

Borys CZYHIN

Poznań

Reklama społeczna w Polsce po 1989 roku

Próba charakterystyki rodzimego rynku reklamy społecznej nabiera formy ujęcia krytycznego. Opisane poniżej zjawiska nie są specyficzne tylko dla reklam społecznych stworzonych i emitowanych w naszym kraju. Jednak ze względu na obowiązujący kontekst kulturowy, nabierają w naszych warunkach szczególnego znaczenia. Brak tradycji reklamy społecznej funkcjonującej w warunkach wolnorynkowych zaważył na zdystansowaniu się Polaków wobec tej formy przekazu, znanego jeszcze z PRL-u i kojarzonego raczej z krypto-propagandą. Brak doświadczenia twórców i nieumiejętne niekiedy ściąganie wzorców z krajów Zachodnich owocuje popełnianiem szeregu błędów w procesie konstruowania przekazu reklamowego w tak wymagającej dziedzinie, jaką jest reklama społeczna.

Czym jest reklama społeczna?

W literaturze można odnaleźć szereg definicji tego, czym jest reklama społeczna. Z logicznego punktu widzenia są to określenia, a nie precyzyjne definicje zjawiska. Być może łatwiej byłoby zadać pytanie o to, czym reklama społeczna nie jest, albo czym być nie powinna¹.

Jedna z bardziej popularnych definicji stanowi, iż reklama społeczna „... jest rodzajem społecznej komunikacji, w której stawką jest promocja społecznie wartościowych wzorów zachowań, nowych wartości i nowych postaw lub też – przynajmniej – zogniskowanie uwagi społeczeństwa na istotnych, nierozwiązanych problemach”².

Powszechną akceptację w środowisku akademickim zyskała sobie jednak definicja stanowiąca, iż „Reklama społeczna jest to proces komunikacji perswazyjnej, którego głównym celem jest wywołanie społecznie

¹ R. Drozdowski, M. Krajewski, za: *Akademia Europejska – materiały szkoleniowe*, Bielsko Biala 1998.

² Ibidem.

pożądanych postaw lub zachowań”³. Uwagę przyciągają wspólne mianowniki, zawarte również w definicjach wielu innych autorów, a więc promowanie postaw i zachowań społecznie pożądanych oraz jej perswazyjny charakter. Odnosząc się do kondycji reklamy społecznej na naszym rodzimym rynku... Wyodrębniają się co najmniej dwa punkty widzenia – twórców i odbiorców, a więc nas wszystkich, które stawiają reklamę społeczną w nieco odmiennym świetle.

Czy Polacy lubią reklamę społeczną? Okazuje się, że na ogół nie. Osoby w wieku produkcyjnym i starsze doskonale pamiętają moralizatorskie przekazy (pełniące wówczas funkcje wyznaczone dziś reklamie społecznej właśnie) z okresu PRL. Świadomie nie zamierzam nazywać ich „reklamą społeczną tamtych czasów” z uwagi na zaproponowane przeze mnie poniżej kryterium dyferencjującego. Plakaty piętnujące alkoholizm, propagujące bezpieczne formy zachowań w miejscu pracy były powszechnie postrzegane przez odbiorców, jako posiadające konotacje propagandowe⁴. Między innymi dlatego reklama społeczna do dziś kojarzy się Polakom z propagandą. Przede wszystkim jednak nie lubimy być pouczeni, od czego reklama społeczna w swych treściach nie stroni. Czym jednak różni się reklama społeczna od tradycyjnie pojmowanej propagandy i edukacji? Najistotniejszą różnicą jest styl, jakim operuje. Reklama społeczna, w formie, w jakiej zaczyna być obecna w naszym kraju jest (a ściślej mówiąc powinna być, gdyż dopiero taką się staje) formą komunikacji marketingowej. Dalszy wzrost tendencji w kierunku wykreowania własnego, specyficznego dla tego rodzaju przekazu stylu jest gwarancją jego rozwoju. Zapobiegnie też możliwości wchłonięcia reklamy społecznej przez coraz bardziej drapieżną – komercyjną. Choć styl coraz bardziej różnicuje te dwie formy reklamy, to jednak zastosowane narzędzia, rekwizyty, a nawet stereotypy są wielokrotnie identyczne dla formy komercyjnej, jak i społecznej.

Grzechy główne polskich reklam społecznych

Zdecydowana większość reklam społecznych ma charakter emocjonalny. Najczęściej wykorzystywanymi emocjami są: współczucie i lęk (obie te emocje jednocześnie w bardzo silnym natężeniu prezentowane są

³ D. Maison, N. Maliszewski, *Co to jest reklama społeczna?*, w: red. D. Maison, P. Wasilewski, *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, Warszawa 2002, s. 19.

