

Roser Serra Florensa
ORCID: 0009-0005-0623-0952
Uniwersytet Abat Oliba CEU, Barcelona

Cel marki instytucji edukacyjnych. Kiedy historia odporności ma znaczenie

ABSTRAKT

Od samego początku społeczna odpowiedzialność biznesu kojarzona jest ze światem korporacji – firmą odpowiedzialną społecznie. Koncepcja ta ewoluowała i jest obecnie stosowana w odniesieniu do marek: pojawiają się dziś marki mające określony cel. Aby nadal wywierać pozytywny wpływ na społeczeństwo, marki te muszą zbudować opowiadanie, narrację, która przekazuje pewne wartości, a także je demonstruje: przechodzimy tu od opowiadania do tworzenia, od słów do czynów. Model ten ma zastosowanie w wielu sektorach, my jednak skupimy się na obszarze edukacji. Dlatego przeanalizujemy, w jaki sposób centra edukacyjne, podobnie jak firmy, mają swój cel narracyjny i zbadamy wartości, które dominują w ich narracji. Czy wartość odporności (*resilience*) odnajduje się w konstruowaniu narracji przez ośrodki edukacyjne?

Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR – *corporate social responsibility*) to koncepcja, której początki sięgają XIX wieku, kiedy to wiele firm zaczęło interesować się dobrostanem swych pracowników. Jednak dopiero w latach 50. ubiegłego wieku pojęcie „społecznej odpowiedzialności” zaczęło się upowszechniać. Jednym z głównych autorów, którzy badali ten termin od strony naukowej, był Howard R. Bowen – autor książki *Social Responsibilities of the Businessman* [*Społeczne zobowiązania przedsiębiorcy*].

SŁOWA KLUCZOWE:

społeczna odpowiedzialność biznesu, odporność, cel marki, opowiadanie, media społecznościowe

SPI Vol. 27, 2024/1
e-ISSN 2450-5366

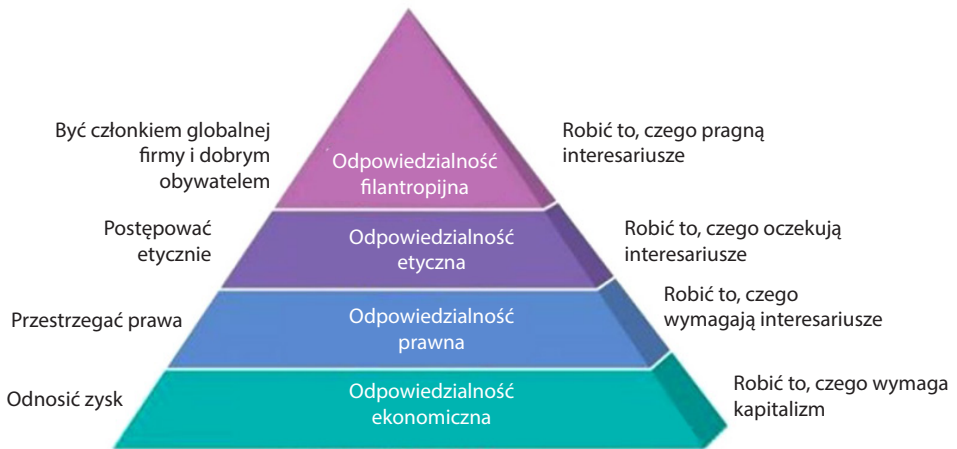
DOI: 10.12775/SPI.2024.1.006pl
Nadesłano: 11.12.2023
Zaakceptowano: 21.02.2024

Bowen definiuje CSR jako „zobowiązanie przedsiębiorców do prowadzenia takiej polityki działania, podejmowania decyzji i przyjmowania pożądanych kierunków działań, jakie są zgodne z celami i wartościami społeczeństwa” (Bowen 1953: 6). CSR można zatem rozumieć jako odpowiedzialność firmy i tych, którzy nią zarządzają, przy czym ów zarząd rozkłada się na coraz szerszy krąg interesariuszy. Interesariusze to grupy lub osoby, które mogą wpływać na lub pozostawać pod wpływem celów biznesowych firmy (Donaldson, Preston 1995). W tym sensie firmy nie mogą już działać w izolacji, ponieważ ich działania wpływają nie tylko na ich wewnętrzny krąg, ale także na całe społeczeństwo. Firma przechodzi zatem od bycia podmiotem oddzielnym od społeczeństwa do bycia częścią pewnego ekosystemu, na który wpływają decyzje podejmowane przez firmę.

W początkach lat 90. XX wieku Archie B. Carroll (1991) opracował piramidę CSR, dzieląc społeczną odpowiedzialność na cztery wymiary:

1. **Odpowiedzialność ekonomiczna:** Celem biznesu jest generowanie maksymalnego zysku z towarów lub usług, które spełniają potrzeby klientów, w zamian za co płacą oni uczciwą cenę.
2. **Odpowiedzialność prawna:** Firma musi przestrzegać i działać zgodnie z zasadami, przepisami i prawami, które regulują funkcjonowanie rynku i społeczeństwa, którego jest częścią.
3. **Odpowiedzialność etyczna:** Obejmuje ona aspiracje interesariuszy (akcjonariuszy, pracowników, klientów i społeczeństwa ogółem) w odniesieniu do postępowania firm zgodnie z kryteriami sprawiedliwości i zasad moralnych rządzących społeczeństwem, w którym działają.
4. **Odpowiedzialność filantropijna:** Społeczeństwo pragnie, by firmy działały jako dobrzy obywatele, przeznaczając część swoich zasobów na poprawę dobrostanu innych.

Rys. 1. Piramida społecznej odpowiedzialności biznesu



Źródło: Carroll (1991).

U góry piramidy CSR znajduje się odpowiedzialność filantropijna, przez co Carroll stwierdza, że firma musi działać dla dobra innych, potwierdzając tym samym, że członkowie firmy muszą być jednocześnie dobrymi obywatelami.

