

Magdalena Hensoldt-Fyda

*Wyższa Szkoła Zarządzania i Informatyki w Rzeszowie*

## **ZDROWY ROZSĄDEK CZY BEZKRYTYCZNY OPTYMIZM? WOKÓŁ PERSWAZJI W PRZEKAZIE REKLAMY SPOŁECZNEJ „KOPIUJ-WKLEJ. POKAŻ MI TEN LEPSZY ŚWIAT”**

**Abstract** Common sense or uncritical optimism? Around persuasion in the transmission of social advertising „Copy-paste. Show me the better world”. The aim of the article is to answer whether the means of persuasion in social advertising are to inspire confidence in consumers or, on the contrary, to create caution. Is the recipient of common sense persuasive, or does he or she uncritically trust the content delivered through persuasion? Social advertising is intended to arouse emotions in the audience, release their empathy, create attitudes, and indicate patterns of behavior. “Social persuasion”, in terms of the attitudes and behavior patterns will be analyzed in the social advertising titled “COPY-PASTE. Show me the better world” which refers to the models present in families that will later transform into the adult life of the children. This is an interesting research material because it presents two extremely different life situations that each of us knows very well and rarely talk about. Communication in the family and the domestic violence, especially against children, is still a taboo topic.

**Zdrowy rozsądek czy bezkrytyczny optymizm? Wokół perswazji w przekazie reklamy społecznej „KOPIUJ-WKLEJ. Pokaż mi ten lepszy świat”.** Celem artykułu jest zbadanie, czy środki perswazji w reklamie społecznej dążą do wzbudzenia w odbiorcach zaufania, czy wręcz przeciwnie, kreują w nim ostrożność. Czy dzięki środkom perswazji odbiorca zachowuje zdrowy rozsądek, czy jednak bezkrytycznie ufa przekazywanej treści? Reklama społeczna ma za zadanie wzbudzać w odbiorcach skrajne emocje, uwalniać ich empatię, kreować postawy i wskazywać wzorce zachowania. Na podstawie kampanii „KOPIUJ-WKLEJ. Pokaż mi ten lepszy świat”, odnoszącej się do wzorców obecnych w domach, które przekładają się później na dorosłe życie głównych bohaterów – dzieci, przeanalizowano

„perswazję społeczną” pod kątem takich postaw i wzorów zachowania, wychowania. Spot to istotny materiał badawczy, ponieważ przedstawia dwie skrajnie odmienne sytuacje życiowe, które każdy z nas doskonale zna, a o których rzadko się mówi. Komunikacja w rodzinie i walka z przemocą, szczególnie wobec dzieci, to wciąż temat okryty milczeniem.

**Keywords** social advertising, trust, social trust, persuasion, recipient's actions, emotional argumentation

reklama społeczna, zaufanie, zaufanie społeczne, perswazja, działania odbiorcy, argumentacja emocjonalna

Reklama odgrywa dużą rolę w życiu społecznym. Jest swoistym rodzajem komunikacji, który dzięki swoim nieskomplikowanym właściwościom potrafi w krótkim czasie przekazać syntetyczne informacje niezbędne do „aktualizacji problemów społecznych lub popularyzacji działalności instytucji społecznych”<sup>1</sup>. Stąd właśnie wynika jeden z najważniejszych celów reklamy społecznej, jakim jest wskazywanie społeczeństwu ważnych aspektów związanych z ich zbiorowym życiem, a w dalszej kolejności rozwiązanie aktualnych problemów społecznych. By jednak to było możliwe, twórcy kampanii społecznych muszą posługiwać się technikami perswazji zapożyczonymi od reklamy komercyjnej, których zadaniem jest przekonanie odbiorcy o słuszności przedstawianego problemu. W takim kontekście reklama społeczna powinna być traktowana jako rodzaj komunikacji między nadawcą a masowym odbiorcą, której celem jest promocja pozytywnych zachowań, wartości i postaw.

Przedmiotem niniejszego artykułu jest analiza technik perswazji reklamy społecznej, a konkretnie jednej z nich, nazywanej w literaturze przedmiotu argumentacją emocjonalną. Dla lepszego zrozumienia mechanizmów jej działania przeprowadzono analizę spotu reklamowego o charakterze społecznym, zatytułowanego „KOPIUJ-WKLEJ. Pokaż mi ten lepszy świat”. Spot porusza jeden z ważniejszych problemów społecznych w Polsce, o którym wciąż nie mówi się wystarczająco często.

Poniższy artykuł na charakter przeglądowo-teoretyczny, a jego celem jest odpowiedź na pytanie, czy środki perswazji w reklamie społecznej dążą do wzbudzenia w odbiorcach zaufania, czy wręcz przeciwnie, kreują w nich ostrożność i czy dzięki tym technikom odbiorca zachowuje zdrowy rozsądek w odbiorze treści, czy jednak bezgranicznie im ufa? W pierwszej części opracowania poruszono zagadnienia dotyczące teorii reklamy społecznej oraz perswazji w reklamie społecznej. W drugiej omówiono podstawowe techniki perswazji reklamowej, ze szczególnym uwzględnieniem argumentacji emocjonalnej. Trzecia część artykułu to teoretyczne rozważania na temat zaufania społecznego w kontekście działań odbiorcy. Celem ostatniej części była szczegółowa analiza spotu reklamowego „KOPIUJ-WKLEJ. Pokaż mi ten lepszy świat”, która miała ukazać, w jaki sposób perswazja w reklamie społecznej oddziałuje na zachowania odbiorców.

<sup>1</sup> I. Shubina, *Reklama społeczna a komunikat perswazyjny*, „Media – Kultura – Społeczeństwo” (2010) 5, s. 187.

