

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa

Mateusz Karatysz

Reklama społeczna w miejskiej przestrzeni zewnętrznej Poznania
jako forma działania trzeciego sektora

Praca doktorska napisana pod kierunkiem
Prof. UAM dr. hab. Piotra Pawelczyka

Poznań 2017

– Spis treści –

Wstęp	6
Rozdział I Komunikowanie wizualne w miejskiej przestrzeni zewnętrznej	19
1.1. Komunikowanie w teorii.....	19
1.1.1. Pojęcie komunikowania.....	21
1.1.2. Komunikowanie masowe.....	24
1.1.3. Środki komunikowania masowego.....	26
1.2. Obraz w kreacji rzeczywistości.....	27
1.2.1. Zwrot obrazowy.....	28
1.2.2. Kod obrazowy jako pozajęzykowy kod komunikacyjny.....	29
1.2.3. Obraz w przestrzeni społecznej.....	31
1.3. Percepcja obrazów.....	33
1.3.1. Percepcja jako spostrzeganie, selekcja i interpretacja.....	34
1.3.2. Widzenie – oczy człowieka.....	38
1.3.3. Wzrokocentryzm i wszechobecność obrazów.....	40
1.4. Miasto jako przestrzeń komunikacyjna.....	41
1.4.1. Przestrzeń.....	41
1.4.2. Miasto.....	44
1.4.3. Ulica.....	46
1.4.4. Metaforyczne koncepcje miasta.....	48
1.4.4.1. Miasto jako labirynt.....	49
1.4.4.2. Miasto jako dżungla.....	50

Rozdział II Perswazja w procesie zmiany postawy

2.1. Teoretyczne podstawy perswazji.....	53
2.1.1. Pojęcie perswazji.....	54
2.1.2. Modele procesu perswazji.....	58
2.2. Dwutorowość perswazji – model szans rozpracowania przekazu.....	62
2.2.1. Tor centralny – racjonalna analiza danych.....	63
2.2.2. Tor peryferyjny – emocjonalna analiza danych.....	64
2.2.3. Badania nad modelem szans rozpracowania przekazu.....	69
2.2.4. Klasyfikacja zmiennych wpływających na proces perswazji.....	72
2.3. Motywacja w procesie perswazji.....	76
2.3.1. Pojęcie motywacji.....	81
2.3.2. Emocjonalne i poznawcze mechanizmy motywacji.....	83
2.3.3. Motywacja w przebiegu zachowania.....	85
2.4 Postawa jako cel zabiegów perswazyjnych.....	86
2.4.1. Pojęcie postawy.....	87
2.4.2. Zmiana postawy a komponenty systemu postawy.....	90

Rozdział III Reklama społeczna w kształtowaniu systemu postawy

3.1. Marketing społeczny a marketing komercyjny.....	93
3.1.1. Koncepcja marketingu społecznego.....	94
3.1.2. Marketing społeczny – bariery rozwoju.....	99
3.1.3. Integracyjny model marketingu społecznego.....	103
3.1.4. Liniowy model procesu zmiany społecznej.....	107
3.2. Reklama społeczna – narzędzie marketingu społecznego.....	110
3.2.1. Reklama społeczna – definicja, klasyfikacja, funkcje.....	112
3.2.2. Reklama społeczna a kampania społeczna.....	116

Rozdział V Reklama społeczna, czy rozszerzona reprodukcja porządku społecznego?

5.1. Aktywność reklamowa trzeciego sektora jako forma działania emancypacyjnego. Wprowadzenie do badania.....	186
5.2. Teoria krytyczna w analizie materiałów wizualnych.....	187
5.2.1. Ewolucja „teorii krytycznej”	189
5.2.2. Krytyczne funkcje sztuki.....	191
5.2.3. Krytyczna metodologia w analizie artystycznej.....	192
5.3. Analiza zawartości.....	194
5.3.1. Założenia metodologiczne.....	195
5.3.2. Wyniki analizy.....	198
5.3.3. Uogólnione wnioski.....	206
5.4. Formalizm kompozycyjno-semiologiczny	
– analiza interdyscyplinarna.....	208
5.4.1. Kategorie analityczne.....	211
5.4.2. Założenia metodologiczne.....	213
5.4.3. Przebieg analizy.....	214
5.4.4. Uogólnione wnioski.....	256
5.5. Reklama społeczna organizacji trzeciego sektora: rozum, czy emocje?	
Wnioski z badania.....	258
Zakończenie.....	261
Bibliografia.....	268
Aneks.....	285

– Wstęp –

Rozwój reklamy społecznej w Polsce datowany jest na wczesne lata 90-te XX wieku. W tym kontekście wskazać należy na istotne zapóźnienie w stosunku do krajów Zachodu, gdzie koncepcja marketingu społecznego rozwijała się od początku lat 70-tych XX wieku¹. Idea ta posiada swoje źródła w przeobrażeniach społecznych, jakie zaszły w latach 60-tych XX wieku w krajach wysokorozwiniętych. Mowa przede wszystkim o zmianie orientacji marketingu komercyjnego i odejściu od zaspokajania krótkoterminowych, indywidualnych potrzeb konsumentów na rzecz wartości wyższego rzędu, związanych z kształtowaniem postaw i zachowań społecznie pożądanych, zwłaszcza przez organizacje pożytku publicznego.

Narastające problemy o zasięgu globalnym: ubóstwo, przemoc, fale zabójstw, narkomanii, anoreksji, rosnące rozwarstwienie społeczne stały się efektem zmian sposobu życia, jaki zaproponowały swoim obywatelom kraje kapitalistyczne. Koszty tych zmian bardzo szybko okazały się przewyższać chwilowe korzyści, również dla korporacji, które nie przewidziały w swoich koncepcjach marketingowych miejsca na aktywność niwelującą negatywne skutki ich działań.

Zmiana postaw na społecznie pożądane okazuje się wobec powyższego niebywale istotna, a zarazem czasochłonna i kosztowna. Koncepcja marketingu społecznego tworzy rodzaj przestrzeni, w której miejsce znajdują dla siebie zarówno rządy państwa, jak i organizacje pozarządowe oraz globalne korporacje mające istotny wkład w jakość życia ludzi. Z tego powodu każda naukowa refleksja nad narzędziami marketingu, którymi posługują się wymienione wcześniej podmioty może ułatwić im rozwiązanie problematycznych kwestii społecznych.

W proponowanej rozprawie za punkt wyjścia do wyżej wymienionych zmian uznano ustalenia Instytutu Badań Społecznych we Frankfurcie nad Menem, gdzie po raz pierwszy wykazano istnienie ukrytych mechanizmów

¹ Ph. Kotler, G. Zaltman, *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*, „Journal of Marketing”, 1971, nr 2, s. 5.

kontroli i opresji społecznej sprawowanej za pomocą mediów². Teoria krytyczna naświetliła podstawowe kwestie dotyczące utraty przez jednostki wolności osobistej. „Jednostka w procesach społecznych stała się przedmiotem, którym, bez większej jego świadomości, można subtelnie sterować, chociażby dzięki specjalistom od reklamy”³. W konsekwencji tego nieświadomi odbiorcy poddani manipulacyjnemu wpływowi reklam komercyjnych zostają znieczuleni na realnie istniejące problemy i zagrożenia. Reklama społeczna jawi się w tym kontekście jako narzędzie przełamania tabu, znoszenia symbolicznej przemocy, wpisując się w postulowaną przez Jürgena Habermasa rehabilitację rozumu oświeconego⁴. Stwierdzić można zatem, że reklama społeczna to proces komunikacji perswazyjnej, ukierunkowany na zmianę systemów postaw jednostek w celu osiągnięcia korzyści społecznych.

Przedmiot niniejszej rozprawy będzie perswazja w reklamie społecznej wykorzystywana przez organizacje trzeciego sektora, a służąca reprodukcji porządku społecznego. Przez pojęcie porządku społecznego przyjąć można za Piotrem Pawełczykiem stałość ról społecznych i oczekiwań związanych z ich wypełnianiem⁵. Przez reprodukcję rozszerzoną natomiast – gotowość do przyjmowania takich postaw, które gwarantują osiągnięcie pożądanych zmian społecznych.

Przedmiot pracy obejmował będzie w szczególności dwa wymiary służące reprodukcji porządku społecznego. Pierwszy, odkryty, jest wyrazem problemów charakterystycznych dla społeczeństwa ponowoczesnego. Jawna forma sterowania ludzkimi postawami przejawia się tutaj w wizualnej, naocznej zawartości reklam społecznych, które niczym głos sumienia przypominają o tym, co zazwyczaj pozostaje w sferze tabu. W przeciwieństwie do reklamy komercyjnej, której ideologia sprowadza wszystko do ram rynku⁶, reklama społeczna za swoje ramy przyjmuje ludzkie sumienia. W wymiarze

² A. Malinowski, *Szkola frankfurcka a marksizm*, Warszawa 1979, s. 175.

³ A. Kowal-Orczykowska, *W niewoli reklamy?*, Kraków 2007, s. 72.

⁴ Więcej o tym w: J. Habermas, *Teoria działania komunikacyjnego. Racjonalność działania a racjonalność społeczna*, t. 1, Warszawa 1999.

⁵ P. Pawełczyk, *Socjotechniczne aspekty gry politycznej*, Poznań 2000, s. 76-78.

⁶ J. Szalacha, *Ideologia reklamy, reklama jako ideologia*, w: R. Paradowski, P. Załęcki (red.), *Kulturowe instrumentarium panowania*, Toruń 2002, s. 272.

jednostkowym reklama ta służy oczyszczeniu się z grzechu bezrefleksyjnego konsumowania. Wymiar drugi, ukryty, jest wyrazem walki systemu sterującego z dysfunkcjami jednostek. Ukryta forma sterowania ludzkimi zachowaniami rozumiana jest tutaj jako zbiór celów i metod umożliwiających zmianę dysfunkcyjnych postaw społeczeństwa przez organizacje trzeciego sektora w taki sposób, by możliwa była reprodukcja porządku społecznego w wymiarze rozszerzonym, a więc taka, która w zamyśle teorii krytycznej przełamuje istniejący *status quo*.

Głównym celem tego opracowania będzie analiza technik perswazyjnych, które mogą generować potencjał reklam społecznych do rozszerzonej reprodukcji porządku społecznego.

Aby osiągnąć tak nakreślony cel, należy zrealizować szereg celów szczegółowych, w tym:

- a) określić główne pojęcia związane z badanym tematem;
- b) umiejscowić badaną problematykę w szerszym kontekście teoretycznym;
- c) określić zawartość pola działań marketingowych służących dobru społecznemu;
- d) uporządkować problematyczne kwestie definicyjne istniejące w tym polu;
- e) wyeksponować uwarunkowania wynikające z przetwarzania informacji perswazyjnych torem centralnym oraz peryferyjnym;
- f) stworzyć katalog technik perswazyjnych odwołujących się do emocjonalnego oraz racjonalnego sposobu myślenia;
- g) wskazać główne bariery rozwoju koncepcji marketingu społecznego w Polsce;
- h) wskazać i ocenić główne decyzje ustawodawcy mające wpływ na długoterminowy rozwój i kondycję trzeciego sektora;
- i) przygotować zaplecze metodologiczne umożliwiające przebadanie reklam społecznych w kontekście zawartych w nich technik perswazyjnych;

- j) określić, czy potencjał perswazyjny zawarty w komunikatach reklamowych jest na tyle duży, by możliwa była rozszerzona reprodukcja porządku społecznego.

W literaturze przedmiotu wskazać można na kilka propozycji teoretycznych wyjaśniających proces perswazji. Do lat 50-tych XX wieku istniała silna tendencja do koncentrowania uwagi na analizie czynników charakteryzujących nadawcę. Wychodzono z założenia, że właśnie te zmienne w zasadniczym stopniu wyjaśniają istotę perswazji. Wynikało to z założenia, że skuteczność perswazji zależy przede wszystkim od aktywności nadawcy, z którym łączono biernego odbiorcę⁷. Z tamtym okresem wiąże się koncepcja „magicznego pocisku”, według której każdy przekaz medialny, niczym pocisk wystrzelony z karabinu, trafia do umysłu odbiorcy, gdzie wywołuje natychmiastowe zmiany – zgodne z celami nadawcy. Dowodem potężnego wpływu mediów miały być m. in. reakcje widzów na kampanie polityczne czy panika wywołana medialną transmisją krachu na nowojorskiej giełdzie. Na bazie tych doświadczeń już w latach 40- i 50-tych. XX wieku przeprowadzono szereg badań tworzących podstawę dla nowych modeli – pośredniego wpływu mediów. Wśród nich szczególne miejsce zajmuje matrycowy model procesów perswazyjnych w komunikowaniu według Williama McGuire'a. Podstawowym jego założeniem jest twierdzenie, że przekonywanie składa się z sekwencji procesów perswazyjnych. Szczególne miejsce w powyższym modelu zajmują sekwencje działań, co – jak się okazuje – stanowi podstawowe źródło skutecznej perswazji. Kolejny model, o którym nie można w tym miejscu nie wspomnieć to teoria odpowiedzi poznawczej Anthonego Greenwalda. Model ten zakłada, że podatność na wpływ perswazyjny mediów uzależniona jest od naszych własnych przemyśleń związanych z treścią przekazu. Inaczej rzecz ujmując, zakres wpływu przekazu wynika w większej mierze nie z jego treści, a z działań podjętych przez odbiorcę, który analizuje to, co zobaczył, przeczytał, usłyszał; który wymienia się opiniami na ten temat; który wreszcie ocenia przekaz jako

⁷ M. Kołodziejczak, *Rola odbiorcy w komunikacji perswazyjnej*, w: P. Lisowski (red.), *Polityka i perswazja*, Poznań 2007, s. 42.

pozytywny bądź negatywny. Jest to więc proces, w którym wielkość zmian uzależniona jest od działań autoperswazyjnych podjętych po odebraniu przekazu – czyli od wytworzenia argumentów za prezentowaną wiadomością lub przeciw niej. Skuteczność tego przekazu uzależniona jest w większej mierze od utrzymania się w pamięci wytworzonych argumentów niż od jego cech.