Tym sposobem CSR ewoluowała i stała się koncepcją, która jest już nie tylko częścią świata biznesu, ale także integralną częścią społeczeństwa, które – zgodnie z Raportem Forética z 2015 roku na temat stanu CSR w Hiszpanii – „po raz pierwszy w historii [...] przyznaje, że uznając przedsiębiorstwo za «dobrą firmę» przedkłada atrybuty CSR (pracownicy, etyka, środowisko itp.) ponad atrybuty rynku (jakość, obsługa klienta, wyniki ekonomiczne)” (Silos i in. 2015: 7). Wspierając tę ideę, Organizacja Konsumentów i Użytkowników, we współpracy z Forum Nowej Gospodarki i Innowacji Społecznych NESI, twierdzi, że 73% obywateli Hiszpanii bierze pod uwagę aspekty etyczne i ekologiczne w swych decyzjach konsumpcyjnych (OCU 2018). W związku z tym firmy muszą stawić czoła wyzwaniom gospodarczym, społecznym i środowiskowym dzisiejszego społeczeństwa i nie mogą zapominać o swej odpowiedzialności wobec wszystkich interesariuszy (De la Cuesta González 2004).

CSR została ustanowiona, by wpływać na firmę wewnątrznie, ale dzięki interesariuszom rozszerzyła się, wpływając na całe

społeczeństwo. Oznacza to, że CSR wykroczyła poza arenę ściśle korporacyjną (firmy) i weszła na arenę marki (społeczeństwa), tworząc nową kategorię: marki ze świadomością społeczną.

Cel marki

Ewolucja CSR umożliwiła firmom (a jednocześnie zmusiła je) stanie się nie tylko podmiotami generującymi zyski, ale firmami, które zyskały konkretne imię i głos. Wkraczamy tu w sferę marek – i to nie jakichkolwiek marek, ale marek, które chcą i muszą zmieniać lub ulepszać świat: mówimy o markach posiadających określony cel.

Marki z celem to kluczowy trend w świecie marketingu i reklamy. Według Philipa Kotlera i Kevina Kellera (2009) marka z celem to taka, która wykracza poza zwykłą sprzedaż produktów i usług, gdyż stara się mieć pozytywny wpływ na społeczeństwo i cały świat. Marki celowe mogą mieć wiele celów społecznych i środowiskowych, np. zmniejszenie własnego śladu węglowego, promowanie równości płci lub wspieranie marginalizowanych społeczności. Według Ty Montague'a (2013) cel firmy odnosi się do jej wyższych dążeń, które wykraczają poza zwykłe generowanie zysków. Montague twierdzi, że poprzez właściwie zdefiniowanie celu firma może osiągnąć znaczenie ekonomiczne przy jednoczesnym dokonywaniu istotnych zmian w życiu ludzi. Innymi słowy, celem jest tworzenie wartości zarówno dla firmy, jak i dla całego społeczeństwa.

W niedawno przeprowadzonym badaniu Patricia San Miguel (2020) stwierdza, że marki ukierunkowane na cel są coraz bardziej popularne wśród konsumentów, zwłaszcza z tzw. pokolenia Z i „milenialsów”. Ci konsumenci szukają marek, które są zgodne z ich własnymi wartościami i troskami społecznymi, przez co są skłonni zapłacić więcej za produkty i usługi, które wspierają sprawę, na której im zależy (Sicilia i in. 2022).

Kolejną kwestią wartą podkreślenia jest znaczenie autentyczności w celowym branding. Marki, które próbują wykorzystać jakąś społeczną sprawę bez autentycznego zaangażowania w nią, ryzykują, że będą postrzegane jako oportunistyczne i fałszywe, co na dłuższą metę może zaszkodzić ich reputacji (Tran i in. 2020). Ważne jest, by marka przekazywała zobowiązania i wartości firmy w zakresie CSR (Corredera, González 2011), ale musi ona również pokazywać, że to,

o czym mówi, jest autentyczne – że nie udaje, iż chce poprawić życie ludzi tylko po to, by faktycznie poprawić jedynie wizerunek marki. Aby zademonstrować owo prawdziwe zaangażowanie, marki wykorzystują różne narzędzia komunikacji, ale jedno szczególnie się wśród nich wyróżnia: opowiadanie historii.

Historia a cel marki – opowiadanie historii

Wraz z ewolucją koncepcji takich jak CSR i zauważeniem roli marek w społeczeństwie rozwijało się też pojęcie komunikacji marki. Czynniki zewnętrzne skłoniły marki do przyjęcia nowych sposobów komunikacji. Ostatnie badanie przeprowadzone przez Meaningful Brands (2021) wykazało, że 75% treści marki nie posiada większego znaczenia. Ponieważ komunikacja w dobie internetu nasycona jest komunikatami, marki musiały opracować nowe strategie, by się wyróżnić. Tak powstał *storytelling*, czyli opowiadanie historii. *Storytelling* składa się z dwóch elementów: z treści lub historii oraz z procesu opowiadania lub snucia narracji. „*Storytelling* to sztuka przekazywania pomysłów, emocji i wiedzy poprzez opowiadanie historii” (McKee, Fryer 2003: 51). Ponadto, według Carlosa Scolari (2014), *storytelling* może być wykorzystywany do różnych celów, od rozrywki i edukacji po promowanie tożsamości kulturowej i budowanie marki.

Od samego początku sztuka opowiadania historii umożliwiała łączenie różnych światów i osiąganie upragnionej jedności kulturowej (Snowden 1999), przez co marki mogły odbudować swój związek z istotą człowieczeństwa (Costa Sánchez 2014) – istotą, która jest definiowana w konsumentach, którzy ewoluują i mają różne relacje z marką, o czym piszą Juan de Marcos i Antonio Fernández (2018). Warto zauważyć, że dzisiejsi konsumenci są znacznie bardziej wymagający wobec marek, ponieważ są świadomi, że marki muszą ponosić odpowiedzialność wobec świata w ogóle, a wobec nich w szczególności. Konsumenci przechodzą zatem od bycia jedynie widzami do bycia protagonistami zmian, wymagając od marek autentycznego zaangażowania.

Po ustaleniu tożsamości i opowiadania marki, należy zająć się jej przekazem – zarówno w sensie wewnętrznym, jak i zewnętrznym (Cavender, Kincade 2014). Scolari (2014) definiuje transmedialny

storytelling jako proces tworzenia i dzielenia się historią w różnych mediach i na różnych platformach, który może zawierać takie elementy, jak tekst, filmy, obrazy, dźwięki itp. Elementy te współpracują ze sobą, by zanurzać odbiorców w konkretnej historii i stworzyć partycypacyjne, interaktywne doświadczenie.

