

Klaudia Cymanow-Sosin

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

STRATEGIA ZARZĄDZANIA KAMPAANIĄ NA PRZYKŁADZIE PRZEKAZÓW AUDIOWIZUALNYCH RUCHU *PRO-LIFE*

Abstract Strategy of campaign management on the example of audiovisual messages of the *pro-life* movement. This article discusses the issue of campaigns that are not focused on consumption goods, but promote such values as life from the moment of natural conception. Pragmatic and context analysis has been performed on the messages that – although classified as persuasive communication – focus on certain ideas other than material goods. Analyses of messages representative of particular types (visual and audiovisual advertising, based on negative or positive emotions) point to a strong tendency to use traditional advertising strategies. First of all, it entails being based on a controversial message, which may violate the boundaries of the recipients' aesthetics and thus oriented towards *shockvertising*, and secondly – quite the opposite: being based on a message with features characteristic of such genres as e.g. a document. The conclusions reached after the conducted analyses point to the need for this type of campaigns, which is based not on intrusive persuasive communication, but rather on a positive and kind message, which increases the attractiveness of the message itself. A direction is indicated which should be observed – in the author's opinion – by specialists responsible for preparing and conducting a media and image strategy in the *pro-life* movement structures.

Strategia zarządzania kampanią na przykładzie przekazów audiowizualnych ruchu *pro-life*. W niniejszym artykule został poruszony problem kampanii, które nie są zorientowane na dobra konsumpcyjne, lecz promują takie wartości jak życie od naturalnego poczęcia. Analizie pragmatyczno-kontekstowej zostały poddane przekazy, które – mimo że przynależą do komunikacji o charakterze przekonującym, ich przedmiotem nie są żadne dobra materialne, ale pewne idee. Przeprowadzone analizy komunikatów reprezentatywnych dla poszczególnych typów (reklama wizualna i audiowizualna, oparta na emocjach negatywnych i na odczuciach pozytywnych) wskazują na silny trend korzystania z tradycyjnych

strategii reklamowych. Po pierwsze jest to bazowanie na przekazie kontrowersyjnym, mogącym naruszać granice odbiorczej estetyki, zmierzającym w kierunku shockvertisingu, po drugie – plasująca się na przeciwnym biegunie komunikacja oparta na przekazie o cechach charakterystycznych dla takich gatunków jak np. dokument. Wnioski, jakie powstały w wyniku przeprowadzonych analiz, wskazują na zapotrzebowanie na tego typu kampanię, która opiera się nie na nachalnej komunikacji perswazyjnej, ale na – zwiększającym atrakcyjność odbioru – przekazie pozytywnym i życzliwym. Wskazany został kierunek, w jakim – zdaniem autorki – powinni zmierzać specjaliści, odpowiedzialni za przygotowanie i przeprowadzenie strategii medialnej i wizerunkowej w strukturach ruchów *pro-life*.

Keywords pro-life campaign, pragmatic and context analysis, hammer advertising, shockvertising

kampania *pro-life*, analiza pragmatyczno-kontekstowa, reklama młotkowa, reklama szokująca

W obliczu wszechobecnego przekazu reklamowego istotną kwestią jest zagadnienie jego funkcjonowania w kontekście innym niż rynkowy. Reklama jest nie tylko narzędziem marketingowym¹, ale ważną częścią komunikacji społecznej, której istotą jest umiejętność porozumiewania się z ludźmi i ich przekonywania. Komunikat ten to „nośnik wzorców, wyznacznik reakcji, sposób życia, czynnik wpływający na zachowanie ludzi oraz zbiór przekonań, norm wartości, zwyczajów”². Ten właśnie aspekt powoduje, że w instrumentalnym procesie komunikacji³ oraz przy użyciu materialnych form, takich jak: tekst, dźwięk, obraz, przekaz audiowizualny czy wreszcie multimedialny i wykorzystaniu takich technik jak m.in. kolaż czy brikolaż, otrzymujemy ostatecznie istotną wiedzę o kondycji kultury i obyczajach współczesności. Jak bowiem twierdzi Derrick de Kerckhove, wszelkie formy – tekstowe, obrazowe, audialne czy wreszcie intermedialne – wchodzi w skład „powłoki kultury”⁴. Reklama zarówno odzwierciedla ową kulturę, jak i ją tworzy i – zdaniem wielu teoretyków mediów – daje nam szeroką wiedzę o świecie i bieżących problemach. Komunikacja reklamowa jest jednym z najbardziej wymownych elementów potwierdzających i umacniających ekspansywność kultury opartej na obrazie. Dominują w niej nie słowa⁵, dyskurs i księga, ale obraz i figuratywność zgodnie z przekonaniem, że „obrazy używane są do nadawania sensu wydarzeniom niemożliwym

¹ Według definicji Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu jest ona wszelką płatną formą bezosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług i idei, a jej istotę można wyrazić za pomocą definicji składającej się z sześciu następujących elementów: płatny, nieosobowy przekaz informacji, pochodzący od konkretnego nadawcy, posługujący się masowymi sposobami komunikowania w celu pozyskania przychylności i wywarcia wpływu pożądanego przez nadawcę na adresatach, odbiorcach i publiczności.

² A. Jachnis, J. F. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Bydgoszcz 2002, s. 325.

³ K. Albin, *Reklama. Przekaz, odbiór, interpretacja*, Wrocław 2000, s. 41.

⁴ D. de Kerckhove, *Powłoka kultury. Odkrywanie nowej elektronicznej rzeczywistości*, tłum. W. Sikorski, P. Nowakowski, Warszawa 1996, s. 32.

⁵ D. de Kerckhove, *Powłoka kultury...*, dz. cyt., s. 32.

do przekazania słowami”⁶. W takim otoczeniu funkcjonuje także i ta część komunikacji o charakterze nakłaniającym i przekonywającym, której przedmiotem nie są dobra materialne, ale wartości i idee.

Współczesny przekaz reklamowy coraz częściej – poprzez zastosowanie odpowiednich technik i strategii, chwytów o charakterze retorycznym, np. niedopowiedzeń czy wieloznaczności – zmierza do osiągnięcia podstawowego celu (przekonania bądź utwierdzenia w przekonaniu) w sposób niejako zawoalowany, wysuwając często na plan pierwszy formę przekazu (sposób prezentacji), a zakrywając produkt, jakąś wartość bądź ideę, którą promuje. Oczywiście reklamy oparte na stereotypach i sloganach nie odeszły nagle do lamusa, jednak w miejsce przekazów, które w sposób bezpośredni zmierzają do przekonania odbiorcy, pojawiają się coraz częściej komunikaty bardziej wyrafinowane – oparte na konwencji gry z widzem, czytelnikiem bądź słuchaczem.