Krytycy teorii Greenwalda słusznie zauważają, że koncentrując się na reakcjach odbiorców, nie wyjaśnia ona czynników, które determinują stopień aktywnego przetwarzania komunikatu bądź sytuacji, w których odbiorca ulega perswazji bezwiednie. Opracowanie tych kwestii znalazło swój wyraz w jednym z najczęściej przywoływanych obecnie modeli wyjaśniających procesy perswazji – tj. modelu szans na rozpracowanie przekazu Richarda Pettyiego i Johna Cacioppo, zwanego potocznie modelem ELM. Historycznie model ten stał się odpowiedzią na niemoc wcześniejszych badań, których wyniki po wielokroć się wykluczały, a brak jednej syntezy uniemożliwiał ich uporządkowanie. Łączy on w sobie zalety wąskiej i precyzyjnej teorii odpowiedzi poznawczej oraz szerokiego, ale nie tak precyzyjnego, matrycowego modelu procesów perswazyjnych. Ową sprzeczność we wcześniejszych eksperymentach autorzy modelu wyjaśniają tezą, która głosi, że przekaz perswazyjny dociera do odbiorcy dwoma torami: centralnym i peryferyjnym. Ów dualizm akceptowany powszechnie przez badaczy współczesnej psychologii stał się podstawą do wyjaśnienia wszystkich dotychczasowych sprzeczności w wynikach badań. Założenie, że przekaz może być odbierany przez odbiorcę jednym z dwóch torów (centralnym albo peryferyjnym) stanowi o efektywności przy wyjaśnianiu prostych oraz skomplikowanych aktów perswazyjnych. Jest on wreszcie istotnym źródłem informacji dla twórców reklam, ponieważ potrafi udzielić odpowiedzi m.in. na pytania o to, jakie czynniki decydują o aktywizacji odbiorcy, jak powinien być zbudowany przekaz, by aktywizować odpowiedni tor przetwarzania informacji etc.

Na tej podstawie sformułowano w rozprawie doktorskiej następujący problem badawczy: *Czy perswazja w reklamach społecznych, wykorzystywanych*

przez organizacje trzeciego sektora, ukierunkowana jest na reprodukcję rozszerzoną porządku społecznego?

W pracy przyjęto hipotezę, iż: *Perswazja w reklamach społecznych ukierunkowana jest na reprodukcję rozszerzoną porządku społecznego wtedy, gdy treść przekazu wpływa na jego odbiór z dominacją toru centralnego.*

Dla wyjaśnienia postawionego problemu sformułowano szereg hipotez pomocniczych.

Hipoteza pierwsza zakłada, że miejscem historycznie uwarunkowanym do prezentacji reklam społecznych jest miejska przestrzeń zewnętrzna. W warstwie filozoficznej uwarunkowane jest to przede wszystkim praktyką przechadzania, podczas której spacerowicz⁸ napotyka na swojej drodze rozmaite znaki. Miasto rozumiane jako labirynt czy dżungla przepełnione jest znakami, wśród których reklamy społeczne stanowią czytelne kierunkowskazy wyznaczające właściwe kierunki rozwoju świadomości ich odbiorców. W warstwie ekonomicznej przestrzeń miejska to obszar wypełniony komercyjnymi nośnikami reklamy. Niesprzedane powierzchnie to okazja dla organizacji *non-profit* do prezentacji materiałów na masowym nośniku bez ponoszenia kosztów tego działania. Ewentualne koszty przygotowania plakatów są ponadto niewspółmierne do tych, które musiałaby ponieść organizacja trzeciego sektora, gdyby otrzymała możliwość zaprezentowania spotu reklamowego w telewizji.

W ramach drugiej hipotezy założono, że każdy komunikat reklamowy posiada właściwości perswazyjne, których celem jest zmiana wybranych komponentów systemu postawy. W zależności od potencjału perswazyjnego tkwiącego w reklamie może ona uaktywnić przetwarzanie informacji z dominacją toru centralnego bądź peryferyjnego. To zaś wpływa bezpośrednio na trwałą bądź czasową zmianę postawy odbiorcy w stosunku do określonego przedmiotu.

Trzecia hipoteza zakłada, że reklamy społeczne (posiadające potencjał do zmiany postaw jednostek) wykorzystywane są przez organizacje trzeciego

⁸ Więcej o tym pojęciu w: Benjamin W., *Charles Baudelaire: A Lyric Poet in the Era of High Capitalism*, London 1973, rozdz. II.

sektora jako narzędzie służące reprodukcji porządku społecznego. Reprodukacja w wymiarze jawnym odbywa się poprzez przetwarzanie perswazji z dominacją toru peryferyjnego i sprowadza się do nietrwałej zmiany systemu postawy, w efekcie czego dochodzi do prostego odtworzenia porządku społecznego. Reprodukacja w wymiarze ukrytym odbywa się poprzez przetwarzanie perswazji z dominacją toru centralnego i sprowadza się do trwałej zmiany systemu postawy, w efekcie czego dochodzi do rozszerzonej reprodukcji porządku społecznego.

Hipoteza czwarta stanowi o tym, że reklama społeczna jako narzędzie komunikowania masowego stanowi przypadek wyjątkowy w kontekście teorii krytycznej, w duchu której prowadzone są niniejsze rozważania. Jej wyjątkowość polega na tym, że w przeciwieństwie do innych narzędzi komunikowania masowego nie zadowala się ona i nie poprzestaje na zwykłym odtworzeniu *statusu quo* panującego w danej zbiorowości społecznej. Jej celem jest zagwarantowanie jednostkom wolności, równości oraz szczęścia poprzez odkrywanie źródeł problemów panujących w społeczeństwie, nawet za cenę obnażania niedoskonałości aparatu państwowego, poprzez poruszanie problematyki, z którą instytucje państwa nie potrafią sobie poradzić.

Materiał badawczy wykorzystany w pracy to reklamy społeczne. Ze względu na ich wszechobecność w sposób celowy zdecydować należy o ograniczeniu zakresu terytorialnego pracy do granic Poznania. Zakres czasowy pracy determinują zmiany ustrojowe, jakie zaszły po 1989 roku, kiedy to pojawiły się organizacje *non-profit*, wspomagające państwo w radzeniu sobie z negatywnymi skutkami przejścia do gospodarki wolnorynkowej. Teoretyczne rozważania dotyczące powstania i rozwoju trzeciego sektora obejmować będą lata 1990–2016. Zakres czasu dla analizy empirycznej wyznaczają lata 2013–2016. Zebrane w tym okresie reklamy społeczne posłużą analizie ilościowej oraz przede wszystkim jakościowej, która umożliwi weryfikację postawionych hipotez.

W celu weryfikacji hipotezy głównej w pracy zostanie wykorzystana dedukcyjna metoda wnioskowania. Odzwierciedleniem tego będzie

podporządkowanie refleksji naukowej teorii krytycznej i testowanie jej przydatności do prowadzenia wywodu na temat jawnych i ukrytych mechanizmów zmiany postaw.

W rozważaniach szczegółowych wykorzystane zostaną metody powszechnie stosowane w naukach społecznych. Wpływ na ich dobór mieć będzie podział pracy na część teoretyczną oraz empiryczną. W ramach tej pierwszej, spośród metod opracowania i interpretacji materiałów, w pracy wykorzystana zostanie I-rzędowa metoda historyczna, która posłuży do przeprowadzenia krytycznej analizy źródeł pierwotnych, ale przede wszystkim odtworzeniu rzeczywistości w sposób problemowy. Takie podejście pozwoli wskazać na istnienie zjawiska, jakim są ukryte mechanizmy kontroli społecznej sprawowane za pomocą mediów. Drugą z zastosowanych metod będzie metoda systemowa. Posłuży ona przede wszystkim analizie trzeciego sektora: jego aktualnej kondycji, głównych barier rozwoju w ramach systemu społecznego, w jakim on funkcjonuje.

Z kolei te fragmenty rozprawy, które posiadają walor empiryczny, wymagać będą wykorzystania metod jakościowych oraz ilościowych, które posłużą do ustalenia cech masowych komunikatów społecznych, za jakie uznać należy reklamy społeczne. Ilościowemu przeglądowi badanych reklam społecznych posłuży w szczególności analiza zawartości. Na jej podstawie dokonane zostanie przebadanie reklam pod kątem rodzaju i liczby technik perswazyjnych w nich wykorzystywanych, ale również użytych kodów, ich tematyki czy obecności dodatkowych informacji. W ramach metod jakościowych, w celu wskazania ukrytych mechanizmów kontroli społecznej użyte zostanie autorskie zestawienie pozytywistycznej – formalnej metody kompozycyjnej oraz mającej swoje źródła w strukturalizmie analizy semiologicznej w ujęciu proponowanym przez Rolanda Barthesa. Przesłanką do ich wykorzystania była chęć lepszego zrozumienia ukrytych znaczeń w oparciu o formalne elementy składowe reklam społecznych. Interpretacja kompozycyjna jako metoda formalnej analizy obrazu wolna jest od własnych praktyk oceniających – pozwala przebadać obraz pod kątem treści i form w nim

zawartych. Stanowi wartościowe uzupełnienie, a właściwie rozwinięcie metody semiologicznej, która proponuje cały zestaw kategorii analitycznych, za pomocą których odkryć można znaczenia zapisane w obrazach.

Praca będzie się składać ze wstępu, pięciu rozdziałów, zakończenia, bibliografii i aneksów.

Przedmiotem pierwszego rozdziału będzie określenie ogólnych ram teoretycznych wyznaczanych przez definicje komunikowania, komunikowania masowego, obrazu, percepcji, przestrzeni oraz miasta. Istotne będzie tutaj scharakteryzowanie pojęcia komunikowania i komunikowania masowego poprzez wyznaczenie minimalnych warunków, które sygnalizują ich wystąpienie. W tej części pracy zweryfikowane zostaną założenia dotyczące miasta jako uwarunkowanej historycznie przestrzeni wpływającej na system postaw jednostek, które w niej egzystują.

Rozdział drugi oparty zostanie na modelach procesu perswazji, włącznie z modelem dwutorowości perswazji autorstwa Richarda Petty'ego i Johna Cacioppo, który stanowi teoretyczną podbudowę wyjaśniającą wpływ reklam społecznych na system postawy jednostek w kontekście jego zmiany w celu reprodukcji porządku społecznego. Charakterystyce poddane zostaną tor centralny i peryferyjny, a także zmienne wpływające na proces przetwarzania informacji. W rozdziale tym poruszona zostanie problematyka motywacji, jej emocjonalnych i poznawczych mechanizmów. Zdefiniowana zostanie również sama postawa, która stanowi jeden z centralnych punktów odniesienia, pojawiający się w toku całej rozprawy.

W rozdziale trzecim poruszona zostanie problematyka z obszaru marketingu społecznego. Zdefiniowana zostanie ww. koncepcja, wskazane zostaną różnice pomiędzy marketingiem społecznym a społecznie zaangażowanym. Zostaną również wskazane i scharakteryzowane główne bariery rozwoju marketingu społecznego. W rozdziale tym poczesne miejsce zajmie charakterystyka narzędzi, jakimi są kampania i reklama społeczna. Ta ostatnia przeanalizowana zostanie pod kątem dyscyplinowania jednostek przy wykorzystaniu technik perswazyjnych. W rozdziale tym dokonana zostanie

klasyfikacja technik perswazyjnych w oparciu o kryterium zdolności do aktywizacji toru centralnego oraz peryferyjnego.

Rozdział czwarty dysertacji poświęcony zostanie polityce państwa w stosunku do organizacji trzeciego sektora. W rozdziale tym przybliżona zostanie geneza polityki społecznej, jej doktryny i modele oraz sektory, w tym najważniejszy z perspektywy tej rozprawy – sektor trzeci. Rozważania dotyczące organizacji *non-profit* obejmą określenie podmiotów działań podejmowanych dla dobra społecznego, wybranych problemów, które starają się rozwiązywać oraz szczególnej roli Organizacji Pożytku Publicznego. W rozdziale tym analizie poddana zostanie kondycja trzeciego sektora w Polsce w oparciu o aktualne dane jakościowe oraz ilościowe ośrodków badawczych.

Ostatni, piąty rozdział pracy stanowił będzie analizę zebranych reklam społecznych. Wskazać należy na wykorzystanie metodologii ilościowej, za pomocą której przeliczone zostaną techniki perswazyjne oraz ich elementy składowe wykorzystywane w reklamach społecznych. Za pomocą metodologii jakościowej zebrane reklamy społeczne zostaną odkodowane w celu określenia ukrytych znaczeń służących reprodukcji porządku społecznego. Podjęta zostanie próba wykazania, iż reklamy społeczne posiadają potencjał, który pozwala mówić o ich możliwym wpływie na reprodukcję społeczeństwa w sposób rozszerzony.

Wśród autorów, którzy stanowili inspirację dla sformułowanego w rozprawie problemu wskazać należy w pierwszej kolejności na Alana R. Andersena – profesora Uniwersytetu Georgetown, będącego globalnie rozpoznawalnym autorytetem w obszarze marketingu społecznego, a także twórcą powszechnie akceptowanej koncepcji marketingu społecznego nowej generacji⁹. Wymienić należy tu takie pozycje, jak *Social Marketing in the 21st century* (2006) czy mającą przełomowe znaczenie dla marketingu społecznego publikację *Social Marketing: Its Definition and Domain* (1994). Kluczowy wpływ na sposób rozumienia w tej rozprawie marketingu społecznego miał Craig

⁹ Chodzi tutaj o przewartościowanie koncepcji marketingu społecznego – od działań zmierzających do zmiany idei (postulowanych przez Ph. Kotlera) po działania zmierzające do zmiany zachowań.

Lefebvre, postulator (podzielanej przez A. Andreasena) idei odejścia od programów mających na celu zmianę zachowań jednostek na rzecz programów skierowanych na zmianę zachowań większych grup społecznych, którą wyłożył m.in. w *An integrativ model for social marketing* (2001). Natchnieniem do opracowania autorskiej metodologii badań reklam społecznych stała się lektura pracy Arkadiusza Dudziaka: *Informacyjne i perswazyjne funkcje reklamy społecznej w świetle antropologii i aksjologii* (2012). Pokrzepiające w toku opracowywania materiałów źródłowych z zakresu marketingu społecznego okazały się publikacje Anny Kozłowskiej: *Reklama. Techniki perswazyjne* (2011), *Kampania społeczna – instrument budowania pozytywnych relacji przedsiębiorstwa z konsumentem. Doświadczenia polskie* (2007) czy *Reklama społeczna – instrument kształtowania postaw i zachowań prospołecznych* (2008).

