

Anna Duracz-Walczakowa

Z badań nad wpływem propagandy oszczędzania

Przegląd Socjologiczny / Sociological Review 22/1, 137-144

1968

Artykuł został zdigitalizowany i 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.

stępują wbrew zarządzeniom dyrekcji zakładu. Fakt ten stawia w sytuacji konfliktowej wielu dobrych pracowników, wrażliwych na cudze nieszczęście.

Wydaje się być słuszny postulat zgłoszony przez respondentów, aby całością spraw opiekuńczych w przedsiębiorstwie kierowała jedna, zdolna do podejmowania odpowiednich decyzji osoba. Pracownik ten mógłby współpracując z istniejącymi organizacjami koordynować ich pracę, a także opracowywać dla przedsiębiorstwa zakładowy program działalności opiekuńczo-wychowawczej oparty na analizie struktury załogi, znajomości potrzeb pracowników i realnych sposobów ich zaspokajania. Osoba ta wcielałaby w życie wnioski wynikające z badań naukowych, mające na celu poprawę stosunków międzyludzkich, a w konsekwencji uczynienie z przedsiębiorstwa społeczności.

Uważa się za wskazane, aby pracownik ten posiadał odpowiednie przygotowanie zawodowe⁴, wysoki autorytet w społeczności zakładowej oraz przestrzegał tajemnicy zawodowej w taki sposób, jak to czynią lekarze.

ANNA DURACZ-WALCZAKOWA

Z BADAŃ NAD WPŁYWEM PROPAGANDY OSZCZĘDZANIA

Badania skuteczności propagandy i agitacji są prowadzone na szeroką skalę zarówno w Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej, jak i w wielu krajach europejskich. Nic w tym dziwnego. Propaganda i agitacja pozostają w służbie wielu dziedzin życia od polityki do handlu. Toteż wypracowaniu ich teorii poświęca się wiele uwagi.

Nie ulega wątpliwości, że skuteczność propagandy i agitacji zależna jest nie tylko od charakteru sprawy, na rzecz której one działają, lecz również, w bardzo znacznej mierze, od sposobu przekazywania propagowanych treści. Amerykański pionier reklamy K. Saint Elmo Lewis udowodnił, że dla oddziaływania bodźców propagandowo-agitacyjnych konieczne są następujące czynniki: przyciąganie uwagi odbiorców, rozbudzanie ich zainteresowania oraz pobudzanie do decyzji i akcji. Wiadomo również, że zainteresowanie konkretnymi treściami agitacji i propagandy jest ściśle powiązane z przynależnością grupową odbiorców.

Nie miejsce tu na szersze referowanie psychologicznych aspektów propagandy i agitacji. Trzeba natomiast stwierdzić, że wypracowanie teorii w tej mierze z natury rzeczy musi być oparte o empiryczne badania.

W Polsce również mamy kilka teoretycznych dzieł z tego zakresu, m. in. T. Sztuckiego *Zagadnienia skutecznej reklamy* (wyd. Instytut Handlu Wewnętrznego, Warszawa 1962, maszynopis powielony). Niemniej jednak badania skuteczności agitacji i propagandy należą u nas jeszcze do rzadkości. Co najwyżej prowadzi się je dla potrzeb handlu. Tymczasem badania takie mogą znacznie wzbogacić wiedzę o skuteczności stosowanej agitacji i propagandy i stać się bardzo pomocne w praktycznej działalności w tym zakresie.

⁴ Na ten temat pisze obszernie L. Sparaco, *Problemes actuels du service social. Role et Avenir du service social d'entreprise*, Bruxelles 1946, s. 325.

Pragnę wykazać w tym artykule na przykładzie jednego sondażu opinii publicznej, jak wiele informacji o zainteresowaniu odbiorców konkretną formą agitacji można uzyskać za pomocą nieskomplikowanego badania.

Sondaż ten, przeprowadzony przez autorkę dla Powszechnej Kasy Oszczędności, dotyczył oceny przez publiczność plakatów z różnych krajów, poświęconych problematyce oszczędzania w kasach oszczędności, a eksponowanych na pięciu wystawach objazdowych zorganizowanych przez tę instytucję.

