

Ewolucja reklamy społecznej we współczesnym świecie mediów

Weronika Urban

Współczesne społeczeństwo, analizując jego elementy składowe można nazwać medialnym. Obywatele tak rozumianego społeczeństwa mają szeroki, zagwarantowany, pluralistyczny dostęp do informacji różnorodnej, choć nie zawsze obiektywnej. Media odgrywają ważną rolę w spektaklu politycznym, ale i społecznym. Przyciągają ludzką uwagę. Można odnieść wrażenie, iż z komentatora porządku społeczno politycznego media, świadome swojej siły oddziaływania, przekształciły się w kreatora postaw społecznych, głównie konsumpcyjnych. Nowoczesne media komunikat przekazują szybko. Wywołują poczucie zaufania wielością kanałów informacyjnych, programów interwencyjnych. Jednocześnie natłok informacji zmusza odbiorcę do selekcji odbieranych przekazów. Szum informacyjny jaki panuje we współczesnym świecie przytłacza człowieka, któremu coraz trudniej jest ustalić co tak naprawdę jest ważne w potoku słów i obrazów. Dodatkowo jest on wciągany w grę rozbudzającą pragnienia konsumpcyjne. Nowoczesna gospodarka opiera się na wytwarzaniu nowych, niedających się zaspokoić potrzeb. W efekcie człowiek współczesny bierze udział w wyścigu na konsumpcyjnej bieżni. Najsilniej wykorzystywanym narzędziem kreacji „magicznej konsumpcji” jest reklama.

Z uwagi na znaczenie oraz siłę oddziaływania, szczególnie reklamę telewizyjną, można uznać nie tylko za narzędzie medialnego oddziaływania, lecz za medium o silnej pozycji w systemie transmisji przekazu. Zgodnie z tezą McLuhana telewizja a tym samym reklama telewizyjna masuje wszystkie zmysły człowieka, wpływa na jego postrzeganie świata. Istotna przestaje być treść przekazu, ważne jest medium, które samo zostaje przekazem⁸⁹.

Reklama towarzyszy człowiekowi niemal na każdym kroku. Przenika do potocznego języka, kształtując sposób oglądu świata oraz relacje z innymi ludźmi. Przeświadczenie, iż reklama na nas nie oddziałuje, jest złudne. Ludzie kierują się nieracjonalnymi pobudkami,

mimo iż niechętnie się do tego przyznają. Uleganie emocją jest, jak podkreśla Goleman, cechą gatunkową człowieka, niezależną od warunków społecznych. Teoria racjonalnego wyboru mówiąca o samodzielnym, świadomym wyborze, traci na znaczeniu w obliczu skondensowanego i długotrwałego natarcia ze strony nieracjonalnych, emocjonalnych, perswazyjnych, wyidealizowanych obrazów reklamowych.

Zastanawiający jest fakt, iż reklama, twór skoncentrowany ściśle na jednym podstawowym zadaniu jakim jest konsumpcja jej odbiorcy, ujmowana może być w odmiennych kategoriach. Z czysto komercyjnej funkcji zostaje przeprogramowana na nośnik społecznie cennych wartości, zachowań. Czym, w swojej konstrukcji, różni się reklama komercyjna od społecznej? Jakie są powiązania między nimi? Są jeden z pytań wyznaczających przebieg poniższej analizy.

Podstawowe elementy reklamy:

a) zadanie przekazu

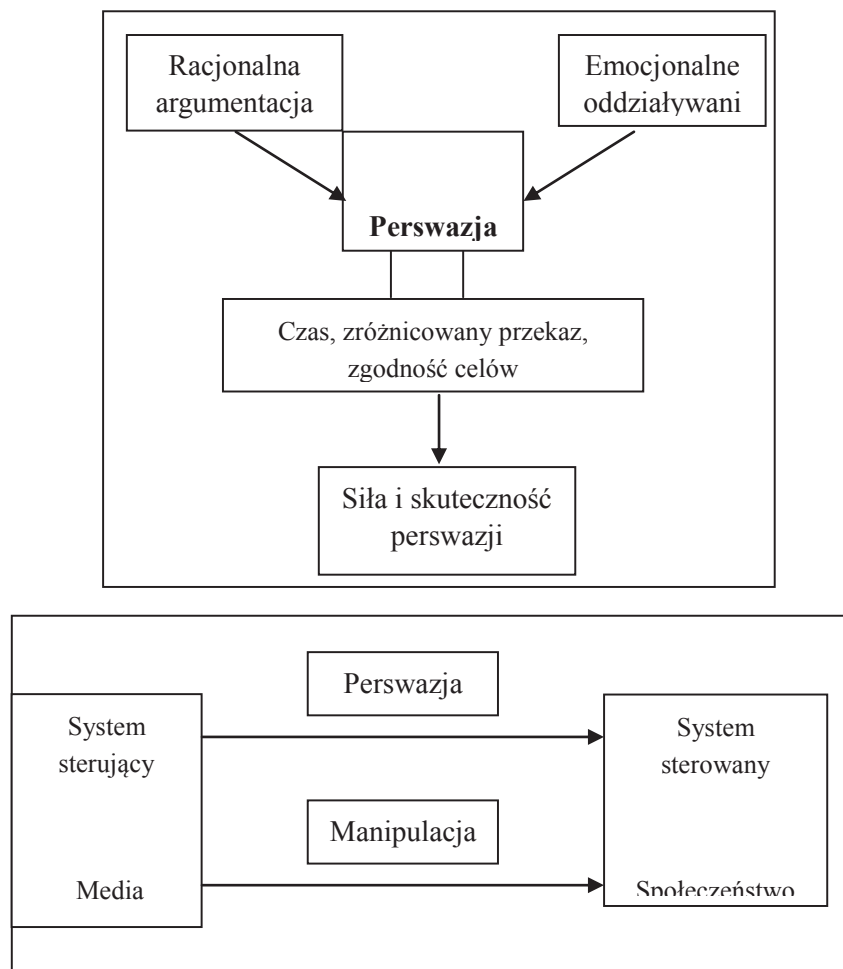
Reklamę, pomijając wszelkie jej typy i podziały należy uznać za metodę socjotechniczną. Zdaniem Podgóreckiego socjotechnikę należy rozumieć jako naukę praktyczną, której przedmiotem jest działanie celowościowe oparte na sterowaniu i reprodukowaniu, planowanie zmian społecznych⁹⁰ tj. wzory zachowań, postaw. Formami działań socjotechnicznych, wykorzystywane w przekazach reklamowych są:

1. Nakłanianie

- Perswazja. Jest najłagodniejszą ze stosowanych technik wywierania wpływu. Jej zastosowanie wymaga czasu oraz indywidualnego przekazu, ponieważ jako forma masowego oddziaływania jest mało efektywna. Zawiera w sobie elementy sugerowania, apelowania, racjonalnego oraz emocjonalnego przekonywania.
- Dyskusja. Oznacza nakłanianie poprzez dyskutowanie, czyli symboliczną walkę obu stron.

2. Manipulacja. Postrzegana jest w negatywnych kategoriach ze względu na fakt, iż jej istotą jest fakt niewiedzy jej oddziaływania przez podmiot sterowny, który uznaje swoje decyzje czy zachowanie za autonomicznie podjęte. Manipulacja oznacza umiejętność osiągania zamierzonych celów za pomocą wpływu na pomiot poprzez naginanie faktów, opóźnianie informacji⁹¹ To forma przymusu trudno zauważalnego. Jest skuteczna, w tedy kiedy nie dostrzega się jej istnienia.

3. Informowanie



Rys. 1. i 2. Źródło: A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak, *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wrocław 2002 oraz P. Pawełczyk, *Socjotechniczne aspekty gry politycznej*, Poznań 2007.

W zależności od charakteru przekazu, czy jest to reklama komercyjna czy społeczna, stosowane są różne odpowiednio dostosowane elementy, których głównym zadaniem jest wywarcie wpływu, czyli osiągnięcie założonego celu. Parafrazując można kwestie różnic tych dwóch typów reklam opisać w następujący sposób; jest to ten sam twór, o tej samej zasadzie konstrukcji, o tym samym zadaniu, ale przekształcany, dostosowywany do dwóch różnych typów zmian społecznych a) społecznie pożądanym postaw b) ekonomicznie pożądanym postaw.

b) jako siła społeczna

Z uwagi na miejsce reklamy w życiu codziennym współczesnego człowieka, za prawdziwe można uznać nazwanie jej „barometrem zmian społecznych”. „barometrem zmian społecznych”. Swoją treścią, czy formą odzwierciedla obowiązujące społeczne normy, wartości. jednocześnie eksponuje wszelkie przemiany dotyczące sfery aksjonormatywnej społeczeństwa. W celu nakłonienia do odpowiednich zachowań korzysta ze wszystkich obowiązujących w danej kulturze mitów, rytuałów, znaczeń. Wyróżnić należy dwa sposoby funkcjonowania reklamy jako siły społecznej. **Pośredni**, sposób w jaki reklama prezentuje różne grupy społeczne, determinuje, jak owe grupy są postrzegane przez innych. **Bezpośredni**, reklama promuje nie tylko dobro konsumpcyjne, ale pewne idee. Szczególne znaczenie w tym przypadku ma reklama społeczna.

Nie do końca prawdziwe jest stwierdzenie, iż reklama dysponuje nieograniczonym wpływem. Są przykłady społeczeństw, dla których reklama staje się podstawowym wzorcem oglądu świata, wyznacznikiem potrzeb, czy działań, jak ma to miejsce w społeczeństwie amerykańskim, w którym za sprawą reklamy nastąpiło przemieszanie się kultury wysokiej, popularnej i masowej. Jednakże o sile i efektywności reklamy decyduje postawa odbiorcy, która nie musi oznaczać bierne podporządkowanie się przekazowi.

Reklama społeczna a komercyjna

Reklamę społeczną można rozumieć jako perswazyjną formę komunikacji, będącą składnikiem procesu społecznego, dążącą do wywołania zgodnych z normami, pożądanymi społecznie postawami. Traktowana może być jako sposób oddziaływania, wymiany oraz

interakcji⁹² W efekcie jej oddziaływania dokonuje się tzw. **cząstkowa inżynieria społeczna**. Oznacza to, że celem takiej reklamy jest zmiana społeczna odnosząca się do konkretnego obszaru, instytucji, a nie całego społeczeństwa. O specyfice reklamy społecznej decyduje kilka jej cech:

1. **Postawy które kształtuje.** Zadaniem reklamy społecznej jest zmiana postaw głęboko zakorzenionych w danym społeczeństwie. Za względu na poruszaną tematykę propagowane postawy są złożone, związane z systemem wartości danego społeczeństwa, często wynikają z obowiązujących stereotypów, uprzedzeń, mitów, symboli⁹³. Z uwagi na ten fakt trudno jest ulec przekazowi, ponieważ stoi w sprzeczności ze stałymi, sztywnymi zasadami wpajany za pośrednictwem socjalizacji. Przykładem kampanii nawołującej do zmiany dotychczasowych nawyków są; Kampania Ministerstwa Zdrowia uświadamiająca, iż zdrowy tryb życia uchroni przed chorobami serca „Kochaj swoje serce. Dla zdrowia”. Kampania zachęcająca do zapinania pasów podczas jazdy samochodem „Zapinamy pasy”.
2. **Charakter przekazu.** Najczęściej przekaz jest nieprzyjemny. Wprost pokazuje rzeczy, o których ludzie na ogół nie chcą mówić, widzieć. W realny sposób pokazuje skutki brutalności, bezmyślności. Podstawą jej oddziaływania jest lęk, współczucie, solidarność. Problem może stanowić jasność oraz brutalność przekazu, która może odrzucić odbiorców reklamy. Na przykład kampania Towarzystwa Opieki nad Zwierzętami „Reaguj”.
3. **Rodzaj korzyści.** Reklama społeczna opiera się na odwróconej perswazji, co oznacza, iż korzyści osiągnięte będą w przyszłości a nie natychmiast. Należy zacząć teraz dbać o zdrowie, rzucić palenie, aby w przyszłości czuć się zdrowym. Nie bez znaczenia jest cena jaką musimy ponieść, aby osiągnąć korzyści. Jeśli chodzi o komercyjne korzyści są one natychmiastowe i nie wymagają dużo pracy, wystarczy jedynie kupić

92

T. Goban- Klas, *Media i komunikowanie masowe*, Warszawa 2006, s. 42-43.

93

Zazwyczaj postawy, które próbuje zmienić reklama społeczna są wynikiem edycji, bez względu czy jest ona żywa czy nie w podświadomy sposób kształtuje postawy zarówno jednostek jak i społeczeństw. Wskazać należy również na znaczenie zarówno społecznej jak i jednostkowej pamięci społecznej, której jedną z funkcji jest przekazywanie wartości oraz wzorów. Zarówno tradycja jak i pamięć społeczna za pośrednictwem socjalizacji powielają, kształtują mity, stereotypy, które determinują działania ludzkie.

promowany towar. Społeczny przekaz wiąże się z ponoszeniem kosztów psychologicznych, odczuwaniem dyskomfortu zmieniając swoje przyzwyczajenia. Sama zmiana wymaga poświęcenia czasu oraz energii.

4. **Identyfikacja nadawcy.** Reklama musi posiadać nadawcę, do którego kierowany jest przekaz. W przypadku reklam społecznych nadawca nie jest jasno określony. Nacisk w przekazie nie jest położony na sponsora, wypromowanie jego marki, lecz na samą treść przekazu. Widoczne jest logo nadawcy, wiadomo, kto sponsoruje reklamę jednak nie rzuca się ono w oczy. W innym wypadku sponsor nadmiernie wyróżniony straciłby na wiarygodności. Odbiorcy ufają, iż podjął się on wsparcia ważnej sprawy również z pobudek czysto altruistycznej, a nie jedynie w celu promocji swojej marki.
5. **Budżet.** W przypadku kampanii społecznych jest on znacznie mniejszy. Wynika on w znacznej mierze z faktu, iż zysk z reklamy jest oddalony w czasie lub nie da się go w ogóle oszacować.
6. **Strategia kampanii.** Kampania ma na celu wpłynąć na zachowania ludzi. Przyjmuje zazwyczaj formę komunikacji społecznej, której zadaniem jest uświadomienie i uwrażliwienie odbiorców na dany problem albo promowanie pożądanych społecznie norm, wzorów. **Segmentacja** , podział grup docelowych na segmenty spójne wewnętrznie, wpływa na wybór odpowiednich kanałów dystrybucji przekazu. Reklama społeczna aby była skuteczna nie może być kierowana do jak największej grupy odbiorców, musi posiadać jasno zdefiniowaną grupę docelową. **Pozycjonowanie**, skuteczna kampania reklamowa wymaga wyboru dobrze określonego problemu oraz właściwego sposobu jego prezentacji, tak aby był on zrozumiały przez odbiorców. **Komunikacja**, reklama powinna informować jakich korzyści można się spodziewać w momencie zmiany zachowania, nawyków. O skuteczności przekazu decyduje powiązanie oferowanych korzyści z potrzebami samych odbiorców.
7. **Tworzenie kampanii.** Procesowi tworzenia kampanii reklamowych, w szczególności społecznych towarzyszy kilka zasad usprawniających pracę. Zasada 4”P” marketingu społecznego (produkt, cena, dystrybucja, promocja). Od momentu wyznaczenia grup docelowych kampanii należy patrzeć na temat kampanii tylko i wyłącznie oczami odbiorców. Jednocześnie trzeba być w stanie zidentyfikować bariery, które widzi ustalona grupa docelowa na drodze do proponowanego przez nas zachowania. Ważne

jest nie tylko to co pomyśli odbiorca, ale to co ostatecznie zrobi. Realizator kampanii powinien być czujny i gotowy na zmiany nie tylko podczas przygotowań ale i w trakcie trwania kampanii.

