

Felicjan Bylok

Reklama społeczna jako "sumienie" współczesnego społeczeństwa

Studia Politicae Universitatis Silesiensis 4-5, 175-189

2009

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.

Felicjan Byłok

Reklama społeczna jako „sumienie” współczesnego społeczeństwa

Reklama jako środek przekazu wzorów, wartości i norm

Jednym z narzędzi transmisji wzorów, wartości i norm we współczesnym społeczeństwie jest reklama. Stanowi ona przedmiot badań w ekonomii, psychologii i w mniejszym stopniu socjologii. W ekonomii reklamę postrzega się jako „naukę o reklamie”, czyli jako specjalne techniki powiązane z innymi formami aktywności marketingowej (np. polityka produktu, polityka ceny). Charakterystyczną definicją dla tego podejścia jest stwierdzenie, że za reklamę uważa się każdą formę bezosobowej komunikacji marketingowej na temat organizacji, produktu, usługi lub idei przez zidentyfikowanego nadawcę¹. Ważnymi kwestiami, z jakimi mamy do czynienia w takim rozumieniu reklamy, są: ustalenie celów reklamy i nosicieli reklamy; wysokość budżetu reklamy; czasowy rozdział zadań reklamy; koncepcja przekazów reklamy; kontrola skutków reklamy. Psychologia reklamy zorientowana jest na badania wpływu reklamy na zachowania człowieka, a w szczególności na mierzenie skutków przekazu reklamowego. Głównym założeniem jest przyjęcie tezy, że badania psychologii reklamy są częścią badań komunikacji, co znaczy, że psychologia reklamy wykorzystuje cały arsenał teoretyczny i empiryczny badań nad komunikacją. W socjologii reklamę analizuje się w ramach procesu komunikacji społecznej, zwracając uwagę na jej skutek socjalizacyjny. Stawia się pod-

¹ K. Przybyłowski, S.W. Hartley, R.A. Kerin, W. Ruselius: *Marketing*. Warszawa 1998, s. 467.

stawowe pytanie: W jaki sposób reklama wpływa na wartości i normy społeczne stanowiące fundament zachowań społecznych?² Najogólniej reklamę możemy określić jako celową próbę tworzenia przekazu dla określonej grupy odbiorców. Przy czym jego treść i forma mają charakter perswazyjny. Reklama jest więc celową i perswazyjną formą wpływania na odbiorcę, za której pośrednictwem sugeruje się ludziom wypełnianie celów zawartych w przekazie reklamowym. Z kolei w politologii reklamę ujmuje się jako narzędzie komunikowania politycznego. Może być rozumiana jako zespół teorii, metod, technik i praktyk społecznych, mających na celu przekonanie obywateli do tego, aby udzielili poparcia politykom, partii lub projektowi politycznemu. Badania nad reklamą zajmują ważne miejsce w marketingu politycznym. Służą doskonaleniu technik wykorzystywanych do tworzenia odpowiedniego obrazu kandydata wśród jego elektoratu, do promowania jego osoby.

Reklama pełni funkcję mechanizmu przenoszenia symboli kulturowych na dobra i — w konsekwencji — na życie odbiorcy. Mechanizm ten składa się z dwóch elementów, tj. z produktu i jego fizycznych właściwości oraz z otoczenia kulturowego, będącego tłem przekazu reklamowego. W przekazie reklamowanym stosuje się różnorodną symbolikę, odpowiednią do danego układu kultury. Odpowiedniość kulturowa symboli zastosowanych w reklamach powoduje zrozumienie treści kulturowych zawartych w symbolach, jednocześnie wywołując wrażenie bliskości reklamy i produktu.

Często w reklamach znajdujemy symbolikę odwołującą się do współczesnych wartości i wzorów zachowań. Przedstawia się więc bohatera reklamy jako osobę aktywną zawodowo, młodą, prezentującą sportowy styl życia. Analiza reklam wskazuje, że rozumienie znaczenia reklam jest uwarunkowane orientacją kulturową danego społeczeństwa, chociaż zdarzają się reklamy uniwersalne, interkulturowe, występujące jednocześnie w różnych krajach, na przykład reklama kawy Jacobs Kronung.

Reklama w coraz większym stopniu wykorzystuje kulturowe możliwości przedstawienia danego dobra, a w coraz mniejszym stopniu przedstawia jego rzeczywiste cechy, jakie reklamowany produkt posiada³. Potwierdzeniem tej tezy jest wykorzystywanie w reklamach stylistyki kultury polegające na stosowaniu cytatów z kultury popularnej (filmy rozrywkowe) i sztuki, przedstawione w formie minipowieści.

Reklama może przyjmować różne formy. Thomas Kutsch i Ginter Wiswede podzielili reklamę ze względu na jej: *z a w a r t o ść* (reklama pro-

² Szerzej w: Th. Kutsch i G. Wiswede: *Wirtschaftssoziologie*. Stuttgart 1986, s. 227—235.