Zadanie konkursowe polegało na wymienieniu numerów trzech plakatów polskich oraz trzech plakatów zagranicznych, które najbardziej odpowiadały respondentom. Plakaty polskie i zagraniczne zostały potraktowane rozdzielnie, aby uniknąć kierowania się w odpowiedziach „patriotycznymi” względami. Oprócz tego należało podać, które z polskich plakatów respondenci widzieli wcześniej niż na wystawie, co miało na celu stwierdzenie, w jakim stopniu plakaty oszczędnościowe są zapamiętywane.

W uzupełnieniu tych pytań respondenci proszeni byli o podanie swojego imienia i nazwiska, zawodu oraz wieku. Ankieta miała charakter imienny, ponieważ wśród jej uczestników losowane były bony towarowe, co stanowiło doping do udzielenia odpowiedzi.

Ze wszystkich pięciu wystaw wpłynęło łącznie ok. 2 tysięcy odpowiedzi. Po wyeliminowaniu odpowiedzi pozbawionych danych osobowych lub zawierających inne wyraźne usterki oraz odpowiedzi dzieci do lat 14 zakwalifikowano do analizy 1723 ankiety.

ZAINTERESOWANIE PLAKATAMI PRZEJAWIANE PRZEZ RÓŻNE KATEGRIE ODBIORCÓW

Można przyjąć, że skład osobowy uczestników ankiety nie odbiegał w zasadniczy sposób od składu osób, które zwiedziły wystawy. Ankieta została sformułowana tak prosto, że odpowiedzi na nią mogły udzielić osoby nawet o bardzo niskim wykształceniu, a bodziec w postaci nagród zachęcał z pewnością do odpowiedzi wiele osób niechętnie wypowiadających się na piśmie.

Utożsamienie składu osobowego respondentów ze składem osób zwiedzających wystawy pozwala orientacyjnie ustalić, jakie grupy ludności najbardziej interesują się plakatem, a więc w stosunku do jakich grup może być skuteczna agitacja za pomocą plakatu. Podział respondentów według płci przedstawia tabela.

| Odpowiedzi | Kobiety | Mężczyźni | Razem |
|------------|---------|-----------|-------|
| Liczba | 648 | 1075 | 1723 |
| Procent | 37,6 | 62,4 | 100,0 |

Wyższy procent mężczyzn niż kobiet występował na czterech spośród pięciu ekspozycji wystawowych. Piąta ekspozycja, która miała miejsce w zakładzie włókienniczym, zatrudniającym w ogromnej przewadze kobiety, przyniosła zaledwie o 16,8% więcej odpowiedzi kobiet niż mężczyzn. A więc można sądzić, że wśród mężczyzn występuje większe zainteresowanie plakatem niż wśród kobiet. Prawdopodobnie wiąże się to z faktem, iż mężczyźni dysponują na ogół większym zasobem wolnego czasu niż kobiety.

Dane te warto skonfrontować z danymi zawartymi w pracy Kazimierza Żygulskiego *Film w środowisku robotniczym* (Warszawa 1962), dotyczącymi odpowiedzi na ankietę przeprowadzoną na pięciu wystawach plakatu filmowego. Na ankietę tę odpowiedziało 74,1% mężczyzn i tylko 25,9% kobiet, co, jak można przypuszczać, tylko częściowo wynika z faktu, że cztery spośród tych wystaw były zorganizowane w zakładach zatrudniających w przewadze mężczyzn.