Oddziaływanie reklamy a reklama społeczna

Psychologia reklamy wyróżnia wiele modeli oddziaływania reklamy. Wszystkie wychodzą z założenia, że przekaz reklamowy może wywołać jedną z trzech reakcji: poznawczą; związaną z poziomem wiedzy nabywcy, uczuciową; wyrażającą postawę konsumenta wobec produktu, behawioralną; jako efekt nakłaniania konsumenta do działania.

Pierwszy model oddziaływania reklamy powstał jeszcze w XIX wieku, a więc w czasie, kiedy nowoczesna reklama dopiero zaczynała się rozwijać. W modelu tym, określanym jako SLB (stay- look- buy), zakładano że reklama powinna dotrzeć do nabywcy, a samo jej zauważenie nakłoni go do zakupu. Dostosowując owy schemat do reklamy społecznej należałoby wyróżnić stay-look-react. Jest to jednak zbyt prosty model opisujący wpływ reklamy. Trudniejszy do zastosowania dla tematyki społecznej jest model AIDA. Społeczna reklama podobnie jak komercyjna ma za zadanie zwrócenie uwagi, zainteresowanie odbiorcy tematem, jednak nie wzbudza chęci posiadania produktu. Ludzie nie chcą doświadczyć zdarzeń prezentowanych w reklamie, chcą o nich zapomnieć lub udać, że nie istnieją poruszane problemy. Negatywne emocje towarzyszące przekazowi nie zawsze prowadzą do realizacji kolejnego etapu modelu jakim jest pożądane działanie.

Elementy reklamy komercyjnej wykorzystywane dla promocji idei społecznych

Specyficzny charakter reklamy społecznej, wysokie ryzyko niepowodzenia wymusza zastosowania mechanizmów typowych dla komercyjnych przekazach. Bazując na doświadczeniach reklamodawców konsumpcyjnych twórcy społecznych kampanii zapraszają znanych ludzi. Jest to prosty sposób na zwrócenie uwagi na dany problem społeczny, tym bardziej, iż w erze globalizacji wiele gwiazd znanych jest na całym świecie. Nic tak nie przyciąga uwagi jak znana twarz w reklamie. Ludzie oglądając taką reklamę mają wrażenie, że ten konkretny problem jest wyjątkowo ważny jeśli zaangażowane są w nie znane osoby. Udział w kampanii, zmiana nawyków propagowana przez gwiazdy kina, estrady jest bardziej

skuteczna. Łatwiej jest się przyznać do takiego działania, wiąże się z nim pewien prestiż społeczny. Stać mnie na takie same zachowanie jak gwiazdę, podążam za obowiązującymi trendami. Wykorzystując w reklamach społecznych znane osoby twórcy reklamy starają się połączyć prestiż, autorytet gwiazdy z ideą społeczną, a tym samym w perswazyjny sposób skłonić ludzi do udziału w kampanii.

Znane twarze mogą służyć przełamaniu negatywnych emocji jakimi często kierują się kampanie społeczne. Część organizacji porządku publicznego świadoma funkcjonowania w ramach konsumpcyjnie nastawionego świata zachęca do społecznej aktywności łączą elementy reklamy komercyjnej oraz społecznej w osobie gwiazd.

PETA, organizacja działająca na rzecz etycznego traktowania zwierząt, nawiązując do szlachetnej i społecznie istotnej kwestii jaką jest ochrona praw zwierząt promuje kontrowersyjne kampanie. Z wykorzystaniem pięknych, znanych osób zwraca uwagę na drastyczne traktowanie zwierząt. Tym samym świat komercji styka się ze światem społecznej wrażliwości. Marshall McLuhan nazywa reklamę pigułką, która działa na ludzką podświadomość, rzuca na ludzi hipnotyczny czar, reklamę nie odbieramy w świadomy sposób⁹⁴. Świadomość powyższego wpływu reklamy można, jak pokazuje PETA, zastosować do promocji nie tylko dóbr konsumpcyjnych. Zaangażowanie znanych na całym świecie ludzi jest gwarancją rozgłosu. Na scenę kampanii społecznych wchodzi nowy „bohater” należący dotychczas do innego typu przekazu. Piękni, ponętni ludzie wpisujący się konsumpcyjny model „idealnego człowieka” podejmują jak najbardziej zwyczajne, a czasem niechciane tematy przyciągając potencjalnych odbiorców, stając się języczkiem uwagi.

Reklama społeczna wykorzystuje techniki, elementy budowy typowe dla komercyjnego przekazu. Tworząc reklamę, bez względu na rodzaj przekazywanej treści, należy pamiętać o sposobie jej odbioru. Oznacza to, iż powinien on być dopasowany do uniwersalnych zasad dotyczących postrzegania rzeczy, obrazu przez człowieka. Wiedza z zakresu psychologii percepcji, mechanizmów zapamiętywania to umiejętność spojrzenia na przekaz, plakat oczami odbiorcy oraz przewidzenia, na co zwróci uwagę, co mu się spodoba i jak to wpłynie na cel przekazu.