³ D. Strinati: *Wprowadzenie do kultury*. Poznań 1998, s. 185

duktu, reklama marki, instytucjonalna reklama); rodzaj oddziaływania (racjonalna, emocjonalna); odbiorcę (obecnego konsumenta, ostatniego nabywcę, nabywcę powracającego); użytkownika (producenta, sprzedawcy, osoby prywatne)⁴. Ważne jest też rozróżnienie między masową reklamą (za pośrednictwem mass mediów) i interpersonalną reklamą (jako formą propagandy indywidualnej „twarzą w twarz”). Ta ostatnia forma reklamy ma miejsce podczas interakcji między sprzedawcą a nabywcą w sklepie. Możemy reklamę podzielić jeszcze na komercyjną i społeczną. W literaturze naukowej dużo miejsca poświęca się reklamie komercyjnej, natomiast stosunkowo mniej reklamie społecznej. Jeśli już się stosuje ten termin, to w kontekście porównania z reklamą komercyjną. Jerzy Bralczyk w wywiadzie udzielonym Agacie Stafiej mówi: „Zaklasyfikowanie »reklamy społecznej« jako formy reklamy, czyli jako działania w ścisłym sensie komercyjnego, już nakłada na nas pewien sposób widzenia tego zjawiska. Będziemy porównywali tę reklamę z reklamą proszku do prania, pasty do zębów, towarzystwa ubezpieczeniowego. Jest to usytuowanie przekazu w pewnej sferze. Zestawiamy go zatem nie z hasłami propagandowymi ani działaniem społecznym, które ma na celu upowszechnienie pewnych postaw, tylko z działaniami komercyjnymi”.

Takie widzenie reklamy społecznej nie jest najbardziej trafne do określenia działań, jakie jej twórcy stawiają sobie za cel podstawowy. Jest jednak jedynym, jakie pozostaje do opisu przedsięwzięć mających na celu zmianę postaw społecznych. Inne terminy, takie jak: „marketing społeczny”, „działania *non profit*”, nie oddają sensu podejmowanych przedsięwzięć.

Reklama społeczna

Z uwagi na przedmiot działania reklama społeczna jest trudna do jednoznacznego zdefiniowania. Najogólniej reklamę społeczną możemy określić jako komunikat perswazyjny służący zarówno informowaniu, jak i zmianie postaw i zachowań⁵. Z tej definicji wynika, że jednym z głównych celów reklamy społecznej jest zmiana określonych postaw lub zachowań. Zakłada się przy tym, że ta zmiana nie ma charakteru komercyjnego. Zmiana postaw społecznych lub zachowań może być ukierunkowana na kreowa-

⁴ Ibidem, s. 227–228.

⁵ D. Maison, N. Maliszewski: *Co to jest reklama społeczna? W: Propaganda dobrych serc czyli Rzecz o Reklamie Społecznej*. Red. D. Maison, P. Wasilewski. Kraków 2002, s. 9.

nie pożądaných prospołecznych zachowań, jak na przykład pomaganie osobom niepełnosprawnym czy ofiarom kataklizmów, lub na zaniechanie zachowań niepożądanych, na przykład używanie narkotyków, jazda samochodem pod wpływem alkoholu, przemoc w szkole.

Podając próbę scharakteryzowania reklamy społecznej, możemy wskazać na kilka jej cech⁶: po pierwsze — na specyficzny przedmiot oddziaływania, tj. na postawy społeczne. Postawy te są na ogół silnie zakorzenione w społecznej tradycji i wartościach, mają bowiem swoje źródło w kulturze, religii, konsumpcji, gospodarce itd. Ze względu na ich złożoność stosunkowo trudno wpłynąć na ich zmianę. Najczęściej celem reklamy jest zmiana postawy na przeciwną, na przykład z negatywnej — niechęć wobec osób odmiennej orientacji seksualnej, na pozytywną — przychylny stosunek wobec nich. Ze względu na podejmowany temat dotyczący najczęściej problemów społecznych, które są w dużej mierze nieobecne w mediach, reklama społeczna jest swego rodzaju sumieniem społecznym.

W celu wywołania określonej reakcji społecznej wśród odbiorców w reklamie społecznej przekaz jest często nieprzyjemny, awersyjny. Dotyka bowiem problemu, o którym ludzie nie chcą myśleć, który wywołuje lęk i niepokój, na przykład śmierć, przemoc w rodzinie, alkoholizm. Inną cechą charakterystyczną jest rodzaj korzyści oferowanych przez reklamę społeczną.

Głównym środkiem perswazji w reklamie jest oferowanie określonych korzyści, jakie można osiągnąć, zmieniając swoją postawę. W przypadku reklamy społecznej obiecane korzyści są mało atrakcyjne ze względu na czas ich osiągnięcia, na przykład w wypadku reklam dotyczących ochrony środowiska przyrodniczego obiecane korzyści nie dotyczą w zasadzie bezpośrednio adresata reklamy, ale przyszłych pokoleń. Najczęściej korzyści odnoszą się do tak zwanego dobra wspólnego.

Kolejną cechą reklamy społecznej jest rodzaj intencji przypisywanych nadawcy. W odróżnieniu od nadawcy reklamy komercyjnej, gdzie jest on często postrzegany jako mało wiarygodny ze względu na chęć osiągnięcia jak największego zysku, nadawca reklamy społecznej jest bardziej wiarygodny. Ze względu na poruszane ważne problemy społeczne przypisuje się mu jak najlepsze intencje.

O sukcesie reklamy społecznej często decyduje jej budżet. Nadawcy społeczni zazwyczaj dysponują stosunkowo niewielkimi środkami finansowymi na badania i profesjonalną reklamę, mimo że ewentualne korzyści dla społeczeństwa są duże, na przykład kampania na rzecz zmniejszenia liczby ofiar wakacyjnych wojaży może przyczynić się do zmniejszenia kosztów leczenia. Wynika to z faktu, że gestorami reklamy społecznej zazwy-

⁶ Opracowano na podstawie: *ibidem* s. 10—12.

czaj są organizacje pozarządowe, które nie dysponują dużymi środkami finansowymi. Ich działalność w większości opiera się na pozyskiwaniu środków od sponsorów czy też instytucji unijnych. W celu zwiększenia efektywności reklam społecznych budżety powinny dysponować wyższymi kwotami, korzyści społeczne bowiem wynikające z oddziaływania reklam są dużo większe od ponoszonych na nie kosztów.

