

Reklama społeczna jako instrument socjotechniki

praca pochodzi z serwisu pracemagisterskie.eu - [prace magisterskie](#)

Reklama to rozpowszechnianie informacji o towarach, ich zaletach, wartościach i możliwościach nabycia, chwalenie kogoś, zalecanie czegoś przez prasę, radio, telewizję, środki (np. plakaty, napisy, ogłoszenia itp.) służące temu celowi¹.

Reklama społeczna to przekaz, którego celem jest zmiana postaw, promocja jakichś pożądaných zachowań, czy wykreowanie mody, jak również podjęcie jakiejś konkretnej akcji społecznej (zbiórka pieniędzy, odzieży, wolontariat, ochrona środowiska itp.)².

Reklama społeczna jest instrumentem socjotechniki, ponieważ socjotechnika to ogół środków, metod, i działań praktycznych zmierzających do wywołania pożądaných przemian w postawach lub zachowaniach społecznych, np. wpływ reklamy na jednostkowe lub społeczne zachowania konsumpcyjne, oddziaływanie (pozytywne lub negatywne) nauczyciela na uczniów.

Działania socjotechniki stanowią też jeden ze środków komunikacji społecznej, walki o władzę, rozwiązywania konfliktów społecznych itp. Do podstawowych metod socjotechnicznych zaliczyć możemy np. intensyfikację lęku, manipulację, perswazję. W praktyce oddziaływania socjotechniczne kierowane są zarówno na emocje, w postaci np. strachu, miłości, współczucia, jak i na intelekt, np. prezentacja danych statystycznych, powoływanie się na badania i autorytety naukowe³.

Negatywne emocje w przypadku reklamy społecznej wynikają z niezrozumienia i niewiedzy. Początków polskiej reklamy społecznej można szukać w plakacie społecznym, modnym w czasach PRL-u. Rok 1989 okazał się

¹ M. Szymczak, (red.), *Słownik języka polskiego*, t. 3, Warszawa 1981, s. 350

² M. Kwiatkowska, *Reklama cierpienia*, Pozytyw, Nr 6, czerwiec 2002, s. 3

³ R. Smolski, M. Smolski, *Słownik Encyklopedyczny Edukacja Obywatelska*, Wydawnictwo Europa, Warszawa 1999, s. 164

przełomowy dla tego rodzaju przekazów. Reklama społeczna stosuje te same nośniki, co komercyjna, ale w szczególności jednak są to media wizualne w postaci np. kolorowej prasy i telewizji, przede wszystkim zaś wielki format ze względu na rozmiar i trwałość ekspozycji. Do zalet billboardów zaliczyć możemy dwudziestoczterogodzinny czas ekspozycji oraz względną odporność na czynniki atmosferyczne i znakomita widoczność. W ten sposób obraz cierpienia wpisuje się coraz mocniej w naszą rzeczywistość. Cierpienie jest głównym toposem poruszonym przez ten rodzaj reklamy. Jako przykłady można podać molestowanie nieletnich (kampanie *Niebieskiej Linii*), przemoc domowa, nieuleczalne choroby (kampania *Synapsis – Autyzm*), agresja wśród młodzieży (kij baseballowy), maltretowanie zwierząt (*Viva*), etykietowanie i społeczny ostracyzm spowodowane ułomnością („Niepełnosprawni – normalna sprawa”)⁴.

Niestety nie istnieje recepta na zorganizowanie kampanii społecznej⁵.

