

Ivanna Shubina

Reklama społeczna a komunikat perswazyjny

Media, Kultura, Społeczeństwo nr 1 (5), 187-199

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

IVANNA SHUBINA

Akademia Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi

ivannashubina@lycos.com

REKLAMA SPOŁECZNA A KOMUNIKAT PERSWAZYJNY

Działalność reklamowa jest tak samo niezbędna w życiu społecznym, jak i w sferze gospodarczej. Reklama, jako rodzaj komunikacji, dzięki swoim właściwościom potrafi w krótkim czasie w ścisłej formie rozpowszechnić informację niezbędną do aktualizacji problemów społecznych lub popularyzacji działalności instytucji społecznych. Taka informacja reklamowa ma na celu zaakcentowanie ważnych aspektów życia społecznego, podejmowanie oraz rozwiązywanie aktualnych problemów społecznych.

Fenomen reklamy społecznej zaczął interesować współczesnych naukowców i badaczy niedawno. W związku z tym istnieją pewne rozbieżności w jego definiowaniu. W podejściu ukraińskim reklama społeczna jest informacją przekazywaną przez instytucje państwowe (np. służby społeczne dla młodzieży) w sprawach zdrowego trybu życia oraz ochrony zdrowia, ochrony środowiska oraz przechowywania źródeł energii, profilaktyki przestępstw oraz bezpieczeństwa ludności. Reklama społeczna ma charakter niekomercyjny i może być skierowana do różnych kategorii ludności (Prawo Ukrainy O Reklamie z dnia 3 lipca 1996 r.: 2). Zgodnie z podejściem amerykańskim reklama społeczna jest reklamą instytucji sfery społecznej (np. telefonu zaufania), która ma na celu wywołanie zainteresowania u potencjalnych klientów w zakresie korzystania z kompetentnej pomocy, ochrony lub innych usług (Wells, Berket, Mormert, 1999: 127). Podejście rosyjskie definiuje reklamę społeczną jako reklamę instytucji społecznych, których głównym zadaniem jest uczynienie przekazu reklamowego nie tylko zrozumiałym, ale i motywującym do podjęcia pewnego działania – np. telefoniczne zwrócenie się o pomoc do służby społecznej (Mochowikow, 1999: 171).

Natomiast polscy autorzy definiują reklamę społeczną w sposób nieco odmienny. Drozdowski, Krajewski (1998: 1) określają reklamę społeczną przede wszystkim jako nowy (w sensie funkcjonalnym) rodzaj komunikacji społecznej, mającej na celu promocję społecznie wartościowych wzorów zachowań, nowych wartości i postaw lub

też akcentowanie uwagi społeczeństwa na istotnych, nierozwiązanych problemach. M. Kwiatkowska (2003: 6) określa reklamę społeczną jako element marketingu społecznego, gdzie działania grupy ludzi są nastawione na przekonanie innych do akceptacji, modyfikacji lub zaprzestania określonych zachowań, praktyk, wartości lub przekonań. Reklama społeczna ma uświadomić istnienie problemu, zwrócić uwagę na rozmiar zjawiska, wzbudzić zainteresowanie i poczucie zagrożenia, wywołać określone uczucia powodujące gotowość do podjęcia działań oraz ma zainicjować akcję. D. Maison oraz P. Wasilewski (2002) określają reklamę społeczną jako proces komunikacji perswazyjnej, którego głównym celem jest wywoływanie społecznie pożądanых postaw lub zachowań w grupie docelowej. Zaznaczają również, iż postawy, które mają być zmodyfikowane poprzez reklamę społeczną, są mocno zakorzenione w społecznej tradycji oraz wartościach.

Uogólniając przedstawione powyżej podejścia dotyczące rozumienia reklamy społecznej, można zdefiniować ją następująco: reklama społeczna to przekaz skierowany do masowego odbiorcy, korzystający z tej samej estetyki, stylistyki oraz z tych samych kanałów komunikacyjnych oraz mechanizmów i sposobów wpływu co reklama komercyjna, którego celem nie jest jednak tylko zachęcenie potencjalnych klientów do nabycia określonej usługi lub towaru, ale zasygnalizowanie problemu społecznego i zachęcanie do działania zapobiegającego temu problemowi lub prowadzącego do zminimalizowania jego skutków. Należy zaznaczyć, że produktem w reklamie społecznej jest popularyzowana idea, postawa, przekonanie bądź zachowanie o charakterze prospołecznym.

Ważnym zagadnieniem powiązanim z rozpatrywaniem psychologicznych mechanizmów wpływu reklamy są jej możliwości w przekonywaniu odbiorców do akceptacji podanych przez nią postaw lub zachowań. Posłużę się definicją perswazji, zawartą w *Słowniku psychologii*: „perswazja – proces przekonywania kogoś do przyjęcia danego zbioru wartości, przekonań lub postaw” (Reber, 2000: 495), uwzględniając czynniki racjonalne i nieracjonalne – takie jak dysonans poznawczy, wiarygodność lub komunikacja perswazyjna. Ważne jest określenie czynników, które składają się na skuteczny komunikat. *Słownik psychologii* podaje wyróżnione w komunikacji perswazyjnej aspekty zewnętrzne (sam przekaz, przedstawione argumenty, wiarygodność źródła, zastosowane narzędzie przekazu) i wewnętrzne (własne przekonania i łatwowierność odbiorców). Dalej zostanie omówione zagadnienie wzajemnej relacji procesów centralnych i peryferyjnych w perswazji, a także formy prezentacji komunikatu perswazyjnego i strategie perswazyjne w odniesieniu do reklamy społecznej.

