

Arkadiusz Dudziak

Rola kreowanych sytuacji antropologicznych w kształtowaniu aksjofery audiowizualnej reklamy społecznej

Przegląd Wschodnioeuropejski 4, 317-328

2013

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.

ARKADIUSZ DUDZIAK

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

ROLA KREOWANYCH SYTUACJI ANTROPOLOGICZNYCH W KSZTAŁTOWANIU AKSJOSFERY AUDIOWIZUALNEJ REKLAMY SPOŁECZNEJ

1. Reklama społeczna w refleksji antropologiczno-aksjologicznej – założenia metodologiczne

Specyfika reklamy społecznej wywołuje potrzebę odrębnych badań tego zjawiska komunikacji medialnej¹. Jako niezbędną w nauce podkreśla się potrzebę wypracowania takiego podejścia metodologicznego do reklamy społecznej, które opierałoby się na założeniach antropologicznych. J. Filek skonstatowała:

[...] jeśli chce się powiedzieć ludziom (odbiorcom) coś ważnego o człowieku – a reklama społeczna to właśnie chce i powinna czynić – to nie sposób tego dokonać nie wiedząc nic o jego konstytucji, nie mając rozstrzygniętych ważnych dla obrazu człowieka kwestii antropologicznych².

Ponadto niniejsze opracowanie wpisuje się metodologicznie w tradycję rozpatrywania relacji pomiędzy aspektem filozoficznym kampanii społecznych (tj. dotyczącym założeń aksjologiczno-antropologicznych) a aspektem prakseologicznym (tj. uwarunkowanym użytecznością działań i skutecznością wpływu)³. Problematyka aksjologiczna ma ścisły związek z refleksją nad człowiekiem. J. Tischner uznał aksjologię za dziedzinę związaną ściśle z człowieczeństwem

¹ Por.: M. Filipiak, *Homo communicans. Wprowadzenie do teorii masowego komunikowania*, Lublin 2004, s. 169–171; A. Pomieciński, *Reklama w kulturze współczesnej. Studium antropologiczne*, Poznań 2005, s. 18, 20; M. Nóżka, K. Keler, *Reklama społeczna – implikacje dla praktyki pracy socjalnej*, w: *Granice i zastosowania reklamy społecznej*, pod red. K. Keler, M. Nóżki, Kraków 2007, s. 18.

² J. Filek, *Czy reklamie społecznej wszystko wolno?*, w: *Granice i zastosowania reklamy społecznej*, s. 31.

³ *Ibidem*, p. 17.

i rozpatrywał problem wartości w perspektywie antropologicznej⁴. Aktywność ludzka (np. dążenia, orientacje, ustalanie sensu, określanie celów) wiąże się z wartościami⁵. Istnienie człowieka polega na nadawaniu sensu rzeczywistości. Z kolei owo usensownianie ma charakter aksjologiczny, jest związane z wartościowaniem. Zarówno człowieka, jak i świat, w którym funkcjonuje, uznaje się za byty faktyczno-aksjologiczne⁶. Przyjmuje się, że komunikację społeczną regulują założenia aksjologiczne, zaś osiąganie wartości w interakcjach międzyludzkich stanowi cechę swoiście antropologiczną⁷. Dlatego też perspektywa antropologiczno-aksjologiczna w podejściu do reklamy społecznej wynika z przekonania o ścisłej zależności pomiędzy wartościowaniem oraz sposobem ujmowania zagadnienia istoty ludzkiej. W ujęciu K. Parzych aksjologiczny wymiar działania ludzkiego objawia się w sposobach myślenia oraz stylach życia wynikających z określonej hierarchii wartości, co z kolei stanowi kulturę⁸. Dlatego też ujęcie antropologiczno-aksjologiczne w niniejszym artykule wynika z faktu, że w reklamie społecznej znajdują odzwierciedlenie wartości społeczno-kulturowe. Aksjologiczno-antropologiczna perspektywa w refleksji nad reklamą społeczną wynika z aprobaty tezy, którą sformułowały M. Nóżka i K. Keler:

Jeżeli zgodzimy się [...], że reklama społeczna jest środkiem kierunkowej zmiany społecznej, nie obejdziemy się bez odniesienia do kwestii aksjologicznych. Wynika to z faktu, iż określenie tego, co ma być dobre dla społeczeństwa czy jednostek, jest problemem niedającym się rozważyć bez odwoływania się do wartości. To właśnie wartości mówią nam, czy zmiana przyniosła pozytywny czy negatywny efekt. Co więcej, tworząc reklamę społeczną zawsze dokonujemy filozoficznych wyborów, zakładamy coś o człowieku i społeczeństwie. [...] W przypadku reklamy społecznej ingerencja odbywa się w sferę psychiczną, system wartości, w kwestie, które [...] decydują o tożsamości człowieka i wewnętrznej koherencji⁹.