⁴ M. Bogusz, plakat pt. *Przestań pić! Chodź z nami budować szczęśliwe jutro*, 1951.

w telewizyjnych spotach reklamowych kampanii „Zły dotyk”⁵. Twórcy uciekają się do epatowania lękiem, jeżeli zakładają, że ich odbiorca powinien podjąć jakieś działania dla subiektywnie rozumianego własnego dobra. Współczucie zaś jest środkiem wykorzystywanym w celu nakłonienia adresata do aktów pomocy osobom jej potrzebującym (najczęściej w przypadku akcji pozyskiwania funduszy na cele charytatywne). Lęk dominuje w kampaniach reklamowych, skierowanych do kierowców, promujących nieprzekraczanie przepisowej prędkości oraz bezpieczne zachowanie się na drodze. Czy biorąc pod uwagę kryterium skuteczności możemy przyjąć, iż odwoływanie się do wywołania lęku u odbiorców jest właściwe?

Jeden z pierwszych eksperymentów na ten temat przeprowadzili Janis i Feshbach (1953). U części badanych wywoływano silny strach – informowano ich o możliwości przeniesienia infekcji zębów również na inne części ciała. Jednocześnie prezentowano im przezrocza ukazujące obraz zepsutych zębów (bodziec awersyjny, wywołujący lęk i obrzydzenie). Poprzez redukcje informacji dotyczących konsekwencji takiej infekcji i zmniejszenia ilości przezroczy sformowano jeszcze dodatkowo dwie różne wersje tego komunikatu. Części badanych przedstawiano przekaz indukujący lęk na poziomie umiarkowanym, a drugiej grupie komunikat wywołujący niewielki lęk. Okazało się, że wraz ze wzrostem nasycenia przekazu perswazyjnego lękiem, spadała skuteczność komunikatu, której miarą było złożenie przez osobę badaną wizyty w gabinecie stomatologicznym⁶. Późniejsze badania jednak nie zawsze potwierdzały taki wzorzec wyników. Często notowano wręcz silny związek między natężeniem lęku odczuwanego przez ludzi, do których docierają komunikaty perswazyjne, a ich uległością wobec zawartych w nim zaleceń⁷. Wystarczy przywołać wyniki badań autorstwa Howarda Leventhala i jego współpracowników. Sprawdzali oni skuteczność różnych zabiegów perswazyjnych, których celem było zachęcenie ludzi do rzucenia palenia i poddania się profilaktycznemu prześwietleniu płuc promieniami Roentgena. Niektórzy badani zapoznawali się z zachętą niewzbudzającą lęku. Innej grupie indukowano lęk o średnim natężeniu. Oglądali oni film ukazujący młodego palacza, u którego prześwietlenie wykazało nowotwór płuc. Kolejnej grupie osób badanych pokazywano taki sam film, uzupełniony o sugestywną i wyra-

⁵ http://www.dzieci.org.pl/zly_dotyk, 9.10.2004.

⁶ B. Wojciszke, *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Scholar, Warszawa 2002.

⁷ D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, GWP, Gdańsk 2003, s. 219.

zistą scenę operacji płuca, a więc indukowano najwyższy poziom lęku. Okazało się, że najwyższą gotowość do rzucenia palenia i prześwietlenia płuc przejawiali badani właśnie z tej ostatniej grupy (Leventhal 1970)⁸.

Sprzeczne wyniki badań nie pozwalają na spreparowanie skutecznej recepty na stworzenie przekazu o największej efektywności oddziaływania na odbiorcę. Nie znaczy to jednak, iż badacze nie są na właściwym tropie. Sukcesu upatruje się właśnie w odpowiednim dozowaniu lęku w przekazach, a trudność polega tutaj na wyznaczeniu granic rozumienia pojęć „umiarkowany”, „niski” i „wysoki” poziom lęku. Wyniki badań Leventhala bynajmniej nie podważają tej tezy. Nie wiemy przecież jak trwała była owa wynikająca z deklaracji składanych zaraz po projekcji filmu postawa i jakie miała ona przełożenie na sferę behawioralną. Odpowiednie manipulowanie poziomem lęku w reklamie społecznej jest sztuką, która, choć trudna, czasami przybiera niemalże doskonałą formę i stosowną treść, a przede wszystkim owocuje wysoką skutecznością, jako wyznaczającego kryterium celowości jej tworzenia i późniejszej ekspozycji. Warto jednak wspomnieć, iż badania, w których silny lęk przynosił pozytywne efekty, pokazywały zarazem, że należy również dostarczyć odbiorcy informacje o tym, co ma zrobić, by ustrzec się przed zagrożeniem. Komunikat powinien zatem kolejno:

- 1) wzbudzić silny lęk,
- 2) pokazać sposób, w jaki można przyczynę tego lęku usunąć,
- 3) sposób ten musi być postrzegany jako bardzo efektywny,
- 4) odbiorca przekazu musi uznać, iż jest w stanie podjąć zalecane działania.