## 1. PERSWAZJA W REKLAMIE SPOŁECZNEJ

Reklama – bez znaczenia czy komercyjna, czy społeczna – przedstawia sztuczną rzeczywistość i nie jest czymś naturalnym. Zadania reklamy polegają przede wszystkim na kształtowaniu postaw i zachowań, co dodatkowo czyni ją „produktem na zamówienie”. Biorąc pod uwagę jedną z ważniejszych cech mediów, jaką jest obszar negocjacji o ustanowienie znaczenia, należy podkreślić, iż media konstruują „społeczne sytuacje i rozumienie historii przez komponowanie obrazów rzeczywistości w przewidywalny i ustalony sposób”<sup>2</sup>. W takim kontekście funkcjonuje rzeczywistość medialna, określana jako realność doświadczana pośrednio przez media. Jest wykreowana, niedostępna w bezpośrednim doświadczeniu, sugestywna, dozowana, a także fragmentaryczna. Można pokusić się o stwierdzenie, że współczesny człowiek żyje w świecie, w którym zdolność do stwarzania iluzji jest domeną mediów, a brak zdolności odróżniania u odbiorców tego, co nierzeczywiste, od tego, co realne, powoli staje się oznaką bezsilności. „Zjawisko utożsamiania przekazu medialnego z rzeczywistością odnosi się do każdego, przejawia się często i w dużej mierze konsekwentnie”<sup>3</sup>. Nie inaczej jest z rzeczywistością kreowaną przez reklamy społeczne. Z tą jednak różnicą, że przekazy reklamowe o charakterze społecznym dążą do tego, by odbiorcy powszechnie akceptowali pewne sprawy, sytuacje, postawy i zachowania jako autentyczne i społecznie pożądane<sup>4</sup>.

Reklama społeczna definiowana jest jako przekaz skierowany do masowego odbiorcy, którego zadaniem jest edukacja społeczeństwa i nakłanianie go do zmiany postaw i opinii na konkretny temat. Celem takich przekazów jest modyfikowanie rzeczywistości społecznej poprzez wyjaśnianie niektórych zjawisk, poszerzanie wiedzy, uwrażliwianie na pewne tematy, a także angażowanie w sprawy społeczne dotyczące całej społeczności<sup>5</sup>. Społeczne kampanie mają za zadanie „oczyszczać społeczeństwo z przesądów, niesprawiedliwości, stereotypowego postrzegania rzeczywistości, uczyć aktywności i zaangażowania w rozwiązywanie problemów społecznych”<sup>6</sup>. Innymi słowy „reklama społeczna to proces komunikacji perswazyjnej, którego głównym celem jest wywołanie społecznie pożądanych postaw lub zachowań. Realizowane jest to zazwyczaj na dwa sposoby. Po pierwsze przez namawianie do prospołecznych zachowań [...]. Po drugie poprzez namawianie do zaniechania zachowań niepożądanych [...]”<sup>7</sup>.

Z kolei perswazja to „dowodzenie, wyjaśnianie czegoś komuś, najczęściej przy jednoczesnym przekonywaniu, zachęcaniu kogoś do czegoś”<sup>8</sup>. Innymi słowy – tłumaczenie i przekonywanie kogoś do zaakceptowania pewnych poglądów. Perswazja jest metodą

<sup>2</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analiza prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2009, s. 247.

<sup>3</sup> B. Reeves, C. Nass, *Media i ludzie*, przeł. H. Szczerkowska, Warszawa 2000, s. 15.

<sup>4</sup> M. Ziółkowski, *Wiedza, jednostka, społeczeństwo*, Warszawa 1989, s. 31.

<sup>5</sup> M. Bogunia-Borowska, *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Kraków 2004, s. 129.

<sup>6</sup> M. Bogunia-Borowska, *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, dz. cyt., s. 130.

<sup>7</sup> *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, red. D. Maison, P. Wasilewski, Kraków 2008, s. 9.

<sup>8</sup> *Perswazja*, w: *Słownik Języka Polskiego on-line*, <https://sjp.pl/perswazja> (19.05.2017).

oddziaływania na innych, za pomocą której nadawca skłania odbiorców do zaakceptowania jego poglądów i celów. Kreuje on przekaz tak, by wzbudzić zainteresowanie i pozyskać ich zrozumienie i aprobatę<sup>9</sup>. Trzeba przy tym wspomnieć, że perswazja w reklamie powinna być oddzielona od propagandy, którą często podaje się jako synonim perswazji. Anthony Pratkanis i Elliot Aronson bardzo trafnie opisują różnicę między propagandą a perswazją, wskazując, że propaganda „jest komunikowaniem pewnego punktu widzenia, mającym na celu skłonienie odbiorcy do «dobrowolnego» przyjęcia tego punktu widzenia za swój i obejmuje zręczne posługiwanie się obrazami, sloganami i symbolami, odwołujące się do naszych uprzedzeń i emocji<sup>10</sup>”. Perswazja zaś zbliżona jest raczej do debaty, dyskusji lub dobrego przemówienia mającego na celu opowiedzenie się za lub przeciw jakiemuś stanowisku, danej sprawie, postawie czy zachowaniu<sup>11</sup>. To rozróżnienie propagandy od perswazji jest niezwykle istotne z punktu widzenia reklamy społecznej, której najważniejszym celem jest przyniesienie pozytywnego oddźwięku społecznego, a to możliwe jest tylko dzięki subtelnej namowie do zmiany postaw i zachowań wobec wybranych zjawisk. Subtelność owa przejawiać ma się w możliwości decydowania przez odbiorcę, czy treści przekazywane przez nadawcę komunikatu są z jego punktu widzenia właściwe i czy jest on w stanie przyjąć koncepcję decydenta jako swoją własną. Ponadto perswazja wykorzystywana w reklamie społecznej z jednej strony zakłada, że nadawca ma uczciwe zamiary oraz intencje, z drugiej zaś, że odbiorca to osoba aktywna intelektualnie<sup>12</sup>. Pozostaje więc pytanie, jakie techniki perswazji w reklamie społecznej są skuteczne?