⁴ J. Tischner, *Myślenie według wartości*, Kraków 2000, s. 483.

⁵ L. Ostasz, *Rozumienie człowieka. Antropologia filozoficzna*, Olsztyn 2003, s. 205–206.

⁶ J. Szczeniowski, *Metaantropologia filozoficzna. Zarys antropologii krytycznej*, Warszawa 1997, s. 51.

⁷ Por.: S. Pietraszko, *Studia o kulturze*, Wrocław 1992, s. 27–29; K. Stasiuk, *Krytyka kultury jako krytyka komunikacji. Pomiędzy działaniem komunikacyjnym, dyskursem a kulturą masową*, Wrocław 2003, s. 15.

⁸ K. Parzych, *Człowiek jako miejsce dialogu Kościoła z kulturą według Jana Pawła II*, w: *Człowiek z przełomu wieków w refleksji filozofii dialogu*, pod red. J. Baniaka, Poznań 2002, s. 153.

⁹ *Ibidem*, s. 18.

2. Aksjoserfa audiowizualnej reklamy społecznej

Spółeczna reklama audiowizualna współtworzy współczesny dyskurs kulturowy, który można określić jako „aksjoserfę ogólnoludzka”¹⁰, tj. system wartości ogólnych warunkujący istotę oraz sens istnienia człowieka. Zgodnie z aksjologiczną koncepcją J. Lipca, na takim poziomie antropologicznym pojawiają się i nabierają sensu następujące wartości: rozumność i potęga wiedzy, dynamizm rozwojowy i życiodajność pracy, kreatywnizm i kulturotwórczość, a także najwyższe wartości etyczne, polityczne, estetyczne itp.¹¹ Wartości kreowane i upowszechniane w przekazach audiowizualnych za pośrednictwem wykreowanych obrazów świata i sytuacji ludzkich konstytuują aksjoserfę reklamy społecznej. Stanowią środowisko intencjonalnego kształtowania świadomości społecznej, tj. poglądów, emocji, postaw i praktyk¹², w wymiarach:

- wpływania na relacje międzyludzkie poprzez uświadamianie wartości społecznych;
- socjalizowania i edukowania;
- formowania, przekształcania bądź utrwalania pozytywnych postaw;
- promowania idei i wartości;
- wskazywania istoty konkretnych problemów społecznych;
- wspierania rozwiązania jakiegoś problemu społecznego lub choćby jego nagłośnienia;
- eliminowania zła z życia publicznego;
- uświadamiania społeczeństwu zagrożeń;
- nakłaniania do zachowań pozytywnych¹³.

Inne aspekty zagadnienia aksjoserfy audiowizualnej reklamy społecznej stanowią sposoby wartościowania i oceniania takich problemów społecznych, jak: edukacja; aktywizacja na rzecz rozwoju społeczeństwa obywatelskiego; rozwijanie świadomości ekologicznej i troski o środowisko; bezpieczeństwo ruchu drogowego; komunikacja w rodzinie; obronność i bezpieczeństwo; pomoc rozwojowa; pomoc społeczna; prawa człowieka; profilaktyka uzależnień; promocja zdrowia; przejrzystość instytucji i problemy korupcji; równouprawnienie i tolerancja; walka z przemocą; walka z wykluczeniem społecznym; kampanie wize-

¹⁰ Na temat koncepcji globalnej aksjologii, przyjmującej komplementarność dobra ludzkiego we wszystkich wymiarach, tj. trzech aksjoserfach: abstrakcyjnego człowieka jednostkowego, społeczności, gatunku ludzkiego – por.: J. Lipiec, *U podstaw systemu wartości*, w: *Ontologia wartości*, pod red. J. Lipca, Lublin 1990, s. 24–26.

¹¹ *Ibidem*, s. 26.