Przypomnienie tej – powszechnie funkcjonującej i nie budzącej kontrowersji w świecie medioznawców, specjalistów od komunikacji, a przede wszystkim teoretyków i praktyków reklamy – tezy wydaje się szczególnie ważne, jeśli za przedmiot analizy oberzemy te komunikaty, których tematyka związana jest z ochroną życia poczętego. O ile zjawisko twórczych form nieobce jest tym obszarom komunikacji społecznej, które spełniają także pozaartystyczne funkcje i powszechnie przyjmuje się, że kreacyjność nie musi stać w jawnej sprzeczności z tradycyjnymi funkcjami przekazu: zapoznawaniem z produktem, zjawiskiem czy ideą, potwierdzaniem słuszności dokonanych wyborów i decyzji, perswadowaniem etc., o tyle proponowana analiza pragmatyczno-kontekstowa dostępnych przekazów związanych z działalnością *pro-life* może być zaskakująca. Wnioski, jakie nasuwają się w trakcie badań funkcjonujących w przestrzeni medialnej przekazów, mogą stanowić pole do szerokiej debaty zarówno w gronie specjalistów z zakresu komunikacji, jak i wśród znawców poruszanego tematu w aspekcie etycznym.

Jak już zostało wspomniane, wraz z rozwojem mediów i reklamy jej twórcy coraz rzadziej korzystają dziś z formuły informowania wprost. Tradycyjny przekaz typu *hammer advertising* jest uznawany za formę przestarzałą i nieskuteczną. Wezwanie do działania lub zmiany decyzji w formie bezpośredniej częściej bywa zastępowane formą bardziej zakamuflowaną, polegającą na uświadamianiu istnienia pewnych wartości i potrzeb, które odniesie odbiorca komunikatu, jeśli postąpi wedle sugestii tamże zawartych. Stąd ciążenie ku projektom, które wyzyskują zjawiska wieloznaczności i konotacji. Współczesna reklama zmierza w kierunku wpisania określonego produktu (towaru) bądź wartości lub idei w oryginalną formę, np. dzięki wykorzystaniu zjawisk aluzji czy mechanizmów polisemii. Pod wpływem kontaktu z komunikatem, który wytwarza rodzaj napięcia o charakterze emocjonalnym bądź intelektualnym i prowokuje do myślenia, można mówić o swego rodzaju „podwyższeniu temperatury” przekazu, a co za tym idzie stworzeniu dogodnych warunków do zakotwiczenia oraz utrzymania uwagi i percepcji odbiorcy. Jak w kontekście tej wiedzy prezentują się reklamy, których celem jest obrona życia dzieci poczętych?

⁶ D. L. Altheide, R. Snow, *Media worlds in the postjournalism era*, cyt. za: M. Lisowska-Magdżiarz, *Bunt na sprzedaż*, Kraków 2000, s. 45.

1. POJAWIENIE SIĘ KAMPANII *PRO-LIFE*

Na pojawienie się kampanii *pro-life* w Polsce zasadniczy wpływ miały trzy czynniki. Pierwszym z nich był stopniowy wzrost popularności – występujących w wszystkich krajach demokratycznych świata – ruchów w obronie życia. Organizacje *pro-life* (dosł. za życiem) funkcjonują jako zbiorowość ruchów społecznych, które prowadzą działalność edukacyjną, naukową i wychowawczą w obronie ludzkiego życia od poczęcia do naturalnej śmierci. Chociaż ich działalność obejmuje pomoc rodzinom dysfunkcyjnym, wielodzietnym, samotnie wychowującym dzieci, a tylko częścią ich aktywności jest wpływanie na władze ustawodawcze i społeczeństwo w kwestii całkowitego zaprzestania aborcji, to w powszechnym odbiorze kojarzone są głównie z tym aspektem swojej misji.

Drugim czynnikiem, który miał niewątpliwy wpływ na upowszechnienie tej tematyki na forum publicznym, było pojawienie się i upowszechnianie za pośrednictwem Kościoła katolickiego treści zawartych w encyklice *Evangelium vitae* (łac. „ewangelia życia”), opublikowanej 25 marca 1995 roku. Chociaż jej autor – św. Jan Paweł II – wielokrotnie wcześniej jednoznacznie potępiał aborcję, w tym dokumencie poświęcił jej odrębny rozdział i określił „odrażającą zbrodnią”⁷.

Trzecim czynnikiem był coraz większy po 1989 roku dostęp do niezależnych mediów, fachowej prasy, publikacji o charakterze naukowym i popularno-naukowym, produkcji filmowych⁸ i w końcu wszelkich form komunikacji, typowych dla przestrzeni internetu. Wspomnieć należy przede wszystkim *The silent scream*, amerykański dokument z 1984 roku, który był wyświetlany w Polsce w latach 90. pod tytułem *Niemy krzyk*, a jego popularyzacja odbiła się głośnym echem w ówczesnych mediach, m.in. za przyczyną krytyki ze strony „Gazety Wyborczej”⁹. W filmie autorstwa amerykańskiego ginekologa Bernarda Nathansona po raz pierwszy pokazano – dzięki technice USG – zabieg aborcji dokonywany w trzecim miesiącu ciąży.

O rzeczywistej popularności na forum medialnym w przypadku ruchów *pro-life* możemy mówić jednak wraz z rozszerzeniem dostępności internetu i całą paletą różnych form przekazów docierających za pośrednictwem sieci oraz możliwościami technicznymi, których efektem są m.in. wzrost liczby publikacji o tematyce antyaborcyjnej czy wydawnictwa wielkoformatowe.

Należy także zaznaczyć, że współcześnie kampanie *pro-life* to hybrydy, których oczywiście istotną częścią są przekazy wizualne i audiowizualne, stanowiące przedmiot niniejszych badań. Mogą one funkcjonować jako twory niezależne (billboardy, ulotki, zdjęcia w prasie, reklamy w pismach, spoty reklamowe, filmy o cechach dokumentu itd.) albo stanowić część szerszej kampanii, obejmującej także wystąpienia publiczne, promocje np. książek, happeningi, wiece, manifestacje debaty, konferencje, wideokonferencje, wideoblogi¹⁰ etc. Na marginesie rozważań warto wspomnieć, iż kwestia medialnej korekty przekazy wizualnych w kontekście wspomnianych innych form promocji,

⁷ Jan Paweł II, enc. *Evangelium vitae*, rozdział: *Odrażająca zbrodnia przerywania ciąży*, s. 106–118.