Obecnie proces komunikacji charakteryzuje się mnogością platform i kanałów, na których marki mogą wchodzić w interakcje z klientami. Aby przekaz był skuteczny, kanały te muszą być zintegrowane. Wielokanałowość przekazu ma na celu wyeliminowanie różnic w relacjach z klientami na wszystkich kanałach. Celem jest zaangażowanie klienta w świat marki poprzez opowiadanie tej samej historii w sposób konsekwentny na wszystkich kanałach. By opisać to zjawisko, Henry Jenkins (2010) ukuł termin *transmedia storytelling*, co zdefiniował jako „narrację prowadzoną we wszystkich mediach (transmedialną), która rozwija się na wielu platformach medialnych, gdzie każda nowa wiadomość wnosi swój konkretny, wartościowy wkład” (Jenkins 2006: 95–96).

Scolari (2009) wyjaśnia, że transmedialny storytelling nie polega na przeniesieniu historii z jednego medium do drugiego, ale na tym, że każde medium przyczynia się do budowy pewnego uniwersum narracyjnego za pomocą własnego języka. Zjawisko to nie powinno być mylone z komunikacją crossmedialną, która polega na kierowaniu użytkownika z jednego kanału do drugiego w celu uzupełnienia treści przekazu.

Takie wielokanałowe podejście pozwoliło markom generować niezliczone treści zgodne z celami danej marki. Malejąca skuteczność konwencjonalnych reklam skłoniła firmy do utworzenia silnych narracji, które mogą być przekazywane drogą transmedialnego storytellingu. Różne raporty rynkowe podkreślają pewne wytyczne, by osiągnąć zróżnicowanie i lojalność odbiorców. Wśród takich wytycznych są np. zaangażowanie społeczne i spójność pomiędzy dyskursem a działaniem (Castelló-Martínez 2018). Biorąc pod uwagę tę rzeczywistość, panuje powszechna zgoda co do potrzeby ujednoczenia postaw wobec opowiadania historii w kontekście marki.

Sztuka opowiadania historii stała się powszechnie wykorzystywana przez marki. Marki idą obecnie w kierunku *storydoing* (wykonywanie historii), gdzie celem jest realizacja tego, co opowiadają w swoich historiach, tj. przejście od opowiadania historii do działania. Reklama,

podobnie jak storytelling, wykorzystuje tę technikę do podnoszenia świadomości marek i pokazywania ich znaczenia w społeczeństwie. W świetle powyższego, w kolejnym rozdziale skupimy się na sektorze edukacji.

Szkoły a zaangażowanie marki

Opowiadanie historii w edukacji

Od najmłodszych lat nasi rodzice wprowadzają nas w świat opowieści poprzez postacie prezentowane w określonych przestrzeniach, z konkretną fabułą i rozwiązaniem. Pragniemy jednak, by te historie zawierały również naszą własną rzeczywistość, abyśmy mogli się z nimi identyfikować. Bruno Bettelheim i Silvia Furió (1977) potwierdzają, że kiedy dziecko identyfikuje się z różnymi postaciami w opowieści, zaczyna doświadczać poczucia sprawiedliwości, wierności, miłości, odwagi itp. – nie jako narzuconej lekcji, ale jako odkrycia, jako organicznej części przygody zwanej życiem.

Według Isabelli Herranz (2005) historie są użytecznym narzędziem dla tych, którzy poszukują wiedzy o sobie i innych ważnych kwestiach, takich jak władza, strata, zazdrość, śmierć, choroba, relacje rodzinne, tożsamość seksualna, lęki i kompleksy. Czytanie literatury dziecięcej w dzieciństwie pozwala najmłodszym odkrywać fikcyjne światy, które przedstawiają różnorodne realia, emocje i postaci. Może się to przyczynić do rozwoju emocjonalnego i społecznego dzieci. By taki rozwój stymulować, można stosować technikę „czytania zapośredniczonego” (Riquelme, Munita 2011), w której nauczyciel działa jako pośrednik pomiędzy emocjami postaci w opowiadaniu a autentycznymi doświadczeniami dzieci. Od samego początku storytelling był związany ze światem edukacji. Dzięki temu dzieci mogą się uczyć o wartościach dominujących w społeczeństwie. Jak wspomnieliśmy wcześniej, storytelling jest obecny zarówno jako technika reklamowa, jak i edukacyjna. Dlatego też połączenie tych dwóch światów jest nie tylko możliwe, ale wręcz wskazane.

Prywatne przedsiębiorstwa mają pewne zobowiązania wobec społeczeństwa, co więcej – mają też możliwość jego poprawy. Aby zakomunikować takie globalne zaangażowanie, instytucje wykorzystują techniki storytellingu, wywierając w ten sposób bardziej

pozytywny wpływ na konsumentów. Jeśli chodzi o świat akademicki, konieczne jest zrozumienie, że instytucje edukacyjne także mają pewną odpowiedzialność wobec społeczeństwa, gdyż przestały być jedynie ośrodkami kształcącymi nowe pokolenia, stając się także firmami, które odgrywają w społeczeństwie ważną rolę. W związku z tym uzasadnione jest wymaganie od nich, by były konsekwentne w swych działaniach i wdrażały CSR. Ośrodki edukacyjne mogą nie tylko wprowadzać zmiany od wewnątrz (edukacja), ale także od zewnątrz (podjęcie społecznej odpowiedzialności). Zgodnie z tym, co zostało powiedziane wyżej, CSR ewoluowała i przekształciła firmy w organizacje zaangażowane na rzecz społeczeństwa pod względem np. równości czy kwestii środowiskowych. Kiedy mówimy o firmach, mamy na myśli podmioty ze wszystkich sektorów – w tym z sektora edukacji. Według raportu CSR zatytułowanego: „Zrównoważony rozwój a system edukacji i szkoleń” (CERSE 2010),

inicjatywy w zakresie edukacji ekologicznej promowane przez uniwersytety i przez Grupę Roboczą ds. Jakości Środowiska i Zrównoważonego Rozwoju utworzoną w 2002 r. przez Konferencję Rektorów Hiszpańskich Uniwersytetów (CRUE) należy również oceniać z perspektywy globalnej, którą zapewnia paradygmat zrównoważonego rozwoju oraz wymogi społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) (CERSE 2010: 15).