¹² A. Sowała, *Filozoficzno-metodologiczne zorientowanie świata reklam społecznych i wynikające z tego konsekwencje*, w: *Granice i zastosowania reklamy społecznej*, s. 45.

¹³ Por.: M. Nóżka, K. Keler, op. cit., s. 19–20; J. Filek, op. cit., s. 27, 29, 31.

runkowe organizacji i instytucji; kształtowanie świadomości konsumenckiej; przeciwdziałanie nadmiernemu konsumpcjonizmowi; społeczna odpowiedzialność biznesu¹⁴.

Aksjosfera audiowizualnej reklamy społecznej implikuje system wartości, którego wyznacznikami są:

- odpowiedzialność społeczna;
- sprawiedliwość społeczna;
- troska o dobro społeczne, tj. istotę życia ludzkiego (tzw. „dobre życie” – konkretne sytuacje jednostek, rodzin i zbiorowości społecznych);
- ludzka godność;
- szacunek do człowieka;
- równość szans wszystkich ludzi;
- czynniki środowiskowe mające wpływ na człowieka;
- prawo człowieka do samostanowienia;
- idea odpowiedzialności jednostki za podejmowane działania;
- wiedza niezbędna do realizowania wartości¹⁵.

Reklamy w kampaniach społecznych podejmują próby motywowania przez wartości, tworząc perspektywy realizacji idei nadawania sensu egzystencji ludzkiej w czynności wartościowania¹⁶. W audiowizualnej reklamie społecznej, jako aksjosferze, tkwi potencjał do spełniania kulturowej funkcji komunikowania wartości, aby realizacja dobra jednostki stanowiła zarówno zadośćuczynienie dobru relacji międzyludzkich, jak i nadawanie sensowności życiu społecznemu.

3. Sytuacje antropologiczne a wartościowanie w reklamie społecznej

Refleksja antropologiczna okazała się inspirującym podejściem w badaniach reklamy audiowizualnej¹⁷. A. Pomieciński, podkreślając kulturowe znaczenie przekazów reklamowych, zwrócił zarazem uwagę na zasadność nurtu antropologicznego w refleksji im poświęconej:

¹⁴ *Kampanie*, w: serwis Reklama Społeczna, Kampanie Społeczne – CSR/CRM [online], <http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie> [dostęp: 17 maja 2012].

¹⁵ Por.: M. Nóżka, K. Keler, op. cit., s. 24; J. Filek, op. cit., s. 32–33.

¹⁶ Por.: L. Hostyński, *O wartościach. Aksjologia formalna, estetyka i etyka Henryka Elzenberga*, Lublin 1991, s. 53–54.

¹⁷ Por.: A. Dudziak, *O mitologizowaniu obrazu świata w reklamie telewizyjnej*, w: *Obrazy kultur*, pod red. G. Pełczyńskiego, R. Vorbricha, Poznań 2007, s. 185–193; idem, *Antropologiczne konteksty internetowej reklamy społecznej*, w: *(Kon)teksty kultury medialnej. Analizy i interpretacje*, t. 1, pod red. M. Sokołowskiego, Olsztyn 2007, s. 305–317; idem, *Kod konotacyjny w reklamie. Aspekty antropologiczne*, w: *Kulturowe kody mediów. Stan obecny i perspektywy rozwoju*, pod red. M. Sokołowskiego, Toruń 2008, s. 113–123.

reklama jawi się jako jeden z ważniejszych elementów budujących i charakteryzujących wizerunek kultury współczesnej, odkrywa [...] nowy i wielce intrygujący obszar społecznych koneksji. [...] pisząc o reklamie, zaczynamy ponownie dotykać »wielkich« antropologicznych tematów¹⁸.

Spoleczne kampanie medialne stają się środowiskiem antropologicznym funkcjonowania człowieka w relacjach społecznych oraz wpływania na rozwój odbiorców reklam w wymiarze kształtowania systemu wartości. Przesłania reklam społecznych kryją potencjał antropologiczno-aksjologiczny w zakresie inicjowania zmian kulturowych, kreowania rzeczywistości społecznej. Reklamy o takim charakterze służą bowiem:

- podnoszeniu świadomości i rozwijaniu wiedzy ogólnospolecznej;
- budzeniu wrażliwości na niesprawiedliwość;
- inicjowaniu współodczuwania problemów;
- nakłanianiu do tolerancji;
- mobilizowaniu do zaangażowania;
- inicjowaniu rozwiązywania problemów;
- ostrzeganiu przed patologiami;
- polemizowaniu z przesadami i stereotypami;
- likwidowaniu barier i napięć społeczno-kulturowych¹⁹.