## 2. TECHNIKI PERSWAZJI W REKLAMIE SPOŁECZNEJ

Reklama społeczna ma duży wpływ na kształtowanie rzeczywistości społecznej i sposobu postrzegania przez jej odbiorców tego, co jawi się jako medialne realia. Oddziałuje również po części na osobowość jednostek, głównie za sprawą kierowania emocjami i procesami poznawczymi człowieka. Jednocześnie wśród technik oddziaływania reklam wyróżnia się takie, które mają charakter perswazyjny, oraz takie, które go nie mają. Celem tych drugich jest zwrócenie uwagi na komunikat reklamowy i zainteresowanie jego treścią. Ich zadaniem jest jedynie zwiększenie możliwości i skuteczności perswazyjnych<sup>13</sup>. Tych jednak zdecydowanie częściej używa się w reklamach komercyjnych niż społecznych. Techniki perswazji, rozumiane jako „określony sposób postępowania nadawcy w procesie komunikowania w celu zwiększenia skuteczności oddziaływania”<sup>14</sup> wykorzystywane są przez twórców obydwu typów przekazów reklamowych. Do tych technik zalicza się treść i formę komunikatu oraz sposób jego przekazu. W przypadku

<sup>9</sup> A. Zwoliński, *Słowo w relacjach społecznych*, Kraków 2003, s. 257.

<sup>10</sup> A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek propagandy*, Warszawa 2003, s. 17.

<sup>11</sup> A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek propagandy*, dz. cyt., s. 18.

<sup>12</sup> M. Korolko, *Sztuka retoryki*, Warszawa 1990, s. 30.

<sup>13</sup> M. Gajlewicz, *Techniki perswazyjne. Podstawy*, Warszawa 2009, s. 10.

<sup>14</sup> M. Gajlewicz, *Techniki perswazyjne. Podstawy*, dz. cyt., s. 35.

reklamy społecznej techniki perswazji to nic innego jak sposoby oddziaływania nadawcy na postawy i zachowania odbiorcy.

Wobec powyższego wyróżnić można kilka podstawowych technik perswazji wykorzystywanych w przekazach społecznych. Są to: techniki oparte na argumentacji racjonalnej, manipulujące wrażeniem zastosowania argumentacji racjonalnej oraz oparte na argumentacji emocjonalnej. Pierwsze z nich ugruntowane są na tzw. informacjach kontekstowych, co oznacza, że odbiorcy zostają przedstawione racjonalne czynniki, sugerujące prawdziwe i logiczne pobudki, dla których odbiorca powinien zmienić swoje postawy czy zachowania<sup>15</sup>. Z kolei techniki manipulujące wrażeniem zastosowania argumentacji racjonalnej powodują potencjalnie łatwiejsze przyjęcie informacji przekazywanych w reklamie. Dzieje się tak za pomocą kilku sposobów oddziaływania, tj. przedstawienia różnic między dwoma wzorcami zachowań, zastosowania struktur językowych uniemożliwiających negację czy starannie opracowanych stwierdzeń służących odpowiedniemu zorganizowaniu sposobu myślenia na tematy poruszane w przekazach społecznych<sup>16</sup>.

Najczęściej jednak stosuje się ostatni zbiór technik – opartych na argumentacji emocjonalnej. W społecznych przekazach wykorzystuje się emocje, które wywołują u odbiorcy uczucia lęku czy wstydu i powodują, że poczuwa się on do odpowiedzialności za taki, a nie inny stan danej sytuacji, chcąc jednocześnie uczynić coś, by to zmienić. Kampanie społeczne opierają się na uniwersalnych elementach funkcjonowania człowieka: procesach poznawczych, emocjach i motywacji. Każdy z nich wpływa w sposób pozytywny bądź negatywny na odbiór przekazu. Są to psychologiczne uwarunkowania, które twórcy reklam wykorzystują dla pozyskaniażądanego efektu. Jednostka powinna orientować się w otaczającej ją rzeczywistości – mają tu znaczenie wspomniane procesy poznawcze, które powodują, że człowiek odbiera, zapamiętuje informacje i jest w stanie zrozumieć otoczenie zewnętrzne. Procesy te wymagają z jednej strony zaangażowania uwagi, z drugiej prawidłowej percepcji, ponieważ przekaz reklamowy może dotrzeć do odbiorcy za pomocą któregośkolwiek ze zmysłów. Pojęcie percepcji nie dotyczy jednak samego aktu zauważenia czy usłyszenia bodźca, który w sytuacji interesującej jednostkę będzie przekazem reklamowym. Istotą tego procesu jest to, w jaki sposób sam przekaz zostanie zintegrowany z całością dotychczasowej wiedzy konkretnego odbiorcy, a także w jaki sposób zostanie on porównany i do jakich kategorii informacje w nim zawarte będą przyporządkowane<sup>17</sup>.

Dla odbiorcy reklam charakterystyczne są wyraziste i silne stany emocjonalne, które mogą wynikać zarówno z treści prezentowanych w mediach, a towarzyszących reklamom, jak również z przeżywania wydarzeń zupełnie niezwiązanych z przekazem społecznym. Stąd wniosek, że stopień pobudzenia emocjonalnego bezpośrednio wpływa na zapamiętywanie treści reklamowych, ponieważ przy przeżywaniu negatywnych emocji maleją szanse na to, że do odbiorcy w pełni dotrze sens przekazu, w sposób pożądanym przez nadawcę. Natomiast w warunkach silnego pobudzenia emocjonalnego

<sup>15</sup> P. Kotler P., G. Armstrong, *Principles of Marketing*, New York 1991, s. 426.

<sup>16</sup> G. Böhner, M. Wänke, *Postawy i zmiana postaw*, Gdańsk 2004, s. 35.

<sup>17</sup> D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Sopot 2003, s. 102.

wzbudzanego przez pozytywne bodźce reklamy oceniane są dużo lepiej niż te percypowane pod wpływem uczuć negatywnych.