W oparciu o podstawy teoretyczne komunikatu perswazyjnego zaznaczę, że charakter perswazyjny reklamy związany jest z ingerencją w wypracowane przez człowieka, względnie trwale ustosunkowanie się do pewnych wartości, poglądów, przekonań lub zachowań. Za ich pomocą można nakłonić odbiorcę do zmiany stylu zachowania, zastanowienia się nad problemem społecznym, brania udziału w akcji charytatywnej. Otóż, kolejnym problemem zasługującym na szczególną uwagę jest zagadnienie procesów perswazyjnych w reklamie społecznej.

Potencjalni odbiorcy reklam społecznych i innych komunikatów perswazyjnych mogą charakteryzować się różnym poziomem zainteresowania przekazywanymi im informacjami o reklamowanym produkcie. Badacze wskazują na dwie możliwości przetwarzania informacji w zależności od stopnia zaangażowania, a mianowicie: odbiorca może przetwarzać informacje kontekstowe (tor centralny) lub pozakontekstowe (tor peryferyczny) zawarte w reklamie (Jachnis, Terelak, 1998: 222). Na przykład, jeśli osoba zamierza rzucić palenie, to w dużym stopniu jest zainteresowana informacjami kontekstowymi (skutki zdrowotne palenia, skuteczne techniki rzucania palenia itp.). Wpływ reklamy na zmianę postaw tej osoby uzależniony jest w tym przypadku od jakości dostarczonych jej argumentów. Nawet gdy odbiorca komunikatu jest bardzo zaangażowany i przetwarza informacje kontekstowe, czyli wskazówki centralne, w sposób aktywny, często nie jest w stanie różnicować ważności docierających do niego informacji o reklamowanym produkcie. Może to być spowodowane przez czynniki sytuacyjne, stopień zróżnicowania alternatyw i dostępność informacji w przypadku, kiedy informacje potrzebne do zróżnicowania i oceny propozycji są niedostępne. W takiej sytuacji odbiorcy reklamy mogą dokonywać wyboru produktów pod wpływem informacji pozakontekstowych, czyli wskazówek peryferyjnych (Jachnis, Terelak, 1998: 224). Konsumenci o niskim poziomie zaangażowania w celu ustosunkowania się do komunikatu przetwarzają informację pozakontekstową, czyli wykorzystują wskazówki peryferyjne, takie jak muzyka, humor, wiarygodność nadawcy itp.

Rozróżnienie wyżej przedstawionych dwóch możliwości przedstawienia komunikatu perswazyjnego (dwóch torów) opiera się na założeniu, że człowiek dąży do „ekonomii psychicznej” (Maksymiuk, Gusztyła)¹. Podstawowa różnica między torami przetwarzania otrzymywanej informacji polega na ilości wysiłku poznawczego, który odbiorca wkłada w przetwarzanie. Podstawą toru centralnego jest precyzyjna ocena merytorycznych składników przekazu, dokładna i rzeczowa analiza zawartych w nim argumentów. Podstawą toru peryferycznego są bezrefleksyjne reakcje na rozmaite bodźce o charakterze poznawczym, emocjonalnym i behawioralnym wiążące się z samym komunikatem lub jego kontekstem (np. nastrój odbiorcy, wygląd nadawcy i jego wiarygodność). Przetwarzanie peryferyczne wymaga dużo mniej wysiłku poznawczego. W sytuacji oddziaływania perswazyjnego reklamy na odbiorcę na ogół nie ma on ani chęci, ani czasu, by angażować się w analizę, co prowadzi do częstszego korzystania z peryferycznego toru przetwarzania informacji. Zostało to potwierdzone w badaniach Cialdini, 1994 oraz Chaiken, Liberman, Eagly, 1987 (Jachnis, Terelak, 1998).

Zgodnie z modelem wypracowanego prawdopodobieństwa (*Elaboration Likelihood Model*), kiedy prawdopodobieństwo nabycia bądź otrzymania produktu w najbliższej przyszłości jest wysokie, zostają uruchomione centralne procesy perswazji, za pomocą których przetwarza się centralne wskazówki komunikatu perswazyjnego. Osoby, które uważają, że prawdopodobieństwo to jest niskie, uruchamiają peryferyjne procesy perswazji, nastawione na analizę wskazówek peryferyjnych (Jachnis, Terelak, 1998: 223).

¹ <http://www.uci.agh.edu.pl/agh/dep/WNSS/konferencja/doc/Maksymiuk.doc>

Biorąc pod uwagę wyżej opisane tory przetwarzania informacji w reklamie społecznej, należy uznać, że komunikat perswazyjny powinien charakteryzować się dopasowaniem wskazówek centralnych i peryferyjnych. Wskazówki peryferyjne mogą wpłynąć na zainteresowanie odbiorcy o niskim poziomie zaangażowania wskazówkami centralnymi (informacjami o produkcie). Na przykład w komunikacie reklamy społecznej prezentującym akcję społeczną „Zdrowym być modnie!” rolę wskazówki peryferyjnej może spełniać pozytywnie odbierany przez grupę docelową przebój, gdzie melodia i słowa są odpowiednie do tematu. Znajomość tej melodii u większości odbiorców spowoduje przyciąganie uwagi do produktu i wywoła pozytywne emocje. Celem zastosowania wskazówek peryferyjnych może być pobudzenie centralnych procesów perswazji i kształtowanie pozytywnych postaw wobec popularyzowanych postaw i zachowań.