Analizując reklamę społeczną w Polsce z perspektywy historycznej, można powiedzieć, że ma bogatą tradycję. Poprzedniczką tej reklamy w czasach socjalizmu były działania propagandowe. Miały one na celu między innymi przygotowanie Polaków do przemian społeczno-gospodarczych i kształtowanie ich pozytywnego do nich nastawienia. Najśłynniejsze hasła i plakaty utrwaliły się w świadomości społecznej. Zaliczamy do nich takie slogany jak: „Nie matura, lecz chęć szczerą zrobi z Ciebie oficera”, który miał pokazać egalitarny charakter społeczeństwa socjalistycznego; „Na zachód, po ziemię ojców i dobrobyt” — namawiający społeczeństwo do wzięcia udziału w procesie migracyjnym; „Lepsza praca, lepsze jutro” — zachęcający Polaków do wydajniejszej pracy. Cechą tych sloganów reklamowych nie było wzywanie do konkretnych działań. Chodziło przede wszystkim o kształtowanie określonych przekonań i postaw. Wspólnym mianownikiem tych działań była swego rodzaju bezinteresowność materialna, co pozwala te działania zaliczyć do reklamy społecznej.

Duży wkład w rozwój reklamy społecznej wniósł plakat filmowy. Pełnił on funkcje promocyjną, informacyjną, artystyczną i estetyczną. Można zatem powiedzieć, że był prekursorem współczesnych przedsięwzięć artystyczno-reklamowych. Plakaty filmowe miały nie tyle zachęcać do obejrzenia filmu, ile raczej kształtować odbiorcę. Jak twierdzi Krzysztof T. Toeplitz w rozmowie z Agatą Stofiej, plakaty Polskiej Szkoły Filmowej „Były [...] w większości zapisem wrażeń, jakie autor plakatu wyniósł z wcześniejszego obejrzenia filmu i chciał tym komentarzem podzielić się z widzami”⁷. Po wprowadzeniu gospodarki rynkowej w Polsce plakat zmienił swoją funkcję. Stał się instrumentem wykorzystywanym w kampaniach marketingowych. Przekaz zawarty w plakacie ma zachęcać odbiorcę do konsumpcji określonego dobra czy usługi.

W gospodarce rynkowej reklama najczęściej jest wykorzystywana przez specjalistów marketingowych do przedsięwzięć komercyjnych. Żyje ona rytmem nadawanym przez mechanizm rynkowy, tj. w okresie dekoniunktury na rynku wzrasta aktywność reklamowa, jeśli bowiem spada sprzedaż, rosną nakłady na reklamę. Paul Hawken w książce *Przez zielone okulary* pisze: „Reklama jest potrzebna, by informować i wychowywać, ale w swej

⁷ *Przemawianie do masowej wyobraźni — kiedyś i dziś. Z K.T. Toeplitzem rozmawia A. Stofiej. W: ProPaganda Dobrych Serc..., s. 69.*

obecnej postaci wyraża zaborczą ekspansję ekonomii. Stwarza zazdrość i poczucie niższości, jest odpowiedzialna za niski poziom programów telewizyjnych, gdyż niskie wskaźniki gustu powodują najwyższą popularność; reklama oszukuje zarówno ludzi młodych, jak i starych, skłaniając ich do kupowania rzeczy nieodpowiednich, niepotrzebnych czy ekstrawaganckich, podsycając manię konsumpcji, która jest przyczyną przekroczenia przez cywilizację ekologicznych granic Ziemi⁸.

Konsumenci za pośrednictwem reklamy są namawiani do zakupu określonych produktów, które mają określone właściwości i są szczególnie przedmiotami zdolnymi przemienić ich życie. Otrzymują dzięki nim możliwość zmiany uczucia, uwieńczoną sukcesem rozwiązania wszystkich cierpień. Za pomocą psychologicznych technik reklama sugeruje swoim adresatom szansę osiągnięcia szczęścia, urody, dobrego zdrowia i długiego życia. Zachęca, „aby zgodnie z reklamą odprężyć się, korzystać z przyjemności, zachowywać się i konsumować, nienawidzić i kochać to, czego nienawidzą i [co — F.B.] kochają inni”⁹. Z tego punktu widzenia reklama funkcjonuje podobnie jak mitologia w prymitywnym społeczeństwie, to znaczy ma ona proste odpowiedzi na wszystkie kompleksowe problemy.

Rozwój masowej konsumpcji wywołuje określone negatywne konsekwencje, takie jak: dominacja materialistycznych systemów wartości w społeczeństwie; niematerialne wartości i stosunki oparte na tych wartościach ulegają zanikowi; pasywność jako wyznacznik typowych zachowań konsumenckich; standaryzacja gustów konsumenckich, gdzie nie ma miejsca na indywidualność; dyktat produkcyjnych zachowań, które wyznaczają społeczne i ekonomiczne sposoby zachowań konsumpcyjnych; proletaryzacja gustów i ich degradacja przez uśrednienie, na przykład przez przekaz telewizyjny; niszczenie środowiska naturalnego¹⁰.

Reakcją na negatywne skutki nadmiernej konsumpcji są działania prospołeczne mające na celu zmianę nastawienia do świata społecznego i świata przyrody. Reklamy o tematyce społecznej są wykorzystywane w tych działaniach. Mają one informować, uczyć, skłaniać do refleksji o negatywnych skutkach niektórych zachowań społecznych. Pełnią one funkcję społecznego sumienia, odwołując się do poczucia winy. Należałoby wskazać, że owo sumienie społeczne jest umowną kategorią i w pewnym sensie symbolem. Widoczne jest to w odniesieniu do nadmiernej eksploatacji zasobów naturalnych oraz zanieczyszczenia środowiska. Chodzi tutaj o zanie-

⁸ Cyt. za: K. Leń: *Reklama społeczna jako „sumienie” społeczeństwa konsumpcyjnego*. W: *W cywilizacji konsumpcyjnej*. Red. M. Gółka. Poznań 2004, s. 131.