W badaniach reklamy społecznej zwraca się uwagę na fakt, że jako komunikat perswazyjny, użyteczny społecznie, kreuje ona wartości²⁰. Nadawcy komunikatów reklamowych funkcjonujących w ramach kampanii społecznych niejednokrotnie posługują się perswazją emocjonalną, podejmując specyficzne problemy cywilizacyjne. Nośnikami wartości w audiowizualnej reklamie społecznej stają się wtedy kreowane sytuacje antropologiczne. Wytwarzają one płaszczyznę aksjologiczną służącą formowaniu przez pokolenie wychowywane w kulturze medialnej współczesnego systemu norm, wzorców i ocen.

Nózka i Keler zaproponowały następującą strategię kierowania wpływem aksjofery reklam społecznych:

Zakładając, że do wartości pożądanых nie trzeba nikogo namawiać, wystarczy te wartości zawrzeć w sposobie kreacji świata przedstawionego i powiązać z reklamowaną postawą, czyniąc je nośnikiem tych wartości²¹.

¹⁸ A. Pomieciński, op. cit., s. 121.

¹⁹ M. Bogunia-Borowska, *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Kraków 2004, s. 129–130.

²⁰ M. Wierchoń, J. Orzechowski, *Zastosowanie technik wpływu społecznego w reklamie społecznej*, w: *Granice i zastosowania reklamy społecznej*, s. 89.

²¹ M. Nózka, K. Keler, op. cit., s. 23–24.

Zaprezentowane stanowisko potwierdzałaby jedna z koncepcji współczesnej psychologii społecznej, w myśl której człowiek socjalizuje się w danej grupie społecznej należącej do jakiejś kultury, w której panują określone wartości, normy i wzorce postępowania. Jak stwierdził B. Wojciszke:

Stając się w miarę socjalizacji pełnym uczestnikiem jakiejś kultury, jednostka utożsamia się z tymi normami, a ich realizacja we własnym zachowaniu wyłania się jako warunek szacunku otoczenia i pozytywnej samooceny²².

Wśród odbiorców współczesnego dyskursu medialnego liczne kontrowersje wzbudzają natomiast antropologiczne sytuacje „agatologiczne”, tj. piętnujące to, czego we współczesnym świecie być nie powinno²³. Ich intencją jest przełamywanie społecznej obojętności wobec takich zjawisk nagłaśnianych w reklamach społecznych, które odsłaniają negatywne strony rzeczywistości. Jeden z praktyków kampanii społecznych, B. Bartoszek, twórca m.in. kampanii „Popieraj uzasadnioną nagość w reklamie”, wyraził następującą opinię:

Reklama społeczna może stosować mocne środki wyrazu, wykorzystywać motywy seksu, przemocy, strachu. I tak się często dzieje. Może przekraczać granice dobrego smaku. Jak w przypadku wielu zachodnich kampanii na rzecz bezpieczeństwa drogowego, pokazujących brutalne skutki wypadków. Musi jednak za tym stać jakaś idea, pomysł uwiarygodniający przesłanie²⁴.

Wiarygodność treści upowszechnianych w reklamie społecznej uznaje się obecnie za jeden z czynników decydujących o efektywności wpływu na audytoria²⁵. Na akceptację kampanii społecznych będzie miała zatem wpływ wiarygodność komunikowania uwarunkowana kreacjami (obrazów świata i sytuacji antropologicznych) obecnymi w spotach reklamowych.

Dążenie nadawców audiowizualnych reklam społecznych do osiągnięcia wysokiego stopnia wiarygodności przekazu i sugestywności prezentowanych treści przejawia się niekiedy w zbyt radykalny sposób. W rezultacie sytuacje antropologiczne ukazywane w formie przesadnie drastycznej wywołują sprzeciw odbiorców. Tego typu styl kreacji w reklamach społecznych scharakteryzowała D. Maison, która skonstatowała:

²² B. Wojciszke, *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Warszawa 2006, s. 24.

²³ J. Tischner, op. cit., s. 486.

²⁴ *Z miłości do warzyw*, w: serwis Reklama Społeczna, Kampanie Społeczne – CSR/CRM [online], http://www.kampaniespoleczne.pl/artykuly.php?artykul_id=803&action=szczegoly [dostęp: 17 maja 2012].