Biorąc pod uwagę fakt, że odbiorcy różnią się poziomem wiedzy na temat reklamowanego produktu, w konstruowaniu reklam społecznych należy uwzględnić związek pomiędzy złożonością komunikatu perswazyjnego a możliwością jego odbioru. Reklamy, których treść jest prosta i nieskomplikowana, są łatwo odbierane i zazwyczaj są zrozumiałe. Komunikaty bardziej złożone mogą spowodować trudności w jego odbiorze i zrozumieniu oraz koncentrowanie się na informacjach pozakontekstowych (czyli wskazówkach peryferyjnych) zawartych w reklamie. Zdaniem J. C. Mowena (1995), jeśli odbiorca posiadający niski poziom wiedzy otrzymuje bardzo złożony komunikat, jest bardziej prawdopodobne, że w kształtowaniu postaw wobec produktu zostanie wykorzystana wiarygodność nadawcy (wskazówka peryferyjna). Osoby wiarygodne „gwarantują” obiektywność przekazywanych informacji o produkcie. Zgodność postawy jednostki z treścią oddziaływań perswazyjnych determinuje większą podatność na perswazję niż istnienie dużej rozbieżności między postawą początkową a informacją przekazaną w komunikacie perswazyjnym (Jachnis, Terelak, 1998: 225).

W komunikacie perswazyjnym zawarte są zatem informacje kontekstowe, które mają za zadanie przekazać istotną wiedzę o produkcie, i pozakontekstowe, które mają na celu wywołanie emocji. W zależności od zawartości komunikatu perswazyjnego można mówić o komunikacie treściowym lub o komunikacie emocjonalnym.

Komunikat treściowy zawiera sprawdzalne, obiektywne informacje o produkcie, które powinny być dostosowane do rodzaju produktu oraz cech grupy docelowej. Treści zamieszczone w komunikatach perswazyjnych zazwyczaj są przekazywane w formie myśli, idei, obrazów (Jachnis, Terelak, 1998: 235). Z badań Miniarda (1991) wynika, że najbardziej efektywne są komunikaty w formie obrazów, ponieważ poprzez obraz można przekazać znacznie więcej informacji w krótszym czasie niż za pomocą słów. Zaufanie do obrazowych bodźców stwarza duże możliwości zastosowania ich w celu przyspieszenia procesów perswazji. Obrazy mogą ułatwiać koncentrację uwagi, pomagać w zapamiętywaniu i przypominaniu przekazywanych informacji oraz wywoływać reakcje emocjonalne u odbiorców.

Z drugiej strony obrazy nie zawsze są efektywne w sytuacji przekazywania informacji opartych na pewnych faktach lub zdarzeniach. Zdaniem M. R. Solomona (1996) reklamy zawierające te same informacje, ale przekazywane w formie obrazów lub słów wzbud-

dzają różne reakcje u odbiorcy. Wizualne reklamy pobudzają wrażenia estetyczne, natomiast werbalne wpływają na ocenę wartości praktycznej produktu.

W procesie tworzenia przekazów reklamy społecznej często pojawia się dylemat dotyczący rodzaju wykorzystywanych argumentów – racjonalnych lub emocjonalnych. Komunikat racjonalny charakteryzuje się obiektywnością oraz dokładną argumentacją za podjęciem lub zaprzestaniem pewnych działań. Przekazy reklamy społecznej rzadko podają tylko racjonalne argumenty. Zazwyczaj są one łączone z emocjonalnymi oraz opierają się na podaniu faktów dotyczących możliwych zagrożeń, zakładając, że pod wpływem podobnej informacji jednostka zrezygnuje z dotychczasowego stylu zachowania. Niebezpieczeństwo stosowania racjonalnej informacji (np. danych na temat śmiertelności z powodu raka płuc) polega na tym, że wywołują one poczucie bezsilności i przerażenia. W efekcie jednostka odrzuca tę informację, co tylko osłabia skuteczność przekazu reklamowego.

Zastosowanie komunikatów emocjonalnych w reklamie zwiększa prawdopodobieństwo jej dostrzeżenia przez odbiorcę, a także ułatwia mu zapamiętywanie oraz przechowywanie informacji o reklamowanym produkcie. Choć z drugiej strony strategicznie ważne pozostaje następujące pytanie: „Jakie emocje ma wzbudzać skuteczna reklama społeczna (pozytywne czy negatywne) oraz jakie ma być ich natężenie?”.

Istnieje wiele koncepcji teoretycznych oraz badań empirycznych, które opisują dynamikę pojawienia się emocji, ich przebieg oraz przejawy. Poglądem Wundta są 3 pary przeciwstawnych cech emocji: zadowolenie–niezadowolenie; uspokojenie–rozdrażnienie; napięcie–rozluźnienie. Rosyjski badacz-psychofizjolog Simonow (1994: 49) opracował informacyjną teorię emocji, według której źródłem emocji jest rozbieżność między przekazywanymi informacjami, niezbędnymi do rozwiązania zadania, stawianego przed jednostką. Twierdzi on, że brak informacji wywołuje negatywne emocje, natomiast jej obecność – pozytywne. Mimo że komunikaty emocjonalne wywołują większe wrażenie u odbiorców, skuteczność ich może obniżyć brak niezbędnej liczby argumentów racjonalnych potrzebnych do wytworzenia obrazu produktu.