Struktura pracy oraz jej osadzenie na gruncie interdyscyplinarnej teorii krytycznej zakładają wykorzystanie znacznie szerszego spektrum literatury, począwszy od tej poświęconej teorii komunikowania, poprzez literaturę politologiczną, socjologiczną, psychologiczną, kończąc na pozycjach z obszaru historii sztuki i teorii widzenia.

W obszarze teorii komunikowania pomocne będą prace takich autorów, jak Denis McQuile (*Teoria komunikowania masowego*), Walery Pisarek (*Wstęp do nauki o komunikowaniu*), Tomasz Goban-Klas (*Społeczeństwo medialne*), Stanley Baran i Dennis Davis (*Teorie komunikowania masowego*) czy Bogusława Dobek-Ostrowska (*Podstawy komunikowania społecznego*).

Dla zrozumienia, fundamentalnego dla niniejszej rozprawy, zjawiska reprodukcji porządku społecznego pomocna będzie *Dialektyka oświecenia* (2010) napisana przez Maxa Horkheimera i Theodora Adorno. Na gruncie krajowym tematyka ta podejmowana jest m.in. przez Andrzeja Szahaja (*Teoria krytyczna szkoły frankfurckiej*), a w obszarze literatury politologicznej przez Piotra Pawełczyka (*Socjotechniczne aspekty gry politycznej*).

Z nurtu literatury politologicznej w sferze polityki społecznej istotne będą publikacje Juliana Auleytnera (*Polityka społeczna w Polsce i w świecie oraz Polska polityka społeczna. Kreowanie ładu społecznego*), Paula Spickera

(*Polityka społeczna – praktyka* oraz *Polityka społeczna – teoria*) czy Tadeusza Szumlicza (*Modele polityki społecznej*).

Istotnym celem pracy będzie również wpisanie rozważań nad reklamą społeczną i reprodukcją porządku społecznego w nurt psychologicznych ustaleń dotyczących procesu perswazji. W realizacji tego zadania pomoc mają publikacje takich autorów, jak Jan Strelau (*Psychologia. Podręcznik akademicki*), Jan Strelau, Dariusz Doliński (*Psychologia akademicka*), Dariusz Doliński (*Psychologia wpływu społecznego*), Marek Tokarz (*Argumentacja, Perswazja, Manipulacja*), Andrzej Falkowski, Tadeusz Tyszka (*Psychologia zachowań konsumenckich*), Daniel O’Keefe, (*Persuasion: Theory and research*), Robert Cialdini (*Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*), Paweł Fortuna, (*Psychologiczne mechanizmy obrony przed perswazyjnym wpływem telewizji*), Philip Zimbardo, Michael Leippe (*Psychologia zmiany postaw i wpływu społecznego*). Godnym uwagi jest tutaj niemal kompletny zbiór technik perswazyjnych zebrany przez Michała Gajlewicza w publikacji *Techniki perswazyjne – podstawy*. Kluczowe z perspektywy analizy sposobów przetwarzania informacji będą ustalenia, jakich dokonali Richard Petty i John Cacioppo w publikacji *The elaboration likelihood model of persuasion*, na gruncie krajowym zaś Dorota Kubicka i Anna Kołodziejczyk (*Psychologia wpływu mediów*).

Z punktu widzenia głównych celów niniejszej rozprawy istotne będą również publikacje z obszaru teorii widzenia, tj. publikacja Władysława Strzemińskiego (*Teoria widzenia*) oraz historii sztuki, tj. publikacja Gillian Rose *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*.

Podsumowując, reklama społeczna w Polsce nie jest przedmiotem intensywnych dociekań naukowych. Szacunki autora dysertacji obejmują około 45 rozmaitych tekstów z obszaru nauk społecznych (z wyłączeniem dziedziny ekonomii i prawa), w tym artykułów naukowych, opracowań oraz monografii, przy czym liczba artykułów naukowych stanowi zdecydowaną większość publikacji, jakie ukazały się w tym obszarze. Uwagę zwraca również fakt, że

tylko nieliczni autorzy uzyskali dostęp do publikacji uznanych zachodnich badaczy: Alana Andreasena, Philipa Kotlera, Nedry Weinreich czy Craiga Lefebvre, na których oparli swoje rozważania. W tym kontekście kwestie reklamy społecznej cieszą się większym zainteresowaniem w kręgach przedstawicieli nauk ekonomicznych, którzy na reklamę społeczną patrzą jednak przez pryzmat społecznej odpowiedzialności biznesu, a nie działań *non-profit*. Warto również wspomnieć o rodowodzie reklamy społecznej, która we wczesnych latach 90-tych XX wieku rozwijała się w Polsce bez teoretycznego zaplecza. Można więc stwierdzić, że wczesne kampanie społeczne charakteryzowały się w większym stopniu błędami po omacku niż realizacją sprofesjonalizowanych, systematycznych działań służących dobru społecznemu. Stan ten, choć uległ poprawie, wciąż pozostawia wiele do życzenia. Krajowe publikacje ukazują obszar nauki przepełniony wzajemnie wykluczającymi się definicjami, brakiem jasno sprecyzowanych podstaw teoretycznych, a w rezultacie niespójnościami, które prowadzą do osłabienia granic pola marketingu społecznego.

Reklama społeczna, w ujęciu proponowanym w rozprawie, traktowana jest jako integralne narzędzie kampanii społecznych, a szerzej – programów społecznych opracowywanych w oparciu o teoretyczne ustalenia marketingu społecznego. Wypracowane podejście nie tylko uporządkuje kwestie definicyjne (rozwiązując wspomniane wyżej problemy), ale sądzić można, że przyczyni się do umocnienia granic tego obszaru nauki. Przyjęcie perspektywy politologicznej, uwypuklającej takie właściwości reklamy społecznej, jak zdolność do reprodukcji porządku społecznego stanowić może istotny impuls do zwiększenia atrakcyjności całej koncepcji marketingu społecznego, również na poziomie instytucji rządowych, odpowiedzialnych za realizację polityki społecznej. Część analityczna pracy poświęcona zawartości reklam społecznych wnosić może istotny wkład w profesjonalizację kampanii społecznych. Koncentracja na technikach perswazyjnych oraz możliwych kontekstach ich zastosowania może być szczególnie pomocna na poziomie wdrożeniowym oraz bezpośrednio w pracy osób zajmujących się zawodowo projektowaniem reklam społecznych.

Rozdział I

KOMUNIKOWANIE WIZUALNE W MIEJSKIEJ PRZESTRZENI ZEWNĘTRZNEJ

1.1. Komunikowanie w teorii

Zachwyty i zaniepokojenie – jak pisze Denis McQuail – to dwa następujące po sobie stany towarzyszące rozwojowi mediów masowych na przełomie XIX i XX wieku¹. Silnemu przekonaniu o wszechmocy mediów, popularnemu w latach 20- i 30-tych XX wieku, towarzyszył rozwój opracowań teoretycznych dotyczących kampanii reklamowych, informacyjnych czy propagandowych. To właśnie w tamtych czasach wykrystalizowała się terminologia wykorzystywana w nauce o komunikowaniu do dzisiaj, a koncentrująca się na trzech głównych zagadnieniach: władzy, integracji/dezintegracji oraz edukacji społecznej.

Wszechmocna rola mediów masowych, prezentujących wizję idealnego, modernistycznego społeczeństwa zachodu, na fali wspomnianego wyżej optymizmu zderzyła się jednak z brutalną rzeczywistością Wielkiego Kryzysu. Dysonans poznawczy, wywołany wydarzeniami tamtych czasów, dał początek myśli krytycznej, która pomimo działań zbrojnych II Wojny Światowej demaskowała prawdziwą naturę mediów.

Źródłem tej krytyki stali się intelektualiści skupieni wokół Instytutu Badań Społecznych we Frankfurcie nad Menem. To oni jako pierwsi wskazali na ukryte mechanizmy kontroli i opresji społecznej sprawowane za pomocą mediów. Teoria krytyczna naświetliła podstawowe kwestie dotyczące utraty przez jednostki wolności osobistej na skutek wpływu mediów. „Jednostka w procesach społecznych stała się przedmiotem, którym, bez większej jego świadomości, można subtelnie sterować, chociażby dzięki specjalistom od reklamy”². Uczciwość treści przekazów medialnych została więc trwale podważona. Reklama, uchodząca za narzędzie emancypacji, mająca dawać ludziom poczucie

¹ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007, s. 67.

² A. Kowal-Orczykowska, *W niewoli reklamy?*, Kraków 2007, s. 72.

niezależności, została go pozbawiona, prezentując się jako środek dyscyplinowania społeczeństwa za pomocą chwytliwych haseł czy idei. Tak „emancypowana” jednostka stała się w pełni przekonana o swobodzie swojego wyboru, o swojej niezależności czy racjonalności. W rzeczywistości podlega procesom standaryzacji myśli, potrzeb i zachowań, postępując tak, jak życzą sobie tego twórcy reklam.

Jak pisze Anna Kowal-Orczykowska: „interes techniczny, widziany z perspektywy krytycznej, obezwładnia całe społeczeństwo, rozmywając struktury władzy i dominacji”³. Obecnie wiemy już, że wspomniany interes techniczny wpisany jest w funkcjonowanie społeczeństw bazujących na racjonalności celowo-instrumentalnej. Dyscyplinowanie w społeczeństwie uznającym efektywność ekonomiczną wchodzi w skład szerszego projektu, jakim jest inżynieria społeczna oparta m. in. na kontrolowaniu pragnień. Efektywność – prezentowana zwłaszcza w reklamie – wyklucza jednak wszystko to, co ją ogranicza (starość, zmęczenie, niepełnosprawność), zarzucając na te aspekty życia kurtynę milczenia, wprowadzając kulturowe tabu, np. na śmierć, głód czy nędzę.

Reklama społeczna jawi się w tym kontekście jako narzędzie przełamywania tabu, znoszenia symbolicznej przemocy, dzielącej ludzi na efektywnych i nieefektywnych, wpisując się w postulowaną przez Jürgena Habermasa rehabilitację rozumu praktycznego/oświeconego. Reklama społeczna unaocznia problemy, które na co dzień są ukryte, pozwalając tym samym dostrzec wieloznaczność świata społecznego. Nie ulega jednak wątpliwości, że reklama społeczna jako forma komunikowania wizualnego nie jest wolna od słabości. Posługując się kodem obrazowym, wpływa znacząco na „spłaszczenie” odbioru prezentowanych treści. Operując w środowisku miejskim, narażona jest na szумы wpływające negatywnie na proces percepcji obrazów, co w sposób bardziej szczegółowy zostanie przedstawione w dalszej części tego rozdziału.

³ Tamże, s. 74.

1.1.1. Pojęcie komunikowania

Według Tomasza Gobana-Klasa termin komunikowanie wywodzi się z łacińskiego czasownika *communicare* (być w relacji, zrzeszać się)⁴. Języki nowożytnie wchłonęły to pojęcie w postaci *communication*, oznaczającego początkowo „utrzymywanie z kimś stosunków”, a później „komunię”, „uczestnictwo”. Od XVI wieku, wraz z rozwojem poczty i dróg, nadano mu znaczenie „transmisji”⁵. W tym samym wieku wyrazy „komunikacja” i „komunikować” trafiły do języka polskiego. Jednak dopiero w XIX wieku rzeczownik „komunikacja” zaczął odnosić się do ogólnej nazwy „środków komunikowania się ludzi, zamieszkałych w różnych miejscach”⁶. Posiada on zatem trzy znaczenia: utrzymywanie relacji interpersonalnych (komunikowanie bezpośrednie); przemieszczanie się ludzi za pomocą środków transportu; transmisję informacji na odległość przy użyciu technicznych środków przekazu (komunikowanie pośrednie – masowe).

Gdy mowa jest obecnie o „komunikowaniu się”, „komunikowaniu” albo „komunikacji”, mamy na myśli komunikowanie bezpośrednie bądź pośrednie. Każdy z tych trzech terminów ma nieco inne znaczenie. Jak wskazuje Walery Pisarek, w komunikowaniu „dominuje ten, który komunikuje, z kolei komunikowanie się polega na: przekazywaniu i odbieraniu informacji, czyli na wymianie jej między partnerami”⁷. Komunikowanie wyraża jednokierunkowy przepływ informacji, w którym bezpośredni kontakt nie istnieje. Komunikowanie się jest zaś dwukierunkową komunikacją bezpośrednią. Nieco inaczej sytuacja wygląda w kwestii „komunikacji”. Jak pisze Marian Filipiak: „Trzecie znaczenie, lepiej oddające funkcjonowanie nowych mediów wyraża „przepływ” (informacje krążą w systemie). I to jest komunikacja (...)”⁸.

Powyższe zastrzeżenie umożliwia dokonanie systematyzacji pokaźnej liczby definicji komunikowania w oparciu o kryterium kierunku przepływu

⁴ T. Goban-Klasa, *Spółczesność medialna*, Warszawa 2005, s.13.

⁵ M. Filipiak, *Homo communicans. Wprowadzenie do teorii masowego komunikowania*, Lublin 2003, s. 13.

⁶ M. Nieć, *Komunikowanie społeczne i media. Perspektywa politologiczna*, Warszawa 2010, s. 19.

⁷ W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008, s. 18.

⁸ M. Filipiak, dz. cyt., s. 14.

informacji w przekazie. W obrębie komunikowania jednokierunkowego ulokować można definicję Walerego Pisarka, który proces ten rozumie jako: „przekazywanie treści psychicznej, i to zarówno treści intelektualnej, jak i emocjonalnej, a więc tego, co się myśli, lub tego, co się czuje, przez osobnika (lub osobników) A osobnikowi (lub osobnikom) B”⁹. Dwukierunkowy przepływ informacji oddaje definicja Bogusławy Dobek-Ostrowskiej, która proponuje określić komunikowanie jako: „porozumiewanie się jednostek, grup lub instytucji, którego celem jest wymiana myśli, dzielenie się wiedzą, informacjami i ideami. Proces ten odbywa się na różnych poziomach, przy użyciu zróżnicowanych środków i wywołuje określone skutki”¹⁰. Nie wszystkie definicje komunikowania pozwalają się jednak sklasyfikować według kryterium kierunku przepływu informacji. Jak podaje Marek Szopski: „Komunikowanie możemy zdefiniować jako symboliczny proces, podczas którego zachodzi negocjowanie i współdzielenie znaczeń. Komunikowanie zachodzi więc wtedy, kiedy przypisujemy znaczenie czyimś słowom i/lub czynom. Ponadto komunikowanie jest procesem dynamicznym, może być niezamierzone i jest nastawione na odbiorcę”¹¹. Z jednej strony mowa tutaj o procesie negocjowania znaczeń, który wymaga przynajmniej minimalnej interakcji. Autor kładzie jednak dosyć mocny nacisk na odbiorcę, poddając pod wątpliwość celowość działania nadawcy.