⁸ Obok *The silent scream* głośnym echem odbiły się także filmy fabularne, m.in. brytyjski *Vera Drake* (2004), amerykański *Bella* (2006) i rumuński *4 miesiące, 3 tygodnie i 2 dni* (2007).

⁹ J. Hugo-Bader, „Niemy krzyk”, „Gazeta Wyborcza” nr 517, 26 lutego 1991, s. 8.

¹⁰ Przykładem może być wideoblog dr. Antoniego Zięby, <http://www.katolik.pl/pierwszy-videoblog-pro-life-w-polsce-,23915,794,news.html> (1.09.2015).

mimo że nie jest tematem bieżącego opracowania, wydaje się ciekawym i potrzebnym do jeszcze głębszego przebadania obszarem działalności w obrębie ruchów pro-life.

Analizując jednak reprezentatywne komunikaty o charakterze wizualnym funkcjonujące w przestrzeni publicznej, można zauważyć, iż ciągle jeszcze są one przykładami funkcjonującego w tym obszarze trendu – wspomnianej wcześniej *hammer advertising*. Reklama typu „młotkowego” to „prosta, jednoznaczna, natarczywa reklama, oparta na najprostszycy stereotypach i powtarzaniu jednoznacznych treści”¹¹. W świecie marketingu komunikaty, określane od lat (w przypadku Polski przynajmniej drugą dekadę) mianem „reklamy nachalnej”, zastępuje się modelami typu *pull advertising*, tj. reklamy opartej na znacznie skuteczniejszej strategii przyciągania odbiorcy. Zmierza się w kierunku tworzenia przekazu opartego na intrygującym pomysł, budzącym zaciekawienie treścią, a przede wszystkim swoją konstrukcją. Zaprasza się i namawia widza do samodzielnego odnajdywania zawartych w przekazie sensów i niejako „odkrywania” właściwej odpowiedzi, nawet jeśli jest ona zaprojektowana w komunikacie. W trakcie konstruowania przekazu tworzy się napięcie, które wywołuje efekt wystąpienia deficytu poznawczego i skłania odbiorcę do koncentracji uwagi na przekazie (podobnie jak ma to miejsce w przypadku ambient mediów).

Zbierając i zestawiając dostępny materiał badawczy związany z kampaniami antyaborcyjnymi, można wyróżnić wyraźnie dające się zaklasyfikować typy reklam wizualnych i audiowizualnych zarówno w zakresie formy, jak i treści przekazu.

2. KAMPANIA WIZUALNA OPARTA NA EMOCJACH NEGATYWNYCH. W STRONĘ SHOCKVERTISINGU

Pierwszy z nich to przekazy bardzo wyraźne w swojej wymowie, oparte na silnej i jednoznacznej sugestii, wpisujące się w obszar reklamy szokującej. Są one przy tym mało wyrafinowane i najczęściej wtórne z punktu widzenia copywritingu. Omawiając ten typ reklam w kampaniach antyaborcyjnych, nie sposób pominąć przykładu sprzed pięciu lat, szeroko komentowanego za sprawą hasła „Aborcję do Polski wprowadził Hitler” oraz plakatu, na którym pojawiły się poaborcyjne zdjęcia dzieci poczętych.

Na plakacie widnieją trzy obrazy na czarnym tle (w naszym kręgu kulturowym kojarzącym się ze śmiercią i żałobą). Pierwszy z nich to czarno-biała fotografia Adolfa Hitlera, na drugim widać rękę w lateksowych rękawiczkach (domniemanie lekarza bądź położnej dzięki figurze pars pro toto), a na niej abortowane dziecko bez głowy z rozdartą jamą brzusznią oraz trzeci obraz – rozczłonkowanych części ciała z wyraźnym zarysem dobrze ukształtowanych kończyn i fragmentem ołówka, który ma uzmysłowić widzowi rozmiary martwego dziecka (zabieg porównania). Tym fotografiom towarzyszą słowa – umieszczone na górze: „Aborcja dla Polek” (słowo „aborcja” czcionką czerwoną, a „dla Polek” białą), a u dołu plakatu: „wprowadzona przez Hitlera 9 marca 1943 roku” (nazwisko czerwoną czcionką, reszta białą). Pod plakatem drobną czcionką wezwanie: „Wesprzyj naszą akcję” oraz podpis: www.stopaborcji.pl (słowo: „stop” czcionką czerwoną).

¹¹ Wiedza o reklamie, red. M. Siwiec, Bielsko-Biała 2009, s. 94.

Kampania fundacji PRO – Prawo do Życia oczywiście wywołała planowaną reakcję środowisk o odmiennych poglądach. Grupy reprezentujące lewicowe poglądy oraz prasa plotkarska (wówczas głównie tabloidy), pisały o „szokujących obrazach płodu” – w relacji „Super Expressu” w ogóle nie pojawiło się słowo dziecko, zawsze był to płód¹². Reklama zresztą celowo została zaprezentowana w marcu, tuż przed Międzynarodowym Dniem Kobiet, by wywołać dodatkowo reakcję przedstawicieli środowisk feministycznych.

Niemożliwa jest jednoznaczna ocena efektu wpływu analizowanego plakatu¹³, ponieważ – jak twierdzi Kaja Godek, pełnomocnik Komitetu Inicjatywy Ustawodawczej „Stop aborcji”, jest to zaledwie część szeroko zakrojonej akcji, jednak z punktu widzenia analizy pragmatyczno-kontekstowej przekazu należy zadać pytanie o celowość użycia takich właśnie środków wyrazu. Co symptomatyczne, także i obecnie na stronie głównej www.stopaborcji.pl pojawia się bardzo podobne zdjęcie i obraz utrzymany w tej samej konwencji, ukazujący dziecko abortowane w 8 tygodniu życia, co potwierdza tezę o jednoznacznej strategii obranej przez stowarzyszenie.