Specyficznymi komunikatami emocjonalnymi są: humor, symbole seksualne, muzyka i strach. Niekiedy reklamy społeczne są tworzone z wykorzystaniem humoru. Celem zastosowania go w komunikatach perswazyjnych jest zwiększenie ich skuteczności. Humor zazwyczaj przyciąga uwagę i podwyższa pozytywne ustosunkowanie się do związanego z nim produktu. Badania Schiffmana i Kanuka (1994) wykazują, że reklamy stosujące humor są pozytywniej postrzegane przez odbiorców w młodszym wieku, osób lepiej wykształconych oraz profesjonalistów. Pierwotne nastawienie odbiorców do produktu może różnicować oddziaływanie reklamy. Jeśli odbiorca ma pozytywne nastawienie do produktu i ogląda humorystyczną reklamę, jego pozytywna postawa do produktu istotnie się zwiększa. W przypadku negatywnego nastawienia do reklamy bądź reklamowanego produktu humor zazwyczaj utrudnia wytworzenie postawy pozytywnej (Chattopadhyay, Basu, 1990).

W reklamie społecznej humor jest bardzo rzadko stosowany z kilku powodów. Najważniejsze z nich są następujące: ważność przedstawianych poprzez reklamę społeczną

problemów (AIDS, przemoc w rodzinie etc.) oraz pierwotne negatywne nastawienie do tych problemów, a także ogólny negatywny stosunek do reklam. Brane są również pod uwagę następujące negatywne konsekwencje wykorzystania humoru w reklamie społecznej wykazane w badaniach Mowena (1995):

- humor odwraca uwagę od istoty komunikatu i utrudnia jego rozumienie,
- skraca czas oddziaływania reklamy, ograniczając pozytywny wpływ oraz powodując szybsze znudzenie odbiorców,
- reakcja niektórych odbiorców na humor jest nieprzewidywalna.

Symbole seksualne należą również do specyficznych komunikatów emocjonalnych stosowanych w perswazji. Wykorzystanie ich w reklamie sprzyja przyciąganiu uwagi odbiorców płci przeciwnej, lecz rzadko wywołuje zainteresowanie produktem. Zastosowanie symboli seksualnych w reklamie społecznej może odciągnąć odbiorcę od informacyjnej treści reklamy, obniżając jej efektywność. Należy zachować dużą ostrożność w doborze treści seksualnych w komunikacie reklamowych. Mogą one wywołać skutek przeciwny do zamierzonego, szczególnie przy zastosowaniu jawnych symboli seksualnych (LaTour, Henthorne, 1994, [w:] Jachnis, Terelak, 1998: 238). Efekt ten może zostać wyeliminowany, jeżeli reklamowany produkt ma związek z atrakcyjnością seksualną, jak np. reklama środków antykoncepcyjnych lub profilaktyka AIDS.

Kolejnym perswazyjnym komunikatem emocjonalnym jest muzyka. Jest ona bardzo typową wskazówką peryferyjną, ponieważ występuje jako tło prawie we wszystkich audiowizualnych reklamach społecznych. Wpływa na podwyższenie poziomu pobudzenia odbiorców oraz ich stan emocjonalny. Jednakże efekt ten może się różnić w zależności od rodzaju muzyki oraz poziomu zaangażowania odbiorców (Park, Young, 1986, [w:] Jashnis, Terelak, 1998: 239).

Zdaniem Deborah J. Macinnis i C. W. Parka (1991, za: Jachnis, Terelak, 1998: 239) w komunikatach perswazyjnych stosowane są dwa efekty związane z wpływem muzyki. Po pierwsze, muzyka wywołuje silne emocje związane z przeszłymi doświadczeniami, przyciągając uwagę jednostki o niskim poziomie zaangażowania. Wpływ muzyki na postawy, zdaniem Mariana C. Burki i Julii A. Edell (1989, za: Jachnis, Terelak, 1998: 239), związany jest z wywoływaniem emocji, które pośredniczą w kształtowaniu postaw w stosunku do produktu. Po drugie, zastosowanie muzyki w reklamach wiąże się z dopasowaniem jej do werbalnych i wizualnych elementów komunikatu reklamowego, czyli do centralnych wskazówek komunikatu. Zgodnie z założeniami psychologii reklamy, muzyka nieróżniąc się od innych elementów reklamy jest postrzegana jako fragment całości, a nie jako oddzielny jej element. Efekt oddziaływania takich reklam jest większy w przypadku odbiorców o wysokim stopniu zaangażowania. Muzyka zgodna z tematem reklamy społecznej jest w stanie pobudzić przetwarzanie przekazywanej informacji nawet u osób o niskim poziomie zaangażowania.

Jedną z najczęściej wykorzystywanych emocji w reklamie społecznej jest strach. Istota komunikatu perswazyjnego opartego na strachu polega na przekazywaniu odbiorcom niebezpieczeństwa, będącego niezastosowaniem się do zaleceń, używaniem lub nadużywaniem określonych produktów. Strach jest często stosowany w reklamach pasty

do zębów, leków przeciwbólowych, opon samochodowych, w społecznych reklamach przeciwko paleniu, nadużywaniu alkoholu. Takie przekazy wywołują nieprzyjemne uczucie napięcia u większości odbiorców. Przykładami komunikatu wykorzystującego strach mogą być reklamy społeczne typu „Zupa była za słona”, „Pijani kierowcy wiozą śmierć”, „Skazani” etc.