Wśród opisanych powyżej zasad wymieniono także emocje i motywacje jako te, na których w dużej mierze opiera się każdy przekaz reklamowy. Bezpośrednio z emocjami wiąże się nastrój odbiorcy w chwili percypowania przekazu. Reguła skuteczności przetwarzania informacji zakłada, iż pozytywny nastrój jest w stanie umożliwić aktywną integrację napływających danych z dużą liczbą różnych kategorii informacji, które już istnieją w systemie poznawczym odbiorcy. Dzięki temu opisane informacje nie tylko będą włączone do różnych struktur wiedzy, ale również łatwiej zostaną przypomniane i rozpoznane. Inaczej dzieje się w momencie, kiedy odbiorca ma negatywne nastawienie do otoczenia. Wówczas spada jego motywacja do percepcji i przetwarzania nowych informacji, zaś koncentracja na przyczynach złego nastroju stanowić będzie dodatkowe utrudnienie w percepcji nowych doświadczeń<sup>18</sup>.

Reklama poprzez perswazję wywołuje społecznie pożądaną zmianę w postawie lub zachowaniu jednostki<sup>19</sup>. Perswazyjny przekaz społeczny opiera się często na porównaniu – jeden przedmiot reklamy oceniany jest pozytywnie, drugi zaś negatywnie. Takie zestawienie gwarantuje poruszanie najbardziej emocjonalnej części ludzkiej osobowości. Dlatego twórcy kampanii społecznej najchętniej sięgają właśnie po tę technikę perswazji.

### 3. ZAUFANIE SPOŁECZNE A DZIAŁANIA ODBIORCY REKLAMY SPOŁECZNEJ

Zaufanie i wiarygodność to dwa najważniejsze normatywne aspekty kapitału społecznego. Pierwszy z nich jest kluczowy z punktu widzenia relacji społecznych, gdyż napędza współpracę. Oznacza to, że im wyższy poziom zaufania w obrębie danej społeczności, tym większe prawdopodobieństwo udanej kooperacji<sup>20</sup>. Samo zaufanie zaś jest pewną niepodzielną całością, którą można określić jako „społecznie nabyte i potwierdzone oczekiwania, jakie ludzie żywią wobec siebie nawzajem, wobec instytucji i organizacji, wśród których żyją, oraz wobec moralnych reguł życia społecznego”<sup>21</sup>. Zaufanie jest również „tą właściwością moralną, której rozpowszechnienie wśród ludzi jest najbardziej potrzebne [...], by społeczeństwo było trwałe”<sup>22</sup>.

W literaturze przedmiotu można spotkać się z szeregiem klasyfikacji typów zaufania. Jednakowoż jedna z ciekawszych i najbogatszych typologii wskazuje dziewięć wariantów zaufania: osobiste, społeczne, pozycyjne, grupowe, publiczne, technologiczne, konsumpcyjne, systemowe, anonimowe<sup>23</sup>. Z punktu widzenia niniejszego opracowania

<sup>18</sup> D. Doliński, *Psychologiczne...*, dz. cyt., s. 142.

<sup>19</sup> *Propaganda dobrych serc...*, dz. cyt., s. 9.

<sup>20</sup> P. Sztompka, *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*, Kraków 2007, s. 245.

<sup>21</sup> M. Frykowski, *Zaufanie społeczne mieszkańców Łodzi*, Łódź 2005, s. 14.

<sup>22</sup> R. Putman, *Demokracja w działaniu: tradycje obywatelskie we współczesnych Włoszech*, Kraków 1995, s. 135.

<sup>23</sup> P. Sztompka, *Zaufanie...*, dz. cyt., s. 103–114.

najważniejsze jest zaufanie społeczne i to właśnie ono zostanie szerzej opisane. Zaufanie społeczne, nazywane też zgeneralizowanym, stanowi podstawę życia społecznego i jest obecne niemalże w każdym jego aspekcie – miłości, rozmowie, podróżach, pracy, rozwoju, finansach itd. Umożliwia budowanie trwałych relacji społecznych, a jednocześnie prawidłowe funkcjonowanie jednostek na różnych szczeblach społecznych przynależności<sup>24</sup>. Kiedy brakuje społecznego zaufania, rodzi się niepewność, której konsekwencją są bierność i aspołeczność. Ludzie niezwiązani zaufaniem stają się podejrzliwi wobec innych i przestają wierzyć w skuteczność działań.

Wzrost wzajemnego zaufania sprzyja budowie społeczeństwa, które nie boi się podejmować działań na rzecz rozwoju. Dzięki czemu buduje ono kompetencje do rozwiązywania problemów społecznych. Nie ma wątpliwości, że reklama społeczna jest jednym z narzędzi, które pomaga owe kompetencje doskonalić. Poszerzając wiedzę na temat pewnych zjawisk sprawia, że społeczny kapitał staje się wystarczający, by sprzyjać ludzkim działaniom, pozbawiać społeczeństwo barier w postaci lęku o czystość interakcji i uczciwość w poczynaniach, staje się motorem zachowań prospołecznych i pełni rolę symulatora działań ludzkich. Jednak trzeba przy tym zaznaczyć, że poziom zaufania społecznego jest względnie trwałą cechą, o której w duże mierze decydują wydarzenia historyczne. W związku z czym nawet najlepiej skonstruowana kampania społeczna nie jest w stanie zmienić ludzkich postaw i zachowań, jeśli społeczeństwo wyróżnia się tzw. kulturą nieufności. Ta z kolei prowadzi do dewaluacji znaczeń działań opierających się na zaufaniu. Składają się nań zachowania niemoralne, nieetyczne, niezgodne z zasadami współżycia społecznego czy też ogólnie przyjętymi normami<sup>25</sup>.

Zaufanie jest efektem doświadczeń egzystencjalnych. W zmieniającym się społeczeństwie, w którym nasilają się globalne współzależności, a struktura społeczeństwa staje się bardziej heterogeniczna, pojawiają się różne zagrożenia i niebezpieczeństwa, wynikające z braku społecznego zaufania. Właśnie o tych problemach traktują kampanie społeczne. Aspekty poruszane w spotach, dotyczące tematów skupiających się wokół zaufania, to przede wszystkim: bezpieczeństwo w ruchu drogowym, komunikacja w rodzinie, pomoc społeczna, prawa człowieka, profilaktyka zdrowia i uzależnień oraz promocja zdrowia, przejrzystość instytucji i problem korupcji, równouprawnienie i tolerancja, a także walka z przemocą i wykluczeniem społecznym oraz wolontariat<sup>26</sup>. Z punktu widzenia społeczeństwa rozumianego jako zbiorowość jednostek powiązanych ze sobą w nieustannie zmieniającej się przestrzeni międzyludzkiej każdy z wyżej wymienionych tematów jest ściśle zespolony z zaufaniem społecznym.