Zastosowanie CSR w dziedzinie edukacji uważane jest za cel priorytetowy. Pod tym względem jednym z najważniejszych długoterminowych celów CRUE (2023) jest promowanie uczenia się przez całe życie w celu wspierania wartości, wiedzy i umiejętności, które umożliwiają ludziom znajdowanie innowacyjnych rozwiązań dla ich problemów społecznych, gospodarczych i środowiskowych.

Jeśli spojrzymy na Agendę 2030 ustanowioną przez ONZ, zobowiązanie to odzwierciedlone jest w celu „globalnej edukacji na rzecz zrównoważonego rozwoju: zapewnienie, że wszyscy uczący się zdobędą wiedzę i umiejętności potrzebne do promowania zrównoważonego rozwoju” (UNESCO 2023).

Tym samym instytucje edukacyjne ukazane są jako marki z celem, gdyż – jak wyjaśnialiśmy powyżej – firma zaangażowana w jakiś cel musi być świadoma ekonomicznych, społecznych i środowiskowych wyzwań współczesnego społeczeństwa. Musi być świadoma, że ma odpowiedzialność wobec wszystkich związanych z nią interesariuszy (De la Cuesta González 2004). Aby komunikować się

ze społeczeństwem i angażować je, ośrodki edukacyjne wykorzystują m.in. technikę opowiadania historii, która umożliwia markom odbudowanie ich związku z istotą człowieczeństwa (Costa Sánchez 2014).

Szkoły – wartość rezyliencji w ich narracji

Jeśli podążymy za tym, co twórcy storytellingu zdefiniowali jako storytelling (Vine, Richards 2022), tzn. połączenie historii (*story*) i opowiadania (*telling*), musimy najpierw przyjrzeć się bohaterom narracji. W uniwersum edukacyjnym bohaterem jest uczeń, który – jak zobaczymy poniżej – znajduje się w centrum narracji tworzonych przez instytucje edukacyjne. Prawdę mówiąc, uczeń jest głównym przedmiotem uwagi i refleksji we wszystkich działaniach edukacyjnych. Podstawowym motywem, który napędza rozwój każdego projektu edukacyjnego, jest uznanie ucznia za bohatera zdolnego do uczenia się i rozwijania własnej osobowości. Poniżej analizujemy, w jaki sposób Fundacja Uniwersytetu San Pablo CEU prezentuje siebie za pośrednictwem Instagrama jako markę zaangażowaną, skoncentrowaną w swej narracji na wartości odporności (rezyliencji).

W niniejszym badaniu skupiamy się na komunikacji w mediach społecznościowych, ponieważ w ostatnich latach instytucje szkolnictwa wyższego stają się coraz bardziej świadome znaczenia takich mediów w zakresie wzmacniania ich tożsamości instytucjonalnej. Praktycznie wszystkie najlepsze uniwersytety na świecie mają aktywny profil w mediach społecznościowych (Valerio-Ureña i in. 2020). Media te są przedstawiane jako sojusznicy uniwersytetów, ponieważ umożliwiają im interakcję z różnymi interesariuszami, niezależnie od ich lokalizacji geograficznej. Z perspektywy studenta takie kanały pomagają sprawdzić, czy dane środowisko uniwersyteckie mu odpowiada. Aby skoncentrować nasze badanie na określonym zagadnieniu, skupimy się głównie na Instagramie. Ta sieć społecznościowa jest ważnym kanałem komunikacji dla uniwersytetów ze względu na swój wizualny i audiowizualny charakter. Instagram stał się ważnym narzędziem wykorzystywanym do budowania marki i zarządzania nią (Góngora Díaz, Lavilla Muñoz 2020). Jest on piątą najczęściej używaną siecią społecznościową przez międzynarodowe uniwersytety w rankingu QS World University (Valerio-Ureña i in. 2020).

Instagramowy profil Fundacji Uniwersytetu San Pablo CEU (@fundacion_ceu) ma 12 tysięcy obserwujących. Przeanalizujemy zatem niektóre kampanie, jakie przeprowadziła Fundacja CEU, by ustalić, czy spełniają one cele brandingu celowego: wartość odporności (rezyliencji) w opowiadaniu historii. Po pierwsze, ważne jest, aby zdefiniować, czym jest owa odporność. Wówczas będzie można ocenić, czy te historie spełniają swój cel, jakim jest rozwijanie odporności. Dla niektórych badaczy, takich jak Steven Wolin i Sybil Wolin (1993: 65), siedem czynników charakteryzujących odporność to:

1. zdolność do jednoczesnego obserwowania siebie i otoczenia, zadawania trudnych pytań i udzielania sobie szczerych odpowiedzi;
2. umiejętność utrzymywania fizycznego i emocjonalnego dystansu do problemów bez popadania w izolację;
3. zdolność do tworzenia silnych i głębokich więzi z innymi ludźmi;
4. zdolność do samoregulacji i osobistej odpowiedzialności niezbędnej do osiągnięcia autonomii i niezależności;
5. humor i kreatywność, rozumiane jako umiejętność dostrzegania zabawnej strony trudnej sytuacji oraz wydobywania porządku, piękna i celu z chaosu i nieporządku – zwykle jako przejaw tego, że przeciwności losu zostały przezwyciężone;
6. zdolność do życzenia innym tego samego dobra, którego życzy się sobie samemu i do wyznawania określonych wartości;
7. zdolność nadawania sensu własnemu życiu.

Odporność (rezyliencja) jest zatem definiowana jako „zdolność żywej istoty do przystosowania się do negatywnego czynnika lub do niekorzystnego stanu lub sytuacji” (RAE 2023). Dlatego też

szkoła buduje w uczniach odporność poprzez tworzenie środowiska pełnego troskliwych relacji osobistych [...]. Dorośli pracujący w szkołach muszą szukać mocnych stron poszczególnych uczniów tak samo uważnie, jak szukają ich niedociągnięć – i podkreślać te mocne strony (Henderson, Milstein 2003: 26).

Analizy przypadków

Metodologia

Metodologia dobrana do naszego problemu badawczego – zgodnie z charakterem przedmiotu badania – podąża za jakościową perspektywą metodologiczną, przyjmując formę analizy treści publikowanych na Instagramie. Metoda jakościowa jest popularna i skuteczna jeśli chodzi o analizę treści medialnych w konkretnych zastosowaniach (Berelson 1952). Do tej analizy wykorzystaliśmy różnych autorów, by ustalić związek pomiędzy publikowaną treścią, a opowiadaną historią w oparciu o to, co Robert McKee i Bronwyn Fryer (2003), Scolari (2014) i Jenkins (2010) rozumieją przez storytelling. Aby osiągnąć zamierzone cele badania, czy rezyliencja stanowi część narracji ośrodków edukacyjnych, kierowaliśmy się siedmioma czynnikami odporności zidentyfikowanymi przez Wolin i Wolin (1993) oraz przeanalizowaliśmy, czy są one obecne w publikacjach Fundacji CEU.

