 2013. Materiały z Konferencji Brand Asset™ Valuator 2013, <http://yr.pl/about/news#article=586> (dostęp: 5.02.2014).

²⁷ Gardner, Levy 1955, s. 35.

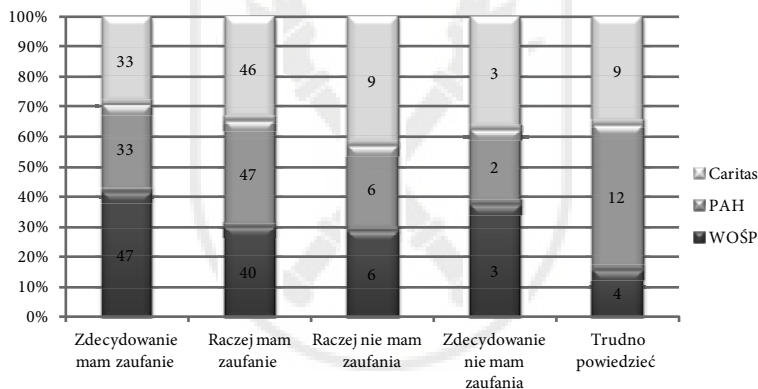
²⁸ Keller 1993, s. 2.

²⁹ Badanie kondycji marek w Polsce przeprowadziły wspólnie firmy BAV Consulting, Young & Rubicam oraz Millward Brown, poddając mu ponad 1500 marek obecnych na polskim rynku i oceniając je pod kątem wyróżnialności, adekwatności oraz szacunku do marki i wiedzy na jej temat. Por. Kondycja marek w Polsce 2013. Materiały z Konferencji Brand Asset™ Valuator 2013, <http://yr.pl/about/news#article=586> (dostęp: 5.02.2014).

Ważną rolę w procesie budowania strategii komunikacyjnej jest budowanie zaufania. Działania zmierzające do „kreowania, utrwalania i rozszerzania społecznego zaufania i pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa”³⁰ powinny obejmować cały proces komunikacji. W ramach tego procesu organizacja prowadzi dialog ze swoimi odbiorcami i innymi zainteresowanymi stronami, z którymi chce współtworzyć swoją wartość³¹, m.in. wizerunek i reputację.

Jak wynika z badań sondażowych opinii publicznej przeprowadzonych w styczniu 2014 roku, w którym pytano respondentów o zaufanie do Fundacji Jerzego Owsiaka oraz innych organizacji charytatywnych (Caritasu i Polskiej Akcji Humanitarnej), działalność wymienionych organizacji *non profit* wzbudza znaczną aprobatę, przy czym największym zaufaniem społecznym cieszy się Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy. Ufa jej aż 87% respondentów, w tym 47% zdecydowanie. Nieznacznie mniejszym zaufaniem badani darzą Polską Akcję Humanitarną (80%) i Caritas (79%), ale obu tym organizacjom ufa zdecydowanie mniej badanych – 33%³² (wykres 2).

Wykres 2. Zaufanie Polaków do organizacji pożytku publicznego



Źródło: Polacy najbardziej ufają WOŚP, CBOS News 4/2014, <http://www.cbos.pl/PL/publikacje/news/2014/04/newsletter.php> (dostęp: 5.02.2014).

Zaufanie do Fundacji przekłada się również na zaufanie do jej założyciela, który w opinii dwóch trzecich Polaków powinien być politykiem³³. Zdaniem

³⁰ Wiktor 2001, s. 214.

³¹ De Pelsmacker, Geuens, van den Berghs 2010, s. 4.

³² Polacy najbardziej ufają WOŚP, CBOS News 4/2014, <http://www.cbos.pl/PL/publikacje/news/2014/04/newsletter.php> (dostęp: 5.02.2014).

³³ Badanie przeprowadzono dla *Newsweeka* przez Millward Brown na reprezentatywnej grupie 410 Polaków, którym zadano pytanie: „Czy miejsce Jerzego Owsiaka jest w polityce?”.

J. Czapińskiego „Liczy się wiarygodność. Owsiak to człowiek, który nigdy nie zawiódł, nie oszukał. Ludzie od lat wrzucają mu do puszek swoje grosiki i chętnie wrzuciliby też głosy do urn, gdyby mogli na niego głosować”³⁴. Podobnego zdania jest Jacek Wódz – socjolog polityki z Uniwersytetu Śląskiego, którego zdaniem w wyniku braku kwalifikacji do pełnienia funkcji w polityce większości klasy politycznej społeczeństwo szuka ich wśród osób znanych, które udowodniły, że prowadzone przez nie działania są skuteczne³⁵. W przypadku WOŚP i Jerzego Owsiaaka skuteczność działań jest bezsprzeczna, dlatego też nie dziwi fakt, że społeczeństwo gotowe byłoby mu powierzyć również rolę swojego przedstawiciela na scenie politycznej.