| Grupy wieku (w latach) | Kobiety | Mężczyźni | Razem |
|---------------------------|---------|-----------|-------|
| 19—25 | 43,5 | 33,0 | 36,8 |
| 26—40 | 34,3 | 41,2 | 38,7 |
| 41—60 | 18,7 | 21,5 | 20,5 |
| Ponad 60 | 3,5 | 4,3 | 4,0 |
| Razem | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Z kolei zobaczymy, jak przedstawia się w % rozrzut uczestników analizowanej tu ankiety według wieku. W tabeli tej pominięta została młodzież poniżej 18 lat, gdyż znaczna część tej młodzieży zwiedzała wystawę w ramach zajęć szkolnych. Uwzględniając fakt, że grupy wieku są tu bardzo nierówne, gdyż pierwsza z nich obejmuje 6, druga 14, trzecia zaś 19 roczników, widzimy wyraźnie, że młodzież interesuje się wystawami nieporównanie bardziej niż ludzie dojrzałi. Wynika to z pewnością z większej ilości wolnego czasu, jaką dysponuje młodzież w porównaniu z przedstawicielami starszych roczników. Natomiast znacznie większe zainteresowanie wystawami osób w wieku 26—40 lat niż osób w wieku 41—60 lat należy chyba tłumaczyć większym zainteresowaniem ludzi młodych niż starszych zjawiskami natury ogólnej. W odniesieniu do kobiet nasuwa się przy tym w sposób bardziej oczywisty niż w odniesieniu do mężczyzn wniosek, że na zwiedzanie wystaw mają czas przede wszystkim te, które nie założyły jeszcze rodziny.

| | Pracownicy umysłowi | Pracownicy fizyczni | Niezatrudnieni | Młodzież szkolna | Razem |
|---------|------------------------|------------------------|----------------|---------------------|-------|
| Liczba | 870 | 267 | 70 | 516 | 1723 |
| Procent | 50,5 | 15,5 | 4,1 | 29,9 | 100,0 |

Interesujące wyniki przynosi wreszcie podział uczestników ankiety według zawodów. Wyraźnie widać tu, że plakatem znacznie bardziej interesują się pracownicy umysłowi niż fizyczni. Dysproporcja zainteresowania plakatem tych dwóch kategorii społecznych okaże się jeszcze większa, gdy uwzględnimy fakt, że 2 spośród 5 wystaw były eksponowane w zakładach przemysłowych, a więc środowiskach o znacznej przewadze pracowników fizycznych.

Wystawy plakatów na tematy oszczędnościowe wykazały więc, że zainteresowanie tego typu wystawami przejawiają mężczyźni w większym stopniu niż kobiety, osoby młode w większym stopniu niż starsze i pracownicy umysłowi w większym stopniu niż fizyczni. Można zatem sądzić (choć fakty te nie są jedno-

znaczne), że ogólne zainteresowanie plakatami, a w konsekwencji ich oddziaływanie kształtuje się podobnie, a więc ma miejsce przede wszystkim w odniesieniu do mężczyzn, osób młodych i pracowników umysłowych.

ZAINTERESOWANIE ODBIORCÓW RÓŻNYMI TYPMI PLAKATÓW

Jak powiedziałam na wstępie, zasadnicze pytanie ankiety dotyczyło wyboru najbardziej podobających się respondentom plakatów polskich i zagranicznych. Ze względu na wąskie ramy tego artykułu ograniczę się do zreferowania wyników dotyczących plakatów zagranicznych, których na wystawie eksponowano kilkakrotnie więcej niż plakatów polskich.

Reprezentowały one 19 państw, w tym 3 pozaeuropejskie. Ponieważ PKO dysponowała większą liczbą tych plakatów niż można było wyeksponować na objazdowej wystawie, podzielono je na dwa zestawy po 74 sztuki o maksymalnie zbliżonym do siebie charakterze (analogiczne proporcje plakatów z poszczególnych państw, podział serii plakatowych na dwa zestawy). Jeden z zestawów eksponowany był w Poznaniu, drugi w trzech miastach woj. katowickiego.

Dominującym tematem plakatów, które zajęły czołowe miejsca w opinii respondentów, były korzyści uzyskane dzięki oszczędzaniu. Plakatów ukazujących takie korzyści było na wystawach w Poznaniu aż 7, a na wystawach województwa katowickiego 5, wśród 10 wysuniętych przez respondentów na czołowe miejsca. Duże powodzenie miały również plakaty propagujące oszczędzanie dla zapewnienia szczęśliwej przyszłości dzieciom. Takich plakatów znalazło się w czołówce obu zestawów wystawowych po 3. Inne tematy spotkały się ze znacznie mniejszym powodzeniem.