Analogiczny przykład z tego samego okresu stanowi plakat, na którym prezentowana jest kobieta w zaawansowanej ciąży, a właściwie jej brzuch (tu: zastosowanie technik związanych z retoryką obrazu). Obok dłoni w chirurgicznej rękawiczce, która trzyma zakrwawiony nóż. Na brzuchu napis w kolorze krwi: „Nie zabijaj miłości”. Fakt, iż takie plakaty pojawiły się na przystankach autobusowych w Radomiu, ponownie w bardzo negatywnym kontekście opisała „Gazeta Wyborcza”, informując, iż rozwiesił je tamtejszy oddział Wspólnoty Przymierza Rodzin „Mamre”. Zdjęcia, które pojawiły się na 30 przystankach, podobnie jak w przypadku wcześniej opisanej inicjatywy, wywołały ostre dyskusje i protesty części mieszkańców – w tym także przeciwników aborcji.

Wybrane – z racji ograniczeń formalnych zaledwie dwa – przykłady są bardzo reprezentatywne dla tego typu reklamy. Zostały one przytoczone po pierwsze po to, by określić jeden z typów reklamy – charakterystyczny dla kampanii *pro-life*, a po wtóre, by dokonać próby określenia celu tworzenia takich kampanii, a więc podstawowego czynnika, jaki powinien być analizowany już na etapie planowania kampanii. Jest nim wyznaczenie grupy docelowej, do której adresowane są plakaty (billboardy) i bezpośrednio wiążąca się z tym kwestia systemu wartości, jakie są wyznawane przez ów target¹⁴. Jak się okazuje, tego typu reklama jest bowiem z reguły odrzucana przez odbiorcę określanego mianem tradycjonalisty (o poglądach konserwatywnych), a akceptowana może być jedynie przez osoby godzące się na nowe, postmodernistyczne formy przekazu medialnego.

Analizując przykłady sprzed pięciu lat, można je zakwalifikować do reklamy kontrowersyjnej, opartej na tzw. shockvertisingu, której celem jest wywołanie silnego wrażenia. Jest to typ reklamy wykorzystującej uczucia negatywne, agresję, przemoc, nagłość,

¹² http://www.se.pl/wiadomosci/polska/szok-zdjecia-plodu-w-kawalkach-i-hitler-kampania-a_132248.html (28.08.2015).

¹³ Źródła rządowe podały, że w 2013 roku przeprowadzono w Polsce 751 aborcji. W latach ubiegłych ich liczba kształtowała się następująco: 2008 – 499, 2009 – 538, 2010 – 641, 2011 – 669, 2012 – 757, 2013 – 751. Widać więc, że w roku 2013 po raz pierwszy nastąpił niewielki spadek liczby zabitych dzieci i zahamowany został trend wzrostowy w tym obszarze. Był to rok dużej kampanii antyaborcyjnej – informuje Kaja Godek, pełnomocnik Komitetu Inicjatywy Ustawodawczej „Stop aborcji”, cyt. za: *Skuteczna kampania antyaborcyjna*, <http://niezalezna.pl/66043-skuteczna-kampania-antyaborcyjna> (14.04.2015).

¹⁴ Por. A. Augustyniak, *Reklama podprogowa – fakt czy artefakt?*, Warszawa 1998; O. Toscani, *Reklama – uśmiechnięte ścierwo*, Warszawa 1997; T. Szucki, *Encyklopedia marketingu*, Warszawa 1998.

odwołującej się do sfery intymnej – najczęściej seksualnej. Jest ona także, ze względu na badanie skuteczności, określana mianem reklamy ryzykownej. Naruszając granice odbiorczej estetyki, z pewnością można wywołać dyskusję, ale i sprowokować niechęć i utratę reputacji nadawcy. Nie da się bowiem stworzyć rzetelnej metody mierzenia odbioru reklamy pod względem jej kontrowersyjności, gdyż granica wywołania dyskomfortu spowodowana negatywnymi emocjami jest subiektywna, a ich wpływ jest trudny do określenia. Tego typu reklamy są najbardziej charakterystyczne dla kampanii społecznych (rzadko występują w odniesieniu do konkretnych produktów czy marek), ale i w tutaj mogą one wpłynąć na odbiorcę niezgodnie z oczekiwaniami zleceńodawców i twórców przekazu. Co prawda widz percypuje je ze zwiększoną uwagą, jednak refleksja i ewentualna dyskusja na temat reklamy zależą także od jakości przekazu. Analizowana reklama stała się z pewnością zaczątkiem debaty na temat społecznego problemu, jednak jest ona skuteczna tylko we wstępnej fazie (budowanie świadomości istnienia zjawiska), gdyż widz uodparnia się na proponowane bodźce i z czasem wymagałby coraz mocniejszych impulsów.

3. KAMPANIA WIZUALNA OPARTA NA EMOCJACH POZYTYWNYCH. W KIERUNKU FOTOGRAFII DOKUMENTALNEJ I ARTYSTYCZNEJ

Niejako w opozycji do tego typu przekazu funkcjonuje drugi typ reklamy, z jakim mamy do czynienia w przypadku kampanii *pro-life*. Jest to przekaz opierający się na estetycznym ukazywaniu postaci dzieci poczętych w łonie matki. To typ kampanii jednoznacznie pozytywnej. Przykładem mogą być fotografie autorstwa Andrzeja Zachwieja i Jana Walczewskiego¹⁵, zamieszczone w ubiegłym roku na portalu www.pro-life.pl Polskiego Stowarzyszenia Obrońców Życia Człowieka. Materiał ukazujący rozwój dziecka od 7 tygodnia do 6 miesiąca życia życia płodowego został przeznaczony do celów edukacyjnych i obrony życia ludzkiego od poczęcia i każdy chcący promować tę ideę uzyskuje bezpłatne prawo do jego wykorzystywania po kontakcie ze stowarzyszeniem. Z tej możliwości skorzystał m.in. serwis Deon.pl, publikując materiał zatytułowany: *Prosto z brzucha mamy! Zobacz piękne zdjęcia!*¹⁶.