Plakaty z ukazywaniem ludzkiego cierpienia mają na celu uświadomienie zarówno ludziom, którzy są jedynie obserwatorami jak i tym, którzy krzywdzą, że ludzie cierpią. Publiczne pokazanie bólu ma również przekonać, że ci, którzy go doznają nie są osamotnieni, że mogą się dzielić tym z innymi, oraz że zawsze znajdzie się ktoś, kto ich wysłucha i pomoże im. Dla osób, które stosują przemoc forma reklamy społecznej to pewnego rodzaju kara – napiętnowanie publiczne wywołuje duże poczucie wstydu, a te plakaty oddają pod osąd społeczny czyny katów. Natomiast dla obserwatorów jest to bodziec do działania, zachęta do niesienia pomocy, wzbudzanie uśpionych ludzkich uczuć (np. litość) i odruchów (np. darowizny). Nie zawsze ten efekt zostaje osiągnięty, gdyż brak jest odpowiedniej edukacji społecznej co do tego, w jaki sposób ten przekaz odbierać. Tradycyjne reklamy promują produkty i to, co pojawia się na zdjęciu jest tym, co pożądanym. W przypadku reklamy społecznej jest inaczej – to, co się pokazuje jest złe, przeciw temu reklama występuje⁶.

⁴ M. Kwiatkowska, *Reklama cierpienia...*, op. cit., s. 3

⁵ P. Prochenko, A. Stafiej, *Krok po kroku – czyli jak zorganizować skuteczną kampanię reklamową społeczną*, <http://www.frs.dobrestrony.pl/text/krok.rtf>

⁶ M. Kwiatkowska, *Reklama cierpienia...*, op. cit., s. 4

Zdjęcia kontrowersyjne, niejednoznaczne, aczkolwiek dobrze wykonane oraz plakaty są elementem pewnej globalnej tendencji fotograficznej. Prowokacja, szok, przyciągają uwagę i często zapewniają sławę. Przykładowo zdjęcia z ruin WTC i Afganistanu zyskały dużą popularność. Ogromną popularnością cieszą się też telewizyjne docu-soapy (seriale dokumentalne poruszające określony temat) o chorych, bezdomnych, bezrobotnych. Cierpienie jest pewnego rodzaju towarem, który bardzo dobrze się sprzedaje, ponieważ z jednej strony następuje brutalizacja życia – zwiększa ilość wszelkiego rodzaju anomii, patologii. Z drugiej zaś strony to nagromadzenie negatywnych zjawisk powoduje obojętność. Postmaterialistyczne tendencje sugerują, że uodpornienie na cierpienie jest nieludzkie, odhumanizowane. W konsekwencji to uczucie staje się towarem pożądanym, na którym można zarobić⁷.

Reklama społeczna jest coraz częściej obecna w naszym życiu, ponieważ coraz więcej jest zjawisk, z którymi ludzie nie radzą sobie sami. To również dowód na to, że przełamana została pewna bariera tematów tabu, o których mówić nie wypada, czy nie wolno oraz, że sztuka fotograficzna ma wymiar ściśle społeczny, a jej czytelny przekaz, poza swoją prostotą i wewnętrznym pięknem, nieść może i powinien, znacznie więcej.

Reklama społeczna jest pomysłem na społeczne wykorzystanie środków masowego przekazu. Samo określenie reklama społeczna jest niemal oksymoronem i zawiera w sobie pewną sprzeczność, ponieważ reklama kojarzy nam się z działalnością komercyjną, mającą na celu wspomoczenie sprzedaży i pomnożenie tym samym zysków. Natomiast określenie “społeczna” przywodzi na myśl raczej dziedzinę niekomercyjną, gdzie gra toczy się o zasady i wartości nie zaś o materialne zyski. Reklamie komercyjnej chodzi o to, żeby namówić potencjalnych nabywców produktu, czy usługi, do wydania pieniędzy. Reklamie społecznej również chodzi o to aby jej odbiorcy wydali pieniądze tyle, że nie na siebie ale przykładowo na obiad dla głodnego dziecka, na hospicjum, na respiratory dla noworodków, na schronisko dla bezdomnych zwierząt. Finansując społecznie

⁷ M. Kwiatkowska, *Reklama cierpienia...*, op. cit., s. 4

użyteczne przedsięwzięcie, ludzie kupują w pewnym sensie poczucie, że zrobili dobry uczynek, że są dobrzy. Istnieją również inne rodzaje reklamy społecznej, takie, które dotyczą nie tyle jednorazowego wyboru, ile zmiany postaw, np. niepalenie papierosów zamiast palenia⁸.