²⁵ Por.: D. Maison, R. Bruin, *Wpływ badań na skuteczność społecznej kampanii reklamowej*, w: *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, pod red. D. Maison, P. Wasilewskiego, Kraków 2002, s. 160–169; D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2003; M. Wierchoń, J. Orzechowski, op. cit., s. 89.

Zwolennicy poglądu, że wywoływanie silnych emocji, negatywnych, jest skutecznym narzędziem perswazji w reklamie społecznej, wychodzą z założenia, że taka reklama wywołuje stan pobudzenia (lęk, złość, itp.), który jest nieprzyjemny dla odbiorców. Aby go zredukować, osoba podejmuje działanie w postaci zmiany dotychczasowej postawy lub zachowania. Istnieją jednak teorie, które mówią, że innym sposobem redukcji napięcia, wywołanego przez negatywne emocje w reklamie jest odrzucenie takiego komunikatu. Bardzo silne zagrożenie powoduje, że odbiorca nie przenosi przekazu reklamy do siebie, np. przez tłumaczenie sobie, że »ten problem dotyczy tylko marginesu społecznego«. Zbyt silny komunikat zamiast »poproszać« może również być przedmiotem żartów²⁶.

Nózka i Keler uznały, że tendencja do szokowania w reklamie społecznej może okazać się nieskutecznym sposobem komunikowania. Badaczki stwierdziły:

zbyt częste pokazywanie [...] awersyjnych obrazów może doprowadzić do uodpornienia się odbiorcy na ten obraz. Należy raczej pokazywać, w jaki sposób działać, a nie jak ludzie działają niewłaściwie. Chcąc wywołać pożądaną reakcję społeczną nie wystarczy szokować. Lękotwórczy przekaz powoduje zazwyczaj spadek jego skuteczności w wywoływaniu zamierzonych zmian postaw, wpływaniu na zachowania. Silne zagrożenie może wzbudzać chęć ucieczki, unikanie przekazu i skłonność do obronnego zaprzeczania, podważania jego wiarygodności. Ten stan rzeczy potęgowany jest, gdy odbiorcy brakuje wiary w możliwość poradzenia sobie z zagrożeniem. [...] w reklamie społecznej należałoby zatem unikać przekazów dyrektywnych, a możliwie obiektywnie odzwierciedlać rzeczywistość, ukazywać korzyści płynące z promowanych postaw i idei, jak również przekazywać wiedzę niezbędną do ich realizacji. Tym samym hołdując koncepcji poznawczej człowieka, że jest on samodzielnym podmiotem przyjmującym postawę badawczą wobec rzeczywistości, obserwuje, wnioskuje i zgodnie z posiadaną wiedzą przystosowuje się do świata i kształtuje go²⁷.

Podobne stanowisko wobec skuteczności oddziaływania w reklamie społecznej zaprezentowała J. Filek:

Uwzględniając aspekty antropologiczne, etyczne oraz psychologiczne, społeczne kampanie reklamowe powinny ze względu na swój istotowy charakter raczej nakłaniać do pozytywnych zachowań, czyli promować pozytywne zachowania, niż zniechęcać do niewłaściwych, ponadto raczej odwoływać się do argumentów racjonalnych, wzmocnionych pozytywnym uczuciem, niż jedynie wzbudzać emocje i to głównie te negatywne (takie jak: strach czy wściekłość)²⁸.

²⁶ Szok w reklamie. Czy skuteczny?, w: serwis Reklama Społeczna, Kampanie Społeczne – CSR/CRM [online], <http://www.kampaniespoleczne.pl/artykuly,57?PHPSESSID=80087569eaf2f3adb27595b4b10f693d> [dostęp: 17 maja 2012].

²⁷ M. Nózka, K. Keler, op. cit., s. 25.

²⁸ J. Filek, op. cit., s. 31–32.

Jak zauważyli D. Maison, P. Prochenko i A. Stafiej, kampanie społeczne w mediach pozostają często nieefektywne:

Wiele z nich, mimo bardzo pozytywnego przesłania i jak najlepszych intencji ich twórców, nie spełnia swojej zamierzonej roli: [są – przyp. A.D.] nieskuteczne lub wręcz szkodzą danej sprawie. [...] W wielu polskich kampaniach społecznych brakuje długofalowej perspektywy i wyraźnej strategii w rozwiązywaniu problemu będącego przedmiotem kampanii. Dlatego są one często akcjami trwającymi bardzo krótko i w konsekwencji mającymi niewielkie szanse na długotrwałą zmianę złożonych postaw społecznych²⁹.