Reguły percepcji opierają się na:

1. **Regule równowagi**, która zakłada, iż oglądający plakat, reklamę nie patrzy w jego środek. Punkt optyczny, na którym wzrok najdłużej się zatrzymuje, czyli jest miejscem najmocniej przyciągającym uwagę jest obszar na wysokości 1/3 długości ogłoszenia od górnej krawędzi. W tym miejscu powinno znajdować się hasło kampanii reklamowej, taka lokalizacja zwiększy szansę jego dostrzeżenia i zapamiętania. Zabiegiem podkreślającym teorię punktu optycznego jest wyznaczenie odpowiedniej wysokości za pomocą rozróżnienia odcieni tła plakatu.
2. **Regule oka**, która zwraca uwagę na fakt, iż odbiorca pobieżnie ogląda dostępne mu plakaty, jest to „rzucenie okiem” na przestrzeń reklamową. Jest to nawyk charakteryzujący współczesnego konsumenta, który w natłoku informacji, ofert nie ma czasu na dokładną analizę obrazu. Świadomość niedokładnego, szybkiego przeglądania reklam wizualnych wymusza na twórcach reklam stosowanie pewnych trików mających na celu przyciągnięcie uwagi. Jednym z nich jest wprowadzenie elementu nowatorskiego, zaskakującego, pozornie niezwiązanego z oferowanym produktem, osobą. W przypadku kampanii PETA tego typu elektem jest nagość. Połączenie erotyzmu z misją społeczną zwiększa atrakcyjność oraz popularność kampanii. Należy podkreślić, iż w tym przypadku materializacja ciała nie ogranicza się tylko do jednej płci. Sposób prezentacji nagości ciał męskich i żeńskich jest bardzo uniwersalny. Plakaty w swojej formie nie odnoszą się do poglądu mówiącego o odmienności habitusu ciała kobiecego i męskiego, do odmiennych wymagań, ocen, czy sposobu oglądu ciała uwarunkowanego płcią. Można zauważyć podobieństwo w prezentacji męskich i żeńskich plakatów, w efekcie przekaz kampanii jest taki sam bez względu na płeć zaangażowanego modela⁹⁵.
3. **Regule ruchu**, która podkreśla, iż wzrok oglądającego podąża za ruchem. Łatwiej jest dostrzec to, co się porusza, można powiedzieć, że ruch przyciąga wzrok. W przypadku plakatu to poszczególne elementy zmuszają odbiorcę do ruchu oczu. Wzrok odbiorcy podąża za wyciągniętym palcem postaci, jej przechyleniem,

ułożeniem ciała. Tok prowadzenia wzroku jest zgodny z tym gdzie patrzy się, co pokazuje osoba z plakatu⁹⁶.

W celu stworzenia silnie przemawiającego, skutecznego plakatu niezbędna jest wiedza z zakresu neuropsychologicznej teorii przedstawiania informacji wizualnej i związanych z nimi emocji.

Wyniki eksperymentu przeprowadzonego w 1990 roku przez C. Janiszewskiego dowodzą o różnej skuteczności reklamy wizualnej w zależności od rozlokowania jej elementów. Analizie zostały poddane cztery wersje reklamy wizualnej perfum marki *Gabrielle Lazure*. W pierwszym zestawie reklamowym połączono logo firmy umieszczone w lewym bądź prawym rogu w zestawieniu ze zdjęciem, kolejne dwa warianty zamiast zdjęcia posiadały tekst. Wyniki badań wskazują, iż logo firmy wzbudzało pozytywne informacje, kiedy: w zestawieniu z rysunkiem znajdowało się po jego prawej stronie natomiast obok tekstu powinno znajdować się po jego lewej stronie⁹⁷.

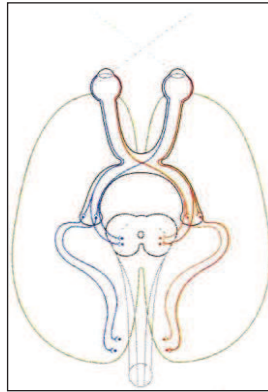
Podczas budowy plakatu należy zwrócić uwagę na postrzeganie rozmieszczonych elementów znajdujących się w pobliżu punktu skupiającego uwagę odbiorcy. Informacje zamieszczone w punkcie optycznym są transmitowane przez obie półkule, dane znajdujące się półtora stopnia w prawo przetwarzane są na zasadzie krzyżowego postrzegania bodźców trafiając do półkuli lewej, natomiast dane z lewej strony do prawej półkuli. Podobnie odbierane są sygnały dotykowe, oraz słuchowe w przeciwieństwie do węchowych

96

D. Doliński, *Psychologia reklamy*, Wrocław 1999, s. 64-68.

97

Ekspertyment C. Janiszewskiego, A. Falkowski, *Praktyczna psychologia poznawcza: marketing i reklama*, Gdańsk 2002, s. 90.



Rys.3. Skrzyżowany sposób odbioru bodźców wzrokowych

Oznacza to, iż projektując plakat reklamowy trzeba wziąć pod uwagę fakt, iż bodźce werbalne oraz obrazowe są różnorodnie interpretowane w zależności, do której z półkul trafia informacja, proces ten określany jest terminem lateralizacja hemisferyczna. Półkule mózgowe różnią się od siebie pod względem odbioru, dostrzegania i analizowania bodźców zewnętrznych. Informacji na temat różnorodnej budowy i pracy części mózgu dostarczają badania medyczne, do których zaliczamy np. obrazowanie czynności mózgu⁹⁸.

Prawa półkula mózgowa, pod względem budowy jest cięższa i większa. Przetwarza informacje w sposób holistyczny, jest przykładem myślenia intuicyjnego opartego na doświadczeniu, emocji. Odbywa się w niej procedura dopasowania przedmiotów wyglądających podobnie do prototypu. Tworzy interpretacje przestrzenne, odpowiada za rozpoznawanie twarzy, przetwarzanie muzyki, sztuki. Skupia się na informacji wizualnej.