⁹ Cyt. za: J. W a s e r m a n: *Krytyczna teoria społeczeństwa Herberta Marcusego*. Warszawa 1979, s. 126.

¹⁰ T. K u t s c h, G. W i s w e d e: *Wirtschaftssoziologie...*, s. 225.

czyszczenia ziemi, wód i powietrza¹¹. Zniszczenia środowiska naturalnego wskazują, że styl życia charakterystyczny dla społeczeństwa konsumpcyjnego winien zostać zmieniony. Pojawia się w związku z tym pytanie, w jakim kierunku powinny następować zmiany w stylu życia ludzi i sposobach konsumpcji, aby nie pogłębiała się degradacja środowiska naturalnego.

Organizacje ekologiczne za cel działania przyjmują zmiany nastawień konsumpcyjnych na postawy proekologiczne. Halina Jastrzębska-Smolaga wskazuje na konsumpcję ekologiczną jako alternatywę współczesnej konsumpcji¹². Elementami konsumpcji ekologicznej są żywność ekologiczna, przyjazne dla środowiska transport i turystyka. Stylem konsumpcji charakterystycznym dla tego rodzaju konsumpcji jest rozbudzanie zainteresowania konsumentów dobrami pozamaterialnymi i dematerializacja dóbr, polegająca na tym, że konsumenci traktują dobra materialne jako nośniki usług, a nie jako źródło satysfakcji i prestiżu społecznego, przy czym nie chodzi o ograniczanie konsumpcji, ale o jej modyfikację przejawiającą się w racjonalnym wykorzystaniu dóbr konsumpcyjnych, konsumowaniu dóbr wytwarzających niewielką ilość odpadów, ograniczaniu konsumpcji dóbr tworzących niebezpieczne dla środowiska naturalnego odpady pokonsumpcyjne i spożywaniu dóbr ekologicznych (głównie żywności). Czynnikiem wspomagającym ten styl konsumpcji są zmiany w technologii produkcji dóbr konsumpcyjnych w kierunku minimalizowania zużycia zasobów naturalnych dzięki stosowaniu czystszych technik wytwarzania dóbr konsumpcyjnych.

Czynniki utrudniającymi zmiany w konsumpcji w kierunku konsumpcji ekologicznej są: specyficzne postrzeganie jakości życia — jak długo jakość życia ludzie wiążą z posiadaniem dóbr i indywidualną konsumpcją, tak długo propagowanie neutralnych wobec natury stylów konsumpcji jest utopią; trudności w przekraczaniu barier zmian stylów konsumpcji — zorientowanie ich na neutralność wobec natury rodzi koszty produkcji. Koszty produkcji towarów zorientowanych na ochronę środowiska naturalnego są wyższe niż masowe artykuły handlowe.

¹¹ Ilość odpadów komunalnych rozumianych jako odpady powstające w wyniku działalności bytowo-gospodarczej człowieka w środowisku miejskim i osiedlowym, do której zalicza się działalność handlowo-usługową, oświatową, ochronę zdrowia i zarządzanie w poszczególnych krajach europejskich stale rośnie. M.in. w Austrii ze 186 kg na mieszkańca w 1975 roku do 690 kg na mieszkańca w 1995 roku, we Włoszech z 257 kg na mieszkańca w 1975 roku do 490 kg w 1995 roku, w Niemczech z 333 kg na mieszkańca w 1975 roku do 400 kg w 1995 roku itd. za: H. Jastrzębska-Smolaga: *W kierunku trwałej konsumpcji. Dylematy, zagrożenia, szanse*. Warszawa 2000, s. 52.

¹² Ibidem, s. 13—21.

Możemy zatem powiedzieć, że o skuteczności działań na rzecz zmiany postaw i zachowań społecznych wpływ ma wiele czynników, które należy wziąć pod uwagę, tworząc reklamę społeczną.

Funkcje reklamy społecznej

W rozważaniach nad reklamą społeczną ważne miejsce zajmuje określenie jej funkcji. Na podstawie ich analizy można pośrednio odpowiedzieć na pytanie: Czy reklama społeczna pełni funkcję sumienia współczesnego społeczeństwa? Możemy wyróżnić kilka podstawowych funkcji reklamy społecznej, mianowicie: ekspiacyjną, etyczną, edukacyjną, integracyjną, komunikacyjną, manifestacyjną¹³. Warto bliżej przyjrzeć się niektórym funkcjom reklamy społecznej.

Funkcja ekspiacyjna rozumiana jest jako forma zadośćuczynienia realizowana przez agencje reklamowe, przedsiębiorstwa komercyjne. W odniesieniu do agencji reklamowych, w dużej części chodzi o możliwość poprawienia wizerunku agencji reklamowej i osób zaangażowanych w te działania. Przykładem takiego działania była kampania społeczna na rzecz wskazania skutków jazdy samochodem po spożyciu alkoholu zrealizowana wspólnie przez Leo Burnett Warszawa i Cityboard Media w 1998 roku. Agencje reklamowe podejmują wysiłek pokazania, że nie tylko zysk jest najważniejszy, ale również dbanie o wspólne dobro. Są to działania mające budowanie wizerunku firmy zdolnej podejmować przedsięwzięcia nie dochodowe o charakterze altruistycznym.