Tymczasem nadawcy audiowizualnych reklam społecznych niekiedy świadomie wykorzystują prowokację jako czynnik skuteczności oddziaływania. Przykładem może być utrwalona w polskiej świadomości społecznej kampania „Powstrzymać przemoc domową” z 1997 r., zrealizowana przez agencję reklamową Ammirati Puris Lintas. Celem tej kampanii było zwrócenie uwagi na sytuację ofiar przemocy rodzinnej. Wśród założeń kreatywnych znalazły się intencje, aby kampania okazała się możliwie najbardziej poruszająca, a przekaz był realistyczny i wywołujący silne emocje, zaś forma przekazu – dosłowna w wyrazie. Zastosowano dwie formy wyrazu: plakaty outdoorowe z hasłem „Bo zupa była za słońa” oraz film reklamowy pt. „Ślub”. Kreatorzy przyjęli następujące cele:

- zaistnieć głęboko w świadomości społecznej za pomocą nośnego przekazu;
- przełamać pewne tabu;
- skłonić odbiorców do refleksji;
- sprowokować dyskusję społeczną;
- pomóc ofiarom przemocy uwierzyć, że nie są same;
- „zaszokować, by pokazać prawdę w całym jej wyrazie”³⁰.

W praktyce kampanii społecznych przy realizacji założeń kreatywnych dotyczących intencji podejmowania w spotach reklamowych tematyki drażliwej istnieje niebezpieczeństwo zniechęcenia odbiorców wskutek zbyt kontrowersyjnych ocen wynikających z interpretacji przesłań. Sposobem na uniknięcie negatywnego odbioru reklam społecznych czy potencjalnych protestów grup docelowych wydaje się przestrzeganie pryncypiów personalizmu, traktowanego jako podstawa zarówno refleksji antropologiczno-aksjologicznej, jak i działań z zakresu odpowiedzialności społecznej³¹. W takim wymiarze postuluje się, aby

²⁹ *Propaganda dobrych serc...*, s. 5.

³⁰ M. Lipski, E. Mazurczak, *Prowokacja pomogła kampanii*, w: *Propaganda dobrych serc ...*, s. 104–106.

³¹ W. Kaczyńska, *Wyjątkowa wartość-godność osoby ludzkiej (o personalizmie jako antropologiczno-aksjologicznej podstawie myślenia i postępowania pomocowego)*, w: *Wartości i normy społeczne – wokół uwarunkowań i czynników pracy socjalnej*, pod red. K. Fryszackiego, Kraków 2002, s. 31.

przyjąć etykę personalizmu jako kodeks komunikowania w reklamie społecznej, uznając osobę ludzką, tj. drugiego człowieka potrzebującego pomocy, za podmiot, dla dobra którego przestrzega się wartości uniwersalnych:

- uznaje się godność każdego człowieka;
- przestrzega się zasady, że w oddziaływaniu reklamowym osoba powinna być postrzegana jako cel, a nie środek;
- uwzględnia się integralność osoby ludzkiej, tj. jej niepodzielność bio-psycho-społeczno-duchową;
- szanuje się wolność samostanowienia osoby, a jednocześnie akcentuje się wagę kategorii odpowiedzialności;
- akceptuje się konieczność kierowania się społecznie aprobowaną hierarchią wartości;
- prezentuje się postawy ufności i nadziei, nawet w sytuacjach tragicznych;
- podkreśla się rolę spotkania i dialogu z drugim;
- przyjmuje się kategorię pojęciową „dobra wspólnego” jako alternatywę wobec antynomii „dobro jednostki – dobro społeczności”³².

W przekonaniu autora niniejszego tekstu istnieje możliwość ograniczenia ryzyka odrzucenia przez odbiorców treści, które upowszechnia się w reklamach społecznych, poprzez zastosowanie narzędzia diagnostycznego w postaci przedstawionego poniżej kwestionariusza:

- czy cele reklamy społecznej nie są sprzeczne z postulatami społecznej odpowiedzialności?
- czy przesłanie danego komunikatu reklamowego jest tożsame z intencjami zlecniodawców kampanii społecznej?
- czy treści prezentowane w reklamie są adekwatne do założonych celów oddziaływania społecznego?
- czy dana reklama społeczna nie tworzy lub nie utrwała szkodliwych stereotypów?