98

Budowa mózgu oraz procesy przebiegające w jego poszczególnych częściach stały się przedmiotem wielu badań naukowych. W wyniku tych procesów został odkryty ośrodek odpowiadający za rozumienie mowy tzw. Ośrodek Wernickiego. W 1861 roku został odkryty ośrodek mowy artykułowanej tzw. Środek Borki. Uszkodzenie jednego z tych ośrodków prowadzi do afazji, czyli do problemów związanych z przyswajaniem danych, rozumienia ze słuchu i problemy z mową. Mając na uwadze fakt odmiennego stylu rejestrowanych i odcodowanych informacji naukowcy starali się zbadać czy możliwe jest rozdzielanie półkul i sprawdzenie ich postrzeganie informacji. Pierwszych operacji oddzielających dwie części mózgu dokonał William Van Wagner. Udowodniono, iż półkule mogą funkcjonować osobno, niezależnie jak to ma miejsce przy rejestracji bodźców wzrokowych. Wymian informacji pomiędzy częściami mózgu zachodzi za pomocą pasma istoty białej, która łączy obie półkule tzw. ciało modzelowate. S. Konturek, *Fizjologia człowieka. Neurofizjologia, tom. 4*, Kraków 1998.

Lewa półkula mózgowa, w sposób analityczny przetwarza dane werbalne, ponieważ znajduje się w niej ośrodek mowy. Prezentuje podejście indukcyjne, gromadzi i analizuje jednostki, a następnie łączy je w całość. Jest odpowiedzialna za rozumienie symboli, problemów technicznych, zadań matematycznych⁹⁹.

Powyższa charakterystyka budowy oraz procesów zachodzących w mózgu pozwala na stwierdzenie, iż plakat społeczny czy komercyjny, aby spełniał swoje zadanie powinien być tak skonstruowany, aby aktywizował za pomocą odpowiednich bodźców obie półkule mózgowe. Zgodnie z modelem kooperatywnej informacji półkul, pomimo, iż transmitują dane w odrębny sposób efekt końcowy, czyli ogólna ocena reklamy wizualnej, jest sumą analiz obu półkul. Odpowiednio wymodelowana forma przekazu zwiększa prawdopodobieństwo skuteczności przekazu.

Wiedza z zakresu przetwarzania danych wzrokowych pozwala na odpowiednie zestawienie znaków werbalnych i obrazkowych na billboardzie. Zgodnie z przedstawionymi badaniami, regułami można określić sposób transformacji danych. Schemat A pokazuje schemat transformacji bodźców w sytuacji, kiedy obok głównego elementu, na który patrzy odbiorca zostanie umieszczony słabszy bodziec. Następuje przekazanie informacji do lewej, mniej zaangażowanej półkuli, w której następuje dłuższy, skuteczniejszy proces nieświadomej analizy bodźca. Ten sam bodziec umieszczony na lewo od przekazu werbalnego angażuje prawą półkulę.

Mając na uwadze wiedzę z zakresu i sposobu przetwarzania informacji przez obie półkule, można wywnioskować pewną zależność przydatną podczas kształtowania przekazu. Nazwy firmy, korporacji i jej symbole to zazwyczaj krótkie zbitki słów lub proste obrazki, dlatego można je uznać za tzw. słaby bodziec. W zależności, w jakiej konfiguracji będzie on zestawiony z innymi elementami widocznymi na plakacie będzie on inaczej odbierany, tj. przez inną półkulę mózgową, będzie bardziej lub mniej zauważany i zapamiętywany¹⁰⁰. Jednak w przypadku kampanii społecznych logo danej organizacji nie ma być podstawowym

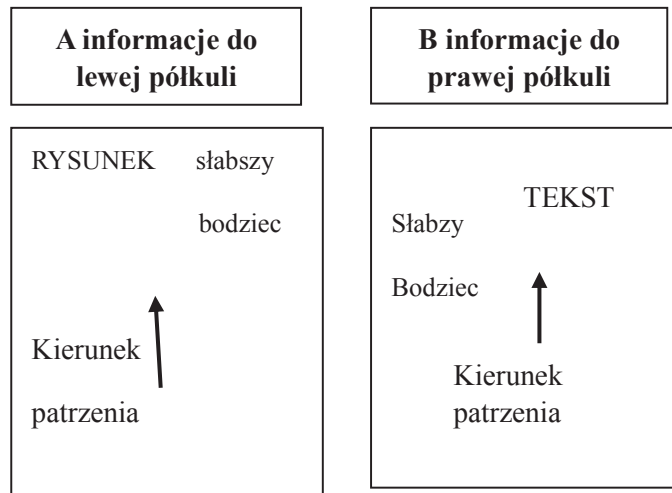
99

Tamże.

100

A. Falkowski, *Praktyczna psychologia poznawcza: marketing i reklama*, Gdańsk 2002, s. 31-32.

elementem plakatu, dlatego zazwyczaj umieszczane jest w miejscu mniej widocznym. Uwaga odbiorcy powinna koncentrować się na hasle kampanii.