Również niektóre przedsiębiorstwa komercyjne są inicjatorami kampanii społecznych i je w całości finansują. Przykładem jest reklama telewizyjna: „Pijani kierowcy wiozą śmierć”, mająca na celu zmniejszenie nietrzeźwości prowadzących pojazdy. Została ona sfinansowana przez producentów piwa, tj. Browary Tyskie SA, Elbrewery CO. Ltd., Lech Browary Wielkopolskie SA i Zakłady Piwowarskie Żywiec SA. Te działania można tłumaczyć w dwojaki sposób. Po pierwsze, jako forma zadośćuczynienia ze strony przedsiębiorstwa za swego rodzaju pośrednią szkodliwość społeczną produkowanego dobra konsumpcyjnego. Po drugie jako forma budowy wizerunku przedsiębiorstwa odpowiedzialnego społecznie wobec otoczenia. Przedsięwzięcia o charakterze społecznym budują zaufanie społeczne do przedsiębiorstwa i podnoszą jego prestiż.

¹³ K. Leń: *Reklama społeczna jako „sumienie”...*, s. 133–143.

Reklama społeczna pełni ważną funkcję etyczną. Ze względu na charakter przekazu, tj. mówienie o rzeczach, o których ludzie nie chcą myśleć, które wypierają ze świadomości i do których się nie chcą przyznać, reklama społeczna jest swego rodzaju „sumieniem społecznym”. Zadaniem jej jest wywołanie poruszenia, refleksji odbiorców. Treść komunikatu zawartego w reklamie ma za zadanie poinformować o zagrożeniu, problemie społecznie niewygodnym lub tabu, na przykład molestowaniu seksualnym dzieci w rodzinie. W tym celu opiera się ona na negatywnych emocjach: strachu, przerażeniu, kontrowersji. Według P. Prochenko „Istotą przekazu w reklamie społecznej jest to, by odbiorca od razu po obejrzeniu reklamy zmienił swój stosunek do przedstawionego problemu, by odkrył problem na nowo i postrzegał go w formie, jakiej do tej pory nie miał okazji”¹⁴. Aby osiągnąć zamierzony cel, stosowane są liczne formy socjotechniki. Wykorzystuje się często mechanizm kary i nagrody. Ekspozowanie kary w reklamie skłania do unikania nagannych społecznie zachowań, a głównym jej skutkiem jest kształtowanie negatywnej postawy wobec dysfunkcjonalnego zachowania. Natomiast nagroda zachęca do podejmowania pożądanego zachowań, na przykład przekaz reklamowy może przekonywać kierowców do zapinania pasów bezpieczeństwa, ukazywać tragiczne skutki niezapinania ich.

Funkcja etyczna zatem jest w pewnym sensie refleksją nad funkcjonowaniem jednostek i grup w społeczeństwie. Ukazuje zagrożenia wywołane postępowaniem cywilizacyjnym i nadmierną konsumpcją oraz związane z tym patologie społeczne.

Inną ważną funkcją reklamy społecznej jest funkcja integracyjna. Przejawia się ona w podejmowaniu działań na rzecz pomocy grupom społecznym w normalnym ich funkcjonowaniu w społeczeństwie. Dotyczy grup słabszych społecznie, na przykład imigrantów, mniejszości etnicznych, mniejszości seksualnych czy osób niepełnosprawnych. Przykładem kampanii społecznej, w której głównym bohaterem uczyniono niepełnosprawnych, jest projekt „Kuchnia, salon, sklep”. Głównym jej przesłaniem była zmiana nastawienia społecznego do problemu niepełnosprawności. Autorzy reklamy podjęli próbę ukazania tego, że kalectwo nie powinno być wyrokiem skazującym niepełnosprawnych na przebywanie jedynie w swoim mieszkaniu. Niepełnosprawny jest osobą, która chce być aktywna społecznie, ale trzeba jej w tym pomóc. Czynnikiem integracyjny reklamy wynika z tego, że służy ona jako łącznik między różnymi grupami społecznymi. Pomaga również przywracać społeczeństwu grupy wyalienowanych.

„Integracyjność” reklamy jest wynikiem po pierwsze, zbudowania określonego komunikatu, w którym kładzie się nacisk na konieczność niesie-

¹⁴ P. Prochenko: *Zła reklama dobra*. „Brief” 2001, nr 17, s. 68.

nia pomocy określonej grupie społecznej. Po drugie, jest skutkiem mocy perswazyjnej komunikatu i częstotliwości jego nadawania. Obie te formy występują najczęściej łącznie. Przykładowo, w kampanii społecznej na rzecz uświadomienia Polakom, kim jest uchodźca, wykorzystano reklamę „Jak Polak z Polakiem”, w której zastosowano te dwie formy. Ukazano mianowicie dwóch mężczyzn, którzy się spotkali w warszawskim metrze w okresie przed świętami Bożego Narodzenia. Jeden z nich pokazuje drugiemu kupioną choinkę, po czym rozpoczyna rozmowę, wymawiając kilka razy słowo „choinka”. Jest przekonany, że jego rozmówca nie mówi po polsku, ma bowiem inny kolor skóry. W odpowiedzi z ust czarnoskórego mężczyzny wydobywa się kilka pierwszych wersów góralskiej kolędy *Oj, maluśki, maluśki*. Wtedy zaczynają rozmawiać — „Jak Polak z Polakiem”¹⁵. Wywołanie refleksji na temat poziomu tolerancji w społeczeństwie wobec „innego” pomaga uzyskać grupom mniejszościowym wyższy poziom zrozumienia i akceptacji społecznej¹⁶.