4. Aksjosphera reklamy społecznej w odbiorze studentów

W kwietniu 2009 roku piszący te słowa przeprowadził sondaż wśród studentów III roku dziennikarstwa i komunikacji społecznej na Wydziale Humanistycznym Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. Zamierzeniem badań jakościowych, dokonanych techniką ankietową przy celowym doborze próby, było zdiagnozowanie opinii środowiska przyszłych pracowników środków przekazu i potencjalnych koordynatorów społecznych kampanii medialnych na temat

³² Ibidem, s. 34–35.

preferencji w zakresie wybranych czynników perswazji, estetyki oraz etyki reklamowej. Wyniki przeprowadzonego sondażu umożliwiły sformułowanie następujących wniosków:

- studenci dziennikarstwa i komunikacji społecznej ujawnili, że jako odbiorców kampanii społecznych bardziej porusza ich namawianie w reklamach do zaniechania zachowań niepożądanych niż nakłanianie do postaw i zachowań pożądanych;

- respondenci uznali przekaz realistyczny (tzn. dosłowne komunikowanie problemu) za bardziej skuteczny niż przekaz metaforyczny (komunikowanie przenośne, aluzyjne, nie wprost, eufemistyczne);

- uczestnicy sondażu w jednakowym stopniu zapamiętali reklamy społeczne o treści przyjaznej („Pij mleko, będziesz wielki!”, „Prowadzę. Nie piję”, „Ryba dobra na wszystko”, „Mandarynki i pomarańcze”, „Dziecięca eskorta McDonald’s”) oraz treści reklam społecznych wywołujące emocje negatywne („Zły dotyk boli całe życie”, „Prędkość zabija”, „Spadaj, wieśniaro”, „Jedź, misiu, jedź”, „Bo zupa była za słońa”);

- ankietowani wyrazili aprobatę dla wykorzystania w reklamie społecznej elementów drastycznych w celu ukazania prawdy i wpływu na zmianę postaw odbiorców. Poniżej przedstawiono cytaty z najbardziej charakterystycznych wypowiedzi:

- „[...] czasami jest to jedyny sposób na dotarcie do wrażliwości odbiorcy”;

- „[...] są potrzebne, ponieważ silnie oddziałują na emocje, a przez to – łatwiej nakłonić do zmiany postaw. [...] w takiej [reklamie – przyp. A.D.], która namawia do ostrożności na drogach i ostrzega przed wypadkami spowodowanymi nadmierną prędkością”;

- „[...] wykorzystanie elementów drastycznych jest wskazane; pobudzają one naszą wyobraźnię; w chwilach zagrożenia przypominamy sobie o tej reklamie; stajemy się bardziej ostrożni w postępowaniu”;

- „Jeżeli wykorzystywanie tych elementów w reklamie powoduje jej skuteczność, to jest to dobre rozwiązanie, ponieważ może zrobić wrażenie na społeczeństwie”;

- „[...] elementy drastyczne są bardzo skuteczne, bo szybciej zapadają w pamięć”;

- „[...] najbardziej oddziałują na zmianę postaw, jednakże należy zachować umiar. One wpływają na odbiorcę w największym stopniu”;

- respondenci z akceptacją wyrazili się o przełamywaniu tabu w reklamie społecznej. W ankietach znalazły się m.in. następujące stwierdzenia: „właśnie to jest głównym celem kampanii społecznych”, „powinno być łamane umiejętnie, by skłaniać odbiorców do refleksji, lecz nie oburzać na tyle, by świadomie odrzucili oni przekaz”;

– studenci dziennikarstwa wyrazili akceptację dla balansowania na granicy dobrego smaku w przypadku istotnych społecznie celów kampanii niekomercyjnych. Oto wybrane opinie ankietowanych: „dopuszczam balansowanie na granicy dobrego smaku, o ile nikogo nie rani”, „to istotne, by odbiorca zapamiętał przekaz”, „w niektórych kampaniach [jest – przyp. A.D.] wręcz wskazane, aby wstrząsnąć odbiorcą”;

– uczestnicy sondażu nie wyrazili aprobaty dla balansowania na granicy systemów wartości (norm etycznych) w reklamie społecznej. Najbardziej znamienne opinie odzwierciedlają poniższe cytaty: „istnieje niebezpieczeństwo wypaczenia wartości”, „nie pochwalam tego”, „jasne określenie, co jest dobre, co złe, bez naruszania ogólnie przyjętych wartości”.