Z kolei Tomasz Goban-Klas wyróżnił siedem grup definicji komunikowania: jako wymiana, transmisja, interakcja, wzajemne zrozumienie, oddziaływanie, tworzenie wspólnoty oraz komunikowanie jako składnik procesu społecznego, przyporządkowując każdej grupie właściwą definicję¹².

Pokaźna liczba definicji komunikowania, różniących się w dodatku, powoduje, że jest ono trudne do zobiektywizowania. W takim przypadku – jak proponuje Michał Gajlewicz¹³ – częściowym rozwiązaniem może okazać się podsumowanie i uogólnienie polegające na podaniu minimalnych warunków

⁹ W. Pisarek, dz. cyt., s. 16.

¹⁰ B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław 2002, s. 13.

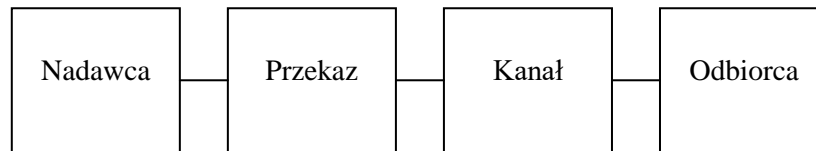
¹¹ M. Szopski, *Komunikowanie międzykulturowe*, Warszawa 2005, s. 19.

¹² T. Goban-Klas, *Komunikowanie masowe, Zarys problematyki socjologicznej*, Warszawa 1978, s. 72.

¹³ M. Gajlewicz, *Techniki perswazyjne. Podstawy*, Warszawa 2009, s. 23.

wystąpienia danego zjawiska. Przyjmując taki tok rozumowania, w pierwszej kolejności wskazać należy podstawowe elementy procesu komunikowania¹⁴:

Rys. 1 Komponenty procesu komunikowania



Źródło: Opracowanie własne na podstawie klasycznego modelu Claude`a Shannona i Warrena Weavera (1949).

Następnie wyznaczyć należy następujące warunki minimalne, jakie musi ono spełnić:

- a. stosunek łączący przynajmniej dwóch partnerów;
- b. zdolność do nadawania;
- c. zdolność do odbioru;
- d. dostępność sygnałów, znaków i symboli (możliwość dysponowania nimi);
- e. obecność kanału komunikacji;
- f. izomorfizm znaczeń w komunikowaniu międzyludzkim – jako podobieństwo znaczeń symboli znaczących¹⁵.

W oparciu o powyższe przyjąć można uogólnioną definicję, z której wynika, że komunikowanie to proces społeczny oparty na wzajemnej relacji między nadawcą a odbiorcą. Polega na transmisji sygnałów, znaków i symboli na określonym poziomie (bezpośrednim lub pośrednim), której celem jest negocjowanie znaczeń. Poczynione uogólnienie pozwala przejść do dalszej części rozważań nad komunikowaniem pośrednim – masowym.

¹⁴ Na tym etapie celowo nie wskazuję kierunku, w jakim odbywa się proces komunikowania. Podział na jedno- i dwukierunkowy model jest umowny, a jego wybór w tym momencie uniemożliwiłby wyznaczenie warunków minimum do zaistnienia komunikowania.

¹⁵ A. Silbermann, U.M. Krüger, *Soziologie der Massenkommunikation*, W. Kohlhammer Verlag, Stuttgart-Berlin-Köln-Mainz 1973, s.21, cyt. za: M. Gajlewicz, dz. cyt., s. 24.

1.1.2. Komunikowanie masowe

Termin „komunikowanie masowe” pojawił się w użyciu pod koniec lat 30-tych XX wieku jako próba zdefiniowania źródła zmian, które zaszły w społeczeństwie na skutek rozprzestrzeniania się środków masowej komunikacji. Podobnie jak w przypadku definicji komunikowania, nie ma jednej uznanej przez wszystkich definicji komunikowania masowego. Według Beaty Sałek: „komunikowanie masowe to proces masowego tworzenia, rozpowszechniania i odbioru przekazów, podporządkowany ogólnym zasadom organizacji społecznej”¹⁶. W inny sposób komunikowanie masowe zdefiniowane zostało w leksykonie mediów PWN. Według tej definicji, komunikowanie masowe określić można jako „przekazywanie za pośrednictwem urządzeń technicznych (kanałów masowego komunikowania) tych samych treści, skierowanych do licznie wielkich, zróżnicowanych społeczności i anonimowych grup odbiorców; przekazy docierają do nich szybko, mniej więcej w tym samym czasie i na ogół prędko dezaktualizują się; głównym składnikiem komunikowania masowego są środki masowego przekazu”¹⁷.

Powracając do wytyczonej wcześniej procedury uogólnienia, należy zaznaczyć, że komunikowanie masowe, jako specyficzna forma komunikowania, spełniać musi wszystkie warunki minimalne, o których mowa wyżej oraz dodatkowe, które odróżniają je od innych rodzajów komunikowania, tj.:

- a. masowa produkcja i dystrybucja przekazów;
- b. nietrwałość przekazów;
- c. wykorzystanie pośredniczącego, technicznego środka komunikacji – medium masowego;
- d. masowa publiczność;
- e. heterogeniczna publiczność;
- f. rozproszona publiczność;
- g. asymetryczność relacji.

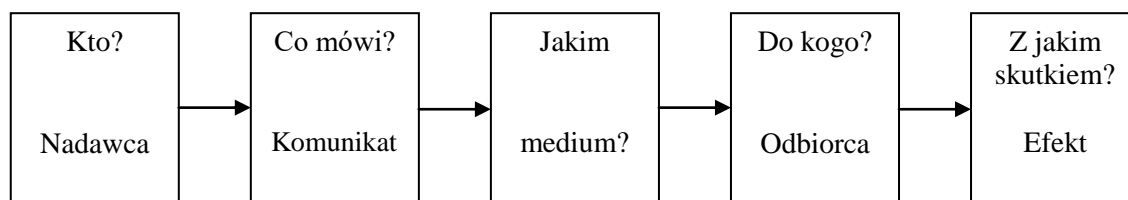
¹⁶ B. Sałek, *Uwarunkowania skuteczności reklamy społecznej w dobie komunikowania masowego*, „Zeszyty Etnologii Wrocławskiej”, 2005, nr 1, s. 127.

¹⁷ E. Banaszkiewicz-Zygmunt (red.), *Media. Leksykon PWN*, Warszawa 2000.

Komunikowanie masowe obejmuje więc – jak podaje Morris Janowitz – „instytucje i techniki, za pomocą których wyspecjalizowane grupy wykorzystują urządzenia i wynalazki techniczne (prasa, radio, film itp.) w celu rozpowszechniania przekazów symbolicznych wśród licznych, heterogenicznych, i przestrzennie rozproszonych odbiorców”¹⁸.

Tak rozumiane komunikowanie masowe rozpatrywane jest w kontekście jednokierunkowego modelu transmisji – modelu aktu perswazji. Jest on jednym z najpopularniejszych, a zarazem wciąż aktualnym modelem procesu komunikowania jednokierunkowego, który dzieli je na pięć grup problemowych: analizę nadawcy, zawartości, środka komunikowania, odbiorcy i efektów¹⁹. Model aktu perswazyjnego, opracowany w 1948 roku przez Harolda Lasswella, wskazuje na instrumentalny charakter procesu komunikowania. W modelu tym rolę nadawcy jest realizacja jasno określonego celu – wpływu na postawy, przekonania lub zachowania.

Rys. 2 Model procesu komunikowania według H. Lasswella (1948)



Źródło: T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe*, Warszawa 2004, s. 57.

W modelu aktu perswazyjnego proces komunikowania rozpatrywany jest jako akt złożony z pięciu pytań: kto mówi; a także: co, w jaki sposób, do kogo i z jakim skutkiem zostało wypowiedziane. Dzięki temu, że model ten najlepiej opisuje te formy komunikowania, w których cel zmiany postaw lub zachowań został jasno sprecyzowany jest on wykorzystywany z powodzeniem do analizowania komunikatów reklamowych. Jak zatem wykazano, działania

¹⁸ M. Janowitz, *International Encyclopedia of Social Science*, New York 1968, cyt. za: D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007, s. 72.

¹⁹ W dalszej części pracy moje działania skoncentrują się w dużej mierze na analizie zawartości reklam społecznych pod kątem obecnych w nich technik perswazyjnych.

perswazyjne mogą być rozpatrywane jako procesy masowego komunikowania, z zastrzeżeniem, że będą one wykorzystywały środki masowego komunikowania.

1.1.3. Środki komunikowania masowego

Wspomniane wyżej środki posiadają szereg określeń. Mass media, środki masowej informacji czy przekazu, masowe środki oddziaływania społecznego – to tylko kilka z nich, używanych zamiennie w celu podkreślenia masowości odbioru informacji. Określenia te, choć używane zamiennie, posiadają pewne różnice. Mass media wskazują na techniczne środki przenoszenia informacji. Środki masowej informacji, jak wskazuje Filipiak, akcentują masowy charakter przekazywanej informacji. Zaś masowe środki oddziaływania społecznego poza masowością podkreślają jednokierunkowe wywieranie wpływu na odbiorcę²⁰. Cechą wspólną powyższych pojęć jest położenie nacisku na środki, za pomocą których odbywa się komunikowanie.

Do mediów masowych zalicza się najczęściej prasę, radio i telewizję. W zestawieniu tym nie można zapomnieć o takich mediach, jak książka, film czy plakat. Powyższe kanały komunikacji tworzą podstawowy system informacyjny społeczeństwa²¹. W takiej formie media stanowią forum służące publicznej prezentacji określonych kwestii; kształtują sposób pojmowania rzeczywistości; pełnią rolę instrumentu społecznej kontroli.

Istnieje szereg kryteriów, na podstawie których dokonuje się klasyfikacji mediów. Uwzględniając rodzaj reakcji po stronie odbiorcy, podzielić można media na jednokierunkowe (tradycyjne) oraz dwukierunkowe (interaktywne). W mediach masowych proces komunikacji następuje tylko w jednym kierunku – od nadawcy do odbiorcy. Kolejna znana klasyfikacja, oparta o kryterium tempa dostarczania przekazu, dzieli środki masowego komunikowania na media szybkiego kroku (telewizja, radio, plakat) i wolnego kroku (prasa, czasopisma, Internet). Silniejsze oddziaływania posiadają media wolnego kroku, które charakteryzują się niższą liczbą bodźców potencjalnie rozpraszających uwagę

²⁰ M. Filipiak, dz. cyt., s. 20.

²¹ T. Goban-Klas, *Cywilizacja medialna*, Warszawa 2005, s. 24-25.

odbiorcy. Równie powszechna co pozostałe jest klasyfikacja Marshalla McLuhana oparta na stopniu „upakowania” ilości danych oraz możliwości interpretacji tych danych przez odbiorcę, dzieląca media na zimne i gorące. Media gorące oddziałują na zmysły w sposób całkowity, nie dając dużych szans do własnej interpretacji. Przekazują treści w sposób zorganizowany i odwołują się do emocji. Inaczej jest w przypadku mediów zimnych, które pozostawiają szeroką swobodę w interpretacji materiału, wymuszając w ten sposób na odbiorcy wysiłek intelektualny²².

Środki komunikowania masowego bywają również postrzegane w ujęciu metaforycznym:

- a. jako okno, które poszerza wiedzę o otaczającym nas świecie;
- b. jako filtr oddzielający wydarzenia ważne od mniej ważnych;
- c. jako drogowskaz, interpretator wydarzeń;
- d. jako forum dające możliwość debaty nad prezentowanymi wydarzeniami;
- e. jako zwierciadło odbijające rzeczywistość pod kątem określonym przez nadawcę;
- f. jako ekran, który oddziela widzów od rzeczywistości.

Bez względu na rodzaj przyjętego kryterium czy metafory niemal wszystkie media masowe za wyjątkiem radia funkcjonują w oparciu o kod obrazowy. Wobec tego że przedmiotem niniejszej pracy są techniki perswazyjne reklam społecznych, zbudowanych i percypowanych właśnie w oparciu o ten kod, wskazane jest, by przyjrzeć się bliżej roli obrazu w kreacji rzeczywistości.

1.2. Obraz w kreacji rzeczywistości

Jak zaznaczono na wstępie do tego rozdziału, system mediów masowych jest jednym z narzędzi służących realizacji reprodukcji porządku społecznego. Jedną z fundamentalnych funkcji mediów masowych jest więc kształtowanie sposobu pojmowania rzeczywistości. Jednak media nie tylko wskazują, jak interpretować otaczający nas świat, ale aktywnie tworzą rzeczywistość oraz są

²² Więcej o tym w: M. McLuhan, *Zrozumieć media*, Warszawa 2004.

jednym z jej elementów składowych. Tak pojmowana własność mediów każe traktować reklamę społeczną jako jeden z środków społecznej kontroli. W tym sensie, że kontrola ta odbywa się poprzez negocjowanie znaczeń pomiędzy nadawcami a odbiorcami reklam opartych na kodach obrazowych. Obraz posiada więc moc sprawczą w kształtowaniu wizji rzeczywistości percypujących ją ludzi. Jak zatem definiowany jest sam obraz, i czy jego związek z rzeczywistością sprowadza się jedynie do jej kreacji?