Kolejną istotną funkcją reklamy społecznej jest edukacja. Przekaz zawarty w kampaniach społecznych ma w większości wypadków cechy i walory edukacyjne. Reklamy bowiem promują określone, pożądane zachowania, na przykład jazdę samochodem z zapiętymi pasami, bezpieczną jazdę samochodem, życie w trzeźwości, ochronę przyrody. Wspólną cechą większości kampanii społecznych jest promowanie pozytywnych zachowań, społecznie pożądanych i potrzebnych. Z funkcją tą wiąże się problem skuteczności reklamy. W wypadku reklam komercyjnych o skuteczności kampanii wnioskujemy na podstawie takich wskaźników, jak: zapamiętanie i zrozumienie reklamy, znajomość produktu, zmiana wizerunku marki oraz deklarowana chęć nabycia produktu. Natomiast w reklamach społecznych bada się, czy reklama dotarła do odbiorcy, czy się podobała, czy jest pamiętana i właściwie rozumiana przez osoby, dla których była przeznaczona. Ocena skuteczności oddziaływania na zmianę określonych postaw jest trudna z uwagi na to, że celem większości reklam jest oddziaływanie długoterminowe, a nie tylko ograniczone do czasu trwania samej kampanii. Należy zatem prowadzić badania ewaluacyjne w dłuższym odciunku czasu.

¹⁵ W. Cieślak: *Kino akcji społecznych w paśmie najwyższej oglądalności*. W: *Propaganda Dobrych Serc...*, s. 143.

¹⁶ Grupa mniejszościowa to grupa osób, które ze względu na swoje cechy fizyczne czy kulturowe zostały wyróżnione i w społeczeństwie, w którym żyją, stały się przedmiotem odmiennego, nierównego traktowania, a tym samym uznają się za przedmiot zbiorowej dyskryminacji. Cechami, które mogą być odbierane jako ważne, są: wygląd zewnętrzny, wzory zachowań, styl życia, język, cechy kultury, religia, przynależność organizacyjna, dziedzictwo historyczne itp. *Słownik socjologii i nauk społecznych*. Red. G. Marshall. Warszawa 2004, s. 108.

Celem reklamy jest przekaz komunikatu od nadawcy do odbiorcy za pomocą określonych środków przekazu. Proces ten jest zazwyczaj jednokierunkowy, od nadawcy do odbiorcy. Nie występuje sprzężenie zwrotne. O sukcesie reklamy w dużym stopniu decyduje nadawca. Funkcjonuje on jako czynnik motywujący do kształtowania i zmiany postaw przez odbiorcę. Zakłada się, że nadawca komunikatu uruchamia potrzeby identyfikacji odbiorcy i przyczynia się do wzrostu efektu perswazyjnego komunikatu. Identyfikacja może być oparta albo na podziwieniu, albo na empatii (z osobą lub sytuacją), albo na rozpoznaniu (osoby, stereotypu, sytuacji)¹⁷.

Zatem od cech nadawcy w dużym stopniu zależy skuteczność reklamy. Warto bliżej przyjrzeć się cechom nadawcy, które wpływają na skuteczność jej oddziaływania. Wyróżnia się dwie cechy nadawcy determinujące wpływ na odbiorcę. Pierwsza związana jest z wiedzą fachową nadawcy, druga — z zaufaniem, jakie budzi¹⁸. Nadawca uznany jest za eksperta wtedy, gdy wykonuje ważny społecznie zawód, gdy ma doświadczenie, specjalne umiejętności. Powołuje się on zazwyczaj na informacje związane z wiedzą i własnym doświadczeniem. Cieszy się on zaufaniem, jeśli uznawany jest za osobę uczciwą i w szczerzy sposób przekazującą wiedzę. Ocena zaufania jest często oparta na reputacji nadawcy komunikatu reklamowego. Przykładowo, w kampanii społecznej na rzecz przeciwdziałania AIDS wykorzystano wizerunek koszykarza Earvina „Magic” Johnsona, który zaraził się tym wirusem. Będąc idolem wielu młodych ludzi, swoim działaniem wpłynął na zmianę postawy młodzieży wobec ludzi chorych na tę chorobę. Młodzi ludzie w większym stopniu niż dotychczas zaczęli akceptować ludzi chorych na AIDS w swoim towarzystwie.

Problem komunikacji w reklamie wiąże się z kwestią budowy komunikatu. W komunikacie zawarte są informacje kontekstowe i pozakontekstowe¹⁹. Pierwsze mają za zadanie przekazanie wiedzy o przedmiocie komunikowania, a drugie — wywołanie emocji. Treści zawarte w komunikatach najczęściej są przekazywane w postaci myśli, idei, obrazów. Informacje kontekstowe dostarczają obiektywnych wiadomości i racjonalnych argumentów przemawiających za podjęciem lub zaprzestaniem określonych działań. Informacje pozakontekstowe zawierają komunikaty emocjonalne, na przykład strach, humor, nostalgię, starając się wywołać emocje i w ten sposób wpłynąć na postawy i podejmowanie określonych działań (np. poprzez drastyczne ukazanie skutków dotychczasowego postępowania). W reklamie społecznej te dwa typy informacji występują zazwyczaj łącz-

¹⁷ A. Jachnis, J.F. Terelak: *Psychologia konsumenta i reklamy*. Bydgoszcz 1998, s. 227.

¹⁸ Ibidem, s. 229.

¹⁹ Ibidem, s. 234.

nie. Nawet jeśli komunikat zawiera informacje obiektywne (np. ile osób rocznie ginie w wypadkach samochodowych), to jego celem jest wywołanie określonych emocji w celu zmiany zachowań społecznych.