Bez spełnienia warunków opisanych w punktach 2)–4) reklama operująca silnym lękiem może być nieefektywna⁹. Na gruncie polskim za taką udaną kampanię społeczną z pewnością może uchodzić seria plakatów promujących bezpieczeństwo na drogach właśnie autorstwa Dominiki Maison. Akcja ta, przygotowana zgodnie z kanonami sztuki marketingowej, poprzedzona badaniami przeprowadzonymi na reprezentatywnej próbie młodych kierowców, pozwoliła wyodrębnić grupę docelową (młodzi wiekiem kierowcy) i określić metody skutecznej komunikacji. Plakaty o treści: „Twoje nowe drinki”, „Twoja nowa laska”, „Twoja nowa bryka”, okraszone ilustracjami kroplówek, tzw. „kuli” oraz wózka inwalidzkiego, zamieszczane głównie na billboardach, bezsprzecznie trafiały do młodych ludzi. Wyniki badań skuteczności tej kampanii pokazują, że jej założenia

⁸ Ibidem.

⁹ D. Doliński, op. cit., s. 220.

były słuszne, a zabieg użycia środków wyrazowych rozumianych głównie przez młodych, bo zaczerpniętych z ich słownika okazał się być wspólnym pomysłem. Młodzi kierowcy bardziej bali się kalectwa niż śmierci i jak się okazało wśród ludzi w wieku 15–25 lat wzrosły obawy o to, że mogą się stać sprawcami (a nie kalekami ofiarami) wypadku drogowego¹⁰. W związku z tą kampanią pojawił się też nieprzewidziany i niepożądany efekt uboczny. Po zakończeniu akcji, starsi kierowcy (w wieku 26–35 lat) rzadziej niż przed jej rozpoczęciem, byli przekonani, że mogą spowodować wypadek na drodze¹¹. Widocznie założyli, iż powodowanie wypadków drogowych to domena ludzi młodych, których wizerunek, jako kierowców, znacznie się przez to pogorszył.

Każdego dnia jesteśmy bombardowani dziesiątkami, a nawet setkami informacji reklamowych. Nauczylismy się już je ignorować z uwagi na niebezpieczeństwo bezradności poznawczej, nasz próg wrażliwości systematycznie się podnosi. Tym gorzej dla reklamy społecznej, która pozostaje w naszym kraju zjawiskiem marginesowym. Z czego to wynika?

Reklama społeczna jest produktem społeczeństwa postmaterialistycznego. Jest jednocześnie formą odpowiedzi na jego nowe, postmaterialistyczne potrzeby. Reklama społeczna rozwija się dynamicznie dopiero w tych społeczeństwach, które są „materialnie nasycone”, które rozwiązały swoje podstawowe problemy gospodarcze i polityczne znacznie wcześniej, które mogą pozwolić sobie na luksus zatroszczenia się o jakość swojego życia. Wszystko wskazuje więc na to, iż okres rozkwitu reklamy społecznej, związany ze wzrostem tendencji do przejawów zachowań altruistycznych w polskim społeczeństwie, jest jeszcze przed nami, a uzależniony jest on nade wszystko od utrzymania koniunktury gospodarczej na rodzimym rynku. Poza tym, w warunkach polskich mamy do czynienia z przekonaniem, że transformacja i „porażka” reform to wina państwa i jego instytucji. Takie myślenie automatycznie dyskredytuje działania, które szukają rozwiązań w sferze społecznej świadomości. Są one bowiem odbierane jako próba przerzucenia odpowiedzialności na społeczeństwo, co wobec powszechności postawy roszczeniowej demotywuje (a przynajmniej nie zachęca) obywateli na rzecz podjęcia wysiłków dla abstrakcyjnie pojmowanego tzw. „wspólnego dobra”.

¹⁰ D. Maison, R. Bruin, *Wpływ badań na skuteczność społecznej kampanii reklamowej*, w: red. D. Maison, P. Wasilewski, *Propaganda...*, op. cit., s. 42.

¹¹ Ibidem.