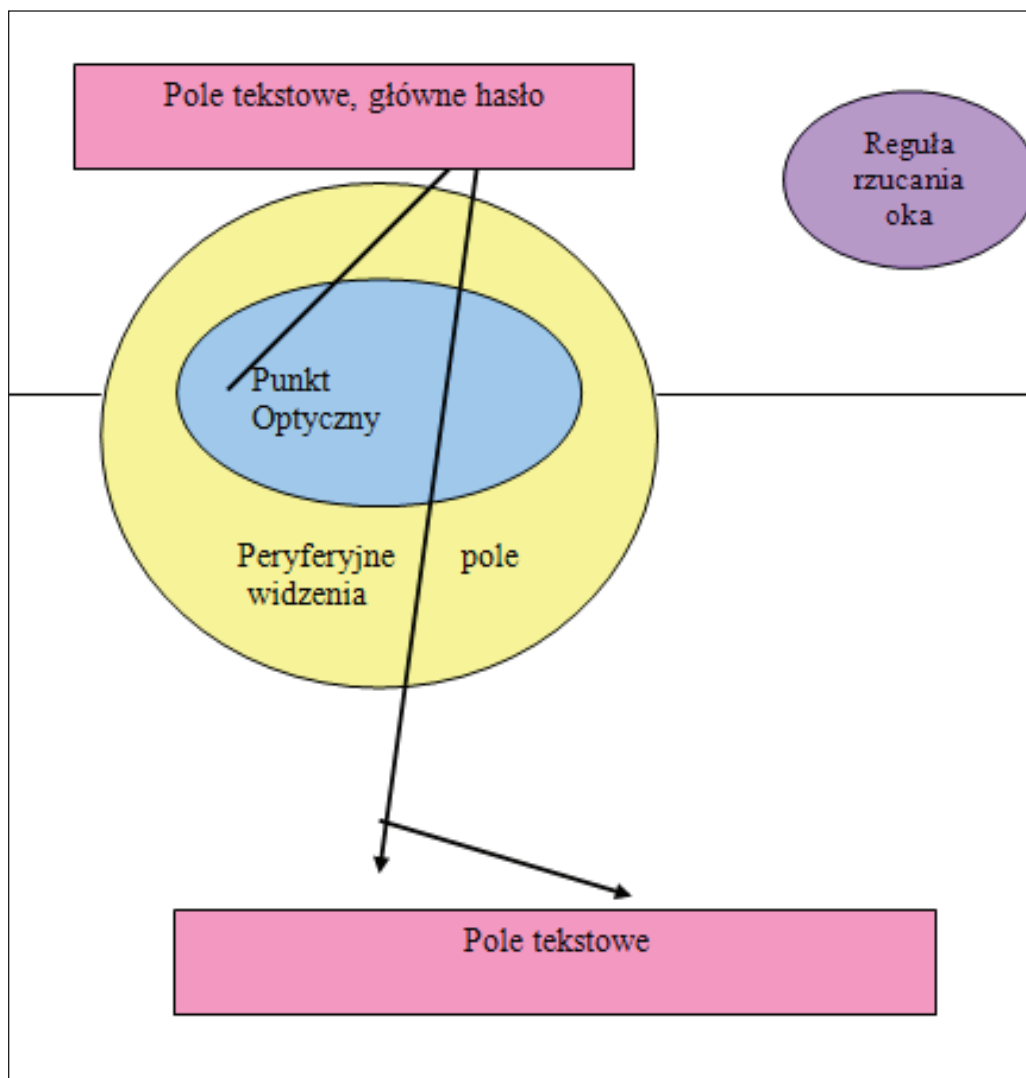


Rys .4. Proces postrzegania informacji wizualno-werbalnej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie A. Falkowski, Praktyczna psychologia poznawcza: marketing i reklama, Gdańsk 2002, s. 30.

Schemat oglądu reklamowego plakatu pionowego

Analizując plakat pionowy odbiorca koncentruje swoją uwagę w miejscu tzw. punktu optycznego. Nie znajduje się on w centralnej części afiszu, lecz jest on przesunięty w lewą stronę i znajduje się na wysokości 2/3 danego formatu ogłoszenia. Przedmioty będące w obrębie tak wyznaczonego pola odbiorca są transmitowane za pomocą obydwu półkul mózgowych, im przedmiot jest bliżej peryferyjnego pola widzenia tym słabiej angażują obydwie części mózgu. Z tego wynika, iż elementy znajdujące się w punkcie optycznym są najlepiej odbierane, postrzegane i zapamiętywane, ponieważ wzrok zatrzymuje się w tym miejscu najdłużej i zmusza do największego wysiłku analitycznego.



Rys.5. Schemat oglądu plakatu pionowego

Rys.5. Schemat oglądu reklamowego plakatu pionowego, Źródło: Opracowanie własne na podstawie: A. Falkowski, Praktyczna psychologia poznawcza: marketing i reklama, Gdańsk 2002, s. 94-100; D. Doliński, Psychologia reklamy, Wrocław 1999, s. 64-68.

Zazwyczaj na punkt optyczny reklamy społecznej składa się obraz wywołujący negatywne emocje, często obraz drastyczny. Taki zabieg ma zagwarantować jego zauważalność, zwrócenie uwagi na afisz ze względu na to, co prezentuje.

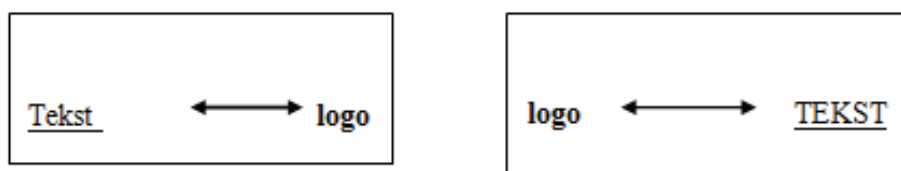
Zgodnie ze strzałkami ilustrującymi kierunek oglądu plakatu miejscem, na które odbiorca zwraca kolejno uwagę jest górna część plakatu. W tym miejscu umieszczony jest tekst w formie głównego hasła kampanii, dzięki czemu wzrasta szansa na jego zapamiętanie i automatyczne powiązanie z osobą lub sceną widniejącą na plakacie. Umieszczone w obrębie dolnej części plakatu kolejne informacje tekstowe stanowią zamknięcie, dopełnienie procesu odbioru informacji zawartych w plakacie reklamowym.