Te same cechy reklamy, które czynią ją skutecznym narzędziem w sprzedawaniu produktów i usług, są również wykorzystywane w celu zachęcenia ludzi do wsparcia różnych kampanii społecznych i organizacji nienastawionych na zysk. Już od jakiegoś czasu wykorzystuje się reklamę do wspierania takich organizacji. Jednakże miniona dekada przyniosła znaczny ilościowy i jakościowy rozwój tego typu reklamy (bezpośrednie użycie reklamy w celu wsparcia jakiegoś programu społecznego lub promowania jakiejś organizacji typu *non-profit*, czyli nienastawionej na zysk). Na przykład Komisja do Walki z Analfabetyzmem w Kentucky (Kentucky Literacy Commission) wykorzystuje reklamę do promowania walki z analfabetyzmem dorosłych⁹.

Za przykład reklamy społecznej może posłużyć kampania przeciw narkotykom. Celem kampanii była profilaktyka, związana z zagrożeniem, jakie dla młodzieży stanowią narkotyki. Hasło kampanii głosiło: „Narkotyki. Najlepszy sposób na zmarnowanie życia”. Zdecydowano się tutaj na przewrotny, prowokacyjny język przekazu. Nie stosowano tutaj gróźb, nie straszono ani też nie przemawiano z pozycji dorosłego. Kampania w przewrotny sposób „namawia” do brania, poprzez ironię ukazując jaskrawo, że narkotyki to nie atrakcja, wręcz przeciwnie.

Kampania skierowana była do młodych ludzi w wieku 15-20 lat, którzy jeszcze nie zaczęli brać narkotyków, ale być może mają na to ochotę¹⁰.

W ostatnich latach liczne organizacje obywatelskie, religijne oraz związane z polityką społeczną w coraz większym stopniu stosowały reklamę, aby przedstawić swoje przesłanie jak największej grupie odbiorców. Tak więc, na

⁸ A. Stafiej, *Reklama społeczna – specyfika przekazu, korzyści dla firm komercyjnych*, <http://www.frs.dobrestrony.pl/text/przemowienie.rtf>

⁹ J.T. Russell, W.R. Lane, *Reklama*, wyd. Felberg SJA, Warszawa 1996, s. 765

¹⁰ M. Bogunia-Borowska, *Koncepcja marketingu społecznego*, Marketing i Rynek nr 12, grudzień 2003

przykład, uniwersytety i inne wyższe uczelnie w całym kraju borykają się z poważnymi problemami finansowymi. W przeszłości apele o wsparcie finansowe uczelni ograniczały się do pism dla absolwentów oraz do reklamy telefonicznej i wysyłkowej skierowanej do absolwentów. Obecnie widzimy ogólne apele skierowane zarówno do absolwentów, jak i szerokiej rzeszy odbiorców¹¹.

Najlepiej zorganizowaną próbą wywierania presji społecznej jest Rada ds. Reklamy (Advertising Council). Od roku 1943, kiedy to została utworzona Wojenna Rada ds. Reklamy (War Advertising Council), aż po chwilę obecną Rada wydała miliardy dolarów na powierzchnię reklamową i talent twórczy, które zostały spożytkowane na rozwiązywanie bolączek społecznych. Kampanie przeprowadzane przez Wojenną Radę ds. Reklamy charakteryzował ostry ton wojenny, ale sukces odniesiony przez Radę podczas drugiej wojny światowej udowodnił, że reklama również w okresie pokoju może stać się skutecznym narzędziem w jednoczeniu opinii publicznej i wywoływaniu zmian w podejściu ludzi do celów zarysowanych mniej wyraziście niż cele wojenne.

We wczesnym okresie istnienia Rady przeprowadzono wiele kampanii społecznych. Niektóre z nich były niekontrowersyjne i zrozumiałe dla opinii publicznej — na przykład zapinanie pasów bezpieczeństwa i wykonywanie zdjęć rentgenowskich klatki piersiowej. Inne zagadnienia, takie jak tolerancja rasowa, równouprawnienie, równe szansę na wykształcenie, pracę i mieszkanie, były bardziej skomplikowane.