Sondaż przeprowadzony wśród studentów dziennikarstwa UWM podważył hipotezę na temat nieskuteczności – w odniesieniu do zbadanej grupy docelowej – przekazów awersyjnych (łękotwórczych), wynikającej ze skłonności odbiorców do unikania tego typu komunikatów. Rezultaty ankiety potwierdziły natomiast hipotezę, że kreowane w reklamie społecznej sytuacje antropologiczne mogą odgrywać istotną rolę w kształtowaniu systemu wartości uczestników kultury medialnej. Stanowią bowiem potencjał do wzbogacania aksjosphery kampanii społecznych w wymiarach:

– przeciwstawiania kulturowemu relatywizmowi aksjologicznemu wartości absolutnych, nadających sens życiu człowieka;

– wyrażania wiary w możliwości człowieka do wznoszenia się ponad siebie oraz urzeczywistniania wartości i ideałów etycznych;

– obligowania odbiorców do realizacji wartości, spełniania czynów wartościowych;

– stwarzania okazji do realizacji towarzyszącego człowiekowi głębokiego pragnienia, aby uczestniczyć w tym, co wartościowe;

– przekonywania, że realizacja wartości jest jednym z podstawowych zadań kulturotwórczych człowieka;

– podnoszenia poziomu związku człowieka z innymi osobami, tj. tworzenia więzi społecznych o charakterze wspólnoty wyższej;

– promowania personalistycznego modelu kulturowego.

5. Podsumowanie

Komunikacja reklamowa w audiowizualnych kampaniach społecznych stanowi zjawisko, do eksploracji którego warto przyjmować metodologiczną perspektywę antropologiczno-aksjologiczną. Przekazy reklamy społecznej, poprzez upowszechnianie określonego zasobu aksjologicznego (wartości implikowane przez sytuacje antropologiczne, prezentowane odbiorcom przekazów), kształtują

aksjosferę współczesnej kultury medialnej. Umożliwiają także motywowanie odbiorców za pomocą wartości. Intencją nadawców reklam jest prezentowanie najbardziej wiarygodnych obrazów rzeczywistości społecznej. Aby owe kreacje reklamowe nie spotykały się z negatywnym odbiorem, postuluje się respektowanie w kampaniach społecznych pryncypiów personalistycznych jako podstawy etyki komunikowania.

Studenci dziennikarstwa i komunikacji społecznej na Uniwersytecie Warmińsko-Mazurskim w Olsztynie, biorący udział w sondażu na temat oczekiwań wobec reklam społecznych, wyrazili aprobatę dla silnych przekazów emocjonalnych, zawierających nawet drastyczne kreacje sytuacji antropologicznych. Odnieśli się natomiast negatywnie do naruszania wartości etycznych i norm społecznych w kreacjach spotów reklamowych.

W opinii respondentów, tj. w środowisku przyszłych pracowników mediów i potencjalnych nadawców reklam społecznych, w kreowanych sytuacjach antropologicznych dopuszcza się oddziaływanie przekazami awersyjnymi z elementami drastycznymi, jak również aprobuje się przełamywanie tabu. Nie akceptuje się natomiast naruszania powszechnie obowiązujących norm społecznych i wartości etycznych.

The Role of Created Anthropological Situations in Forming the Axiosphere of Audiovisual Social Advertising

The article presents a methodological position representative of the anthropological and axiological trends in the thought on advertising communication in social campaigns. The paper focuses on the issue of axiosphere of audiovisual social advertising formed as a result of creating anthropological situations. The anthropological perspective provides knowledge of man as an element of the contents of an advertising message, i.e. their (of men) entire identity – a bio-psycho-socio-spiritual being. The axiological approach, in turn, allows us to show creative cultural potential of values which are present in social advertising, as well as to disclose their impact on the efficiency of the influence of such messages. The study also brings forward conclusions stemming from the survey carried out among students of journalism and social communication about their expectations and preferences of certain categories of persuasion, aesthetics and ethics in social advertising.