1.2.1. Zwrot obrazowy

Współczesna rzeczywistość wypełniana jest przez coraz większą liczbę rozmaitych obrazów. Bez problemu wskazać możemy na obrazy fotograficzne; filmowe; holograficzne – obrazy techniczne; w sztukach malarskich; w rysunku – obrazy naturalne, czy obrazy powstałe w wyniku spostrzeżenia wzrokowego. Tendencja ta przedstawiana jest współcześnie jako *zwrot obrazowy*, który sprowadza obraz do centrum dociekań nauk humanistycznych. Bezspornie tendencja ta związana jest ze *zwrotem lingwistycznym*, bazującym na filozofii lingwistycznej Ludwika Wittgensteina, strukturalizmie Claude'a Levi-Straussa i Michela Foucaulta oraz hermeneutyce Paula Ricoeura, Hansa Gadamera czy Jacques'a Derridy. Ich logocentryczne podejście, skutkujące traktowaniem tekstu jako języka, ustępuje obecnie miejsca wizualności²³.

Określeniem roli obrazu m. in. w kształtowaniu bądź modyfikowaniu porządku społecznego zajmują się obecnie studia nad kulturą wizualną, obejmujące wszystkie podejścia w naukach społecznych i humanistyce nawiązujące do teorii poststrukturalistycznej. Jednak nie dopracowały się one odrębnej metodologii ani jasno sprecyzowanego paradygmatu. Skłania to do dociekań nad naturą obrazu samej rzeczywistości. Jakkolwiek istnieje powszechnie przyjęta definicja obrazu, rozumiana jako zdolność do wizualizacji rzeczywistości za pomocą aparatu wzrokowego, tak sama definicja rzeczywistości pozostaje kwestią wciąż otwartą.

²³ W. Kawecki, *Od kultury wizualnej do teologii wizualnej*, „Kultura-Media-Teologia”, 2010, nr 1, s. 25-26.

Spór pomiędzy monistami i pluralistami każe zastanowić się nad tym, czy rzeczywistość to jeden spójny obraz, czy też sfera złożona z wielu obrazów. Sprowadza to naukę o rzeczywistości do poziomu wieloparadygmatycznego. Należy zatem przyjąć za oczywiste, że im więcej badaczy, tym więcej sposobów jej ujmowania. Na potrzeby dalszych rozważań przyjmuje się monistyczną wizję rzeczywistości, która sprowadza świat do jednego, niezłożonego obrazu. Różne obrazy – traktowane jako wytwory pracy ludzkiej – m.in. reklamy społeczne – są więc kolejnymi etapami przybliżającymi społeczeństwo do doskonałości. I choć studia nad kulturą wizualną nie dopracowały się jeszcze odrębnej metodologii, sam fenomen wszechobecności współczesnych obrazów doczekał się zadowalającej liczby wyjaśnień.

1.2.2. Kod obrazowy jako pozajęzykowy kod komunikacyjny

Punktem odniesienia w badaniach nad wykorzystaniem kanałów komunikacji stały się wyniki opublikowane w drugiej połowie lat 60-tych XX wieku przez antropologa Alberta Mehrabiana. W wyniku swoich dociekań wykazał on, że blisko 93% informacji przekazywane jest za pomocą niewerbalnych kanałów komunikacji²⁴. W toku dalszych badań psycholog Ray Birdwhistell zweryfikował, że prawie 65% informacji przekazywane jest za pośrednictwem czynników niewerbalnych. Do podobnych wniosków doszli inni naukowcy zajmujący się niewerbalnymi czynnikami komunikowania. Ostatecznie potwierdził je Jakub Philpott, który oszacował, że około dwie trzecie informacji przekazywane jest niewerbalnie²⁵.

Za Waldemarem Domachowskim zdefiniować można komunikowanie niewerbalne jako grupę pięciu kanałów „o właściwościach na tyle specyficznych, by można je było identyfikować i traktować jako wyróżniki”²⁶. W skład tej grupy zalicza się kanał: wzrokowy, słuchowy, powonienia, dotyku i smaku. Każdy z nich posiada zdolność do przenoszenia informacji o charakterze wycinkowym, które później przechodzą proces obróbki myślowej. Nieco inaczej obrazuje

²⁴ Wyniki badań Mehrabiana nie uzyskały potwierdzenia w kolejnych eksperymentach innych badaczy.

²⁵ D. Leathers, *Komunikacja niewerbalna*, Warszawa 2007, s. 20.

²⁶ W. Domachowski, *Psychologia społeczna komunikacji niewerbalnej*, Toruń 1993, s. 13.

komunikowanie niewerbalne Dale Leathers, który za punkt wyjścia stawia sobie analizę systemową²⁷. Według niego obejmuje ono trzy systemy: komunikacji wizualnej, słuchowej i pozawzrokowej. W perspektywie dalszych rozważań szczególnie istotny okazuje się system komunikacji wizualnej, którą Jan Nuckowski definiuje jako: „świadome podjęcie działań zmierzających do nawiązania kontaktu z drugim człowiekiem, celem przekazania wiadomości. Działania te polegają na (...) użyciu istniejących lub wytworzonych obiektów, pośredniczących w kontakcie”²⁸.

Według Dobrosława Bagińskiego i Piotra Francuza: „komunikacja wizualna między ludźmi wykracza poza czysty proces percepcyjny. Opiera się ona na kodach, czyli takich organizacjach postrzeganego materiału, które pozwalają na »uzgodnienie« stanów mentalnych między co najmniej dwiema osobami”²⁹. Przy czym prawidłowe zrozumienie tych kodów opiera się na zastosowaniu wspólnych reguł kodowania i dekodowania komunikatu. Autorzy konstatują, że: „kody obrazowe tworzą się w praktyce społecznego komunikowania. Konteksty sytuacyjne, kulturowe, techniczne i wiele innych stymulują lub blokują powstawanie wizualnych aktów komunikacji. Nowe kody powstają spontanicznie, odpowiadając na nowe jakościowo problemy”³⁰.

Od czasów starożytnych jednym z najważniejszych kodów komunikowania, który szczególnie dzisiaj znajduje poczesne miejsce, jest kod ikoniczny. Potrzeba nawracania niepiśmiennych, przed jaką stanęło chrześcijaństwo stała się matką ikony, która we właściwy dla siebie sposób potrafi przekonwertować trudny do zrozumienia, abstrakcyjny kod językowy³¹ w rozumiały nawet dla analfabety kod obrazowy. Kod ten ze swojej natury skupia się wokół konkretności, pozbawiając odbiorcę szansy na własne interpretacje. Jest on wzrokowy, więc łatwy do zapamiętania. Dodatkowo osoby

²⁷ D. Leathers, dz. cyt., s. 28.

²⁸ J. Nuckowski, *O komunikacji wizualnej*, w: R. Polak (red.), *Oblicza komunikowania wizualnego*, Kraków-Rzeszów-Zamość 2011, s. 44.

²⁹ D. Bagiński, P. Francuz, *W poszukiwaniu kodów wizualnych*, w: P. Francuz (red.), *Obrazy w umyśle. Studia nad percepcją i wyobraźnią*, Warszawa 2007, s. 20.

³⁰ Tamże, s. 20-21.

³¹ M. Marody, *Technologie intelektu. Językowe determinanty wiedzy potocznej i ludzkiego działania*, Warszawa 1987, s. 123.

odpowiedzialne za jego dystrybucję zawsze dołączają do niego gotową instrukcję sposobu, w jaki ma zostać odczytany. W rezultacie odbiorca otrzymuje prosty obraz Boga czy wizji świata, jaką ma wyznawać. Ikona jest więc baudrillardowskim symulakrem³², symuluje pewien idealny obraz rzeczywistości, do której powinniśmy zmierzać. W przeszłości kult ikon odbywał się w specjalnie przeznaczonych do tego celu miejscach sakralnych. Dzisiaj – w czasach *cywilizacji obrazu*³³ – miejscem naznaczonym do prezentacji obrazów ikonicznych stały się wielkomiejskie przestrzenie, w których święte ikony zastąpiły reklamy zewnętrzne, prezentujące najrozmaitsze treści. Zasada działania współczesnych ikon pozostaje bez zmian. Inne jest tylko otoczenie oraz wizja świata, jaką propagują.

1.2.3. Obraz w przestrzeni społecznej

Na charakter otoczenia, w jakim prezentowane są współczesne obrazy niezaprzeczalny wpływ miał – wspomniany wcześniej – rozwój komunikowania masowego w latach 20- i 30-tych XX wieku. To właśnie od zaistnienia technicznych środków przekazywania informacji na masową skalę uzależnione było powstanie i rozwój kultury masowej oraz masowego odbiorcy. Współczesna cywilizacja Zachodu stała się cywilizacją mnogości³⁴. Jak zauważa Magdalena Wieczorkowska: „czasy współczesne można uznać za apogeum dominacji wzroku oraz doznań i przeżyć wizualnych”. Dzięki nowoczesnym środkom komunikacji możemy szybciej, łatwiej i maksymalnie efektywnie zdobywać i przetwarzać informacje. Świat mnogości i chaosu wypełniony jest przez szereg rozmaitych komunikatów wizualnych, z których część posiada czysto polityczny charakter. W gąszczu komunikatów napotkać możemy obrazy pełniące role czytelnych drogowskazów, wyznaczających kierunki rozwoju całego

³² Więcej o tym w: J. Baudrillard, *Symulakry i symulacja*, Warszawa 2005.

³³ W myśl teorii austriackiego filozofa Ludwika Wittgensteina, według którego to, co nie może być wypowiedziane, nie może istnieć, obserwujemy wszechobecny trend do tworzenia nazw dla zjawisk i przemian zachodzących w świecie społecznym. Momentem konstytuującym powstanie *cywilizacji obrazu* jest w tym przypadku przejście cywilizacji Zachodu w erę Marconiego, w której paradygmat kultury opartej na obrazie przewyciężył pismo i słowo.

³⁴ Wielkość ta przejawia się między innymi w postaci wszechobecnego obrazu, które są jednym ze źródeł chaosu charakterystycznego dla kultury masowej.

społeczeństwa. Ukryte sensy i znaczenia, przywiązuje ludzi do określonych wartości i idei, wpisują się w nurt zabiegów socjotechnicznych. Wielkomijska przestrzeń jest więc jednym z wymiarów sceny politycznej, na której toczy się gra nastawiona na integrowanie społeczności wokół spójnej wizji porządku społecznego³⁵.

Spośród teorii wskazujących na polityczny charakter komunikowania wizualnego wskazać należy na główne twierdzenia teorii społeczeństwa masowego. Odnoszą się one do negatywnych konsekwencji procesu industrializacji i urbanizacji, a – co za tym idzie – do samej globalizacji³⁶. Według teorii tej człowiek masowy to człowiek zatowarowany, pozostający w przypadkowych kontaktach. „Jednostka w społeczeństwie masowym musi w coraz większym stopniu polegać na samej sobie, mając do dyspozycji coraz mniej wspólnot czy instytucji, w których mogłaby odnaleźć tożsamość i wartości jej bliskie. Dzieje się tak dlatego, że społeczeństwo masowe nie może dostarczyć trwałego ładu społecznego i harmonii moralnej. W istocie teoria kultury masowej jest próbą wskazania na możliwość użycia przez elitę mediów w celu kształtowania gustów większości po to, by mieć nad nimi kontrolę³⁷. Dzieje się tak między innymi za sprawą reklamy zewnętrznej.

Reklama, jak zauważa Adam Grzegorzczak, jest jedną z najstarszych form oddziaływania³⁸. W celu dotarcia do swojej odbiorcy wykorzystuje przestrzeń miejską wzdłuż ciągów komunikacyjnych. Stąd niezwykle istotnym czynnikiem wpływającym na jej rozwój jest ilościowe powiększanie arterii miejskich, a – co za tym idzie – wzrost liczby kierowców. Reklama zewnętrzna to wreszcie nieodzowny towarzysz świątyn konsumpcji; wszędzie tam, gdzie gromadzą się duże skupiska ludzi, reklama zewnętrzna jest już obecna. Do jej cech charakterystycznych zaliczyć należy za Wojciechem Budzyńskim³⁹:

- a. masowy charakter – idealne medium do kampanii regionalnych, w których odbiorcy skupieni są na niewielkim obszarze;

³⁵ Więcej o tym w: P. Pawełczyk, *Socjotechniczne aspekty gry politycznej*, Poznań 2000.

³⁶ D. Strinati, *Wprowadzenie do kultury popularnej*, Poznań 1998, s. 18.

³⁷ Tamże, s. 20.

³⁸ A. Grzegorzczak, *Reklama w środowisku komunikacji rynkowej*, Warszawa 2003, s. 90.

³⁹ W. Budzyński, *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, Warszawa 2007, s. 161-162.

- b. nastawienie na aktywnych – na wszystkich tych, którzy mnóstwo czasu spędzają w ruchu, wystawiając się na jej działanie;
- c. wysoką częstotliwość kontaktu z odbiorcą – zapewnia 24-godzinne oddziaływanie, a co za tym idzie jest efektywnym narzędziem do generowania świadomości marki;
- d. niewielkie możliwości edycyjne – przekaz musi być krótki i spójny, może odsyłać po większą ilość wiedzy do mediów uzupełniających;
- e. duże możliwości w zakresie wyboru nośników.

Jednym z najpopularniejszych nośników w świecie reklamy zewnętrznej jest obecnie billboard o powierzchni 12 m². Dane Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej za 2012 rok wskazują jednoznacznie, że nośnik ten cieszy się bardzo dużym zainteresowaniem, ustępując jedynie nośnikom typu city light⁴⁰. Bilbordy jako najbardziej znana forma reklamy zewnętrznej wspierają kampanie wizerunkowe i działania PR. Za Joanną Mikosz zaliczyć można do nich: „bilbordy wolnostojące lub przytwierdzone do nieruchomości (...) Odbiorcami billboardów są głównie kierowcy stojący w korkach, ale także bywalcy restauracji, kawiarni oraz przechodnie”⁴¹. Równie popularne co bilbordy są także city lighty. Jest to forma spopularyzowana na miejskich chodnikach, głównie na przystankach komunikacji publicznej. Prostokąty w formacie 1,2 x 1,8 m z wewnętrznym podświetleniem dają techniczną możliwość reklamowania jednocześnie kilku produktów. Jednak, by prezentowany produkt czy idea trafiły do odbiorcy, muszą najpierw zostać zauważone.