Kampania #MiradasAtentas

#MiradasAtentas to kampania, którą Fundacja Uniwersytetu San Pablo CEU uruchomiła w kwietniu 2023 roku w celu podniesienia świadomości problemu bullyingu w hiszpańskich szkołach.

Według Światowej Organizacji Zdrowia (WHO) i organizacji pozarządowej Bullying Without Borders nękanie to jakakolwiek forma fizycznego, psychologicznego lub seksualnego zastraszania lub innego rodzaju agresji wobec osoby w wieku szkolnym, powtarzająca się w taki sposób, by wyrządzić krzywdę, wywołać strach i/lub niepokój ofiary lub ofiar (2023). Najnowsze dane dostarczone przez WHO i organizację Bullying Without Borders pokazują, że każdego roku bullying prowadzi do około 200000 samobójstw wśród młodych ludzi w wieku od 14 do 28 lat, przy czym w Europie nawet do 24 milionów dzieci i młodych ludzi rocznie pada ofiarą zastraszania i nadużyć związanych z zastraszaniem (Światowa Organizacja Zdrowia 2023). W Hiszpanii między styczniem 2021 roku a lutym roku 2022 zidentyfikowano 11229 poważnych przypadków bullyingu, a samobójstwo to w Hiszpanii główna przyczyna śmierci nieletnich z powodów zewnętrznych.

Obraz 1. Zrzut ekranu z kampanii #MiradasAtentas przeciwko bullyingowi



Źródło: Konto instagramowe Fundacji San Pablo CEU.

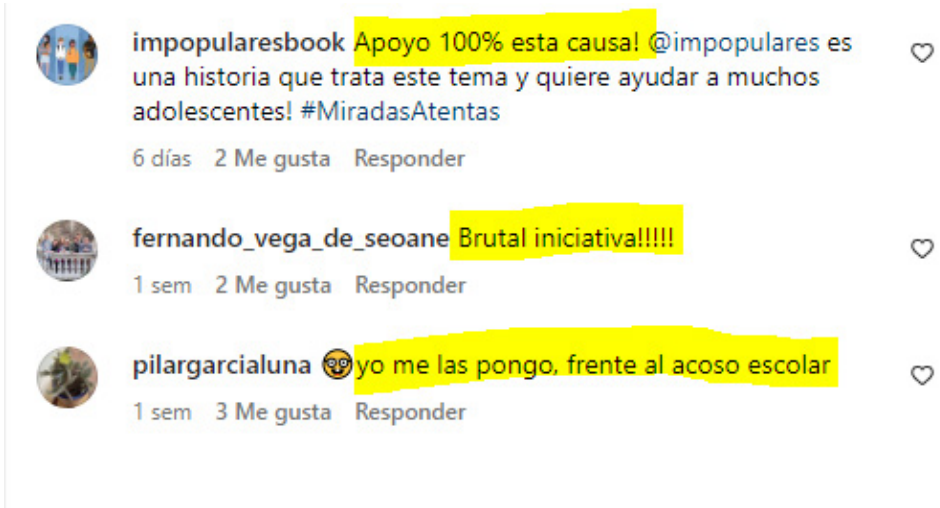
Jak widać, Fundacja CEU pozycjonuje siebie jako celową markę z historią wspierającą odporność, gdyż wykorzystuje Instagram do komunikowania o konkretnym problemie w społeczeństwie za pomocą wiadomości dotyczących możliwości przezwyciężenia tego problemu (odporność).

Ponadto w tej kampanii instytucja zaprasza różne znane osoby do opowiedzenia swojej historii. Tym sposobem takie osoby, jak Vicente Vallés, Toni Nadal, Ángeles Blanco czy Antonio Resines dołączyły do kampanii, by wzmocnić przesłanie Fundacji CEU.

Jak wskazali W. Glynn Mangold i David Faulds (2009), komunikacja międzyludzka ma na celu przede wszystkim nawiązywanie kontaktów z ludźmi, którzy dzielą podobne zainteresowania. Pod tym względem sieci społecznościowe stały się idealnym kanałem, gdyż zapewniają lepszą łączność i możliwości budowania silnych, trwałych relacji pomiędzy markami a ich klientami. Ten rodzaj kampanii odzwierciedla zależność badaną przez Mangolda i Fauldsa – analiza komentarzy do tego postu pokazuje, że zwolennicy Fundacji

CEU cenią tę inicjatywę, tym samym skłaniając użytkownika do utożsamienia się z komunikacją instytucji edukacyjnej.

Obraz 2. Zrzut ekranu komentarzy użytkowników na stronie kampanii #MiradasAtentas przeciwko bullyingowi.



Źródło: Konto instagramowe Fundacji San Pablo CEU.

Kampania „CEU Talks, el valor de los valores”

Kolejnym materiałem wartym uwagi jest „CEU Talks, el valor de los valores” [„CEU Talks, wartość wartości”] – przestrzeń, w której dziennikarka Marta Barroso rozmawia o wartościach z różnymi osobami. W tej rzeczywistości bohaterowie opowiadają osobiste historie samodoskonalenia lub dzielą się swoją wizją życia. Przeanalizowaliśmy treść tego materiału w celu ustalenia, czy Fundacja CEU również w tym przypadku ma wyraźny cel, dla którego snuje historie – tzn. budowanie odporności. W tym celu przeanalizowaliśmy trzy kampanie: pierwszą, w której bohater jest przykładem kogoś, kto przezwycięzył problem; drugą, w której bohater jest prominentnym członkiem społeczności CEU i trzecią, w której bohaterem jest osoba publiczna.

Obraz 3. Zrzut ekranu strony „CEU Talks, el valor de los valores” z Andrésem Marcio Olonq



Źródło: Konto instagramowe Fundacji San Pablo CEU (marzec 2023).