Wszystko, co istnieje w społeczeństwie, również kampanie społeczne, jest przejawem albo efektem działalności ludzkiej, uwzględniającej aktualne lub potencjalne reakcje innych. Dlatego nie będzie przesadnym stwierdzenie, że zaufanie odbiorców do nadawców reklam społecznych – i na odwrót – opierać się będzie właśnie na działaniach społecznych. Adresat kieruje czynności wobec drugiej osoby, mając na myśli to, jak potencjalnie odbiorca powinien się zachować, jak postąpić, a także jakie ma intencje.

<sup>24</sup> P. Sztompka, *Zaufanie...*, dz. cyt., s. 12–15.

<sup>25</sup> P. Sztompka, *Zaufanie...*, dz. cyt., s. 300–302.

<sup>26</sup> Kampanie społeczne, kategorie dostępne na <http://kampaniespoleczne.pl/kampanie/> (20.05.2017).

Działanie nadawcy na odbiorcę winno być zatem dostosowane do spodziewanych reakcji. Z kolei to, jak postąpi odbiorca, zależne jest od znaczenia, jakie przypisuje on swojemu działaniu<sup>27</sup>.

Audytoryum reklamy społecznej podejmie zatem działania mające na celu rozwiązanie problemu wskazanego przez spoty reklamowe i towarzyszące mu inne formy kampanii tylko wtedy, gdy uzna, że podjęty przez nie wysiłek nie będzie jednorazowym aktem jednostki, a długotrwałym zbiorowym działaniem. To z kolei jest niemożliwe bez społecznego zaufania – bez wiary, że w ślad za jednymi podążą drudzy. Niemniej jednak rzeczywistość pokazuje, że w relacjach społecznych Polacy są raczej nieufni. Badania przeprowadzone przez CBOS w 2016 roku wskazują, że „niespełna jedna czwarta ankietowanych (23%) uważa, że większości ludzi można ufać, trzy czwarte zaś (74%) opowiada się za zachowaniem ostrożności w stosunkach z innymi”<sup>28</sup>. Czy zatem reklama społeczna w zbiorowości, która odznacza się tak małym zaufaniem, może okazać się skuteczna? By odpowiedzieć na to pytanie, w dalszej części artykułu poddano analizie najczęściej wykorzystywaną technikę perswazji – argumentację emocjonalną – na przykładzie spotu reklamowego „KOPIUJ-WKLEJ. Pokaż mi ten lepszy świat”. Do analizy wybrano właśnie tę kampanię, ponieważ problem komunikacji w rodzinie to zjawisko, które wbrew powszechnemu mniemaniu dotyczy nie tylko rodzin patologicznych. Komunikacja w rodzinie ma charakter interakcyjny. Każde zachowanie poszczególnych członków rodziny stanowi szeroko pojmowany komunikat, a to, co z niego wypływa, oddziałuje na funkcjonowanie rodziny<sup>29</sup>.

#### **4. ARGUMENTACJA EMOCJONALNA W REKLAMIE SPOŁECZNEJ NA PRZYKŁADZIE SPOTU REKLAMOWEGO „KOPIUJ-WKLEJ. POKAŻ MI TEN LEPSZY ŚWIAT”**

Tematyka przemocy psychicznej w rodzinie to wciąż temat niechętnie poruszany przez polskie społeczeństwo. Dowodzi tego fakt, że w ostatnich latach przeprowadzono zaledwie kilka kampanii społecznych promujących walkę z przemocą. W roku 2016 były to tylko dwie kampanie i dotyczyły walki z wykluczeniem społecznym osób starszych oraz aspektów poprawnej komunikacji w rodzinie<sup>30</sup>, które poruszane były w kampanii przeprowadzonej przez Zespół Ośrodków Wsparcia w Piastowie oraz Hufiec ZHP Pruszków, zatytułowanej „KOPIUJ-WKLEJ. Pokaż mi ten lepszy świat”. Jej celem było zwiększenie świadomości społecznej na temat zjawiska przemocy w rodzinie i jednocześnie poziomu wiedzy na temat skutków występowania przemocy w aspekcie

<sup>27</sup> P. Sztompka, *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Kraków 2012, s. 57, 67–68.

<sup>28</sup> Centrum Badania Opinii Społecznej, *Zaufanie społeczne*, w: Komunikat z badań, nr 18/2016, s. 3.

<sup>29</sup> B. Harwas-Napierała, *Komunikacja w rodzinie ujmowana jako system w relacji rodzice-dzieci*, „Obrazy życia rodzinnego z perspektywy interdyscyplinarnej. Roczniki Socjologii Rodziny” XVII/2006, s. 221–223.

<sup>30</sup> Kampanie społeczne, kategoria: Komunikacja w rodzinie, kraj: Polska, w: [http://kampaniespoleczne.pl/wyniki/page/4/?search\\_phrase&kategoria=32&sortowanie&problemy=283&data&kraj=36#038;kategoria=32&sortowanie&problemy=283&data&kraj=36](http://kampaniespoleczne.pl/wyniki/page/4/?search_phrase&kategoria=32&sortowanie&problemy=283&data&kraj=36#038;kategoria=32&sortowanie&problemy=283&data&kraj=36) (20.05.2017).



funkcjonowania psychicznego dziecka, zarówno w okresie rozwoju, jak i samodzielnej dorosłości. Twórcy kampanii za główny cel postawili sobie wskazanie na zmiany w oddziaływaniach wychowawczych na pozytywne i przyjazne dziecku<sup>31</sup>.