Warto powiedzieć kilka słów o plakatach, które uzyskały znaczną przewagę głosów nad wszystkimi innymi.

Na wystawach w Poznaniu I miejsce i 28,6% głosów uzyskał angielski plakat opatrzony hasłem „Zawsze trzeba troszczyć się o zabezpieczenie ich przyszłości” z serii „Rodzina Robinson”. 3 plakaty z tejże serii eksponowane na wystawach katowickich uzyskały 20,6%, 18,5% oraz 15,7% głosów i można sądzić, że gdyby jak w Poznaniu wyeksponowano tylko 1 plakat z tej serii — uzyskałby on jeszcze znacznie większe powodzenie.

Co tak masowo zafascynowało widzów rodziną Robinson? Otóż ta seria plakatów przedstawia zamożną rodzinę z willą i samochodem, składającą się z rodziców i dwojga dzieci (jak należy starszego chłopca i młodszej dziewczynki). Nie trzeba być bystrym obserwatorem, aby zauważyć serdeczność i wzajemną dbałość oraz radość życia tej rodziny. Oto szczyt marzeń i wzór dla dominującej grupy naszych respondentów. Niewątpliwie o powodzeniu tych plakatów zadecydowała przy tym ich treść, nie zaś walory artystyczne, których są całkowicie pozbawione.

Inny eksponat, cieszący się b. dużym powodzeniem (w woj. katowickim I miejsce i 22,5% głosów, w Poznaniu II miejsce i 14,0% głosów), to plakat francuski „Oto wasze zabezpieczenie”, przedstawiający uśmiechniętego listonosza wyciągającego do widza książeczkę oszczędnościową. Można sądzić, że o sukcesie tego plakatu wśród publiczności zadecydowała jego duża komunikatywność i zwrócenie się bezpośrednio do widza.

Wyniki sondażu uzyskane przez podział plakatów według treści ich ilustracji i obliczenia przeciętnej liczby głosów na 1 plakat wskazały, że o popularności poszczególnych plakatów decyduje nie tylko ich indywidualny wyraz, lecz przede wszystkim ich treść agitacyjna.

| Miejsce | Treść ilustracji | Głosy na 1 plakat |
|---------|---|-------------------|
| I | wczasy dzięki oszczędnościom | 141,1 |
| II | oszczędzanie dla dobra dzieci | 115,7 |
| III | różne korzyści z oszczędzania (oprócz wczasów) | 108,4 |
| IV | pieniądze jako główny element ilustracji | 90,3 |
| V | postacie ludzkie (oprócz dzieci) z książeczkami oszczędnościowymi | 83,6 |
| VI | książeczki oszczędnościowe bez ludzi | 25,2 |

Analogicznie przeprowadzona analiza według konwencji plastycznej przyniosła następujący rozrzut głosów.

| Miejsce | Konwencja plastyczna | Głosy na 1 plakat |
|---------|---|-------------------|
| I | plakaty realistyczne rysunkowe | 84,9 |
| II | plakaty nierealistyczne rysunkowe (bez symbolicznych) | 72,0 |
| III | plakaty symboliczne | 65,1 |
| IV | plakaty realistyczne fotograficzne | 58,2 |
| V | plakaty tekstowe (liternicze) | 27,4 |

Na podstawie tych tabelek można stwierdzić w sposób bezsporny, że najbardziej podobały się plakaty przedstawiające konkretne korzyści i cele oszczędzania, a utrzymane w konwencji realistycznej.

Analiza plakatów, które zajęły 10 pierwszych miejsc, wykazała wyraźne różnice upodobań pomiędzy poszczególnymi kategoriami odbiorców.

Wśród kobiet przodujące miejsce zajęły plakaty przedstawiające dzieci (pośród 10 plakatów, na które głosowały respondentki, znalazło się w woj. katowickim aż 5 takich plakatów, a w Poznaniu 4). Prócz tego zainteresowały je plakaty obrazujące korzyści z oszczędzania, zwłaszcza zaś atrakcyjne podróże za oszczędzone pieniądze.