Przykład samodoskonalenia: Tym razem bohaterem publikacji jest Andrés Marcio Olona. Andrés jest trenerem piłki nożnej i uczniem szkoły średniej. Cierpi na laminopatię – bardzo rzadką chorobę, która dotyka około dziesięciu osób w Hiszpanii. W trakcie filmu Andrés opowiada, jak się żyje z tą chorobą. Widzimy w jego historii oznaki odporności, gdy deklaruje: „Nigdy nie miałem poczucia, że jestem chory; prowadzę bardzo normalne życie”; oraz: „jeżdżę na wózku i nie mogę być fizycznie niezależny, a ponieważ nie mogę tego zmienić, muszę być szczęśliwy”. Według Wolin i Wolin (1993) odporność to „zdolność nadawania życiu sensu”. Andrés najwyraźniej poszukuje tego sensu dzień po dniu: „Bardziej boję się nie żyć niż umrzeć”. W tym materiale Marta Barroso, która działa jako dziennikarka i rzeczniczka CEU, również używa argumentów odwołujących się do wartości odporności, zapewniając odbiorców, mówiąc o Andrésie: „jesteś uśmiechem w obliczu wyzwań i poczuciem humoru, które w tobie tkwi” oraz że symbolem odporności jest „humor i kreatywność, rozumiane jako zdolność do znajdowania zabawnej strony dramatu i wydobywania porządku, piękna i celów z chaosu i bałaganu. Zwykle są to objawy świadczące o tym, że trudności

zostały przezwyciężone”. Wartości w tym materiale widoczne są w każdej sekundzie tej historii, dlatego oddanie głosu Andrésowi to dzielenie się ze światem wartościami Fundacji CEU –instytucji, która wspiera wysiłek, rezyliencję i rodzinę. Te wartości można podsumować słowami głównego bohatera: „moi rodzice nauczyli mnie jak podejmować wysiłek, zwyciężać, być szczęśliwym, bez względu na to, co się stanie..., z nimi nie ma rzeczy niemożliwych”.

Obraz 4. Zrzut ekranu z „CEU Talks, el valor de los valores” z Rosą Visiedo



Źródło: Konto instagramowe Fundacji San Pablo CEU (kwiecień 2023).

Bohater CEU: Aby zapewnić widoczność tym, którzy są częścią grupy edukacyjnej, w tej sekcji fundacja oddaje głos osobom, które tworzą grupę CEU. Ta technika umożliwia umieszczenie pracownika w centrum komunikacji, co technicznie określa się mianem inbrandingu (Cabré, Trepát 2021: 15).

To pracownicy marki, a nie firmy, są jej pierwszymi klientami. Kiedy mówimy o kliencie-pracowniku, mamy na myśli, że musi on rozumieć i podzielać podstawowe wartości marki, być z niej dumny, pragnąc polecać ją swoim przyjaciółom i rodzinie. Niestety, takie zjawisko w większości firm nie występuje.

Rosa Visiedo jest rektorem Uniwersytetu San Pablo CEU i pojawia się w tym materiale, by porozmawiać o edukacji i wartościach. Bohaterka staje się tu głosem instytucji, przekazując konkretne wiadomości za pomocą narracji. „Jedną z naszych misji jest dbanie o uczniów” – deklaruje Visiedo, która stwierdza, że „edukacja to także troska”. Pani rektor dzieli się wartościami instytucji podczas tej rozmowy, sprawiając, że wartości te przenikają do umysłu widzów. Według Araceli Castelló-Martíneza (2018) lojalność odbiorców w stosunku do firm opiera się na dostrzeganiu spójności pomiędzy dyskursem a działaniem. Historia opowiedana przez Visiedo jest wzmocniana w umyśle konsumenta, gdyż to, o czym mówi bohaterka, jest odczuwalne każdego dnia w klasie. A zatem to, co instytucja robi wewnątrz (w klasie), rodzi implikacje edukacyjne na zewnątrz (społeczeństwo).

Obraz 5. Zrzut ekranu z „CEU Talks, el valor de los valores” z Tomásem Páramo



Źródło: Konto instagramowe Fundacji San Pablo CEU (kwiecień 2022).

Głos publiki: Tym razem bohaterem materiału jest Tomás Páramo – influencer posiadający ponad 365 tysięcy obserwujących na Instagramie. Tomás mówi, że na tym kanale „opowiadamy o tym,

czym jesteśmy – o naszej wizji życia, przekazujemy swe uczucia”. Na swoim profilu mówi o wartościach i wierze. Jego zdaniem „mówić o wierze, to mówić o miłości”. Podobnie jak w przypadku Rosy Visiedo, Tomás działa jako rzecznik instytucji, z którą łączą go wspólne wartości. Warto podkreślić definicję, którą Fundacja San Pablo CEU umieszcza na swojej stronie internetowej – definicję powiązaną z dyskursem influencera. Fundacja Uniwersytetu San Pablo CEU została utworzona z zamiarem przyczynienia się do

[...] poprawy społeczeństwa poprzez nauczanie w swych instytucjach oferujących model edukacyjny spójny z zasadami chrześcijańskimi, z wartościami Ewangelii i odgrywających w życiu publicznym rolę obrońców sprawiedliwości i godności człowieka.

Cele instytucji obejmują poszukiwanie doskonałości akademickiej i zawodowej, innowacyjność w projektach edukacyjnych oraz kształcenie studentów w zakresie wartości i cnót (CEU 2023).

Razem z Tomásem Páramo jako bohaterem tego odcinka Fundacja San Pablo CEU przybliżyła swoje wartości młodym ludziom (Tomás ma 26 lat), a ponadto udaje jej się wzmocnić swoje przesłanie dzięki wpływowi tego popularnego influencera. W tej kampanii cel Fundacji CEU polegający na przekazywaniu jej wartości został osiągnięty dzięki temu, że influencer ma niezbędną wiarygodność, by przybliżyć jej wartości użytkownikom, co – według Martína Garcíi (2021) – pozwala mu stać się interesującym promotorem marki.

Powyższy materiał zaczerpnięty z konta instagramowego Fundacji San Pablo CEU jest wyraźnym przykładem komunikowania marki zaangażowanej w społeczeństwo. W tym wypadku ośrodek edukacyjny ma na celu oferowanie wysokiej jakości edukacji swym studentom, jednocześnie przyjmując na siebie obowiązek poprawy społeczeństwa, a przynajmniej stania się marką, która wykorzystuje swe kanały, by promować historię odporności, z którą możemy się identyfikować.