Rada ds. Reklamy w dalszym ciągu wybiera, definiuje i zajmuje się niektórymi z najbardziej naglących problemów, ale zawsze są to takie problemy, które poinformowane przez reklamę społeczeństwo mogłoby rozwiązać. Znane postacie utożsamiane są z pracą Rady — między innymi Niedźwiedź Smokey, Płaczący Indianin, który łkał nad ziemią niegdyś piękną i McGruff — psi orędownik zapobiegania przestępczości. Rada Reklamy była pionierem w przedstawianiu opinii publicznej takich kwestii, jak wykorzystywanie dzieci, podejście do chorób umysłowych i AIDS, oraz zachęcaniu ludzi do podejmowania działań przeciwko

¹¹ J.T. Russell, W.R. Lane, *Reklama...*, op. cit., s. 765

bestialstwu, dyskryminacji, szerzeniu się chorób. Na 1994 rok program Rady przewidywał wydanie ponad 1,5 miliarda dolarów na czas i powierzchnię reklamową¹².

W przeszłości poważnym problemem dla Rady był brak możliwości weryfikacji rezultatów. O ile wartość reklamy produktu można ocenić ze względu na wielkość sprzedaży i inne obiektywne kryteria, o tyle znacznie trudniej ocenić wartość kampanii użyteczności społecznej. Jednakże w ostatnim czasie Rada zleciła przeprowadzenie badań, których celem było określenie skuteczności kampanii zmierzającej do zachęcenia ludzi do regularnych kontroli lekarskich w celu wykrycia raka okrężnicy. Rezultat był niezwykle pozytywny — świadomość znaczenia badań kontrolnych raka okrężnicy wzrosła z 11 procent przed przeprowadzeniem kampanii reklamowej do 40 procent po roku jej trwania. Co istotniejsze, kampania zaowocowała wzrostem liczby pacjentów pytających lekarzy o te badania o 28,6 procent.

Głównie dzięki wysiłkom Rady ds. Reklamy wiele innych firm i organizacji zaczęło stosować reklamę, aby nagłaśniać problemy społeczne. Działalność reklamową podjęły instytucje społeczne, takie jak kościoły, a reklama społecznikowska (*advocacy advertising*) zaczęła być również stosowana przez korporacje, które uznały, że sposób przedstawienia pewnych kwestii w mediach jest fałszywy, i które chciałyby z tego powodu przedstawić opinii publicznej swój punkt widzenia. Chociaż część ludzi ma obiekcje do stosowania reklamy w celu nagłaśniania pewnych kwestii i promowania instytucji społecznych, zwolennicy tego typu reklamy twierdzą, że nie ma skuteczniejszego i tańszego sposobu dotarcia do społeczeństwa¹³.

Kolejnym przykładem reklamy społecznej jest kampania: Pomóż Dzieciom Przetrwać Zimę. Akcja prowadzona była z myślą o dzieciach z rodzin niepełnych, rozbitych, będących w trudnej sytuacji materialnej. W dobrowolnej zbiórce odzieży, obuwia, żywności (nadającej się do długotrwałego magazynowania),

¹² J.T. Russell, W.R. Lane, *Reklama...*, op. cit., s. 767

¹³ J.T. Russell, W.R. Lane, *Reklama...*, op. cit., s. 768

sprzętu gospodarstwa domowego, środków czystości itp. w ramach Akcji mogli brać udział zarówno osoby prywatne, jak i firmy oraz organizacje społeczne. Organizatorzy Akcji nie przewidywali możliwości zbierania i gromadzenia jakichkolwiek środków finansowych¹⁴.

Reklama społeczna różni się od reklamy komercyjnej przede wszystkim tym, że nie reklamuje bezpośrednio produktu tylko reklamuje ideę. Reklama społeczna jako forma promocji idei odwołuje się do innych argumentów niż reklama komercyjna – do ludzkich emocji.