To ostatnie wysuwa się wyraźnie na pierwszy plan u mężczyzn (w Poznaniu 4 plakaty, w woj. katowickim 3), którzy ponadto tak jak i kobiety wyróżniają plakaty przedstawiające inne rodzaje korzyści z oszczędzania. Natomiast tematyka oszczędzania z myślą o dzieciach nie znalazła u nich wyraźniejszego oddźwięku.

Pracownicy fizyczni bardziej niż jakakolwiek inna grupa wyróżniali plakaty ukazujące materialne korzyści z oszczędzania (w woj. katowickim wszystkie 10, w Poznaniu zaś 7 spośród 10 plakatów, które uzyskały największą popularność). Charakterystyczne jest, że wszystkie plakaty zajmujące u robotników 10 pierwszych miejsc utrzymane są w konwencji realistycznej.

Natomiast pracownikom umysłowym obok plakatów z treścią wyłożoną bezpośrednio odpowiadały plakaty symboliczne (po 3 w obu badanych środowiskach).

Pracownicy umysłowi wyróżnili też większą niż inne grupy społeczno-zawodowe liczbę plakatów o wysokich walorach artystycznych, choć dla ścisłości trzeba zaznaczyć, że i u nich dominowały realistycznie ujęte korzyści z oszczędzania, a zwłaszcza z oszczędzania na turystykę.

Nie dysponujemy materiałami, które pozwoliłyby stwierdzić, w jakiej mierze zainteresowania różnymi tematami plakatów związane są z życiowymi zainteresowaniami poszczególnych kategorii, płci i zawodów. Tylko intuicyjnie można stwierdzić, że prawdopodobnie istnieje w tym względzie duża zbieżność.

Natomiast w odniesieniu do konwencji plastycznych stwierdzić można bez obawy popełniania poważniejszego błędu, że stopień percepcji łatwiejszych i trudniejszych form wyrazu artystycznego jest pozytywnie skorelowany z ogólnym poziomem odbiorców.

Trzecia sprawa, a mianowicie sprawa walorów artystycznych plakatów wyróżnionych przez publiczność, jest dość złożona. Walory te nie wywarły zasadniczego wpływu na ocenę plakatów przez masowego widza. Ogromnym powodzeniem cieszyły się obok „rodziny Robinson” również inne podobne do tej serii kicze. Należy sądzić, że taki wybór jest wynikiem braku wyrobienia plastycznego większości widzów. Zachodzi tu chyba zjawisko analogiczne do powodzenia przysłowiowych „jeleni u wodopoju”. Niewyrobiony widz, nie potrafiący odróżnić wartościowego od bezwartościowego, wybiera to, czego treść sprawia mu przyjemność. Powodzenie „jeleni”, jak mi się zdaje, można tłumaczyć tym, że ich sielska treść stanowi dla mieszcuchów oderwanie się od realnego życia. Przeciętny odbiorca, nie umiejący właściwie ocenić walorów artystycznych, przyjmuje jako artystycznie wartościowe to, czego treść mu odpowiada.

Inaczej jest z widzem wyrobionym. Ten traktuje plakat przede wszystkim jako dzieło sztuki. Stąd duże uznanie dla bardzo dobrego polskiego plakatu projektu Rumińskiego, przedstawiającego dziewczynkę z książeczką oszczędnościową (zdjęcie fotograficzne na czerwonym tle). Stąd fakt, że wśród wyróżnionych plakatów zagranicznych znalazł się symboliczny plakat włoski „Oszczędność indywidualna — dobrobyt społeczny”, przedstawiający glob ziemski i skarbonkę, którego walor artystyczny polega na oryginalnym i harmonijnym zestawieniu różnokolorowych plam; czy też plakaty austriackie przedstawiające w groteskowy sposób konsekwencje niekorzystania z kasy oszczędności, a również odznaczające się dużymi walorami artystycznymi.

W rezultacie jednak, ponieważ plakaty przeznaczone są dla szerokich rzesz odbiorców, nie zaś dla publiczności elitarnej, można wnioskować, że walory artystyczne mają znacznie mniejszy wpływ na pozytywny odbiór plakatów niż treść ich ilustracji.