Dla osiągnięcia wyżej opisanych celów posłużyli się techniką argumentacji emocjonalnej, by spotęgować odczucia odbiorców. Na potrzeby akcji nagrano spot reklamowy w konwencji przedstawienia teatralnego, towarzyszący mu utwór muzyczny, stworzono plakaty w formie cyfrowej, a także zorganizowano piknik rodzinny na terenie Parku Potulickich w Pruszkowie, który miał na celu wskazanie wzorców prawidłowych relacji rodzinnych i ukazanie pozytywnych form spędzania wolnego czasu w gronie rodzinnym, a także prowadzono warsztaty umiejętności wychowawczych i warsztaty dla dzieci zatytułowane „Trening Odważnych Rozwiązań”. Warto jeszcze raz podkreślić, że jest to jedyna kampania społeczna zrealizowana w Polsce w 2016 roku, która dotyczyła komunikacji w rodzinie.

Już na samym początku spotu na widowni zostają tylko dwie osoby – pewna siebie i energiczna kobieta oraz jej partner – młody i nieco przygaszony mężczyzna. Dziewczyna nie może usiedzieć w miejscu, a kiedy gasną światła, podniecona wbiega na scenę i zachęca swojego partnera, by wstał i poszedł z nią zobaczyć, „co ciekawego będzie się działo”. Chłopak jest niepewny i niekomfortowo czuje się w sytuacji, w jakiej właśnie się znajduje. Drugie perswazyjne porównanie jest już znacznie mniej subtelne i dotyczy portretu dwóch rodzin. Pierwsza z nich to rodzina dysfunkcyjna, w której niegdyś wychowywał się młody chłopak. Opis jego codzienności jest bardzo ujmujący. U odbiorcy zapewne wywoła negatywne uczucia wobec bohaterów tej sceny i chęć pomocy chłopcu, który „upada, jednak musi wstać, nim ktoś to zauważy i głośno go wyśmiej”. Opowieść chłopca to opis jego codzienności. Mówi między innymi o tym, że nie może przeszkadzać ojcu, który ciężko pracuje i musi odpocząć, ani matce, która nie lubi, kiedy chodzi bez celu po domu. Jego cicha prośba „wolałbym przeżyć cały wieczór bez krzyku” sprawia, że oglądającego przechodzą dreszcze. Sam fakt, że jedynym marzeniem dziecka jest spokojny, cichy wieczór, a nie dobra zabawa, daje mocno do myślenia. Przeciętnej osobie dzieciństwo kojarzy się bowiem z bez troską, a nie zmartwieniami i smutkiem. A tak właśnie przedstawiony jest chłopiec ze spotu. Kiedy zrzuca ze stołu przygotowywany przez matkę posiłek, kuli się w sobie, kierując spojrzenie w stronę srogiego ojca, który „zawsze powtarzał, że syn jest beznadziejny”. Chłopiec powstrzymuje łzy, dusi w sobie emocje, nie ma z kim porozmawiać o tym, co czuje i jak bardzo się boi. Mówi o tym, że gdy dorośnie, będzie jak ojciec, z tą jednak różnicą, że nie będzie używał tak często pasa wobec swoich dzieci. Wie bowiem, jak bardzo boli kara cielesna. I że ten ból to nie tylko klaps, który szczypie. To nie tylko kolejne razy wymierzane przez dorosłego pasem, ale przede wszystkim każdorazowo odbierana pewność siebie, kaleczona tożsamość dziecka. Ale przemoc wobec dziecka to nie tylko kary cielesne. To również krzyk, poniżanie dziecka, wyzwiska i cała masa zachowań dorosłych, które ukazują wyższość dorosłego nad dzieckiem.

<sup>31</sup> *Rodzinne kopiowanie i wklejanie*, w: <http://kampaniespoleczne.pl/rodzinne-kopiowanie-i-wklejanie/> (20.05.2017).

W drugim lustrze odbijają się mała, uśmiechnięta dziewczynka i jej życzliwi rodzice. Można pokusić się o stwierdzenie, że rodzina dziewczynki to taki ideał, pożądany przez społeczeństwo. Uśmiechnięta rodzina wspólnie spędza czas przy posiłku, opowiadając sobie anegdoty z dnia minionego. Rodzice dziewczynki wzmacniają pewność dziecka. Nie dają mu nawet odczuć, że wydarzyło się coś złego. Chwilę słabości uznają za normalną część nauki życia. Nie starają się ustrzec dziecka przed popełnianiem błędów, ale za każdym razem stoją wiernie obok córki, służąc jej wsparciem i pomocą zawsze, kiedy tego potrzebuje. Przykład, który dostaje od rodziców na co dzień, utwierdza ją w przekonaniu, że warto pomagać innym, nie być obojętnym na ich krzywdy, a zmianę świata należy zacząć od siebie samego. Takie wartości mała bohaterka chce powiełać. Dla niej bycie człowiekiem dobrym dla innych, wesołym i pewnym siebie jest rzeczą zupełnie normalną. Zgoła inną niż rzeczywistość jej kolegi, który nie zaznał nigdy ciepła rodzinnego. To, co jego rodzice „wkleili” w jego osobowość, spowodowało, że dzisiaj jest tym dorosłym i wycofanym człowiekiem, który nie chce przemaszerować wśród tłumu wychodzącego z teatru, obawiając się, że ktoś mógłby zobaczyć jego prawdziwą osobowość.

Refren rapowego utworu to ten fragment kampanii, którego celem jest wpojenie odbiorcy, że jego dzisiejsze zachowanie ma wpływ na charakter jego dziecka. To, jak teraz będzie zachowywał się wobec małego człowieka, dziecka czy wreszcie nastolatka, odbije się na osobowości młodego dorosłego. Ten zaś powiełać będzie schematy dobrze znane mu z dzieciństwa, gdyż podświadomie wciąż będzie je uważał za jedyne właściwe. Zjawisko przemocy ukazane w utworze „KOPIUJ-WKLEJ. Pokaż mi ten lepszy świat” miało na celu podniesienie świadomości społeczeństwa na temat skutków występowania przemocy w aspekcie funkcjonowania psychicznego dziecka, ale także i osoby dorosłej oraz wskazanie na zmianę oddziaływań wychowawczych na pozytywne i przyjazne dziecku<sup>32</sup>.