1.3. Percepcja obrazu

Sposobu, w jaki widzimy otaczającą nas rzeczywistość nie wykształtowaliśmy w jednej i niezmiennej postaci. Aparat wzroku człowieka rozwinął się podczas długiej drogi ewolucji. Sam akt widzenia nie sprowadza się wyłącznie do biernej wizualizacji rzeczywistości; jest czymś więcej. Jest to

⁴⁰ Informacja Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej w sprawie danych o wielkości rynku reklamy out of Home według stanu na dzień 31.12.2012 roku.

⁴¹ J. Mikosz, *Formy reklamy zewnętrznej*, „Kultura - Media – Teologia”, 2010, nr 3, s. 49.

proces, w wyniku którego zebrane dane poddaje się procedurze analizy myślowej i sprawdzania poprzez konfrontacje z wybranymi obszarami rzeczywistości.

Proces postrzegania obrazu przebiega równolegle w dwóch ewoluujących płaszczyznach. Pierwszej – związanej z biologicznym rozwojem aparatu wzrokowego, oraz drugiej – będącej wynikiem zdolności ludzkiego umysłu do interpretacji i kodyfikacji obrazów. Jak zauważa Władysław Strzemiński: „myśl i widzenie rozwijają się poprzez wzajemny wpływ na siebie”⁴². Jest to proces komplementarny. Na tej podstawie Strzemiński wyróżnia widzenie w sensie biologicznym oraz świadomość widzenia. O ile pierwsze uzależnione jest od biologicznej ewolucji, o tyle świadomość widzenia wynika z uwarunkowań historycznych. Jej rozwój jest odpowiedzią na coraz to nowe zadania stawiane przed kolejnymi pokoleniami. W procesie tym mamy do czynienia z poznaniem umysłowym za pośrednictwem poznania zmysłowego, a całe to zjawisko wyczerpująco opisuje definicja percepcji, jaką zaproponował Władysław Kopaliński⁴³. – postrzeganie; uświadomiona reakcja narządu zmysłowego na bodziec zewn.; sposób reagowania, odbierania wrażeń.

W psychologii percepcji rozróżnienie na powyższe dwie drogi jest bardzo wyraźne. Pierwsza – biologiczna – zwana jest oddolną i oznacza zbiór procesów neurofizjologicznych, które są inicjowane w fotoreceptorach znajdujących się w siatkówce oka. Druga – świadomości widzenia – zwana jest odgórną i również oznacza zbiór pewnych procesów neurofizjologicznych, jednak aktywowanych w samym umyśle, a nie w receptorach⁴⁴. W efekcie negocjacji danych płynących z tych dwóch dróg powstaje akt percepcji.

1.3.1. Percepcja jako spostrzeganie, selekcja i interpretacja

Percepcja jest złożonym procesem psychicznym, odpowiedzialnym za odwzorowanie otaczającej nas rzeczywistości. Znajdujące się w otoczeniu

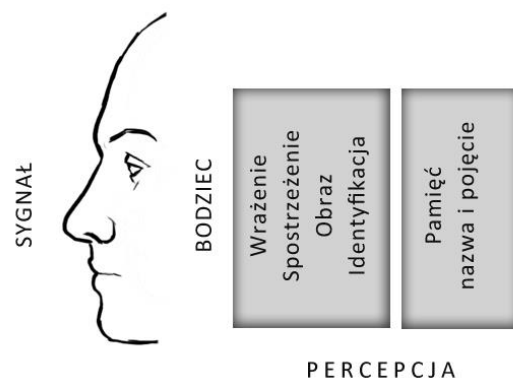
⁴² W. Strzemiński, *Teoria widzenia*, Kraków 1958, s. 14.

⁴³ Więcej o tym terminie w: W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych*.

⁴⁴ P. Francuz, *Neuropoznawcze podstawy komunikacji wizualnej*, w: P. Francuz (red.), *Komunikacja wizualna*, Warszawa 2012, s. 12.

obiekty, zjawiska czy procesy emitują sygnały, które są wyłapywane przez zmysły i dostarczane do odpowiednich receptorów.

Rys. 3 Proces percepcji



Źródło: R. Polak, *Oblicza komunikowania wizualnego*, Kraków-Rzeszów-Zamość 2011, s.21.

Sygnały, które wywołują reakcję receptora noszą nazwę bodźców. Trafiając na różne poziomy ośrodkowego układu nerwowego uruchamiają określone reakcje fizjologiczne oraz psychologiczne. W przypadku tych drugich mowa o śladach treściowych – rejestrowanych przez ludzką świadomość. Najprostszym z kolei śladem jest wrażenie. Precyzując, wrażenie jest podstawową aktywnością psychologiczną odzwierciedlającą pojedynczą cechę obiektu znajdującego się w polu widzenia⁴⁵. Za takie podstawowe cechy percepcyjnych i komunikacyjnych obiektów uznaje się m.in. kształt czy kolor. Trudno jednak, by percypowane elementy otoczenia przyjmowały formę monosensoryczną. W praktyce percypowane obiekty składają się z wielu wrażeń – obiekt może być niebieski, prostokątny etc. Ponadto w sytuacji percepcji zawsze mamy do czynienia z aktywnością wielu zmysłów. Tak złożona aktywność powoduje, że docierające wrażenia mają charakter polisensoryczny, czyli spostrzeżeniowy. Suma danej liczby wrażeń składa się więc na spostrzeżenie, w którego skład wchodzi – w różnych proporcjach – informacje pozyskane ze wszystkich zmysłów. Spostrzeżenie prowadzi w następnej kolejności do powstania obrazu – tego, co widzimy – źródła informacji o obiekcie. Zaraz potem następuje identyfikacja obrazu, jednak nie wcześniej, jak

⁴⁵ R. Polak, dz. cyt., s. 22.

w momencie odwołania się do procesów odgórnych. Identyfikacja jest więc wstępem rozpoznania, które staje się możliwe, gdy nastąpi uaktywnienie śladów pamięciowych powiązanych z percypowanym obiektem. Moment pojawienia się obrazu rozpoczyna więc fazę porównywania go z informacjami zapisanymi wcześniej w naszej pamięci, w celu zidentyfikowania tożsamości widzianego obiektu. Z chwilą rozpoznania tego obiektu pojawia się jego nazwa i jednocześnie psychiczna reprezentacja obiektu – pojęcie. Obraz jest więc zestawem wrażeń odpowiadających jednoznacznie określonemu obiektowi. Wrażenia te wydobywane są w procesie, podczas którego kody obrazowe przetwarzane są w postać semantyczną – pojęcia odzwierciedlające myśli⁴⁶.

Ujmując proces percepcji nieco inaczej, wskazać można na trzy jego podstawowe etapy⁴⁷:

- a. spostrzeganie,
- b. selekcję informacji,
- c. interpretację informacji⁴⁸.

O tym, że proces percepcji nie jest jedynie czysto biologicznym zjawiskiem świadczy fakt, że gdyby tak było, to wszystkie obiekty i zjawiska interpretowalibyśmy tak samo. A przecież obrazów rzeczywistości i sposobów pojmowania świata jest tyle, ilu jest ludzi. Wszystko za sprawą wspomnianej wcześniej negocjacji danych płynących oddolnie i odgórnie. To jednak nie wszystko. Pisząc szerzej, proces spostrzegania uzależniony jest od trzech grup czynników. Pierwszą stanowią cechy leżące po stronie odbiorcy. Wśród nich znajdują się działanie narządów zmysłu (droga oddolna) oraz schematy poznawcze (droga odgórna). Drugą grupę stanowi zbiór fizycznych cech percypowanego obrazu. Wśród nich można wyróżnić silny kontrast w stosunku do otoczenia, kształt czy kolorystykę. Trzecią grupę stanowią czynniki sytuacyjne – warunki, w których dochodzi do percepcji komunikatu. W takiej

⁴⁶ Tamże, s. 24.

⁴⁷ A. Kozłowska, *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*, Warszawa 2006, s. 79.

⁴⁸ Poszczególne etapy percepcji wyodrębnia autor w celu lepszego zobrazowania całego procesu. Mają one jednak charakter umowny, ponieważ poszczególne fazy charakteryzują się ciężko uchwytnymi granicami.

sytuacji, mimo że bodźce są pierwszym źródłem informacji docierającym z otoczenia, kluczowe zdają się być same schematy poznawcze. To właśnie posiadana wiedza, aktualne oczekiwania czy emocje towarzyszące odbiorowi bodźców powodują, że rzeczywistość postrzegana jest odpowiednio do postaw, oczekiwań czy wymagań odbiorcy. Wynika z tego, że w większości przypadków odbiorca nie jest uzależniony tylko od bodźców – choć są one niewątpliwie elementem sprawczym każdego procesu percepcji. Człowiek przetwarza informacje aktywnie – w oparciu o ich selekcję i interpretację.

Selekcja informacji jest w tym procesie systemem chroniącym mózg przed zbyt dużą liczbą informacji, z którą nie byłby on się w stanie uporać. Według Elliota Aronsona opisywana selekcja informacji jest wynikiem naturalnego człowiekowi skąpstwa poznawczego. Polega ono na ignorowaniu pewnej grupy informacji w celu zredukowania obciążenia informacyjnego oraz nadużywaniu innych, by zmniejszyć konieczność ciągłego uzupełniania wiedzy⁴⁹. Proces ten opiera się na systemie filtrów (próg bólu oraz wrażenia, uwaga, emocje etc.). Czynniki decydującymi o przejściu przez filtr uwagi jest np. kolor, kształt czy zaskoczenie wynikające z nietypowości bodźca. Z kolei emocje mogą wzmacniać bodźce, jak i je blokować. Podobnie jest w przypadku filtra motywacji. Tak wyselekcjonowane informacje podlegają wreszcie procesowi interpretacji, a więc zrozumienia znaczeń słów czy obrazów zawartych w komunikacie.

W sposób pokrywający się z powyższymi ustaleniami proces percepcji zobrazowali Fergus Craik i Robert Lockhart – twórcy teorii poziomów percepcji. Według nich w naszej świadomości istnieją trzy poziomy przetwarzania informacji⁵⁰. Poziom pierwszy to sensoryczna analiza informacji – dokonuje się w nim postrzeganie prostych cech, np. barw lub kształtów. Poziom drugi to semantyczna interpretacja odebranych informacji – dochodzi w nim do rozpoznawania znaczeń słów czy obrazów. Wreszcie poziom trzeci to aktywizacja wiedzy już posiadanej. W poziomie tym wytwarzają się związki

⁴⁹ Więcej o tym w: E. Aronson, *Człowiek – istota społeczna*, Warszawa 2012.

⁵⁰ http://www.ppp.tnb.pl/viewpage.php?page_id=104 [6 października 2013].

skojarzeniowe oraz dochodzi do reorganizacji wiedzy. Nowe informacje porządkują i ubogacają wiedzę już posiadaną.

Jak wspomniano wyżej, obraz rzeczywistości dla każdego człowieka jest zupełnie inny. W oparciu o odgórne procesy neurofizjologiczne interpretujemy i nadajemy znaczenie otaczającej nas rzeczywistości w sposób właściwy samym sobie – subiektywnie, w odpowiedzi na własne oczekiwania wobec świata. Nie można jednak zapomnieć, że również aparat wzroku warunkuje sposób percypowania otoczenia. Podobnie jak w przypadku procesów odgórnych, oczy ludzkie nie tworzą wiernego odzwierciedlenia rzeczywistości. Ponadto w przypadku ludzi z wrodzonymi lub nabytymi wadami ich wzrokowe poznanie i interpretacja rzeczywistości będą zdecydowanie inne.

1.3.2. Widzenie – oczy człowieka

Odbiór rzeczywistości za pomocą aparatu wzrokowego nie jest dany wszystkim żywym istotom w takim samym stopniu. Inaczej obraz widzi oko owadów, ptaków, ryb czy ludzi. Oko owadów widzi nadfiolet. Ptaki widzą podczerwień, a u ryb czy płazów pozostał jeszcze ślad tzw. „trzeciego oka” – oka ciemieniowego, umieszczonego na górze głowy. Na jeszcze inny zakres fal reaguje ludzkie oko. Rejestruje ono fale o długości od ok. 380 do 740 nanometrów, co oznacza, że nie widzi ani nadfioletu, ani podczerwieni.

Aparat optyczny ludzkiego oka zbudowany jest z siatkówki wyposażonej w odpowiednie receptory, rogówki, cieczy wodnistej oraz soczewki i ciała szklistego. Odtwarza on na siatkówce odwrócony i pomniejszony obraz otoczenia. Ilość światła wpadająca do oka regulowana jest przez źrenicę, która zawiera mięśnie kurczące i rozszerzające, oraz przez tęczęwkę, która dzięki obecności barwnika jest nieprzezroczystą zasłoną, zmniejszającą ilość promieni bieżących wchodzących do oka. Soczewka oka zawieszona jest z kolei na włóknach obwodkowych. Sam kształt gałki ocznej zapewnia z jednej strony twardówka, a z drugiej wyższe w stosunku do otoczenia ciśnienie wewnętrzne. Wewnętrzna powierzchnia gałki ocznej wyściełana jest siatkówką wyposażoną w pręciki i czopki. Łączą się one z komórkami

zwojowymi siatkówki, których aksony opuszczają gałkę oczną w postaci nerwów wzrokowych. To właśnie w krążkach błonowych czopków i pręcików zgromadzone są światłoczułe barwniki wzrokowe. W siatkówce każdego oka liczba tych komórek wynosi około 125 milionów. Oczy dysponują jednak tylko jednym milionem przewodów nerwowych, więc już na tym etapie następuje selekcja informacji przekazywanych dalej do mózgu. Obraz wizualizowany przez ludzkie oko jest więc zmysłowym przybliżeniem, projekcją mózgu, a nie obiektywnym odwzorowaniem rzeczywistości. Tylko 1% informacji odbieranych przez receptory przekazywanych jest dalej, do obróbki w mózgu⁵¹.

Selektywność aparatu percepcyjnego człowieka jest faktem. Odbieramy z otoczenia tylko tyle danych, ile jesteśmy w stanie przetworzyć; po to, by zrealizować określone cele. Proces ten Antoni Kępiński nazwał metabolizmem informacyjnym⁵².