Omawiane wystawy pozwoliły również stwierdzić, że słowna treść plakatów nie wywiera tak silnego wpływu na ich ocenę, jak treść ilustracyjna. Jako przykład mogą posłużyć polskie plakaty nie różniące się treścią słowną — różniące się zaś treścią ilustracyjną. I tak spośród dwóch plakatów opatrzonych hasłem „Każdy oszczędza w PKO” jeden uzyskał 34,0%, drugi 20,7% głosów, spośród dwóch plakatów „Dobrze gospodarować, to znaczy oszczędzać” jeden 78,0%, drugi 2,4% głosów.

Tak więc do stwierdzenia, że szeroki rzesz odbiorców najbardziej podobają się plakaty merytorycznie odpowiadające ich zainteresowaniom, trzeba dodać następne, a mianowicie, że walory artystyczne oraz treść słowna odgrywają w tej mierze znacznie mniejszą rolę niż ilustracja.

SPRAWA ZAPAMIĘTYWANIA PLAKATÓW

Niewątpliwie im bardziej propaganda czy reklama trafia do naszego przekonania, tym lepiej ją zapamiętujemy, i z kolei, im lepiej ją pamiętamy, tym silniejsze jest jej oddziaływanie.

W ankiecie dotyczącej plakatów o tematyce oszczędnościowej sprawdzenie stopnia ich zapamiętywania możliwe było tylko w odniesieniu do plakatów polskich, które wcześniej niż na wystawie eksponowane były na ulicach wszystkich miast, z tego część zaledwie na kilka miesięcy przed otwarciem wystaw. Okazało się, że spory odsetek zwiedzających wystawy nie pamiętał ani jednego z tych plakatów.

Nie pamiętali ani jednego plakatu (w %)

| kobie- ty | mężczy- źni | prac. fi- zyczni | prac. umy- słowi | niezatrud- nieni | młodzież szkolna | ogółem |
|--------------|----------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------|
| 24,2 | 30,2 | 31,8 | 28,5 | 32,9 | 19,0 | 28,1 |

Widzimy, że zapamiętało plakaty stosunkowo więcej kobiet niż mężczyzn oraz więcej pracowników umysłowych niż fizycznych (to ostatnie tłumaczyć można większym zainteresowaniem plakatami przez pierwszą z wymienionych kategorii). Charakterystyczny jest fakt, że plakaty zapamiętane zostały w najwyższym procencie przez młodzież szkolną. Młodzież jest bardziej spostrzegawcza niż dorośli. Znaczna większość respondentów, bo 71,9%, pamiętała jednak przynajmniej jeden spośród eksponowanych plakatów, a spora część pamiętała po kilka.

Na przykładzie uczestników ankiety, którzy zwiedzili wystawę w Zakładach Cegielskiego w Poznaniu, stwierdzono orientacyjnie, jak przedstawia się procentowy rozrzut osób, które oświadczyły, że widziały uprzednio niektóre spośród plakatów. Było ich tu ogółem 69,9%, przy czym 1 lub 2 plakaty pamiętało 17,9%, 3 plakaty 22,7%, więcej niż 3 plakaty 29,3%. Chociaż więc nie wszystkie osoby, które oglądają plakaty, zapamiętują je — wiele osób zainteresowanych plakatem pamięta dość znaczną ich liczbę.

Dała się przy tym zauważyć pewna zbieżność między plakatami zapamiętanymi przez największą liczbę respondentów a tymi, które spodobały się największej liczbie osób. Na wystawach poznańskich 4 plakaty, które pamiętało nie mniej niż 30% osób, występowały wśród pięciu najbardziej podobających się, a na wystawach woj. katowickiego — 2 plakaty zapamiętane przez nie mniej niż 25% respondentów wystąpiły w tej samej kolejności jako te, które najbardziej przypadły do gustu publiczności.

Uwzględniając fakt, że polskich plakatów eksponowanych w Poznaniu było 36, zaś w woj. katowickim 15, dochodzimy do stwierdzenia, że w obu przypadkach omawiana zbieżność występuje w odniesieniu do 14% plakatów, co wydaje się wskaźnikiem dość wysokim.