W zakończeniu spotu reklamowego przedstawiono statystyki dotyczące przemocy wobec dzieci w 2015 roku w Polsce. Według tych danych aż 58 proc. osób uważa, że klaps nie jest niczym niewłaściwym w wychowaniu dziecka. Mimo iż w 2010 roku wprowadzono prawny zakaz wykorzystywania kar cielesnych w wychowaniu dzieci, tylko 32 proc. Polaków ma wiedzę o istnieniu tego przepisu. Te statystyki pokazują, jak niski poziom wiedzy na temat przemocy w rodzinie jest wciąż w polskim społeczeństwie. Każdego dnia tysiące dzieci stają się ofiarami przemocy i wykorzystywania seksualnego. Liczba dzieci, które ucierpiały na skutek przemocy fizycznej i psychicznej w 2015 roku, wynosiła 17392 i o 3169 mniej w roku kolejnym. Oczywiście w skali całego zjawiska to zaledwie 2,3 proc., jednak każde dziecko, któremu „udało się” uniknąć przemocy, to już duży sukces społeczny<sup>33</sup>.

Czy kampanie społeczne, takie jak omawiana „KOPIUJ-WKLEJ”, mają wpływ na zmieniające się podejście społeczeństwa polskiego do problemu przemocy w rodzinie? Trudno udzielić odpowiedzi na to pytanie, ponieważ zbadanie efektywności reklamy społecznej jest wręcz niemożliwe. Pozostaje tylko wierzyć, że perswazja w kampaniach społecznych

<sup>32</sup> Kampania społeczna „KOPIUJ-WKLEJ. Pokaż mi ten lepszy świat” (teledysk), w: <https://www.youtube.com/watch?v=yvGDNJvLuo&t=2s> (20.05.2017).

<sup>33</sup> E. Jarosz, C. Kurwkoski, *Przemoc w wychowaniu w świetle opinii społecznej oraz relacji rodziców* – zarys problemu na tle monitoringu Rzecznika Praw Dziecka, „Problemy Wczesnej Edukacji” 4(31)/2015, s. 101–108.

wywiera faktyczny wpływ na postawy i zachowania odbiorców. Że komunikat perswazyjny, który w przypadku reklamy społecznej najsilniej odwołuje się do sfery norm i sfery emocji, prowadzi ciągną grę z odbiorcą w taki sposób, by wyznaczać pewne granice, których nadawca przekazu przekraczać nie powinien<sup>34</sup> oraz by emocje uruchamiane w nim stykały się z sytuacjami mającymi dla niego pewne znaczenie<sup>35</sup>.

W takim rozumieniu perswazję w kampaniach społecznych należy zdefiniować jako „przekonywanie kogoś, aby nam uwierzył, zaufał lub zrobił to, o co go poprosimy”<sup>36</sup>. Jednocześnie należy podkreślić, że komunikat społeczny będzie perswazyjny w pełnym tego słowa znaczeniu, jeśli nie będzie opierał się jedynie na sferze emocji. Powinno się zatem mieszać różne sposoby perswazji i poszukiwać specjalnych słów, które bardziej niż inne wpływają na emocje odbiorcy.

Z drugiej jednak strony to, jak będzie się zmieniać kreowana przez reklamy społeczne medialna rzeczywistość, w dużej mierze może wpłynąć na realia fizycznej przestrzeni. Przeplatają się one ze sobą, a ludzie na rzeczywistość medialną reagują tak, jakby była ona naturalna i obiektywna. Przejawiają wobec niej społeczne reakcje. Jeśli więc cechę tę dobrze wykorzystasz, na pewno pozwoli ona na lepsze wypełnianie podstawowego celu reklamy społecznej wśród jej odbiorców. Wobec tego rodzi się pytanie, czy zaufać reklamie społecznej? Czy techniki perswazji wykorzystywane przez kampanie społeczne powinny budzić lęk odbiorców? Czy może raczej zaufać komunikatom perswazyjnym zupełnie?

Na podstawie analizy literatury przedmiotu oraz kampanii społecznej zatytułowanej „Kopiuje-wklej. Pokaż mi ten lepszy świat” trudno udzielić jednoznacznej odpowiedzi na powyższe pytania. Zakładając, że odbiorca bezkrytycznie ufa przekazywanym treściom, należałoby zupełnie pozbawić go zdrowego rozsądku. Nie można jednak założyć, że osoba aktywnie uczestnicząca w odbiorze reklamy społecznej nie podchodzi do niej zdroworozsądkowo. Pewien margines nieufności jest wręcz wskazany. Krytyczna teoria reklamy<sup>37</sup> zakłada bowiem, że na odbiorcę kładziony jest pewien rodzaj indywidualnego nacisku, a ten jako istota zdolna do intelektualnej oceny rzeczywistości nie powinien pozwolić na narzucanie mu poglądów, postaw i zachowań.

Nie ma najmniejszej wątpliwości, że reklama, tak społeczna, jak i komercyjna oddziałuje na sferę poznawczą, emocjonalną i behawioralną odbiorców. Tym samym uświadamia istnienie danego problemu, przekazuje wiedzę na jego temat, odwołuje się zarówno do pozytywnych, jak i negatywnych emocji, namawia do zachowań prospołecznych, a do zaniechania tych społecznie szkodliwych. Z założenia kierowana jest do mas, dlatego społeczne zaufanie do tego typu przekazu wydaje się być wręcz konieczne. Propagowanie idei zmierzających do kształtowania określonych wzorców zachowań i postaw, a także edukowanie poprzez wywoływanie refleksji oraz zainteresowanie trudnymi tematami powinno stać się podstawą kształtowania społecznego zaufania. Im więcej wzajemnego pokładania wiary w drugiego człowieka, tym mniejszy wymiar problemów społecznych.

<sup>34</sup> A. Jachnis, J. F. Terelak, *Psychologia konsumenta reklamy*, Bydgoszcz 1998, s. 234.

<sup>35</sup> A. Jachnis, J. F. Terelak, *Psychologia konsumenta reklamy*, dz. cyt., s. 121.