W całej historii rozwoju ludzkości świadomość widzenia budowana była (i jest nadal) poprzez wyodrębnianie z otoczenia tylko pewnych jego fragmentów. Dodatkowo na różnych etapach rozwoju ludzkości i w różnych społecznościach siatka wyodrębnionych fragmentów rzeczywistości pokrywa się ze sobą tylko częściowo⁵³. Na różnorodność interpretacji i rozumienia rzeczywistości wpływają wreszcie kolejne – indywidualne warstwy nakładane na siatkę rzeczywistości. Mowa o siatce pojęć, czyli fragmentach odbitych w umyśle człowieka. Na nią nakłada się z kolei siatkę nazw (wyrazów, grup wyrazowych czy zdań). Zbiór fragmentów rzeczywistości jest nieskończony. Z kolei zbiór pojęć i nazw znajdujących się w umyśle człowieka jest zbiorem skończonym. Zjawisko to zostało opisane szerzej w hipotezie Sapira-Whorfa, według której: „tyle jest światów, ile języków”. Sprowadza to świadomość widzenia w ramy determinizmu kulturowego. Można więc powiedzieć, że na

⁵¹ A. Zwoliński, *Obraz w relacjach społecznych*, Kraków 2004.

⁵² Według koncepcji Kępińskiego każdy organizm żywy – wchodzący w skład świata ożywionego – egzystuje wyłącznie dzięki wymianie energetycznej z otoczeniem. Tak więc istotą życia jest metabolizm. Każdy organizm żywy składa się z dwóch warstw: Wnętrza (jądra życia) oraz warstwy zewnętrznej, w której odbywają się procesy wymiany energetycznej i informacyjnej. Metabolizm energetyczny jest domeną ciała. Metabolizm informacyjny jest z kolei domeną psychiki. W jego obrębie wyróżniał Kępiński dwie fazy, kształtujące się w drodze rozwoju jednostki: emocjonalną, która jest pierwotna i nieświadoma, oraz fazę psychologiczną, która jest domeną rozumu – jest racjonalna.

⁵³ A. Zwoliński, dz. cyt., s. 20.

podstawie przetworzonych informacji powstaje w mózgu człowieka model świata, odbity i utrwalony w pamięci w postaci szeregu odruchów warunkowych właściwych dla danego kręgu kulturowego, państwa czy w skrajnych przypadkach nawet dla danej społeczności lokalnej.

1.3.3. Wzrokocentryzm i wszechobecność obrazów

Wszechobecność obrazów, której jesteśmy świadkami, swojego szczególnego znaczenia nabrała wraz z upowszechnieniem się przekonania o nadejściu ponowoczesności – namaszczonej wzrok na najważniejsze ”narzędzie”, służące poznaniu otaczającego nas świata. *Zwrot obrazowy* kreśli nowy dyskurs badawczy, którego sedno tkwi w fakcie, że „wizualność i ikoniczność to coś więcej niż samo widzenie; chodzi w nich o świadomość tego, że wizualna ”powierzchnia” rzeczywistości społecznej nie tylko odzwierciedla jej głębię, ale właściwie ją kreuje, wpływając na nasze zachowania i myśli, a zatem na nasz światopogląd. Kultura ikoniczna zmienia więc nasz sposób myślenia i zachowania”⁵⁴. Tak pojmowana kultura wzrokocentryzmu jest więc, jak pisał Foucault, narzędziem i środkiem sprawowania władzy. Przywołując osiemnastowieczną koncepcję panoptikonu Jeremy`ego Benthama, Foucault zaproponował metaforę dla relacji władzy pomiędzy nowoczesnym państwem a jego obywatelami, którzy zachowują się tak, jakby przez cały czas byli obserwowani⁵⁵. Współcześnie za odpowiedniki panoptikonu uznaje się wszelkie treści oparte na kodzie obrazowym, które powodują, że obywatele zachowują się tak, jak pragnie tego kryjący się za tymi obrazami system sterujący. W takim układzie widzenie i wiedza określają siebie nawzajem. Akt postrzegania wytwarza wiedzę, która z kolei określa ład społeczny. Wiedza wyniesiona z oglądania obrazu jest więc wytworem stosunków władzy, które sama z kolei wytwarza⁵⁶. Te zaś bezwzględnie odbywają się w określonej przestrzeni wyznaczonej przez czytelne granice.

⁵⁴ W. Kawecki, dz. cyt., s. 27.

⁵⁵ M. Banks, *Materiały wizualne w badaniach jakościowych*, Warszawa 2009, s. 70.

⁵⁶ Tamże, s. 79-80.

1.4. Miasto jako przestrzeń komunikacyjna

Podstawową jednostką przestrzeni pozwalającą uchwycić relacje władcze jest miasto. To właśnie na jego ulicach każdego dnia odbywa się specyficzny spektakl wytwarzania oraz negocjowania znaczeń. Wizualna powłoka miasta nasycona znakami stanowi w tym kontekście mapę, na której każdego dnia swoje miejsce zaznaczają nieświadomi niczego przechodnie. Nieuchronna konieczność podejmowania decyzji i dokonywania wyborów, m.in. o tym, w którym kierunku zmierzać, konstytuuje istnienie przestrzeni komunikacyjnej, w której mieszkańcy podporządkowują się wytycznym rządzących, zapisanym w warstwie informacyjnej przestrzeni miejskiej.

1.4.1. Przestrzeń

Pojęcie przestrzeni posiada wiele znaczeń oraz konotacji. Można je wyrazić np. za pomocą matematycznej idei, fizycznej właściwości materii lub uznając przestrzeń za twór, który wykształtował się naturalnie w toku ewolucji. Dla socjologów przestrzeń będzie miała wymiar ludzki, a więc będzie łączyła swoją fizyczną postać z jej społeczną tkanką. W rozważaniach nad przestrzenią nie można zapomnieć o teorii filozofii. Przestrzeń obok czasu jest w końcu podstawową kategorią analityczną w ontologii i epistemologii. W myśli filozoficznej od samego początku współistnieją dwa przeciwstawne podejścia: idealistyczne – traktujące przestrzeń jako wytwór świadomości, oraz materialistyczne – według którego przestrzeń istnieje obiektywnie. W filozofii nowożytnej na stanowisku materialistycznym stał Kartezjusz, który sformułował koncepcję przestrzeni rozumianej jako rozciągłość – podstawowy i obiektywny atrybut materii. Jego tezy znalazły wyraz w poglądach Immanuela Kanta. Kwestionując obiektywną naturę przestrzeni, Kant przedstawił ją jako wyobrażenie ludzkiego umysłu dane *a priori* – nawiązując tym samym do estetyki transcendentnej. Przestrzeń jest więc konstrukcją abstrakcyjną, wypełnianą konkretnymi przedstawieniami (fenomenami) postrzeganymi przez

ludzkie zmysły⁵⁷. Kontrapunktem dla wszelkich form idealizmu stały się – w XIX i XX wieku – poglądy Karola Marksa i Fryderyka Engelsa. Twórcy marksizmu uznali, że rzeczywistość posiada naturę materialną, a jej poszczególne składniki podlegają określonym prawidłowościom. Rzeczy materialne są więc dostępne poznaniu, gdyż wiedza ludzka jest w pełni weryfikowalna. Podejście to stało się w dalszej kolejności fundamentem neomarksistowskiej filozofii zachodu. Jednym z jej prekursorów był Henri Lefebvre, francuski filozof, dla którego zrozumienie pewnych zjawisk może odbyć się tylko dzięki uchwyceniu całej struktury, w której one występują. Na tej podstawie zaproponował on cztery hipotezy na temat przestrzeni⁵⁸:

- a. Przestrzeń jako czysta forma – idea absolutna, analogiczna do platońskiej liczby;
- b. Przestrzeń jako wytwór społeczny, stanowiący rezultat pracy i podziału pracy;
- c. Przestrzeń jako środowisko pośredniczące – intencjonalne narzędzie polityki, którym można manipulować;
- d. Przestrzeń jako suma przedmiotów związana z reprodukcją porządku społecznego.

Koncepcja ta wywodzi się z Marksowskiego *Kapitału* oraz Durkheimowskiej *Morfologii społecznej*. Według nich każde życie społeczne trwa na określonym co do wielkości podłożu, a konstytucja tego podłoża wpływa na wszystkie zjawiska społeczne. Dla Lefebvre'a przestrzeń społeczna jest więc określoną przestrzenią w realnym czasie, która jest nie tylko postrzegana (percypowane), ale również wytwarzana. Przestrzeń jest więc wytworem ludzi, jednak na jej kształt wpłynęły czynniki przyrodnicze, społeczne oraz kulturowe. Takie rozumienie przestrzeni społecznej jest więc rdzennie socjologiczne. Można wreszcie powiedzieć, że przestrzeń ma charakter społeczny, ponieważ ludzie ją

⁵⁷ A. Majer, *Socjologia i przestrzeń miejska*, Warszawa 2010, s. 21.

⁵⁸ B. Jałowiecki, M. Szczepański, *Miasto i przestrzeń w perspektywie socjologicznej*, Warszawa 2006, s. 314-315.

tworzący wchodzą ze sobą w stosunki władzy, własności i wymiany⁵⁹. Przestrzeń może mieć również znaczenie w sensie przestrzennych wartości kulturowych. Ten sposób pojmowania przestrzeni wpisuje się w perspektywę kulturowo-semiotyczną i posiada dwie odmiany.

Pierwsza, starsza i bliższa tradycyjnemu rozumieniu kultury, w socjologii została zaproponowana przez Floriana Znanieckiego. Według niej ludziom dane są do egzystencji przestrzenie, z których każda „jest składnikiem jakiegoś nieprzestrzennego systemu wartości, w odniesieniu do którego posiada swoistą treść i znaczenie”⁶⁰. Oznacza to tyle, że „każda grupa dąży do posiadania własnej, specyficznej przestrzeni społecznej, odzwierciedlającej jej system wartości. (...) Przestrzeń taka jest wyraźnie uwarunkowana kulturowo, będąc składnikiem szerszego, nieprzestrzennego systemu wartości – na przykład systemu religijnego czy ekonomicznego – wobec którego zyskuje znaczenie i treść”⁶¹. Zbiorowości ludzkie, zwłaszcza te zorganizowane, posiadają w sferze swojego władania pewne wartości przestrzenne, które traktują jako wspólną własność, jednak nie w sensie ekonomicznym, a w sensie bardziej ogólnym posługując się nimi do wykonywania czynności zbiorowych lub indywidualnych. Koncepcję przestrzeni społecznej jako wartości rozwinął Aleksander Wallis. Wyróżnił on trzy rodzaje wartości mających wpływ na zachowania ludzi i użytkowanie przestrzeni: wartości instrumentalne – funkcjonalny układ przestrzeni (podział na ulice, place etc.); wartości sytuacyjne – stany fizyczne i psychiczne umożliwiające realizację ról społecznych; wartości egzystencjalne – źródła emocji skłaniające do odkrywania walorów zawartych w obiektach i przedmiotach o znaczeniu symbolicznym.

Druga odmiana prezentuje przestrzeń jako wypełnioną znakami, rozpatrując przy tym zależności między strukturą społeczną, a kodami znaczeniowymi tych znaków. Przykładem takiej przestrzeni jest miasto, postrzegane, klasyfikowane i wartościowane przez swoich mieszkańców.

⁵⁹ Tamże, s. 317.

⁶⁰ Tamże, s. 317.

⁶¹ A. Majer, dz. cyt., s. 56.

Według Marka Szczepańskiego ludzie zwracają uwagę na pięć podstawowych form ładu przestrzeni miejskiej⁶²:

- a. czytelność i logika przestrzeni;
- b. walory użytkowe;
- c. uroda miejsca i przestrzeni;
- d. status społeczny mieszkańców lub użytkowników;
- e. czystość i walory przyrodnicze.

Powyższe formy ładu wchodzą w skład szerszego procesu – waloryzacji przestrzeni miejskiej. Jest ona wszakże źródłem potężnej ilości informacji, które są nieustannie odbierane przez ludzi. Pierwszym etapem wspomnianego procesu jest percepcja otaczającej nas przestrzeni: jednostka percypuje otoczenie, by następnie tworzyć klasyfikacje przestrzeni. Etap ten umożliwia przejście do waloryzacji – wartościowania przestrzeni. W kolejnym etapie jednostka dochodzi do oceny miejsca zajmowanego przez siebie w przestrzeni miejskiej oraz porównania go do miejsca, jakie zajmują inne jednostki. To z kolei wpływa na decyzje dotyczące pozostania lub zmiany aktualnego otoczenia.

Taki sposób oceny własnej pozycji w przestrzeni miejskiej implikowany jest przez semiotyczny sposób przeżywania przestrzeni społecznej. Miasto jest więc obszarem oddziaływań między jednostkami a określonymi elementami tej przestrzeni. Nie dziwi więc fakt, że miasta wypełnione są w nadmiarze komunikatami językowymi oraz przekazami graficznymi, takimi jak reklamy.

1.4.2. Miasto

Podobnie jak w przypadku pojęcia przestrzeni, które wypracowało sobie wiele definicji, liczba desygnatów miasta jest na tyle pokaźna, że w pierwszej kolejności warto zaprezentować główne orientacje w jego definiowaniu: ekologiczną, historyczną, strukturalistyczno-socjologiczną oraz kulturalistyczną. Według pierwszej orientacji przez miasto rozumiemy taką strukturę społeczno-przestrzenną, w której zachodzą procesy selekcji, koncentracji, inwazji i sukcesji.

⁶² M. Szczepański, „*Miasto socjalistyczne*” i świat społeczny jego mieszkańców, Warszawa 1991, s. 68-69.

Wszystkie one kształtują miasto, tworząc w nim strefy naturalne, znajdujące odbicie w jego układzie urbanistycznym. W orientacji historycznej miasto uchodzi za wspólne dzieło zbiorowości, dające współczesnym możliwość odtworzenia sposobu rozumienia świata przez ich poprzedników. W orientacji strukturalno-socjologicznej nacisk kładzie się na jednostkę, która z jednej strony ma możliwość kontaktowania się tylko z niewielką liczbą mieszkańców, wchodząc w bliższe relacje tylko z grupami pierwotnymi – jak rodzina – jednocześnie mając możliwość kontaktowania się z osobami przebywającymi w różnych częściach miasta. Wedle orientacji kulturalistycznej miasto jest zarówno wytworem, jak i wyrazem kultury, a jednocześnie tworzy środowisko do jej krzewienia i przeżywania⁶³.