Komunikat zawarty w przekazie reklamowym może zawierać przekaz pełniący funkcję wzorca zachowań, na przykład w kampanii na rzecz picia mleka przez dzieci występują znane osoby świata kina, muzyki i sportu zachęcające do picia tego napoju. Stają się one wzorami do naśladowania.

Istotnym czynnikiem wpływającym na skuteczność reklamy jest slogan reklamowy, który stanowi zazwyczaj hasło sygnujące reklamę²⁰. Slogan reklamowy pełni funkcję manifestacyjną. Przez niego realizowana jest manifestacja poglądów, idei. Właściwie skonstruowany slogan wpływa na końcowy sukces reklamy społecznej. Dzięki niemu ludzie identyfikują problem przedstawiony w przekazie reklamowym. Hasła towarzyszące niektórym kampaniom reklamowym wchodzi do języka potocznego, utrwalając się na długo w świadomości społecznej²¹. Można wspomnieć tutaj o kampanii na rzecz usunięcia kija baseballowego z półek sklepowych. Hasło sformułowane przez artystę Andrzeja Pagowskiego „Służy do grania, nie do zabijania” wywołało szeroką dyskusję w Polsce na temat narzędzi wykorzystywanych przez młodych ludzi w aktach agresji. W wyniku tej ogólnonarodowej dyskusji w 1998 roku wprowadzono zakaz sprzedawania kijów baseballowych.

W ramach dyskusji nad funkcjami reklamy społecznej pojawia się pytanie: W jakim zakresie reklama pełni funkcje pozytywne? Na podstawie analizy literatury przedmiotu możemy wskazać na takie pozytywne społeczne funkcje reklamy, jak²²:

- 1) skutki dla odbiorcy — reklama:
 - stymuluje społeczne interakcje,
 - wzmacnia społeczną kontrolę,
 - pobudza potrzeby ze względu na społeczne zróżnicowanie w świecie produktów,
 - podtrzymuje pozory niwelowania społecznych przeciwieństw;
- 2) skutki dla społeczeństwa — reklama:
 - stymuluje innowacje,
 - propaguje zachowania konformistyczne.

Na ostatni aspekt funkcji reklamy w społeczeństwie zwraca uwagę Heidrun Abromeit, który wskazuje na funkcje reklamy w stabilizowaniu systemu społecznego. Dla niego reklama wobec jednostek pełni funkcje spo-

²⁰ Problematykę sloganu w reklamie od strony językowej, teoretycznej, socjologicznej, psychologicznej, kulturowej i filozoficznej omawia: M. Kochan: *Slogany w reklamie i polityce*. Warszawa 2002.

²¹ K. Leń: *Reklama społeczna jako „sumienie”...*, s. 140.

²² Th. Kutsch, G. Wiswede: *Wirtschaftssoziologie...*, s. 230.

łecznej kontroli i integracji w systemie gospodarczym i społecznym²³. Znaczenie reklamy w społeczeństwie przejawia się w tym, że jest immanentną częścią porządku społecznego²⁴.

„Dzieciństwo bez przemocy” jako przykład reklamy społecznej

Kampania: „Dzieciństwo bez przemocy” została zainicjowana przez Państwową Agencję Rozwiązywania Problemów Alkoholowych, Ogólnopolskie Pogotowie dla Ofiar Przemocy w Rodzinie „Niebieska Linia” oraz Fundację „Dzieci Niczyje”²⁵. Kampania społeczna obejmowała trzy podstawowe nurty:

- **pierwszy** — koncentrował się na tak zwanych debatach lokalnych, czyli spotkaniach z udziałem przedstawicieli środowiska lokalnego (decydenci, przedstawiciele świata kultury, nauki, mediów); w czasie debat poszukiwano możliwości skutecznego pomagania dzieciom krzywdzonym i zaniedbywanym w danej gminie;
- nurt **drugi** — obejmował tak zwane debaty regionalne (konferencje wojewódzkie), które były przygotowywane i prowadzone na przykład przez pełnomocników zarządów województw ds. rozwiązywania problemów alkoholowych;
- **trzeci** — to działania centralne związane z przekazami medialnymi oraz doprowadzeniem do konferencji lub debaty w polskim parlamencie na temat przeciwdziałania przemocy wobec dzieci.

Ciekawym rozwiązaniem były powołanie tak zwanych ambasadorów idei pomagania dzieciom. Osoby te stały się animatorami działań w swoim środowisku lokalnym. Zadaniem ambasadora było przeprowadzenie debaty w środowisku lokalnym i opracowanie lokalnej informacji dotyczącej zjawiska krzywdzenia dzieci oraz działających placówek udzielających pomocy dzieciom; przygotowanie organizacyjne i poprowadzenie debaty; kontakt z lokalnymi mediami.

Nie była to pierwsza akcja nawołująca do dbania o dobro dziecka, jednak jej nowatorstwo polegało na szerokim zasięgu działań edukacyjno-

²³ H. Abromeit: *Das Politische in der Werbung: Wahlwerbung und Wirtschaftswerbung in Bundesrepublik*. Opladen 1972, s. 117.

²⁴ G. Wiswede: *Soziologie. Lehrbuch für den wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Bereich*. Landsberg/Lech 1991, s. 440.

²⁵ Opracowano na podstawie: [<http://www.przemoc.com.pl/>].