Reklama społeczna jako odwołująca się do emocji dłużej pozostaje w pamięci. Skuteczność przekazu reklamowego zależy od tego na ile potrafi on przyciągnąć naszą uwagę, wywołać napięcie, pobudzić oraz ofiarować przyjemność i obiecać jej kontynuację. Są to techniki bardzo często wykorzystywane w reklamie komercyjnej¹⁵.

Reklama społeczna dotyczy zmiany postaw, jest więc pewnego rodzaju edukacją, ponieważ sygnalizuje pewien problem i namawia nas do zmiany.

Reklamę społeczną możemy potraktować jako inwestycję społeczną, ponieważ wychowujemy w ten sposób przyszłe pokolenia naszych odbiorców.

Różnice pomiędzy reklamą społeczną a zwykłą propagandą oraz tradycyjnie pojmowaną edukacją są przede wszystkim sprawą stylu. Reklama społeczna posługuje się mediami i technikami wpływu zaczerpniętymi ze zwykłej reklamy komercyjnej, zazwyczaj mówi tym samym językiem, posługuje się tymi samymi rekwizytami (i tymi samymi stereotypami)¹⁶.

Reklama społeczna jest próbą zarządzania świadomością społeczną w sposób, który uwzględnia i respektuje preferencje, oczekiwania oraz przyzwyczajenia społeczeństwa konsumpcyjnego, jego masowy i "medialny" charakter. Reklama społeczna jest próbą uruchomienia i kontrolowania procesu samouczenia się

¹⁴ J. Senyszyn, *Marketing idei*, Marketing i Rynek, marzec 2000

¹⁵ D. Meison, P. Wasilewski, *Propaganda dobrych serc czyli rzecz o reklamie społecznej*, PWN, Warszawa 2002, s. 71

¹⁶ D. Doliński, *Psychologia reklamy*, wyd. Biblioteka AIDY, Wrocław 1998, s. 49

społeczeństwa, dla którego centralnym punktem odniesienia stała się telewizyjna i reklamowa "hiperrzeczywistość". Społeczeństwo wpatruje się w tę rzeczywistość i stara się żyć tak, jak jej bohaterowie.

Reklama społeczna próbuje wychowywać i uczyć i to jest dla wielu jej potencjalnych adresatów wystarczającym powodem, aby jej nie lubić i nie chcieć zaakceptować. Reklama społeczna jest zawsze ingerencją w prywatność — albo o coś prosi, albo o czymś przypomina, albo przed czymś ostrzega. W efekcie, jest ona zmuszona szukać dla siebie szczególnie "mocnej" i przekonującej legitymizacji¹⁷.

Patologie - to tematyka, przeciwko której skierowana jest reklama społeczna. Odbiorca, który zauważa, że nadawcą przekazu jest np. firma komercyjna, jest skłonny traktować go z rezerwą. Plakaty nawołujące do poddawania się badaniom piersi były odbierane przez ankietowane kobiety przychylniej, kiedy widniała na nich nazwa fundacji, niż kiedy była to prywatna klinika¹⁸.

Należy zaznaczyć, że znaczenie ma tutaj natężenie reklamy. Reklama społeczna może osiągnąć zamierzony skutek tylko wówczas, gdy jest serwowana odbiorcom w odpowiednich dawkach.

Reklama społeczna dotyczy różnych zagadnień, lecz są to zagadnienia poważne i fundamentalne, takie jak przykładowo ludzka intymność, cierpienie i wybory moralne. Taki rodzaj reklamy działa przede wszystkim na emocje. Dlatego przede wszystkim wymaga szczerości i autentyzmu, a nie intelektualnej kokieterii. Wymaga też propozycji konkretnego działania po to, by zamiast drażnić uruchomione emocje, zmotywować je do działania w słusznej sprawie¹⁹.