<sup>36</sup> *Inny słownik języka polskiego*, t. 2, red. M. Bańko, Warszawa 2000, s. 47.

<sup>37</sup> A. Pirus, *Znaki na sprzedaż. W stronę integracyjnej teorii reklamy*, Kraków 2005, s. 20.

Analizowany wyżej spot społeczny pokazuje, jak dużą rolę odgrywa edukacja społeczeństwa w kształtowaniu prawidłowych postaw. Od dorosłych bowiem zależy, czy w dziecięcym świecie będzie rządzić przemoc czy miłość. Dzieci to przyszłość, to społeczeństwo. Warto pamiętać, że nawet łagodne przejawy przemocy fizycznej w wychowaniu dzieci niszczą ich psychikę na zawsze.

## 5. ZAKOŃCZENIE

Reklama – tak społeczna, jak i komercyjna – opiera się na procesach poznawczych, emocjach i motywacji. Każda z tych elementów wpływa w sposób pozytywny bądź negatywny na odbiór przekazu. Odbiorcy lepiej zapamiętują obraz niż słowa. Są one magazynowane w pamięci i lepiej przezeń odtwarzane niż informacje neutralne. Przyciąganie i utrzymanie uwagi odbiorców osiąga się poprzez odpowiednie natężenie bodźców, ale także przez wywołanie skojarzeń. Biorąc pod uwagę treści przekazywane przez reklamy społeczne, można mówić o podwójnej korzyści. Warto zaufać reklamie i przekazywanym przez nią treściom odnoszącym się do rzeczywistości i pamiętać przy tym, że charakter perswazyjny reklamy społecznej związany jest z ingerencją w wypracowane przez człowieka ustosunkowanie się do pewnych wartości, norm, postaw, poglądów i przekonań, które z reguły mają charakter stały. To właśnie za ich pomocą można nakłonić odbiorcę do zmiany stylu zachowań.

Odpowiadając więc na pytanie zawarte w tytule: Zdrowy rozsądek czy bezkrytyczny optymizm?, zdecydowanie należy wskazać na zaufanie wobec reklamy społecznej. Zdroworozsądkowość, o jakiej można by tutaj wnioskować, to nic innego jak podejście z dystansem do treści prezentowanych przez reklamy społeczne. Współczesnemu społeczeństwu potrzeba perspektywy opartej na zaufaniu, połączonej z rozsądkiem i chęcią do zmiany postaw. Choć liczba zgłoszeń przemocy w rodzinie na przestrzeni ostatnich lat maleje, to wciąż za mało jest kampanii społecznych, których celem jest edukowanie społeczeństwa, podnoszenie świadomości faktycznego poziomu zagrożenia tak wadliwą komunikacją w rodzinie, jak i przemocą wobec najmłodszych.

## LITERATURA

- Bogunia-Borowska M., *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Kraków 2004.  
Böhner G., Wänke M., *Postawy i zmiana postaw*, przekł. J. Radzicki, Gdańsk 2004.  
Centrum Badania Opinii Społecznej, *Zaufanie społeczne*, „Komunikat z Badań” nr 18/2016, s. 2–20.  
Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Sopot 2003.  
Frykowski M., *Zaufanie społeczne mieszkańców Łodzi*, Łódź 2005.  
Gajlewicz M., *Techniki perswazyjne. Podstawy*, Warszawa 2009.

Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analiza prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2009.

Harwas-Napierała B., *Komunikacja w rodzinie ujmowana jako system w relacji rodzice–dzieci*, „Obrazy Życia Rodzinnego z Perspektywy Interdyscyplinarnej. Roczniki Socjologii Rodziny” XVII/2006, s. 221–233.

<http://kampaniespoleczne.pl/> (20.05.2017).

*Inny słownik języka polskiego*, t. 2, red. M. Bańko, Warszawa 2000.

Jachnis A., Terelak J. F., *Psychologia konsumenta reklamy*, Bydgoszcz 1998.

Jarosz E., Kurkowski C., *Przemoc w wychowaniu w świetle opinii społecznej oraz relacji rodziców* – zarys problemu na tle monitoringu Rzecznika Praw Dziecka, „Problemy Wczesnej Edukacji” 4 (31)/2015, s. 151–159.

Kampania społeczna „KOPIUJ-WKLEJ. Pokaż mi ten lepszy świat” (teledysk), <https://www.youtube.com/watch?v=yypvGDNJv1uo&t=2s> (20.05.2017).

Korolko M., *Sztuka retoryki*, Warszawa 1990.

Kotler P., Armstrong G., *Principles of Marketing*, Prentice Hall, Inc. 5th ed. Englewood Cliffs, New York 1991.

*Perswazja*, w: *Słownik Języka Polskiego on-line*, <https://sjp.pl/perswazja> (19.05.2017).

Pirus A., *Znaki na sprzedaż. W stronę integracyjnej teorii reklamy*, Kraków 2005.

Pratkanis A., Aronson E., *Wiek propagandy*, przeł. J. Radzicki, M. Szuster, Warszawa 2003.

*Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, red. D. Maison, P. Wasilewski, Kraków 2008.

Putman R., *Demokracja w działaniu: tradycje obywatelskie we współczesnych Włoszech*, Kraków 1995.

Reeves B., Nass C., *Media i ludzie*, przeł. H. Szczerkowska, Warszawa 2000.

*Rodzinne kopiowanie i wklejanie*, w: <http://kampaniespoleczne.pl/rodzinne-kopiowanie-i-wklejanie/> (20.05.2017).

Shubina I., *Reklama społeczna a komunikat perswazyjny*, „Media – Kultura – Społeczeństwo” (2010) 5, s. 187–199.

Sztompka P., *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Kraków 2012.

Sztompka P., *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*, Kraków 2007.

Toscani O., *Reklama; uśmiechnięte ścierwo*, tłum. M. Misiorny, Warszawa 1997.

Zwoliński A., *Słowo w relacjach społecznych*, Kraków 2003.

Ziółkowski M., *Wiedza, jednostka, społeczeństwo*, Warszawa 1989.