Reklama społeczna jest komunikatem perswazyjnym, którego podstawowy cel polega na wywieraniu wpływu na świadomość oraz zachowanie jej odbiorcy. Dla osiągnięcia tego celu stosowane są różne metody, lecz za najbardziej skuteczne uważane jest stymulowanie emocji strachu u odbiorcy. Pierwszorzędnym celem stymulowania strachu poprzez komunikat reklamy społecznej jest okazanie wpływu na zmianę postaw i zachowania jednostki. Skutkiem stymulowania intensywnego strachu mogą być takie wzory zachowania, które czynią relacje człowiek–środowisko mniej adaptacyjnymi. Takie wzory zachowania również mogą powodować poważne problemy psychiczne, ponieważ utrudniają adaptację. Powstaje pytanie: „Jeżeli natychmiastowa reakcja na pojawienie się strachu wywołuje trudności adaptacyjne zamiast mobilizacji organizmu, to jak można skonstruować komunikat tak, aby zachowanie stało się przystosowawcze?”.

Zachowanie adaptacyjne w danej sytuacji oznacza nie tylko redukcję strachu, ale i przede wszystkim przesunięcie zagrożenia. Ważne jest rozpatrzenie mechanizmu pojawienia się strachu w relacji z zachowaniem człowieka. Determinanty osobowości wyjaśniają permanentne przywiązanie się do pewnej reklamy, czyli reaktywność wpływa na poczucie bezpieczeństwa, a to z kolei nasila strach. Oddziaływanie strachu zależy zarówno od jego nasilenia, jak i cech sytuacji.

Przyjmuje się, że do pewnego stopnia strach spełnia funkcję przystosowawczą, ponieważ umożliwia antycypację realnych zagrożeń i przygotowanie się jednostki, co pozwala na uniknięcie przykrej sytuacji lub ułatwia jej przetrwanie. Niewielkie jego nasilenie działa mobilizująco. Występuje wtedy zwiększenie wrażliwości sensorycznej, możliwości poznawczych i przystosowawczych, a także zwiększona aktywność. Maksymalne nasilenie strachu występuje według A. Kępińskiego w chwili dostrzeżenia zagrożenia i działa dezorganizująco oraz może prowadzić do wielu negatywnych konsekwencji. Strach może być dla człowieka „wrogiem bardziej niebezpiecznym niż samo niebezpieczeństwo, do pokonania którego służy”².

Z drugiej strony strach powoduje szybką reakcję w celu uniknięcia zagrożenia, która może przybierać różną formę – od panicznej ucieczki do sztywnego znieruchomienia. Ten fakt utrudnia możliwość jednoznacznego rozstrzygnięcia kwestii, czy stymulowanie strachu zwiększa skuteczność reklamy społecznej.

Zwolennicy poglądu, że wywoływanie silnych emocji negatywnych jest skutecznym narzędziem perswazyjnym w reklamie społecznej, wychodzą z założenia, iż reklama wywołująca silny stan pobudzenia skutkuje u odbiorcy pragnieniem zredukowania

² http://www.zdrowemiasto.pl/psyche/online/Bassam_Aouil. W świetle psychologii lęku, [dostęp 13.06.2004].

go w postaci zmiany dotychczasowej postawy lub zachowania. Istnieją koncepcje, według których innym sposobem redukcji napięcia wywołanego przez negatywne emocje w reklamie społecznej jest odrzucenie komunikatu (np. „ten problem dotyczy niektórych osób, mnie – nie”). Jednym ze sposobów minimalizowania ryzyka odrzucenia komunikatu wywołującego silne emocje negatywne jest wprowadzenie do reklamy bohatera maksymalnie podobnego do grupy docelowej. Zbyt silny komunikat może być również przedmiotem żartów. Inną strategią redukcji napięcia wg Maison (Maison, Wasilewski, 2002) jest minimalizowanie zagrożenia poprzez przekonywanie siebie – typu „jeżdżę dynamicznie, ale bezpiecznie”.

Zgodnie z wynikami badania przeprowadzonego przez K. Izarda (1993), które polegało na robieniu wywiadów z przedstawicielami różnych krajów, strach jest właśnie tą emocją, której ludzie najbardziej nie chcą odczuwać, która oddziałuje zastraszająco na człowieka, wywołuje uczucie niepewności, niebezpieczeństwa, niemożliwości kontrolowania sytuacji, co znacząco utrudnia skuteczność wpływu reklamy społecznej.

Duże znaczenie dla wykorzystania strachu w reklamie społecznej ma psychofizjologiczne prawo Fechnera, które brzmi: przy stosowaniu bardzo mocnych bodźców w osobie zachodzą mniejsze zmiany w odczuciach niż przy bodźcach umiarkowanych.

Niektórzy badacze (np. Schiffman, Kanuk, 1994) stwierdzili negatywną relację pomiędzy siłą negatywnych emocji wzbudzanych przez komunikaty reklamowe a zmianą postaw i zachowań. Najbardziej skuteczne okazują się komunikaty wywołujące umiarkowany strach. Silne negatywne emocje wzbudzane przez informacje np. o szkodliwości palenia tytoniu mogą wywoływać tak duże napięcie u palaczy, że częściej zostaną te wyparte niż wpłyną na zaprzestanie palenia. Często tego typu informacje mogą wywołać efekt przeciwny do zamierzonego. Informacja o szkodliwości może prowadzić do zwiększenia reakcji, przed którymi odbiorca jest ostrzegany. Wg koncepcji Tannera Jr., Hunta J. B. i Eprighta D. E (1991, za: Jachnis, Terelak, 1998: 240–241) komunikaty, które wykorzystują strach, mogą być skuteczne, jeśli ułatwiają koncentrację uwagi na sposobie rozwiązania problemu i zwiększają prawdopodobieństwo nauczenia się sposobów wyeliminowania strachu. Wzrost efektywności komunikatu opartego na strachu można uzyskać w sytuacji, gdy odbiorca skupi się bardziej na zakresie komunikowanego mu niebezpieczeństwa niż na wielkości strachu. W ten sposób reakcja emocjonalna wzbudzająca strach może zostać zastąpiona reakcją poznawczą (jak zredukować napięcie – jak uchronić się przed zagrożeniem).