Mimo iż kampania miała wydźwięk pozytywny, spotkała się z atakiem ze strony przeciwników koncepcji ochrony życia poczętego. Na jednym z blogów¹⁷ opublikowano najpierw odniesienie do historycznych dziś zdjęć zamieszczonych w magazynie „Life” i słynnej okładki czasopisma z 30 kwietnia 1965 roku. Fotografia, która stała się ikoną ruchów *pro-life*, przedstawia dziecko w pęcherzu płodowym. Wykonał je słynny fotografik Lennart Nilsson. Artysta został jednak oskarżony¹⁸ o to, iż zdjęcia te były upozorowane na fotografie żywych dzieci, a w rzeczywistości był to materiał pozyskany

¹⁵ <http://www.pro-life.pl/baza-wiedzy/galerie/czlowiek-przed-narodzeniem> (2.09.2015).

¹⁶ <http://www.deon.pl/pro-life/inspiracje/art,10,prosto-z-brzucha-mamy-zobacz-piekne-zdjecia,zdjecie,17.html> (2.09.2015).

¹⁷ <http://jedyniesluszne.blox.pl/2015/04/Skad-sie-biora-zdjecia-pro-life.html> (2.09.2015).

¹⁸ http://www.hps.cam.ac.uk/visibleembryos/s7_4.html (2.09.2015).

od matek, które wobec liberalnego prawa obowiązującego w Szwecji dokonały wcześniej aborcji. Szczególne kontrowersje wzbudziła fotografia, na której w ustach dziecka umieszczony był jego kciuk¹⁹. Sam fotograf na swojej autorskiej stronie²⁰ dowodzi, iż są to fotografie żywych dzieci, wykonane dzięki wykorzystaniu mikroskopu endoskopowego o średnicy 0,8 mm, którym już w tamtych latach można było sterować i prowadzić bieżącą obserwację.

Dygresja ta wydaje się konieczna, bowiem będąc przedmiotem analizy współczesne fotografie (obecnie takie fotografie uzyskuje się m.in. dzięki technice fotografii laparoskopowej) ze strony www.pro-life.pl zostały niejako sztucznie połączone z owym kontrowersyjnym zdjęciem sprzed półwiecza. Autor bloga, ostro atakując tę kampanię, sugeruje (pisownia oryginalna): „W związku z pytaniami czytelników, czy to naprawdę robi różnicę, zdjęcie żywego płodu czy martwego? [...] Jeżeli portal katolicki pisze: «Obejrzyj piękne zdjęcia z brzucha mamy» – to pisze nieprawdę. Opowiadanie ludziom bajek (tu pewnie nieświadomie – nikt w redakcji nie chciał się zastanowić nad tymi zdjęciami) odbieram jako manipulację emocjami widza. Widzowi sugerowany jest nastrój życia, ciepła, bezpieczeństwa. Jeśli płód jest upozowany z palcem w ustach to powstaje pytanie, czy to fizjologicznie możliwe w tak wczesnym wieku płodu. A co jeśli nie? Jeśli płód nie ma jeszcze mięśni pozwalających na takie układanie rąk i co więcej ssanie? Jeśli to tylko uczłowieczenie dla zwiększenia emocji?”. Dopisek po dyskusji pod blogiem: „Z informacji, które można znaleźć w Internecie, wynika, że akurat ten płód na zdjęciu jest 20-tygodniowy, czyli w wieku, w którym mógłby naturalnie ssać kciuk”²¹.

Kolejnym przykładem reklamy opartej na pozytywnym przesłaniu jest przedsięwzięcie koordynowane przez chrześcijańską organizację marketingową ChurchAds.net – propozycja kampanii „On jest w drodze. Święta zaczynają się z Chrystusem”, wprowadzona w Anglii w tym samym czasie, co plakat z postacią Hitlera w Polsce. Pomysłodawcy kampanii chcieli ukazać współczesnemu człowiekowi, że narodziny Jezusa nastąpiły w wyniku realnej ciąży. Na plakacie na czarnym tle pokazane zostało dziecko w fazie płodowej w podglądzie ultrasonograficznym z aureolą nad głową i hasłem: „He’s on His way. Christmas starts with Christ”. Wprowadzenie konwencji zdjęcia USG – jak podkreślał Frances Goodwin, przewodniczący ChurchAds.net – odwoływało się do tego momentu w życiu, kiedy rodzice z radością oglądają i z dumą pokazują zdjęcie swojego dziecka w tym okresie. Plakat w formie szeroko zakrojonej kampanii billboardowej wzbudził zainteresowanie i wywołał dyskusję o prawdziwym znaczeniu historii świąt Bożego Narodzenia. Akcja, której towarzyszyła specjalna kampania radiowa, rozpoczęła się 6 grudnia, a plakaty z „ultrasonograficznym Jezusem” pojawiły w ponad dwóch tysiącach miejsc w całej Wielkiej Brytanii²². I w tym przypadku – mimo braku użycia jakichkolwiek drastycznych zdjęć – ówczesne media donosiły: „Kampania ta już budzi kontrowersje. Przedstawiciel Narodowego Towarzystwa Świeckiego w Wielkiej Brytanii,

¹⁹ http://www.thehindu.com/multimedia/dynamic/01621/ULTRA_1621097e.jpg (4.09.2015).

²⁰ http://www.lennartnilsson.com/q_a. (4.09.2015).

²¹ <http://jedyniesluszne.blox.pl/2015/04/Skad-sie-biora-zdjecia-pro-life.html> (2.09.2015).

²² *On jest w drodze* – brytyjska kampania plakatowa przed Bożym Narodzeniem, <http://www.pro-life.org.pl/2010/11/on-jest-w-drodze-brytyjska-kampania.html> (3.09.2015).

Terry Sanderson, wyraża obawę, iż może być to ze strony Kościoła krok polityczny²³, podkreślając, że tego typu obrazy wykorzystywane są w kampaniach antyaborcyjnych. Jego zdaniem, może mieć ona odwrotny skutek do zamierzonego. [...] Pomysłodawcy kampanii zaprzeczają zdaniu wyrażanemu przez Sandersona. Podkreślają, że ich celem jest ukazanie współczesnym Brytyjczykom, iż narodziny Jezusa nastąpiły z czegoś jak najbardziej realnego i namacalnego, czyli ciąży²⁴.

Oba wspomniane przykłady pokazują wyraźnie, że funkcjonowanie tego typu przekazu w kontekście medialnym, niezależnie od wybranej strategii (przekaz oparty na emocjach negatywnych i przekaz oparty na pozytywnych uczuciach), każdorazowo spotyka się z otwartą krytyką środowisk o odmiennych poglądach niż obrońcy życia, wywołując tym samym dyskusję na ten ważny społecznie temat.