Stwierdzono również częściową zbieżność między plakatami najsłabiej zapamiętanymi a cieszącymi się najmniejszym powodzeniem. Można na tej podstawie postawić hipotezę (wartą sprawdzenia na szerszym materiale), że najlepiej zapamiętywane są te plakaty, które najbardziej przypadają do gustu odbiorców. Podobne wnioski wynikały ze wspomnianego już badania K. Żygułskiego. Można więc sądzić, że największe szanse oddziaływania mają te plakaty, które spotykają się z największym uznaniem.

PODSUMOWNIE

Referowane badanie nasuwa szereg wniosków praktycznych. Oto dwa z nich. 1. Ponieważ na różne kategorie odbiorców oddziałują najsilniej inne treści propagandowe, pożądane jest propagowanie każdego tematu za pomocą zestawu plakatów o zróżnicowanych treściach. 2. W Polsce wszystkie plakaty zatwierdzane są przez komisję artystyczną Wydawnictw Artystyczno-Graficznych, co w zasadzie gwarantuje ich wysoki poziom artystyczny. Nie gwarantuje to natomiast zainteresowania szerokich rzesz publiczności, dla której są przeznaczone. A przy braku zainteresowania agitacja czy propaganda trafia w próżnię.

Nie jest to równoznaczne z postulatem obniżenia artystycznego poziomu plakatów. Chodzi o to, aby przy zachowaniu wysokiego poziomu artystycznego wiązać treści ilustracyjne z zainteresowaniami odbiorców. Z tych samych względów należałoby różnicować konwencje plastyczne plakatów.

Nie miejsce tu na szersze wnioski, dotyczące agitacji za pomocą plakatu. Skrótowe omówienie badania nie daje zresztą ku temu możliwości. I nie to było moim głównym zamierzeniem. Chodziło mi przede wszystkim o udokumentowanie na konkretnym przykładzie, że dla osiągnięcia skuteczności propagandy i agitacji potrzebne jest oparcie się w poważnym stopniu na opinii publicznej. Sądzę, że przedstawione wyniki badania dowodzą tego w sposób oczywisty.

ZAŁOŻENIA OGÓLNE REFORMY STUDIÓW SOCJOLOGICZNYCH W UNIWERSYTETACH*

Węzłowym celem reformy studiów socjologicznych w uniwersytetach jest uprofilowanie studiów socjologicznych pod kątem społecznego zapotrzebowania na socjologów o określonym profilu zawodowym. Z tego punktu widzenia — jednym z najistotniejszych założeń było skorelowanie profilu studiów socjologicznych z występującymi w gospodarce i kulturze tendencjami zatrudniania socjologów. W związku z tym postulatem — przed Komisją do Spraw Reformy Studiów Socjologicznych stanęło zadanie ściślejszego określenia kwalifikacji zawodowych socjologów oraz uprofilowania studiów socjologicznych w kierunku określonych nacheleń specjalizacyjnych, dających obok przygotowania teoretycznego także pewne przygotowanie praktyczne do pracy zawodowej.

Komisja nie mogła jednakże nie liczyć się z faktem, iż studia socjologiczne są studiami uniwersyteckimi, a nie ściśle zawodowymi. Do niedawna również zawód socjologa był zawodem wyłącznie akademickim, socjologowie zaś mogli wykonywać swój zawód niemal wyłącznie w placówkach naukowo-dydaktycznych lub w placówkach naukowo-badawczych.

W ostatnich latach coraz większa ilość absolwentów uniwersyteckich studiów socjologicznych podejmuje pracę zawodową w instytucjach pozanaukowych: w wielkich zakładach pracy (socjologowie zakładowi), w radach narodowych, w związkach zawodowych i organizacjach społecznych, w placówkach planowania, w pracowniach urbanistycznych, w spółdzielczości mieszkaniowej, w aparacie partyjnym, w Milicji Obywatelskiej i aparacie resocjalizacyjnym Ministerstwa Sprawiedliwości itp. Zawód socjologa-praktyka kształtuje się dopiero, jest więc na razie

* Założenia ogólne zostały przesłane uniwersytetom wraz z planem magisterskich studiów socjologicznych. (Red.).