Proces kreowania marki w dobie internetu wymaga budowania wspólnoty wokół promowanego dobra³⁶, prowadząc działania w sieci należy jednak uwzględnić założenie, że „media nie są w stanie dyktować odbiorcom, co mają myśleć, ale z pewnością mają duży wpływ na to, o czym myślą”³⁷. Dlatego tak ważne jest, aby organizacja i jej działania cieszyły się zaufaniem i szacunkiem w społeczeństwie, a wtedy nawet niepoehlebne i niesprawiedliwe informacje płynące z sieci nie będą miały znaczącego wpływu na poziom popularności oraz reputację i wizerunek marki.

Podsumowanie

Nowoczesne podejście do komunikacji ze społeczeństwem oraz zwrot ku nowym technologiom spowodowały, że Fundacja Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy z corocznie organizowanym Finałem stała się zjawiskiem medialnym o międzynarodowym zasięgu. Jak napisał Bartłomiej Dobroczyński: „Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy jest też narzędziem przemiany, tubą dla głoszenia nowej filozofii. Wymyślonym przez Jurka sposobem na pokazywanie innego stylu życia”³⁸ i kształtowania postaw. Jest ponadto działalnością, która osiągnęła nieprzewidywalny i niepowtarzalny odzew społeczny, zyskując status najpopularniejszej i budzącej największe zaufanie organizacji pożytku publicznego.

Idea połączenia widowiska medialnego ze zbiórką pieniędzy podczas Finałów WOŚP dla wielu, szczególnie młodych, Polaków stała się ważnym elementem ich życia. Do sukcesu akcji przyczynił się jej dobrowolny charakter, ale przede wszystkim szczerzy, otwarty i spontaniczny sposób komunikowania się ze społeczeństwem prezentowany przez twórcę WOŚP, Jerzego Owsiaaka.

Por. Sondaż *Newsweeka*: Owsiak politykiem?, <http://polska.newsweek.pl/sondaz-newsweeka--owsiak-politykiem,104938,1,1.html>. (dostęp: 10.02.2014).

³⁴ *Ibidem*.

³⁵ *Ibidem*.

³⁶ Jeziński 2009, s. 125.

³⁷ Nocoń, Luchowska 2012, s. 180.

³⁸ Dobroczyński, Owsiak 1999, s. 13.

Fundacja Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy przyczyniła się do wzrostu zainteresowanie społecznego tematyką zdrowia i opieki zdrowotnej, które stały się ważnym elementem dyskursu publicznego. Wpłynęła również na zmianę medialnego wizerunku polskiej służby zdrowia, która nie jest już postrzegana wyłącznie przez pryzmat złego funkcjonowania, ale też sukcesów odnoszonych dzięki doposażeniu placówek zdrowotnych w aparaturę medyczną, zakupioną przez Fundację za wspólnie zebrane pieniądze.

Bibliografia

- Allegro i WOŚP – już czternasty raz grają razem, <http://media.allegro.pl/pr/261643/allegro-i-wosp-juz-czternasty-raz-graja-razem> (dostęp: 10.01.2014).
- Aplikacja mobilna WOŚP – QR kody i nagrody dla wolontariuszy!, <http://owsiaknet.pl/news/show/789> (dostęp: 5.02.2014).
- Blisko 116 tysięcy dolarów zebrano podczas 22. Finału WOŚP w USA, <http://www.pap.pl> (dostęp: 5.02.2014).
- Blythe J. (2002): *Komunikacja marketingowa*, Warszawa: PWE.
- Cwalina W. (2009). Polityczna reklama negatywna. W: M. Jeziński (red.). *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*. Toruń: Dom Wydawniczy Duet, s. 110–152.
- Dobek-Ostrowska B. (2006). *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dobek-Ostrowska B., Wiszniowski R. (2002). *Teoria komunikowania publicznego politycznego*. Wprowadzenie. Wrocław: Astrum.
- Dobroczyński B., Owsiak J. (1999). *Orkiestra klubu pomocnych serc, czyli monolog – wodaśpad Jurka Owsiaaka*. Kraków: Znak.
- Fill Ch. (2009). *Marketing Communication. Interactivity, Communities, and Content*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Frąckowiak K. (2010). Media jako narzędzie kształtowania kultury politycznej w Polsce po 1989 roku. W: I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.). *Współczesne media. Wolne media?*, t. 2: *Oddziaływanie mediów* (s. 21–31). Lublin: UMCS w Lublinie.
- Gajdka K. (2008). Profesjonalizacja samorządowych kampanii wyborczych. W: J. Klisiński (red.). *Teoria i praktyka marketingu politycznego* (s. 51–70). Bytom: Wyższa Szkoła Ekonomii i Administracji w Bytomiu.
- Gardner B.B., Levy S.L. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, March–April, s. 33–39.
- Grzegorzyc A. (red.) (2009). *Event marketing jako nowa forma organizacji procesów komunikacyjnych*. Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji.
- Hipsz N. (2012a). Opinie o funkcjonowaniu systemu opieki zdrowotnej. Komunikat badań BS/34/2012. Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej. Warszawa, marzec 2012, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K_034_12.PDF (dostęp: 13.01.2014).
- Hipsz N. (2012b). Polacy o państwowej i prywatnej opiece zdrowotnej. Komunikat z badań BS/47/2012, Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej. Warszawa, kwiecień 2012, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K_047_12.PDF (dostęp: 13.01.2014).
- Jaśniok M. (2007). *Strategie marketingowe na rynku politycznym*. Kraków: Wolters Kluwer Polska.
- Jeziński M. (red.) (2009). *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*. Toruń: Dom Wydawniczy Duet.