4. PRZEKAZY AUDIOWIZUALNE O NEGATYWNYM NACECHOWANIU EMOCJONALNYM

Analogiczne typy funkcjonują w obrębie przekazów audiowizualnych. Spośród licznych – wyprodukowanych szczególnie w ostatnich trzech dekadach – produkcji o tematyce *pro-life* (od profesjonalnych filmów i spotów reklamowych po niskobudżetowe i amatorskie filmiki funkcjonujące w sieci), można znowu wyodrębnić – ze względu na zastosowane środki wyrazu – następujące tendencje:

Pierwsza z nich to przekazy audiowizualne, które mają poruszyć odbiorcę poprzez użycie szokującej formy i (lub) treści. Ten typ spotów reklamowych jest oparty na bezpośrednim unaocznieniu zabiegu aborcji (zdjęcia dokumentalne), często z wykorzystaniem zbliżeń, nasyceniem barw i ścieżką dźwiękową z muzyką charakterystyczną dla filmów akcji. Przykładem takiej produkcji może być znany amerykański filmik zamieszczony na stronie <https://www.abortionno.org>, prowadzonej przez Center for Bio-Ethical Reform. Jest to czterominutowy drastyczny obraz, pozbawiony słownego komentarza, pokazujący prawdziwe, bardzo szokujące sceny z późnej aborcji²⁵ i nawołujący do wsparcia inicjatywy ochrony życia poczętego. Niewątpliwie zastosowane środki klasyfikują ten przekaz w obrębie shockvertisingu. W związku z tym, że Center for Bio-Ethical Reform zestawilo w tym filmie materiał reklamowy sieci punktów aborcyjnych z realnymi scenami dokumentującymi aborcję, adwokaci Northland Family Planning Centers zagrozili wszczęciem procesu sądowego z powodu naruszenia praw autorskich do materiału

²³ Warto wspomnieć, iż na Węgrzech w 2011 roku wstrzymano antyaborcyjną kampanię rządową wobec postulatu Viviane Reding, wiceprzewodniczącej Komisji Europejskiej, która stwierdziła, że państwa członkowskie nie mogą wykorzystywać funduszy na cele sprzeczne z wartościami Unii, grożąc węgierskiemu rządowi sankcjami finansowymi. Kampania (zdaniem rządu węgierskiego proadopcynna, a nie antyaborcyjna) została rzeczywiście sfinansowana przez węgierski rząd ze środków unijnych. Obejmowała ona plakaty ze zdjęciem płodu i podpisem „Rozumiem, że nie jesteś na mnie gotowa, ale proszę cię: oddaj mnie do adopcji. Pozwól mi żyć”.

²⁴ *On jest w drodze, czyli zdjęcie USG płodu Jezusa*, cyt. za: http://www.wiadomosci24.pl/artukul/on_jest_w_drodze_czyli_zdjecie_usg_plodu_jezusa_142630.html (3.09.2015).

²⁵ *USA: szokujący film z późnej aborcji i groźby pod adresem obrońców życia*, <http://www.piotrskarga.pl/usa--szokujacy-film-z-poznej-aborcji-i-grozby-pod-adresem-obroncow-zycia,6910,i.html> (6.09.2015).

reklamowego sieci Northland. Tłumacząc użycie bardzo sugestywnych i wstrząsających obrazów (rozczłonkowanie części ciała dziecka) aktywiści tłumaczyli: „Jak mówi Jill Stanek, film wideo pokazuje jedynie «jak naprawdę wygląda abortcja». Obrończyni życia wyraziła zdziwienie, że sieć jest oburzona rozpowszechnianiem filmu, który przecież dokumentuje jedynie prawdziwy przebieg abortcji. «Myślałam, że prawda w reklamie jest rzeczą dobrą». Gregg Cunningham, szef Centrum, potwierdził: «Po prostu bez słowa komentarla pokazaliśmy widzom rzeczywistość, która klóci się z tym, co mówi osoba reklamująca usługi Northland. Czy abortcja jest wyrazem ‘miłości’, czy może brutalnym aktem przemocy?, sami widzowie muszą sobie odpowiedzieć na te pytania. Muszą zdecydować, czy należy wierzyć w to, co słyszą, czy też to, co widzą na własne oczy»²⁶.

Analizowany przekaz jest typowym przykładem wykorzystywania obrazów dramatycznych, kontrowersyjnych, nacechowanych silnymi emocjami do celów kampanii *pro-life*. Analizując tę reklamę pod kontem wykorzystanych w przekazie narzędzi i samej formuły, warto przytoczyć stwierdzenie Roberta Heatha, autora słynnej *Ukrytej mocy reklamy*: „W większości wypadków twórcy reklam starają się przyciągnąć naszą uwagę, umieszczając w nich coś, co jest wystarczająco intrygujące lub niezwykle, aby wzbudzić nasze zainteresowanie. Wśród przykładów «narzędzi» służących do przykuwania uwagi wymienić można hałas, głośną muzykę, jaskrawe kolory, szokujące obrazy, nagłość [...]. Ich zastosowanie zwiększa prawdopodobieństwo przyciągnięcia uwagi odbiorców, choć – jak się okazuje – wcale nie musi zwiększać skuteczności reklamy²⁷.

6. PRZEKAZY AUDIOWIZUALNE O POZYTYWNYM NACECHOWANIU EMOCJONALNYM, OPARTE NA ŚWIADECTWACH

Na przeciwnym biegunie mamy do czynienia z całą gamą przekazów opartych na świadectwach osób, które np. rozważyły decyzję o dokonaniu abortcji oraz – choć znacznie rzadziej – ludzi z ich otoczenia, a także historie osób, których matki planowały dokonanie abortcji, ale zmieniły zdanie. Przekazy te również są silnie nacechowane emocjonalnie, z tym że ich celem jest wywołanie uczucia wzruszenia, empatii i – poprzez ukazanie konkretnego przypadku (bohaterowie ujawniają w nich swoją tożsamość) – przekonywanie do postaw w obronie życia dzieci poczętych, jak choćby świadectwo dziesiętnastoletniej Ilany w filmiku *Decyzja życia*²⁸. Krótki, siedmiominutowy obraz to opowieść dziewczyny o zmaganiach z trudną życiową decyzją jej i jej rodziny. Film kręcony jest bardzo statycznie – operator pokazuje twarz młodej dziewczyny, dopiero pod koniec filmu okazuje się, że – szczęśliwa wobec podjęcia decyzji o nieprzerywaniu ciąży – piastuje w ręku swoje dziecko.