Bez wątpienia czynnikiem mającym ogromny wpływ na poziom reklamy społecznej w Polsce są pieniądze. Fundusze, którymi dysponują kampanie społeczne nie mogą być nawet porównywane do środków finansowych, jakie przeznaczane są na kampanie komercyjne. Tymczasem na tym polu notuje się rażące dysproporcje. Teoretycznie, pieniądze na reklamę społeczną powinny pochodzić od rządu, agend rządowych oraz wszelkiego typu stowarzyszeń działających na zasadzie non-profit. W praktyce pochodzą niemal zawsze od biznesu, gdyż pozyskiwanie funduszy na kampanie społeczne przez ich inicjatorów poza sektorem komercyjnym jest niezmiernie utrudnione. Taka sytuacja rodzi też niebezpieczeństwo dla istnienia i autonomii reklamy społecznej jako takiej. Dla potrzeb tego artykułu, wyróżnijmy: komercyjną reklamę społeczną oraz społeczną reklamę komercyjną. Pierwszy z wyróżnionych typów to *quazi* reklama społeczna, której celem jest poprawienie wizerunku jej komercyjnego nadawcy, jako podmiotu uprawiającego odpowiedzialną społecznie strategię marketingową. Przykładem może tu być seria jogurtów firmy Danone, których sprzedaż wspierała akcję „Pajacyk”¹². Bynajmniej nie kwestionuję tutaj sensu wspierania tejże akcji. Pragnę jedynie skłonić do refleksji nad rzeczywistymi intencjami koncernu i przywołaniem w pamięci reklam tego produktu, gdzie informacja o wsparciu akcji Janiny Ochojskiej była wyeksponowana w szczególnie wyrazisty sposób. Również firma Henkel, producent kosmetyków, detergentów, środków czystości i klejów zdecydowała się prezentować w ten sposób, informując, iż „Henkel zawsze przedkłada dobro ludzi nad zyski, ekologię nad ekonomię, bezpieczeństwo produktu nad udziały na rynku”¹³.

Społeczna reklama komercyjna to taka, która, utrzymując pozory niezaangażowanej, ma przynieść profity określonej grupie lub pojedynczemu producentowi, względnie usługodawcy. Przykładem takich działań w Polsce była akcja skierowana do kobiet pod hasłem „Nośmy spódnice!”¹⁴. Osobiście uważam ten pomysł za godny poparcia i promocji. Na nogi Panie powinny założyć jeszcze rajstopy (ewentualnie pończochy) i taką też ilustrację zgrabnych kobiecych nóg publikowano wraz z wyżej wspomnianym hasłem w prasie drukowanej. Jak doniósł w późniejszym czasie jeden z miesięczników o tematyce ekonomicznej, cała akcja miała być sponsorowana przez... producentów rajstop. Gdyby te prasowe rewe-

¹² <http://www.pajacyk.pl>, 12.10.2004.

¹³ *Reklama firmy HENKEL*, „Wprost”, 26.12.1999.

¹⁴ <http://www.tbwa.pl/news>, 12.10.2004.

lacje udało się udowodnić, byłby to znakomity przykład na opisywany właśnie typ krypto-reklamy społecznej.

Szlachetne intencje siłą rzeczy stykać się muszą w którymś momencie z brutalną rynkową rzeczywistością. Jest to często powodem nabierania przez reklamę społeczną instrumentalnego wymiaru. Sposób realizacji tych reklam wskazuje, iż mają one służyć przede wszystkim pomnażaniu profitów ich sponsorów i samej agencji, nie zaś skutecznemu rozwiązaniu problemu, który jest za ich sprawą podnoszony¹⁵. Instrumentalny stosunek agencji i sponsorów do reklamy społecznej, ale też szerzej – do problemów społecznych, widoczny jest już w sposobie konstruowania samych przekazów wizualnych. Na przykład na plakatach apelujących do wspierania osób dotkniętych autyzmem, jedną piątą powierzchni zajmuje rejestr sponsorów. Pozytywne przesłanie zostaje przełamane przez zbyt silne wyeksponowanie jej instrumentalnego charakteru. Zamiast podkreślenia bezinteresownej (a więc anonimowej) solidarności z chorymi i apelowaniem o pomoc, mamy do czynienia z okazywaniem oczekiwania profitów płynących z faktu pomagania innym¹⁶. Problemem jest więc to, że firmy zlecające i agencje realizujące kampanie społeczne starają się traktować je jako narzędzie konstruowania dwu sprzecznych własności składających się na ich wizerunek: wiarygodności (podkreślanie chęci do prowadzenia działań bezinteresownych) i maksymalnej społecznej „widzialności”, zapominając, że te dwa elementy pozostają ze sobą w sprzeczności. Wszak bezustanne dowodzenie swojej bezinteresowności budzi z czasem nieufność.