Wnioski

Cel marki to misja, która dotyczy firm i jest dla nich wyzwaniem. Dzięki działaniom związanym z CSR i kanałom komunikacji mają one moc zmieniania i ulepszania społeczeństwa. Ośrodki edukacyjne mają podwójną misję: będąc odpowiedzialnymi za edukację, muszą

zarazem edukować ze świadomością, a jako firmy muszą być markami z konkretnym celem. Wśród różnych technik komunikacji i marketingu w tym materiale skupiliśmy się na storytellingu jako sposobie komunikacji. Badając ten temat bardziej szczegółowo, przeanalizowaliśmy jak Fundacja San Pablo CEU komunikuje się na swoim kanale instagramowym. Na podstawie studiów przypadków, które opisaliśmy powyżej, opracowaliśmy podsumowanie zawarte w Tabeli 1.

Tabela 1. Posumowanie obecności siedmiu czynników rezyliencji według Stevensa Wolina i Sybil Wolin (1993) w historiach ujętych w kampaniach Fundacji San Pablo CEU

	Zdolność podejmowania osobistej odpowiedzialności	Humor i kreatywność, by wprowadzać porządek	Życzenie innym dobrze	Nadawanie życiu sensu	Obserwowanie siebie i zadawanie trudnych pytań	Utrzymywanie dystansu fizycznego i emocjonalnego	Tworzenie więzi z innymi ludźmi
Kampania (#MiradasAtentas)	×		×	×	×		×
Kampania CEU Talks (Przeżycie)	×	×	×	×	×	×	×
Kampania CEU Talks (Bohater CEU)	×		×	×	×		×
Kampania CEU Talks (Głos publik)	×		×	×	×	×	×

Źródło: opracowanie własne.

Według Wolin i Wolin (1993) oraz jak pokazano w tabeli podsumowującej, siedem czynników odporności jest obecnych w kampaniach, które wybraliśmy do tego badania. Możemy zatem potwierdzić, że Fundacja San Pablo CEU jest zaangażowana w narrację, która promuje wartości pomagające budować odporność. Jak przeanalizowaliśmy powyżej, wartości te stanowią część dyskursu marek celowych. Właśnie dlatego, poprzez analizę treści kampanii, byliśmy w stanie określić, czy Fundacja San Pablo CEU wykorzystuje storytelling jako technikę dotarcia do odbiorców.

Tabela 2. Analiza treści dotycząca storytellingu w kampaniach Fundacji Uniwersytetu San Pablo CEU

	Cel marki: zmienić świat	Obecność bohatera	Stoi za tym jakaś historia	Jest działanie
Kampania (#MiradasAtentas)	×	×		
Kampania CEU Talks (Przezwyciężanie)	×	×	×	
Kampania CEU Talks (Bohater CEU)	×	×	×	
Kampania CEU Talks (Głos publiki)	×	×	×	

Źródło: opracowanie własne.

W odniesieniu do poprzedniej tabeli podsumowującej widzimy, że Fundacja San Pablo CEU wykorzystuje technikę storytellingu w komunikacji za pośrednictwem Instagrama. Można bowiem zaobserwować w niej obecność bohatera opowiadającego swoją historię, by promować wartości marki – wartości związane z odpornością, które przeplatają się z opowieścią i docierają do użytkowników poprzez opowiadaną historię, gdyż bez historii nie ma wartości, a bez wartości nie ma odporności. Tabela 2 ukazuje również, że ów ośrodek edukacyjny działa jako rzecznik potężnych historii, ale w jego komunikacji możemy zaobserwować brak odniesienia do działań. Obecnie marki z różnych sektorów wprowadzają w życie storydoing (realizacja historii) – koncepcję, która nie stoi w sprzeczności ze storytellingiem, ale jest częścią jego strategicznej ewolucji.

Storydoing dąży do zapewnienia, że opowiadane historie stają się rzeczywistością, tj. że marki robią to, o czym mówią (Argency 2015). Nie wystarczy tylko przestrzegać tego, co zostało powiedziane; stori-doing polega również na takim dostosowaniu spójnej historii do praktyki marki (Freire 2017), aby – jak pisze Estrella Barrio Fraile (2019) – ta ewolucja w reklamowych modelach narracyjnych zaowocowała zaangażowaniem ze strony cyfrowych odbiorców.

Niemniej jednak Fundacja Uniwersytetu San Pablo CEU niewątpliwie działa jako celowa marka mająca jasną historię wspierającą odporność psychiczną – historię, która w przyszłości może zaowocować kolejnymi działaniami promującymi jej wartości, stając się tym samym marką liczącą się, a zarazem zaangażowaną w dzieło poprawy świata.

Bibliografía

- Barrio Fraile E. (2019). *Responsabilidad social corporativa: de la noción a la gestión*, Barcelona: Editorial UOC.
- Berelson B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*, Glencoe (IL): The Free Press.
- Bettelheim B., Furió S. (1977). *Psicoanálisis de los cuentos de hadas*, Barcelona: Crítica.
- Bowen H.R. (2013). *Social Responsibilities of the Businessman*, Iowa City (IA): University of Iowa Press.
- Cabré A., Trepal M. (2021). *Inbranding: cómo impulsar la marca desde el interior de la organización*, Hilatura Estudio Editorial.
- Carroll A. (1991). *Teoría de la Pirámide de Carroll*, <https://es.scribd.com/document/71054185/S6-Teoria-de-la-piramide-de-Carroll> [dostep: 4.12.2023].
- Castelló-Martínez A. (2018). *Campañas publicitarias exitosas y tendencias publicitarias: una relación simbiótica*, [w:] V. Tur Viñes, I. García Medina, Hidalgo Marí T. (red.), *Creative Industries Global Conference: Libro de Actas*, Alicante: Universidad de Alicante, s. 293–309.
- Cavender R., Kincade D.H. (2014). *Management of a Luxury Brand: Dimensions and Sub-variables from a Case Study of LVMH*, „Journal of Fashion Marketing and Management”, t. 18, nr 2, s. 231–248, doi:10.1108/IJRDM-07-2014-0103
- CEU (2023), *Mission, Vision and Values*, <https://www.uchceu.com/en/about-us/mission-vision-values> [dostep: 4.12.2023].
- CERSE (2010). *La Responsabilidad Social de las Empresas (RSE), el Desarrollo Sostenible y el Sistema de Educación y Formación*. Documento final del grupo de trabajo sobre Educación, Formación y Divulgación de la RSE, Madrid: Gobierno de España.
- Corredera J., González M. (2011). *Diccionario LID. Responsabilidad y sostenibilidad*, Barcelona: LID Editorial.
- CRUE (2023). *El papel de la Universidad como espacio clave para el cumplimiento de la Agenda 2030*, https://www.crue.org/wp-content/uploads/2020/02/2019.05.10-Manifiesto-Crue-Sostenibilidad-Valladolid_VD.pdf [dostep: 4.12.2023].
- De la Cuesta González M. (2004). *El porqué de la responsabilidad social corporativa*, „Boletín Económico De ICE”, nr 2813, s. 45–58.
- De Marcos J.L., Fernández A.B. (2018). *Nuevas tendencias en la construcción de marcas: una aproximación al storydoing*, „Revista Prisma Social”, nr 23, s. 435–458, <https://revistaprismasocial.es/article/view/2745> [dostep: 4.12.2023].
- Donaldson T., Preston L.E. (1995). *The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications*, „Academy of Management Review”, t. 20, nr 1, s. 65–91.