Według wyników badań psychologicznych jednostka pragnie nie zapamiętywać informacji wywołującej emocję negatywną (Lebedew, 1995). Jak zaznacza Mokszańcew (2000), reklama wywołująca poczucie strachu, napięcia hamuje podjęcie decyzji na korzyść reklamowanego produktu. I odwrotnie, jeśli przedmiot reklamy pozwala pozbyć się takich nieprzyjemnych emocji, to zyskuje na popularności. Należy także pamiętać o modelowaniu całego cyklu emocji, inaczej emocja będzie odbierana jako przerwana, nieskończona, co może wywołać poczucie irytacji oraz niezadowolenia (Uljanowski, 1992).

Kompromisem pomiędzy zaprezentowanymi podejściami jest stworzenie modelu krzywoliniowego (Janis, 1967, za: Jachnis, Terelak, 1998), według którego wzrost siły negatywnych emocji wywołuje coraz silniejszy strach, a wraz z nim wzrasta wpływ przekazu na postawę lub zachowanie jednostki. Jednak jeśli siła emocji negatywnych staje się zbyt duża, zmniejsza się wpływ perswazyjny komunikatu reklamy społecznej.

Pobudzenie procesów poznawczych u odbiorcy oraz wzrost skuteczności reklamy społecznej opartej na stymulowaniu strachu można uzyskać poprzez przedstawienie w niej specyficznych instrukcji dotyczących tego, jak zredukować napięcie emocjonalne oraz sugestii dotyczących sposobów rozwiązania problemu. Na przykład w komunikatach informujących o niebezpieczeństwie związanym z zakażeniem AIDS powinny znaleźć się informacje o rzeczywistych środkach prewencyjnych, które chronią przed zarażeniem. Istotny wpływ na efektywność komunikatów bazujących na strachu ma charakterystyka jego odbiorców. Jeżeli odbiorcy charakteryzują się wysoką podatnością na zagrożenie, niską samooceną i niskim poczuciem własnej wartości, nie należy wywoływać u nich emocji strachu (Mowen, 1995).

Dokładnie nie wiadomo, jaki skutek powodują reklamy społeczne wywołujące silne negatywne emocje. Wyniki badań nad komunikatami perswazyjnymi wykorzystującymi strach nie rozstrzygają jednoznacznie, czy emocje negatywne przekazywane przez te komunikaty ułatwiają zmianę postaw i zachowań. Podsumowując wyżej przedstawione informacje, zaznaczę, iż w trakcie konstruowania perswazyjnych komunikatów reklamy społecznej ważne jest dopasowanie nasilenia emocji do problemu poruszanego w reklamie i specyfiki odbiorców – im bardziej przerażające skutki określonego zachowania, tym większe uzasadnienie wykorzystania silnych negatywnych emocji i odwrotnie.

Forma prezentacji komunikatu perswazyjnego odnosi się do sposobu, w jaki jego treść jest przekazywana odbiorcom. Jachnis i Terelak (1998: 242) podają następujące formy prezentacji komunikatu perswazyjnego: złożoność–prostota, dwustronność–jednostronność, konkretność–abstrakcyjność, racjonalność–emocjonalność, narracja–akcja.

Złożoność lub prostota jest czynnikiem wpływającym na zdolność rozumienia danego komunikatu perswazyjnego. Komunikaty złożone z dużej ilości informacji wymagają dużego zaangażowania procesów poznawczych odbiorcy. Mogą być mniej czytelne.

Komunikat może być dwustronny lub jednostronny. Komunikat dwustronny polega na przekazywaniu informacji pozytywnych i negatywnych o produkcie. Komunikat jednostronny składa się tylko z informacji pozytywnych o produkcie. Badania nad skutecznością komunikatów perswazyjnych ujawniły, że dwustronne komunikaty są skuteczniejsze, ponieważ pobudzają one w większym stopniu uwagę i motywację odbiorcy do kształtowania postaw. Komunikaty dwustronne są tylko wtedy efektywne, jeśli odbiorca był wcześniej świadomy negatywnych informacji, które są mu komunikowane (Jachnis, Terelak, 1998: 242).

W procesie konstruowania reklam społecznych dotyczących szkodliwości palenia specjaliści od reklamy dbają najpierw o nadanie temu przekazowi przyjaznej atmosfery oraz o podanie odpowiednich i przekonujących argumentów o negatywnych skutkach palenia. Reklama propagująca zdrowy tryb życia ma na celu dobrobyt człowieka. A więc dlaczego tak trudno okazać wpływ na zmianę postaw i zachowań dotyczących palenia?

Komunikaty dwustronne mogą stać się pomocne w kształtowaniu lub zmianie postaw, jeśli będą prawidłowo skonstruowane i dostosowane do potrzeb grupy docelowej. Jachnis i Terelak (1998: 243) podają następujące zasady konstruowania komunikatów dwustronnych:

- należy przekazywać umiarkowaną ilość informacji negatywnych (około dwóch piątych całości informacji),
- informacje negatywne należy umieszczać wcześniej, lecz nie na samym początku,
- należy prawidłowo konstruować komunikaty dwustronne, gdyż wpływają one na zwiększenie pozytywnej oceny poznawczej i obniżają podatność na kontrargumenty.