Niestety, na przykładzie Polski trudno w ogóle mówić o „kampaniach” społecznych, wypadałoby raczej nazywać je „akcjami”. Kampanie cechuje bowiem kompleksowy charakter, czego w naszym kraju raczej się nie zauważa. Reklama społeczna to nie tylko obecność w przestrzeni medialnej określonych komunikatów, to również wzięcie na siebie odpowiedzialności za stworzenie ram dla poważnej, rzetelnej dyskusji publicznej na zadany temat. Niekoniecznie efektem musi być gwałtowna zmiana postaw i zachowań. Czasami wystarczy, że dzięki reklamie społecznej pojawi się świadomość jakiegoś ogólnospołecznego problemu. Wymaga to jednak zogniskowania działań i „obudowania” przekazu rozpowszechnianego w mediach, dodatkowymi elementami, które ów przekaz wzmocnią.

¹⁵ R. Drozdowski, M. Krajewski, za: *Akademia Europejska*, op. cit.

¹⁶ Ibidem.

W Polsce obserwuje się brak pomysłów na stworzenie płaszczyzny do takiej, powszechnie zauważalnej formy publicznej debaty, pomijając już kwestie przeznaczenia na ten cel środków finansowych. To finanse jak się wydaje są czynnikiem wpływającym na stosunkowo krótki okres obecności poszczególnych akcji społecznych w mediach. Na przykład – koordynatorzy kampanii „Dziecko w sieci”, zwracającej uwagę na zagrożenia dla dzieci, wynikające z użytkowania internetu ogłaszają na oficjalnej stronie internetowej ambitny zamiar permanentnego utrzymywania zainteresowania Polaków tym problemem aż do czerwca 2004 r. (kampania rozpoczęta w lutym). Tymczasem jej obecność w prasie drukowanej i telewizji już w kwietniu była ledwie zauważalna.

Nic tak nie wpływa na nieefektywność promowanej treści przekazu jak nieumiejętnie skonstruowany, a przez to niezrozumiały dla odbiorcy komunikat. Promocja to komunikowanie przesłania i treści podejmowanego problemu społecznego oraz przekonywanie do zmiany. Cechą polskich kampanii jest też skoncentrowanie się na działaniach promocyjnych. Ale wracając do niewłaściwej interpretacji przekazu – znamienym przykładem były billboardy sygnowane przez wydział ruchu drogowego policji, przedstawiające wrak rozbitego samochodu z zamieszczonym nad nim i pod nim napisem: „Jeszcze masz szansę. Jedź ostrożnie”. Osobom badanym te ilustracje kojarzyły się ze... składnicą złomu¹⁷.

Celem reklamy społecznej jest modyfikowanie społecznej rzeczywistości przez wyjaśnianie niektórych zjawisk, poszerzanie wiedzy, uwrażliwianie na pewne tematy, angażowanie w sprawy społeczne. Reklama społeczna jako taka jest względnie silnym narzędziem oddziaływania społecznego, warto więc zadbać o profesjonalizację działań przy jej tworzeniu. W Polsce, gdzie samoistnie utarło się przekonanie o tym, że najlepszymi pracownikami agencji reklamowych są absolwenci filologii angielskiej, nie przywiązuje się jeszcze należytej wagi do osiągnięć badawczych psychologii poznawczej. Na szczęście liczba zatrudnionych w agencjach psychologów od jakiegoś czasu systematycznie wzrasta. Palącą potrzebą pozostaje jednak rozbudowanie systemu rzetelnych badań marketingowych, sondujących społeczne oczekiwania i wskazujących na najlepsze sposoby ich zaspokojenia.

¹⁷ D. Maison, *Jak sprzedać ideę?*, „Charaktery”, nr 5 (40), maj 2000.

Summary

Advocacy advertising is a special form of communication. There are opinions that its very definition is oxymoronic in nature. Its tools and methods are drawn from the repertoire of commercial marketing, yet the goals and the message are lofty and noble. The differences between commercial and advocacy advertising are subtle as they refer to the fundamental principles and measures of efficiency. The approach to strategy planning and creating the message of advocacy advertising is not professional in Poland. Advertising agencies do not employ social psychologists. The errors that emerge as a result are reflected in low efficiency of the messages. Advocacy advertising is a tool of sociotechnology. Its purpose is to shape the socially desirable attitudes and behaviors. Even the best intentions of the authors and orderers of advertising, however, cannot overcome the obstacle of limited budgets allocated to the socially committed marketing.