- Freire Sánchez A. (2017). *¿Cómo crear un storytelling de marca?: de la teoría a la práctica profesional*, Barcelona: Editorial UOC.
- Góngora Díaz G., Lavilla Muñoz D.J. (2020). *La importancia de la construcción de marca en Instagram para las empresas periodísticas*, [w:] J.C. Figuerero Benítez (red.), *Estudios multidisciplinares en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la red*, Sevilla: Universidad de Sevilla, s. 129–138.
- Henderson N., Milstein M.M. (2003). *Resiliency in Schools: Making It Happen for Students and Educators*, Thousand Oaks (CA): Corwin Press.
- Herranz I. (2005). *Cuentoterapia: el poder sanador de los cuentos*, „Más Allá”, nr 370, s. 34–37.
- Jenkins H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York: New York University Press.
- Jenkins H. (2010). *Transmedia Storytelling and Entertainment: An Annotated Syllabus*, „Continuum”, t. 24, nr 6, s. 943–958, doi:10.1080/10304312.2010.510599
- Jenkins H., Lashley M.C., Creech B. (2017). *A Forum on Digital Storytelling: Interview with Henry Jenkins*, „International Journal of Communication”, t. 11, nr 8, Forum 1061–1068. Article ID: 1932–8036/2017FRM0002.
- Kotler P., Keller K.L. (2009). *Marketing Management*, Upper Saddle River (NJ): Pearson Prentice Hall.
- Mangold W.G., Faulds D.J. (2009). *Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix*, „Business Horizons”, t. 52, nr 4, s. 357–365, doi:10.1016/j.bushor.2009.03.002
- Martín García A. (2021). *Percepción de los estudiantes del grado de publicidad y RR. PP. Sobre la relación entre marcas e influencers en Instagram*, „Vivat Academia”, nr 154, s. 57–78, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7931403> [dostęp: 10.11.2023].
- McKee R., Fryer B. (2003). *Storytelling That Moves People*, „Harvard Business Review”, t. 81, nr 6, s. 51–55.
- Meaningful Brands (2021). *Global Report*, <https://meaningful-brands.com/2021report.php> [dostęp: 9.06.2023].
- Montague T. (2013). *True Story: How to Combine Story and Action to Transform Your Business*, Brighton (MA): Harvard Business Review Press.
- OCU (2018). *El 73% de los españoles ya toma decisiones de consumo por motivos éticos o sostenibilidad*, <https://www.ocu.org/organizacion/prensa/notas-de-prensa/2019/informeconsumosostenible070219> [dostęp: 10.11.2023].
- RAE (2023). *Resiliencia*, <https://dle.rae.es/resiliencia?m=form> [dostęp: 6.12.2023].
- Riquelme E., Munita F. (2011). *La lectura mediada de literatura infantil como herramienta para la alfabetización emocional*, „Estudios Pedagógicos (Valdivia)”, t. 37, nr 1, s. 269–277, doi:10.4067/S0718-07052011000100015
- San Miguel P. (2020). *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público*, Madrid: Lid Editorial Almuzara.

- Scolari C. (2009). *Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production*, „International Journal of Communication”, t. 3, s. 586–606, <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477/336> [dostęp: 10.11.2023].
- Scolari C. (2014). *Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital*, „Anuario AC/E de cultura digital”, t. 1, pp. 71–81, https://www.academia.edu/download/52211715/6Transmedia_CScolari.pdf [dostęp: 10.11.2023].
- Sicilia M., Palazón M., López I., López M. (2022). *Marketing en redes sociales*, Madrid: ESIC Editorial.
- Silos J., Ruiz P., Granda G. (2015). *Informe Forética 2015 sobre el estado de la RSE en España*, https://foretica.org/wp-content/uploads/publicaciones/informes-foretica/informe_foretica_2015.pdf [dostęp: 10.11.2023].
- Snowden D. (1999). *Story Telling: An Old Skill in a New Context*, „Business Information Review”, t. 16, nr 1, s. 30–37, <https://doi.org/10.1177/02663829942370>
- Tran V.D., Vo T.N.L., Dinh T.Q. (2020). *The Relationship Between Brand Authenticity, Brand Equity and Customer Satisfaction*, „The Journal of Asian Finance, Economics and Business”, t. 7, nr 4, s. 213–221, doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no4.213
- UNESCO (2023). *Education for sustainable development*, <https://www.unesco.org/en/sustainable-development/education> [dostęp: 4.12.2023].
- Valerio-Ureña G., Herrera-Murillo D., Madero-Gómez S. (2020). *Analysis of the Presence of Most Best-ranked Universities on Social Networking Sites*, „Informatics”, t. 7, nr 1, doi:10.3390/informatics7010009
- Vine T., Richards S. (red.) (2022). *Stories, Storytellers, and Storytelling*, Cham: Palgrave Macmillan.
- Wolin S.J., Wolin S. (1993). *The Resilient Self: How Survivors of Troubled Families Arise Above Adversity*, New York: Villard Books.
- World Health Organization (2023). *Youth violence*, 11 October 2023, <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/youth-violence> [dostęp: 4.12.2023].

ADRES DO KORESPONDENCJI

Prof. Roser Serra Florensa
 Uniwersytet Abat Oliba CEU, Barcelona
 CEU International Doctoral School (CEINDO)
 e-mail: rserraf@uao.es