- Keller K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, no. 57, s. 1–22.
- Kondycja marek w Polsce 2013. Materiały z Konferencji Brand Asset™ Valuator 2013, <http://yr.pl/about/news#article=586> (dostęp: 5.02.2014).
- Kotler Ph., Armstrong G. (2010). *Principles of Marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Pearson Education, Inc.
- Leary M. (2007). Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji. Gdańsk: GWP.
- Nieć M. (2010). *Komunikowanie społeczne i media. Perspektywa politologiczna*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Nocoń S., Luchowska W. (2012). Wizerunek polityczny – media a kampanie wyborcze. W: A. Kasińska-Metryka, P. Olszewski (red.). *Forma czy treść. Rzecz o wizerunku w życiu społecznym i politycznym* (s. 171–183). Toruń: Adam Marszałek.
- O Finale WOŚP, http://www.wosp.org.pl/final/o_finale (dostęp: 13.01.2014).
- O fundacji: Jak to się wszystko zaczęło?, http://www.wosp.org.pl/fundacja/o_nas/czeste_pytania (dostęp: 25.12.2013).
- de Pelsmacker P., Geuens M., van den Berghs J. (2010). *Marketing Communications: A European Perspective*. Harlow: Pearson Education.
- Polacy najbardziej ufają WOŚP. Komunikat CBOS News 4/2014, <http://www.cbos.pl/PL/publikacje/news/2014/04/newsletter.php> (dostęp: 5.02.2014).
- Popularność medialna WOŚP na przestrzeni lat. Instytut Monitorowania Mediów. Badania social media i analizy dyskusji w internecie, 2013, http://www.instytut.com.pl/sites/default/files/raporty/WOSP_w_mediach_IMM_0.pdf (dostęp: 13.01.2014).
- WOŚP. Porównanie publikacji z prasy i Internetu na przestrzeni lat 2010–2013. Instytut Monitorowania Mediów, http://www.instytut.com.pl/sites/default/files/raporty/WOSP_w_mediach_IMM_0.pdf (dostęp: 13.01.2014).
- Sajkiewicz V. (2010). *Teatr w świecie widowisk*. W: E. Wąchocka (red.). *Widowisko – teatr – dramat. Skrypt dla studentów kulturoznawstwa* (s. 21–38). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Sondaż Newsweeka: Owsiaż politykiem?, <http://polska.newsweek.pl/sondaz-newsweeka--owsiaż-politykiem,104938,1,1.html> (dostęp: 10.02.2014).
- Wiktor J.W. (2001). *Promocja. System komunikowania przedsiębiorstwa z rynkiem*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- „Wstajesz i wiesz” – wypowiedź prof. Janusza Czapińskiego pochodząca z programu emitowanego na antenie TVN24 w dniu 12.01.2014 r.
- Zembik M. (2010). *Media społecznościowe – możliwości wykorzystania w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw*. W: A. Bajdak, M. Nowak, A. Samborski, H. Zawadzki (red.). *Zarządzanie, informatyka. Dylematy i kierunki rozwoju* (s. 477–497). Katowice: Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach. Centrum Badań i Ekspertyz.

STRESZCZENIE

Zdrowie stanowi jedną z ważniejszych wartości w naszym życiu. Jego ochrona jest tematem wielu debat zarówno w przestrzeni społecznej, jak i medialnej. Komunikowanie o zdrowiu najczęściej przyjmuje postać debaty interpersonalnej podczas codziennych spotkań, jednak nie należy zapominać o jego uniwersalnym wymiarze. Masowy charakter przekazów medialnych sprawia, że problematyka związana ze zdrowiem oraz z szeroko rozumianym systemem jego ochrony staje się ważnym elementem partycypacji społeczeństwa w tym obszarze. Przykładem działań o charakterze społecznym, których celem jest ratowanie życia chorych oraz prowadzenie akcji na rzecz promocji zdrowia i profilaktyki zdrowotnej, jest działalność Fundacji

Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy wraz z corocznie organizowanym Finałem. Jego społeczny charakter oraz nowatorski sposób komunikowania prezentowany podczas akcji zarówno w mediach tradycyjnych, jak i elektronicznych spowodowały, że stał się narodowym symbolem jedności i społecznego zaangażowanie osób i firm na rzecz chorych. Obecnie WOŚP jest najsilniejszą i najlepiej rozpoznawalną marką nie tylko w Polsce, ale i poza jej granicami, a sposób komunikacji jej twórcy i głównego stratega Jurka Owsiaaka stał się już tradycją wpisaną na trwałe w kalendarz wydarzeń medialnych. Celem tego artykułu jest ukazanie fenomenu Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy i jej wkładu w nowe formy komunikowania o zdrowiu.

Słowa kluczowe: komunikowanie, zdrowie, Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy (WOŚP), media, marka, wolontariusz