Zestawienie poszczególnych elementów zgodnie z linią kierunku wzroku gwarantuje na przekazanie zrozumiałej, logicznej informacji na temat promowanej idei. Odbiorca w pierwszej kolejności spostrzega sylwetkę postaci, scenę, następnie odczytuje hasło kampanii oraz logo organizacji.

W przypadku reklam komercyjnych znaczącą rolę odgrywa rozlokowanie logo. Reklamy społeczne w miejsce „komercyjnego logo” umieszczają często osobę promującą kampanię. Zgodnie z zaprezentowanymi badaniami taka osoba powinna się znajdować:

1. po lewej stronie od informacji werbalnej, w tym przypadku logo jest analizowane przez prawą półkulę, która skupia się na informacji wizualnej zapewniając zapamiętanie obrazu;

po prawej stronie od bodźca wizualnego, logo będzie analizowane przez lewą półkulę, rozpoznającą symbole¹⁰¹



Rys. 6.. Rozmieszczenia logo względem informacji werbalnej i wizualnej

Źródło: Na podstawie A. Falkowski, Praktyczna psychologia poznawcza: marketing i reklama, Gdańsk 2002, s. 91.

Funkcjonowanie na rynku reklamy społecznej podlega obecnie wpływom, które we wcześniejszej praktyce pozwalały na oddzielenie zasad konstrukcji przekazów społecznych od komercyjnych. Współcześnie, aby dotrzeć do odbiorcy z przekazem społecznym należy „uzbroić” komunikat w mechanizmy szokujące, zaskakujące, erotyczne, tak jak to czyni komercyjna reklama. Brutalne zdjęcia, znana twarz na plakacie staje się gwarancją sukcesu, choć niesie ze sobą zagrożenie w postaci odwrócenia uwagi od przekazywanej treści. Jest większe prawdopodobieństwo, że rozgłos związany z treścią reklamy zmusi odbiorców do zrozumienia jego treści. Fuzję tych dwóch typów komunikatów same wymuszają zmiany społeczno- obyczajowe. Zauważalny więc większy poziom akceptacji dla drastycznych scen, abstrakcyjnych zestawień. Człowiek współczesny bombardowany reklamami, billboardami, traci na wrażliwości, dlatego aby do niego dotrzeć trzeba użyć „pocisku większego kalibru”.

STRESZCZENIE

We współczesnym społeczeństwie znaczącą rolę odgrywają media, które z komentatora porządku społeczno politycznego przekształciły się w kreatora postaw społecznych, głównie konsumpcyjnych. Natłok informacji, szybkie tempo ich przekazywania zmusza odbiorcę do selekcji informacji, który coraz bardziej czuje się zagubiony. Dodatkowo jest on wciągany w wyścig na bieżni konsumpcyjnej. Najsilniejszym narzędziem kreacji „magicznej konsumpcji” jest właśnie reklama. Reklama „masuje” wszystkie zmysły człowieka, wpływa na jego postrzeganie świata, a teoria racjonalnego wyboru, przyznająca człowiekowi miano podmiotu świadomego nie ma tu zastosowania.

Realia funkcjonowania rynku medialnego wpływają na zmianę sposobu prezentacji idei społecznych. Specyficzny charakter reklamy społecznej, jej wysokie ryzyko niepowodzenia ze względu na poruszany problem, wymusza zastosowania mechanizmów typowych dla komercyjnych przekazów, które zwiększą szanse jej powodzenia. Reklamy społeczne zaczynają być tworzone z myślą o zasadzie: zatrzymaj odbiorcę, zwróć jego uwagę, zachęć do promowanego „produktu”, który jest podstawą dla tworzenia reklam komercyjnych. Stopniowo wprowadzane są zmiany w budowie przekazu społecznego, w oparciu o wiedzę dotyczącą specyficznego sposobu patrzenia i dostrzegania elementów przez człowieka. Przekaz społeczny podobnie jak przekaz polityczny, czy komercyjny został dopasowany do schematu ludzkiego patrzenia, dzięki czemu łatwiej dociera on do odbiorców.

SUMMARY

The media play a significant role in modern society. The amount of information as well as the speed of its diffusion force the consumer to select the displayed information and make him feel confused. What is more, he is pulled in some kind of a consumerist race. The most effective tool of "magical consumption" is indeed advertisement which affects all humans senses, influences perception of the world and the rational choice theory which grants human a free will, do not apply.

The reality of the media market influences the change in the way which social ideas are presented in. The specific character of social advertisement and its high risk of failure due to the presented problem force to apply mechanisms proper to commercial message which increase chances of success. Social advertisement is created in order to keep the consumer, captivate his attention and encourage him to try the new product which commercial advertisement are based on. Changes in social message are gradually introduced into the market on the basis of knowledge on human perception of elements. Social as well as political and commercial messages have been adapted to the human perception of the world. Therefore, they are more convincing to the consumer.