Tego typu przekazy stanowią istotny składnik kampanii *pro-life*, mimo iż – zdaniem wielu specjalistów – trudno jednoznacznie zaklasyfikować je jako komunikat czysto

²⁶ USA: szokujący film z późnej abortcji i groźby pod adresem obrońców życia, dz. cyt.

²⁷ R. Heath, *Ukryta moc reklamy. Co tak naprawdę wpływa na wybór marki?*, przekł. A. Nowak, Gdańsk 2006, s. 88 i 95.

²⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=-jm4XZV2fk0> (5.09.2015).

reklamowy. Jednak, choć formalnie rządzą nimi prawidła związane z filmem dokumentalnym czy wywiadem telewizyjnym, równocześnie nadrzędnym ich celem jest przecież spełnienie funkcji pragmatycznej, w tym przypadku promowanie konkretnych wartości i idei. Nadrzędny cel, tj. ochrona życia poczętego, łączy się tutaj także z problematyką sepizacji²⁹, bowiem przekazy te ukazują, że walka z aborcją jest kwestią wspólną, dotyczy konkretnych ludzi, często – jak się okazuje – z bliskiego otoczenia odbiorców tych komunikatów.

7. REKLAMOWE HYBRYDY, CZYLI ALTERNATYWNA KONCEPCJA PRZEKAZU *PRO-LIFE*

Co niezwykle interesujące, także z perspektywy badań na reklamą, od niedawna mamy do czynienia z tendencją do powstawania zupełnie nowego typu przekazu, który pośrednio obejmuje tematykę *pro-life*.

Są to po pierwsze z pozoru tylko niezaangażowane, bo pozbawione jawnego, bezpośredniego i nachalnego namawiania do obrony życia dzieci nienarodzonych, kampanie produktowe. Najgłośniejszy przykład tego typu stanowi reklama Coca-coli w wersji *Life*³⁰. Mimo że jest to oczywiście komercyjna reklama produktu konkretnego koncernu i strategia wypromowania nowej serii (tzw. zielonej) słynnego napoju, to argentyńska reklama okazała się fenomenem internetu z powodu motywu, wokół którego została osnuta fabuła filmiku. Krótka, minutowy spot przedstawia kilka scen z życia małżeństwa mającego dziecko. Spot w lekkiej formule (opierając się na humorze i suspense) afirmuje rodzinę i podkreśla wartość rodzicielstwa. Przetawiona historia ujęta została w kilka scen z domowego życia. Bohaterowie spotu to para, która spodziewa się dziecka (kadr na pozytywny wynik testu ciążowego). W kolejnych scenach ukazane są: nieprzespane noce, potykanie się na rozrzuconych zabawkach, zderzenie obrazów obciążonej kilkoma torbami i wózkiem pary ze swobodnie uprawiającymi jogging w parku, bałagan wywołany ściągnięciem przez malca obrusu, pobrudzona kisielom ulubiona płyta analogowa mężczyzny, dziecko jedzące z miski przeznaczonej dla zwierzęcia, poszukiwania dziecka ukrywającego się przed rodzicami w szafce itp. W ostatniej scenie, kiedy dziecko utrudnia ojcu korzystanie z komputera, pojawia się matka, która pokazuje, że historia się powtórzy (znowu pozytywny wynik testu ciążowego). W tej scenie został dodatkowo zastosowany, typowy dla filmu czy powieści, suspens. Bieg akcji jest niejako wstrzymany w celu wzmocnienia napięcia i zaskoczenia odbiorcy. Reakcja ojca jest w pierwszych sekundach niejednoznaczna. Mina, która mogłaby sugerować konsternację, okazuje się wyrazem twarzy niezwykle szczęśliwego na wieść o zaistnieniu nowego życia ojca. Wydzwięk komunikatu jest jednoznacznie pozytywny. Autorzy przekazu dają do zrozumienia, że – mimo iż to wymaga wielu poświęceń i wyrzeczeń – warto mieć dzieci.

²⁹ SEP (*ang. Somebody Else's Problem*) kwestia przemilczana, uznawana za cudzy problem.

³⁰ <http://www.deon.pl/po-godzinach/dobra-reklama/art,16,najlepsza-reklama-pro-life-w-historii-ocen-sam.html> (31.08.2015).

Z oceny odbiorców filmu (reklama była targetowana bardzo szeroko i spotkała się z licznymi komentarzami w prasie i sieci) wynika, że największą wartością przekazu jest to, iż zamiast stosować buńczuczny ton, twórcy filmu ukazują jakim darem jest każde poczęte dziecko. Z oczywistych względów nie pojawiają się tu nakazy czy zakazy. Teoretycy reklamy twierdzą bowiem, iż komunikat życzliwy zwiększa atrakcyjność odbioru. Komfort psychiczny widza jest w tym przypadku o wiele ważniejszy niż w odniesieniu do innych przekazów. Poczucie swobody decydowania, które ma się wytworzyć u odbiorcy, wpływa bowiem na skuteczność reklamy. Dzieje się tak zgodnie z założeniami teorii reaktancji Jacka Brehma. Teoria biernego oporu głosi, że ludzie są skłonni chronić swe poczucie swobody i niezależności, a jeśli to poczucie jest zagrożone, starają się je szybko przywrócić, aktywizując mechanizmy obronne³¹. Silna potrzeba wolności w podejmowaniu decyzji wskazuje na to, iż także reklama – jeden z przekazów najmocniej narażonych na opór odbiorcy – nie powinna być nachalna. Skoro zatem widz źle reaguje na natarczywość komunikatu, to jego efekt jest najczęściej inny niż zamierzony³².