-medialnych kampanii. Działania były prowadzone na dwóch płaszczyznach, które obejmowały zarówno akcje medialne, jak i edukacyjne na terenie całego kraju. W czasie od 30 marca do 31 lipca 2001 roku (I etap) w kampanię medialną zaangażowało się 37 stacji telewizyjnych, 113 rozgłośni radiowych i ponad 200 czasopism lokalnych i ogólnopolskich, w których ukazało się ponad 900 artykułów na temat krzywdzenia dzieci. Emitowany był spot telewizyjny i dwa spoty radiowe. Na ulicach miast rozmieszczono ponad 1 tys. billboardów oraz ponad 3 tys. city-lightów (plakatów przystankowych). Do II etapu kampanii (wrzesień — grudzień), tj. akcji edukacyjnej, włączyło się wydawnictwo Edipresse, które przygotowało i przesłało do 7 tys. przedszkoli plakat „Dzieciństwo bez przemocy”. W ramach kampanii dokonano dystrybucji ponad 20 tys. plakatów do wnętrz i 150 tys. ulotek i plakatów edukacyjnych.

Najważniejszym zadaniem było zwrócenie uwagi społeczeństwa na zjawisko przemocy domowej i przekonanie opinii publicznej, że przemoc w rodzinie nie jest jedynie problemem marginesu społecznego. Do głównych celów kampanii można zaliczyć: zwiększenie społecznego zaangażowania w sprawę przeciwdziałania przemocy wobec dzieci; edukację społeczną dostarczającą wiedzy o zjawisku krzywdzenia dzieci i sposobach radzenia sobie z tym problemem; promocję pozytywnych rozwiązań merytorycznych, organizacyjnych, prawnych i związanych z przeciwdziałaniem przemocy wobec dzieci; motywowanie społeczności lokalnych i instytucji do podejmowania działań na rzecz dzieci krzywdzonych; ulepszanie systemu pomocy rodzinom oraz rozwijanie konstruktywnych umiejętności i postaw rodzicielskich. Kampania miała trafić do przedstawicieli służb i instytucji pracujących z dziećmi oraz udzielających pomocy dzieciom krzywdzonym (pedagodzy, pracownicy świetlic socjoterapeutycznych i środowiskowych, psychologzy, pracownicy socjalni, policjanci, przedstawiciele służby zdrowia, księża i inni) oraz przedstawicieli władz lokalnych, aby zwiększyć dynamikę powstawania zasobów instytucjonalnych, materialnych i personalnych, niezbędnych do skutecznego pomagania ofiarom przemocy, a także poprawić skuteczność interwencji podejmowanych przez odpowiednie służby wobec sprawców przemocy.

W związku z kampanią „Dzieciństwo bez przemocy” zawiązano koalicję pomagających dzieciom organizacji i instytucji, których wspólnym celem jest powstrzymanie przemocy wobec dzieci. W 2001 roku do koalicji należało ponad 830 organizacji, instytucji i osób prywatnych z całej Polski; w większości byli to członkowie Ogólnopolskiego Porozumienia Osób, Organizacji Pomagających Ofiarom Przemocy w Rodzinie „Niebieska Linia”.

Akcja przeciwko przemocy wobec dzieci była niewątpliwie jedną z większych akcji społecznych w Polsce, w którą intensywnie zaangażowały się

pojedyncze osoby, instytucje oraz media ogólnopolskie i lokalne. Kampania ta cechowała się różnorodnością środków oddziaływania. Wykorzystano w jej ramach różne formy komunikacji publicznej. Do największych sukcesów zaliczyć można przerwanie zmywu milczenia na temat przemocy wobec dzieci zarówno w rodzinach marginesu, jak i w tak zwanych porządnym rodzinach. Podjęta publiczna debata uzmysłowiła społeczeństwu skalę i wagę problemu przemocy w rodzinie. Stała się ona swego rodzaju sumieniem społecznym.

Zakończenie

Znaczenie reklamy społecznej w naszym społeczeństwie rośnie wraz z wzrostem hedonistycznego nastawienia do życia. Zauważalne jest to w sferze konsumpcji. W coraz większym stopniu Polacy są nastawieni na osiąganie przyjemności w konsumpcji²⁶. Wizja konsumenta przyjemności i upadku jego moralności jest coraz bardziej realna w społeczeństwie współczesnym. Zagrożeniem jest „etyka hedonizmu”, w której dążenie do przeżywania rozkoszy, przyjemności i przygody determinuje zachowanie ludzi. Głównym problemem zachowań konsumenckich pod wpływem tej etyki jest brak umiaru w zakupach, czyli konsumowanie „dla samej konsumpcji”.

Rozwój reklamy społecznej jako sumienia społecznego jest konsekwencją tego stanu rzeczy. Na pytanie: Czy reklama społeczna może w jakiś sposób wpłynąć na zachowania społeczne w celu uświadomienia ludziom zagrożenia płynącego z konsumpcyjnego stylu życia? — trudno w sposób jednoznaczny odpowiedzieć. Na podstawie badań skuteczności niektórych reklam społecznych²⁷ można sądzić, że skłoniły one odbiorców do refleksji nad problemami poruszonymi w przekazach reklamowych. Jednakże nie zawsze udaje się twórcom reklamy skłonić odbiorcę do działań prospołecznych. Sukcesem jest uświadomienie innym istnienia problemu i pobudzenie społecznego sumienia.

²⁶ Z badań własnych zrealizowanych w 2003 r. na reprezentacyjnej ogólnopolskiej próbie badawczej wynika, że typ konsumenta nastawionego na osiąganie przyjemności jest coraz powszechniejszy wśród Polaków. F. Bylok: *Konsumpcja w Polsce i jej przemiany w okresie transformacji*. Częstochowa 2005, s. 376—378.

²⁷ Szerzej w: D. Maison, R. Bruin: *Wpływ badań na skuteczność społecznej kampanii reklamowej*. W: *ProPaganda Dobrych Serc...*, s. 148—171.