Komunikaty perswazyjne mogą się opierać na informacjach konkretnych lub abstrakcyjnych. Konkretność informacji dotyczy specyficznych, szczegółowych, istotnych cech reklamowanego produktu lub usługi. Informacje konkretne są łatwiej zapamiętywane i przypominane oraz wywołują większe zainteresowanie niż informacje abstrakcyjne. Abstrakcyjność informacji wiąże się z zastosowaniem wieloznacznych terminów i ogólnych informacji o produktach.

Komunikat reklamowy może być przekazany w sposób racjonalny lub emocjonalny. Celem komunikatu racjonalnego (używającego argumentów) jest wytworzenie preferencji w odniesieniu do produktu poprzez dostarczenie dowodów przekonujących o jego skuteczności. Celem argumentów jest podtrzymanie zaufania odbiorcy do informacji o produkcie. Odpowiedni dobór argumentów powoduje, że konsumenci nie są zainteresowani dodatkowymi wyjaśnieniami. Stopień odniesienia wiedzy przekazywanej przez komunikat racjonalny ma wpływ na efekt perswazji. Zwiększenie stopnia odniesienia wpływa na zaangażowanie się w opracowanie informacji i może zwiększać efekt perswazji, jeśli argumenty komunikatu są przekonujące. Jednakże jeśli efekt zaangażowania zwiększa się dodatkowo przez oddziaływanie innych czynników, skutek perswazji może być umiarkowany, a nawet odwrotny od zamierzonego (Jachnis, Terelak, 1998: 245).

Zastosowanie komunikatu o charakterze emocjonalnym przyczynia się do kształtowania postaw wobec produktu poprzez wytworzenie pozytywnego wartościowania jego stosowania lub negatywnego wartościowania jego nieużywania. Komunikaty emocjonalne odwołują się do emocji odbiorcy. Są stosowane, kiedy obserwuje się trudności w kształtowaniu postaw pod wpływem komunikatów racjonalnych.

Brakuje jednoznacznych dowodów na temat skuteczności komunikatów racjonalnych i emocjonalnych. Na niekorzyść stosowania komunikatów emocjonalnych przemawiają następujące fakty:

- silne emocje wywołane przez komunikat reklamowy mogą powodować zacieranie się treści,
- pod wpływem silnych emocji odbiorca zapomina o niektórych argumentach,
- silne emocje negatywne są zagrażające dla ego i zostają wyparte lub zignorowane (Jachnis, Terelak, 1998: 246).

Na szczególną uwagę zasługuje kwestia dotycząca strategii perswazyjnych w reklamie społecznej. Według Jachnis i Terelak (1998: 250) termin „strategia” odnosi się do sposobu reklamowania produktu. Procesy komunikacji perswazyjnej przebiegają za pomocą mediów drukowanych (prasa, plakaty), transmisyjnych (telewizja, radio) oraz elektronicznych (komputery, faksy). Przekazują one informacje w formie werbalnej (słowo mówione lub pisane) lub wizualnej (obrazy lub ekspozycje produktów). Zastosowanie strategii perswazyjnych w reklamie wiąże się z wyborem najbardziej odpowiednich środków komunikacji masowej i pozwala skutecznie przekazać komunikat perswazyjny reklamy społecznej. Wizualne środki komunikacji masowej mają niewielki wpływ na kształtowanie postaw wobec produktów. Dlatego są określane jako nisko angażujące odbiorcę. Ich efekt perswazyjny uzależniony jest od cech nadawcy (wiarygodność, atrakcyjność, sympatyczność) lub wskazówek peryferyjnych zastosowanych w komunikacie (muzyka, humor, krajobraz itp.) Wskazówki centralne są przekazywane skuteczniej przez media wykorzystujące komunikaty werbalne (prasa). Pobudzają one w większym stopniu odbiorcę do poznania i rozważania charakterystycznych cech produktów.

Badania dotyczące reklam konwencjonalnych i porównawczych wykazały, iż reklamy porównawcze wzbudzają większe zainteresowanie wśród odbiorców, są lepiej pamiętane, są dostosowane do oczekiwań odbiorców w większym stopniu, a także mają bardziej perswazyjny efekt niż reklamy konwencjonalne (Jachnis, Terelak, 1998: 250–251).

W reklamach bezpośrednich stosowane są strategie perswazyjne, wśród których Jachnis i Terelak (1998: 254) wyróżniają następujące najbardziej popularne:

- strategia „stopa w drzwi” zakłada, że łatwiej nakłonić odbiorcę do spełnienia właściwej prośby, jeżeli skłonimy go najpierw do spełnienia niewielkiej prośby,
- strategia „drzwi w twarz” zakłada, że łatwiej nakłonić odbiorcę do spełnienia właściwej prośby, jeżeli najpierw będzie prośba duża, której spełnienia się nie oczekuje;
- strategia „nawet grosik pomoże” polega na takim zminimalizowaniu prośby, aby każdy mógł ją spełnić (Jachnis, Terelak, 1998: 254–256).

Kontakt człowieka z reklamą społeczną nie ogranicza się tylko do biernego odbierania zawartości jej przekazów. Wykorzystane komponenty werbalne (slogan, argumenty tekstowe) i wizualne (barwy, bohaterowie, obrazy) mogą stanowić przedmiot komentarzy lub dyskusji publicznych.