Nad większością reklam społecznych, które powstają w Polsce, czuwa Fundacja Reklamy Społecznej. Jest to organizacja pozarządowa zrzeszająca socjologów, psychologów, aktorów, filmoznawców, grafików, muzyków. Fundacja organizuje m.in. konkursy i przyznaje nagrody w dziedzinie reklamy społecznej.

¹⁷ R. Drozdowski, M. Krajeński, *Reklama społeczna w Polsce – grzechy i możliwości*, za: Akademia Europejska – materiały szkoleniowe, Bielsko Biała 1998

¹⁸ A. Nowak, *Idea na sprzedaż*, za: Dziennik Polski z dnia 2 września 2000

¹⁹ L. Stafief, *Puszczanie oka*, za: Media Polska – luty 1997

Zadaniem Fundacji jest kontaktowanie organizacji społecznych z agencjami reklamowymi, które potrafią zrobić bardzo dobrą kampanię²⁰.

W przyszłości można się spodziewać nasilenia działalności reklamy społecznej ze względu na rosnące uznanie roli mediów jako forum zarówno debaty publicznej, jak i źródła informacji o produktach. Dostępność mediów o wąskiej grupie odbiorców, takich jak telewizja kablowa i publikacje specjalistyczne, doprowadzi do intensywniejszej i być może bardziej szczerzej dyskusji na niejednokrotnie kontrowersyjne i niedotyczące produktów tematy²¹.

Wraz z nasileniem się reklamy społecznikowskiej zwiększyła się również niechęć niektórych mediów do zamieszczania reklam o tym charakterze. Media sądzą czasem, że zamieszczenie szczególnie kontrowersyjnej reklamy będzie wyrazem poparcia dla danego stanowiska. W innych przypadkach media wykazywały niechęć do zamieszczania reklam atakujących znanych reklamodawców, obawiając się utraty dochodów z reklam. Reklama jednoznacznie określa nadawcę przekazu, zmniejszając w ten sposób prawdopodobieństwo pomylenia nadawcy reklamy z mediami ją zamieszczającymi.

²⁰ A. Nowak, *Idea na sprzedaż...*, op. cit.

²¹ E. Aronson, D. Wilson, *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Zysk i S-ka, Poznań 1997, s. 52

Bibliografia

1. Aronson E., Wilson D., *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Zysk i S-ka, Poznań 1997.
2. Bogunia-Borowska M., *Koncepcja marketingu społecznego*, Marketing i Rynek nr 12, grudzień 2003.
3. Doliński D., *Psychologia reklamy*, wyd. Biblioteka AIDY, Wrocław 1998.
4. Drozdowski R., Krajeński M., *Reklama społeczna w Polsce – grzechy i możliwości*, za: Akademia Europejska – materiały szkoleniowe, Bielsko Biała 1998.
5. Kwiatkowska M., *Reklama cierpienia*, Pozytyw, Nr 6, czerwiec 2002.
6. Nowak A., *Idea na sprzedaż*, za: Dziennik Polski z dnia 2 września 2000.
7. Prochenko P., Stafiej A., *Krok po kroku – czyli jak zorganizować skuteczną kampanię reklamową społeczną*, <http://www.frs.dobrestrony.pl/text/krok.rtf>
8. Russell J.T., Lane W.R., *Reklama*, wyd. Felberg SJA, Warszawa 1996.
9. Senyszyn J., *Marketing idei*, Marketing i Rynek, marzec 2000.
10. Meison D., Wasilewski P., *Propaganda dobrych serc czyli rzecz o reklamie społecznej*, PWN, Warszawa 2002.
11. Smolski R., Smolski M., *Słownik Encyklopedyczny Edukacja Obywatelska*, Wydawnictwo Europa, Warszawa 1999.
12. Stafiej L., *Puszczanie oka*, za Media Polska – luty 1997.
13. Stafiej A., *Reklama społeczna – specyfika przekazu, korzyści dla firm komercyjnych*, <http://www.frs.dobrestrony.pl/text/przemowienie.rtf>
14. Szymczak M., (red.), *Słownik języka polskiego*, t. 3, Warszawa 1981.