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Liczne analizy (w tym kilka unaocznionych tu przykładów) świadczą wyraźnie o tym, iż dzisiejszy odbiorca chętniej sięga po komunikat, który jest w stanie go ująć pod względem estetycznym lub dzięki zastosowaniu interesującego dla odbiorcy i zaskakującego rozwiązania. Współcześnie twórcy reklam wiedzą już, że przekaz, który de facto konstytuuje się dopiero w momencie współdziałania obu stron komunikacji, będzie o tyle skuteczny, o ile pochwyci uwagę odbiorcy. Chodzi w tym przypadku o tworzenie tzw. reklam rezonujących, w przeciwieństwie do nachalnego komunikatu perswazyjnego, którego widz nie darzy już estymą. Wiedza, iż reklama przeszła w przeciągu ostatnich lat drogę od nachalnej perswazji w kierunku wyrafinowanej pomysłowości (natłok podobnych do siebie kampanii wymusza poszukiwanie nowych form dotarcia do widza), jest jednak potrzebna przede wszystkim zleceniodawcom, którzy ostatecznie akceptują treść i formę przekazu. Aby był on funkcjonalny, powinien dać się określić przymiotnikiem *sophisticated* – powinien odróżniać się od innych i dawać do myślenia. Reklama, w tym także kampania promująca takie wartości jak życie od naturalnego poczęcia, powinna wzbudzać akceptację i sympatię widza poprzez zbudowanie więzi z odbiorcą.

Wniosek ten w pełni konweniuje z sugestiami, jakie zostały uzgodnione m.in. w trakcie konferencji naukowej *Rodzina wobec współczesnych wyzwań*, odbywającej się w bieżącym roku w Katolickim Uniwersytecie Lubelskim Jana Pawła II. „Środowiska pro-life muszą postawić na pozytywny przekaz. W ten sposób będziemy budowali nową kulturę

³¹ Zob. J. Penc, *Kreowanie zachowań w organizacji*, Warszawa 2001.

³² Dwaj badacze: James Pennebaker z Department of Psychology University of Texas oraz Deborah Yates Sanders z Center of Aging University of Kentucky przeprowadzili na ten temat eksperyment. W łazienkach akademików umieścili: zakaz „Surowo zabrania się pisać po ścianach” oraz prośbę „Prosi się uprzejmie, aby nie pisać po ścianach”. Eksperyment wykazał, że prośba sprawiła, iż liczba napisów zmalała, natomiast w odpowiedzi na zakaz znacznie wzrosła. Studenci, łamiąc go, dążyli do przywrócenia poczucia własnej wolności.

życia” – stwierdził w swoim wystąpieniu ks. dr hab. Jarosław Jęczeń³³. Teza ta z pewnością potwierdza wnioski wynikające z zaprezentowanych analiz i wskazuje kierunek, w jakim powinni zmierzać specjaliści, odpowiedzialni za przygotowanie i przeprowadzenie strategii medialnej w strukturach ruchów *pro-life*.

LITERATURA

- Augustyniak A., *Reklama podprogowa – fakt czy artefakt?*, Warszawa 1998.
- Altheide D. L., Snow R., *Media worlds in the postjournalism era*, cyt. za: M. Lisowska-Magdziarz, *Bunt na sprzedaż*, Kraków 2000.
- Albin K., *Reklama. Przekaz, odbiór, interpretacja*, Wrocław 2000.
- Heath R., *Ukryta moc reklamy. Co tak naprawdę wpływa na wybór marki?*, przekł. A. Nowak, Gdańsk 2006.
- [http://ekai.pl/wydarzenia/x89485/kul-srodowiska-pro-life-musza-postawic-na-pozytywny-przekaz-medialny/\(7.09.2015\)](http://ekai.pl/wydarzenia/x89485/kul-srodowiska-pro-life-musza-postawic-na-pozytywny-przekaz-medialny/(7.09.2015)).
- <http://jedyniesluszne.blox.pl/2015/04/Skad-sie-biora-zdjecia-pro-life.html> (2.09.2015).
- <http://niezalezna.pl/66043-skuteczna-kampania-antyaborcyjna> (14.04.2015).
- <http://www.deon.pl/po-godzinach/dobra-reklama/art,16,najlepsza-reklama-pro-life-w-historii-ocen-sam.html> (31.08.2015).
- <http://www.deon.pl/pro-life/inspiracje/art,10,prosto-z-brzucha-mamy-zobacz-piekne-zdjecia,zdjecie,17.html> (2.09.2015).
- http://www.hps.cam.ac.uk/visibleembryos/s7_4.html (2.09.2015).
- <http://www.katolik.pl/pierwszy-videoblog-pro-life-w-polsce-,23915,794,news.html> (1.09.2015).
- http://www.lennartnilsson.com/q_a.html (4.09.2015).
- <http://www.piotrskarga.pl/usa--szokujacy-film-z-poznej-aborcji-i-grozby-pod-adresem-obroncow-zycia,6910,i.html> (6.09.2015).
- <http://www.pro-life.org.pl/2010/11/on-jest-w-drodze-brytyjska-kampania.html> (3.09.2015).
- <http://www.pro-life.pl/baza-wiedzy/galerie/czlowiek-przed-narodzeniem> (2.09.2015).
- <http://www.se.pl/wiadomosci/polska/szok-zdjecia-plodu-w-kawalkach-i-hitler-kampania-a-132248.html> (28.08.2015).
- http://www.thehindu.com/multimedia/dynamic/01621/ULTRA_1621097e.jpg (4.09.2015).
- http://www.wiadomosci24.pl/artukul/on_jest_w_drodze_czyli_zdjecie_usg_plodu_jezusa-142630.html (3.09.2015).
- <https://www.youtube.com/watch?v=-jm4XZV2fk0> (5.09.2015).
- Hugo-Bader J., *Niemy krzyk*, „Gazeta Wyborcza” nr 517, 26 lutego 1991, s. 8.
- Jachnis A., Terelak J. F., *Psychologia konsumenta i reklamy*, Bydgoszcz 2002.
- Jan Paweł II, Encyklika *Evangelium vitae*.
- Kerckhove, de D., *Powłoka kultury. Odkrywanie nowej elektronicznej rzeczywistości*, tłum. W. Sikorski, P. Nowakowski, Warszawa 1996.
- Penc J., *Kreowanie zachowań w organizacji*, Warszawa 2001.
- Szucki T., *Encyklopedia marketingu*, Warszawa 1998.
- Toscani O., *Reklama – uśmiechnięte ścierwo*, tłum. M. Misiorny, Warszawa 1997.
- Wiedza o reklamie*, red. M. Siwiec, Bielsko-Biała, 2009.

³³ [http://ekai.pl/wydarzenia/x89485/kul-srodowiska-pro-life-musza-postawic-na-pozytywny-przekaz-medialny/\(7.09.2015\)](http://ekai.pl/wydarzenia/x89485/kul-srodowiska-pro-life-musza-postawic-na-pozytywny-przekaz-medialny/(7.09.2015)).