Ponieważ reklama społeczna wyrosła z reklamy komercyjnej, posługuje się ona jej mediami i technikami wpływu, zazwyczaj mówi tym samym językiem, stosuje te same

rekwizyty, opiera się na tych samych stereotypach. Nasuwa się tu oczywiście pytanie, dlaczego reklama społeczna nie jest tak samo skuteczna, jak reklama komercyjna (Mason, 2003)?

Psychologiczne mechanizmy wpływu reklamy mogą być rozpatrywane w dwóch aspektach. Pierwszy dotyczy udziału różnych procesów psychicznych w nakłonieniu odbiorcy komunikatu do odpowiedniego działania lub rozmyślenia. Drugi aspekt dotyczy oceny stopnia i charakteru oddziaływania reklamy na świadomość i podświadomość odbiorcy przy uwzględnieniu zabezpieczenia efektywności jej wpływu w etycznie przyjęty sposób.

Jak wynika z literatury przedmiotu oraz badań, symboliczne i semantyczne znaczenie reklamy społecznej kształtowane jest przez kulturę, a postawy wobec reklamy społecznej kształtowane są w procesie socjalizacji. Badania sugerują także, że postawy wobec reklamy komercyjnej wpływają na kształtowanie postaw wobec reklamy społecznej. Ale nie znaleziono jedynego mechanizmu skuteczności reklamy społecznej. Związane to jest ze specyfiką istoty i celu podstawowego reklamy społecznej.

Reklama społeczna jest typowym procesem komunikacji perswazyjnej, ponieważ służy nie tylko informowaniu, lecz zmianie postaw i zachowań na społecznie pożądane. Jest ona komunikacją pomiędzy nadawcą a odbiorcą za pomocą różnych środków i przy stosowaniu rozmaitych metod. Nadawca dostarcza wzorów do naśladowania oraz ułatwia kształtowanie i zmianę postaw wobec produktów. Celem tej reklamy jest oddziaływanie na świadomość i zachowanie odbiorców. Realizacja tego podstawowego celu nie jest możliwa bez zachowania psychologicznych prawidłowości funkcjonowania reklamy społecznej oraz stosowania perswazyjnych mechanizmów wpływu.

Bibliografia

- Bassam A., *W świetle psychologii lęku: Lęk i jego natura*, <http://www.zdrowemiasto.pl/psyche/online>, [dostęp 13.06.2004].
- Chattopadhyay A., Basu K., (1990), *Humor in advertising: The moderating role of priorbrand evaluation*, „Journal of Marketing Research”, 27 (4).
- Drozdowski R., Krajewski M., (1998), *Reklama społeczna w Polsce – grzechy i możliwości*, [w:] Akademia Europejska – materiały szkoleniowe, Bielsko-Biała.
- Izard C. E., (1993), *Four systems of emotion activators cognitive and noncognitive processes*, „Psychological Review”, 100.
- Jachnis A., Terelak J. F., (1998), *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza „Bran-ta”, Bydgoszcz.
- Kwiatkowska M., (2003), *Obraz świata w reklamie społecznej*, II Międzynarodowy Festiwal Fotografii, Łódź, 22–25 maja.
- Lebedew A. H., (1995), *Eksperymentalnaja psychologia w Rosyjsko reklame*, Akademia, Moskwa.
- Maison D., (2003), *Marketing zaangażowany społecznie – czyli jak stworzyć duszę marce?*, Warszawa, 22–23 maja.

- Maison D., Wasilewski P., (2002), *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, Agencja Wasilewski, Kraków.
- Maksymiuk R., Gusztyła K., *Efektywność manipulacji informacją peryferyczną w reklamie-bezmyślny konsument?* <http://www.uci.agh.edu.pl/agh/dep/WNSS/konferencja/doc/Maksymiuk.doc>, [dostęp 22.04.2004].
- Miniard P. W., Marks L. J., Lord K. R., Dickson P. R., Unnava H. R., (1991), *Picture-based persuasion processes and moderating role of involvement*, „Journal of Consumer Research”, 18 (1)7.
- Mochowikow A. I., (1999), *Telefonnoe konsultirovanie*, Smysl, Moskwa.
- Mokszancew P. I., (2000), *Psychologia reklamy*, Inra, Moskwa.
- Mowen J. C., (1995), *Consumer Behavior*, 5th., New York: Prentice Hall.
- Prawo Ukrainy O Reklamie z dnia 3 lipca 1996 r., N° 270/96-BP.
- Reber Arthur S., (2000), *Słownik psychologii*, I. Kurcz, K. Skarzyńska (red. nauk.), Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Schiffman L. G., Kanuk L. L., (1994), *Consumer behavior*, Prentice-Hall International, New Jersey.
- Simonow J., (1994), *Kachestwo reklamy – jejo prawdiwost*, [w:] *Standardy i kachestwo*, N° 3, s. 48–49.
- Solomon M. R., (1996), *Consumer behavior: Buying, Having, and Being*, Prentice-Hall International, New Jersey.
- Tanner J. F. Jr., Hunt J. B., Epright D. E., (1991), *The protection motivation model: A normative model of fear appeals*, „Journal of Marketing”, nr (3), s. 36–45.
- Uljanowskij A. W., (1995), *Mifodizajn reklamy*, Spb: Instytut lichnosti.
- Wells U., Berket D., Mormert S., (1999), *Reklama: principy i praktyka*, M: Spb: Piter.