Sam rzeczownik „miasto” zawiera w sobie ideę władzy i zarządzania. W myśl powszechnie używanej definicji miasto to historycznie ukształtowana jednostka osadnicza charakteryzująca się dużą intensywnością zabudowy, małą ilością terenów rolniczych, przewagą ludności pracującej poza rolnictwem, którą cechuje specyficzny styl życia. Prawna definicja miasta przyjęta w Polsce stanowi, że miasto to jednostka osadnicza o przewadze zabudowy i funkcjach nierolniczych posiadająca prawa miejskie bądź status miasta nadany w trybie określonym przepisami⁶⁴.

W swojej długiej historii miasta cywilizacji Zachodu pełniły wiele funkcji. Już w przypadku greckiego *polis* mówić można o miejscu wymiany dóbr i usług, ośrodku bankowości i finansów czy targów i ekspozycji. Stwierdzenie: *wszystkie drogi prowadzą do Rzymu* jest dzisiaj bardziej aktualne niż kiedykolwiek. Drogi są bowiem śladem ludzkiej obecności w przestrzeni, prowadzą do miejsca, w którym otwiera się odmienny porządek przestrzenny. Miasto nie jest więc poprzecinane siatką dróg, lecz to drogi prowadzą do miasta. Współczesne miasto prezentuje się jako przestrzeń nasycona obrazami i informacjami. Ciągły przepływ osób, usług i kapitałów sprzyja poczuciu zagubienia. Według Zygmunta Baumana „spotykamy w ponowoczesnych miastach wiele szlaków,

⁶³ A. Majer, dz. cyt., s. 83-84.

⁶⁴ Ustawa z dnia 29 sierpnia 2003 r. o urzędowych nazwach miejscowości i obiektów fizjograficznych, Dz.U. 2003 nr 166 poz. 1612.

prowadzących w różnych kierunkach, pomiędzy którymi trzeba wybierać. Ów wybór jest nieuchronny, a równocześnie trudny, gdyż sygnałów i wskazówek jest więcej, niż człowiek zdoła przyswoić”⁶⁵. Taki stan prowadzi do zaniku więzi międzyludzkich. Osoby, które decydują się świadomie na emigrację poza przestrzeń miasta powodują w istocie, że miasto przestaje stanowić jedność, rozpada się na samodzielnie funkcjonujące dzielnice i osiedla.

Ponieważ współczesne miasta składają się z przenikających się i nakładających na siebie słabo uporządkowanych przestrzeni, podejmowane są próby uporządkowania tego stanu rzeczy. Pierwszy sposób – urbanistyczny – wprowadza ład organizacyjny. Miasto podzielone zostaje na strefy pracy, zamieszkania, usług etc. W przestrzeni wyodrębnia się różnego rodzaju ośrodki, które następnie poddane zostają hierarchizacji w zależności od liczby potencjalnych użytkowników. Drugi sposób polega na wprowadzeniu ładu organicznego przez samych mieszkańców. Wydzielają oni i hierarchizują przestrzeń na podstawie konkretnych praktyk i symboli. Do wyodrębnionych przestrzeni należą: dom, otoczenie domu, dzielnica, centrum, ulica, stare miasto, park⁶⁶.

1.4.3. Ulica

Ulica to podstawowy element składowy miasta, w tym dzielnicy, jak i centrum. Najogólniej rzecz biorąc, ulica jest rodzajem drogi miejskiej, przy czym drogą miejską może być również bulwar czy aleja. Przez ulicę rozumie się obustronnie obudowaną drogę. I choć artykuł 27 Karty Ateńskiej zabronił zabudowywania dróg obrzeżnych miast mieszkaniem, likwidując tym samym ulice, to jednak nie udało się całkowicie przebudować istniejących już ulic.

Jakość ulicy, jak przekonuje Kelvin Lynch, wynika z jej obrazowości⁶⁷ – zdolności do generowania i percepcji łatwo przyswajalnych obrazów. Do czynników wzmagających obrazowość zalicza Lynch nagromadzenie wzdłuż jej

⁶⁵ A. Trąbka, *Metropolie w pejzażu ponowoczesności*, w: M. Banaszkiewicz, F. Czech, P. Winskowski (red.), *Miasto. Między przestrzenią a koncepcją przestrzeni*, Kraków 2010, s. 71.

⁶⁶ B. Jałowiecki, M. Szczepański, dz. cyt., s. 379.

⁶⁷ Więcej o tym w: K. Lynch, *Obraz miasta*, Kraków 2011.

biegu specyficznych sposobów użytkowania terenu; wystrój fasad budynków; właściwości fizyczne ulicy (szerokość – wąskość); ciągłość ulicy czy ukierunkowanie oraz społeczny charakter ulicy, a więc to, kto na niej mieszka, i co na niej robi. Ten ostatni czynnik, występując zazwyczaj w połączeniu z przestrzenną formą ulicy, nadaje jej charakter znaku, który pozwala łatwo zlokalizować oraz zapamiętać dany jej fragment. Połączenie tych czynników pełni również rolę nośnika informacji o statusie społecznym zamieszkujących ulicę osób. Jest ona zatem sceną, na której oglądać można różnorodne zachowania. Spośród nich badacze Instytutu Urbanistyki Uniwersytetu w Stuttgarcie wyróżnili osiem typów: robienie zakupów, przechodzenie, spacerowanie, obserwowanie, wypoczywanie, jedzenie i picie, oglądanie wystaw oraz pracowanie⁶⁸. Ulica pełni również role okazjonalne: obchodzi się na niej święta, organizuje wiece i pochody. Architektura budowli otaczających ulicę jest wreszcie nośnikiem pamięci historycznej miasta i kolejnych jego pokoleń. Tak pojmowane funkcje ulicy sprowadzić można szerzej do pojęcia szaty informacyjnej. Pod tym szerokim pojęciem kryją się oznakowania ulic nazwami i numerami, znaki drogowe czy rozkłady jazdy komunikacji miejskiej. Innymi elementami szaty mogą być szyldy oraz ikony. Istotnym elementem szaty informacyjnej ulicy, z punktu widzenia tej pracy, są reklamy, których podobieństwo do poprzednich form szaty wyraża się pośrednio w postaci ich stałej obecności na ulicach. Reklamy umieszczane są w miejscach szczególnie ruchliwych. To przede wszystkim świetlne tablice oraz billboardy i city lighty, ale również ruchome reklamy umieszczane na środkach komunikacji miejskiej.

Społeczny charakter ulicy oraz jej przestrzenne formy są bardzo bogate. Ulica jako droga, będąca fundamentalnym elementem planu miasta, jest miejscem zamieszkiwania, pracy, sferą symboliki miasta i jego mieszkańców. Obecnie niewiele miejskich dróg można uznać za ulice. Większość z nich traci swój dawny charakter na skutek zmian wynikających z nowej polityki urbanistycznej.

⁶⁸ B. Jałowiecki, M. Szczepański, dz. cyt., s. 398.

1.4.4. Metaforyczne koncepcje miasta

W semiotycznym sposobie przeżywania miasta istotną rolę – nie mniejszą niż sama percepcja – odgrywają świadome i nieświadome składniki ludzkiej pamięci. Najniższym poziomem przeżywania miasta jest przeżywanie samej natury. Wiąże się to z pierwotnym otoczeniem człowieka oraz z jego ciałem⁶⁹. Ogniwem łączącym człowieka ze środowiskiem jest więc semioza, w której istotne znaczenie odgrywają metafory. W klasycznym rozumieniu metaforę definiuje się jako myślowy zabieg polegający na przeniesieniu znaczenia jednego słowa lub frazy na inne słowo lub frazę na zasadzie analogii⁷⁰. Przez metaforę można również rozumieć takie zestawienie słów lub fraz, które po połączeniu tworzy związek frazeologiczny o innym znaczeniu niż wynikałoby to z prostej sumy ich jednostkowych znaczeń. Bez względu na sposób definiowania metafora stanowi ona podstawę naszego myślenia. U podstaw metafor miejskich istnieją trzy rodzaje przeżyć przestrzeni⁷¹:

- a. przeżycie ciała;
- b. relacje ze środowiskiem naturalnym;
- c. doświadczenia życiowe ukształtowane przez wpływ środowiska miejskiego lub wiejskiego.

Każde z nich staje się kontekstem podczas poznawania przestrzeni miejskiej. W kontekście ciała metafora może przywoływać relacje człowieka ze środowiskiem naturalnym – staje się wtedy metaforą pierwotną, obdarzoną szczególną siłą metafizyczną. Ten typ metafor archetypicznych, związanych ze słońcem, ziemią, wodą czy ogniem posiada zasięg globalny. Metaforyzacja miasta opiera się również na wykorzystaniu metafor typologicznych: miasto jako pustynia czy miasto jako dżungla. Las czy pustynia pełnią rolę uniwersalnych symboli myślenia mitycznego – jednak ich znaczenia na przestrzeni wieków ulegają zmianom. Metafory pejzażu miejskiego mogą być również budowane

⁶⁹ K. Lehari, *Metaforyczny pejzaż miejski*, w: E. Rewers (red.), *Przestrzeń, filozofia i architektura*, Poznań 1999, s. 69.

⁷⁰ M. Danesi, *Messages and Meanings: an Introduction to Semiotics*, Canadian Scholars` Press Inc. Toronto 1994, s. 116.

⁷¹ K. Lehari, dz. cyt., s. 71.

w oparciu o sztuczne środowisko wytworzone przez człowieka – wystarczy nawiązać do koncepcji miasta jako więzienia, zaproponowanej przez Benthama, a następnie rozwiniętej przez Foucault, lub miasta labiryntu Waltera Benjamina.

W dynamicznym środowisku miejskim istnieje semiotyczna podstawa wielometaforycznego przeżywania otoczenia. W takich warunkach subiektywna percepcja może w każdym momencie zostać sprowadzona do jednego z wielu archetypicznych sposobów pojmowania przestrzeni miejskiej.

1.4.4.1. Miasto jako labirynt

Jednym z nich jest zaproponowany przez Waltera Benjamina sposób pojmowania miasta – jako labiryntu. Nawiązuje on do starożytnej tradycji greckiej. Punktem wyjścia w tej koncepcji jest przyjęcie istnienia współzależności pomiędzy krajobrazem nowoczesnej metropolii widzianej jako labirynt a praktyką przechadzania reprezentowaną przez *flâneura* – spacerowicza. Istotą przechadzania jest badanie miasta przez pryzmat dialektyki spacerowania, która wiąże wewnątrz domów z przestrzenią publiczną ulic, których miejska lokacja dobiegła końca⁷². *Flâneur* doświadcza metropolii jako labiryntu ludzkich mas, którego symbolika posiada korzenie mityczne. Mit labiryntu związany jest w tym kontekście ze sposobem odnajdywania drogi do miasta – by do niego trafić, należy rozwiązać zagadkę, dokonać czynu bohaterskiego. W dominującym dzisiaj nurcie interpretacyjnym, w którym śledzi się dalsze losy spacerowicza, redukuje się jego wieloznaczność do nowoczesnego, konsumpcyjnego sposobu życia. Według Zygmunta Baumana w dzisiejszych czasach czynem heroicznym zdaje się być odmowa bycia *flâneurem*⁷³.

Benjamin zaprezentował w swojej teorii kultury skierowanej ku miastu trzy sposoby rozumienia miasta jako labiryntu. Po pierwsze, labirynt powiązał z rynkiem jako modelem społeczności – labirynt stanowi trasę dla tych, którzy zmierzają do celu, jakim jest rynek. Rynek zaś to symboliczne miejsce wymiany

⁷² H. Paetzold, *Miasto jako labirynt. Walter Benjamin i nie tylko*, w: E. Rewers (red.), dz. cyt., s. 112.

⁷³ Z. Bauman, *Przedstawienie na pustyni*, przekł. M. Kwiek, w: A. Seidler-Janiszewska (red.), „*Drobne rysy w ciągłej katastrofie...*”. *Obecność Waltera Benjamina w kulturze współczesnej*, Warszawa 1993, s.83. cyt. za.: A. Seidler-Janiszewska, *Dryfujący flâneur, czyli o sytuacjonistycznej transformacji doświadczenia miejskiej przestrzeni*, w: E. Rewers (red.), dz. cyt., s. 128.

dóbr i usług, również kulturowych. Po drugie, pod wpływem teorii Zygmunta Freuda labirynt wyjaśniał na zasadzie oszczędnego popędu. Popęd zanim zostanie zaspokojony, trwa w epizodach. Również spacerowicz doświadcza miejskiej metropolii w epizodach. Po trzecie, metropolia jako labirynt odzwierciedla mieszkańców, którzy nie chcą wiedzieć, dokąd zmierzają – koncepcję tę obrazuje marksowska idea kapitalistycznego modelu życia⁷⁴.

Źródła spacerowania zostały jednak poważnie nadwątlone. Oderwanie wnętrza domów od przestrzeni publicznej ulic oraz pojawienie się centrów handlowych doprowadziły do schyłku praktykę spacerowania. Jak pisał Benjamin: „Jeśli arkada stanowi klasyczną formę wnętrza, (...) to dom towarowy jest formą rozkładu wnętrza. Bazar jest ostatnią przystanią *flâneura*. Jeśli na początku ulica stawała się dlań wnętrzem, to obecnie owo wnętrze przeistoczyło się w ulicę, on zaś włóczy się po labiryncie towarów, podobnie jak kiedyś włóczył się po labiryncie miasta”⁷⁵. Labirynt pozostaje jednak bogatym źródłem obrazów, umożliwiającym uchwycenie życia miasta. Miasto pozostaje labiryntem towarów, a nie dżunglą.

1.4.4.2. Miasto jako dżungla

Symbolicznego uśmiercenia *flâneura* dokonały m. in. centra handlowe; to właśnie do ich wnętrza prowadzi obecnie coraz więcej ulic. To również dzięki nim ponowoczesnym metropoliom bliżej do *miejskich dżungli* niż benjaminowskich labiryntów. Samo zjawisko *miejskiej dżungli* sięga do modernistycznej tradycji Stanów Zjednoczonych z początku XX wieku, która na dobre przyjęła się na Starym Kontynencie tuż po zakończeniu II Wojny Światowej. To właśnie wtedy narodził się trend architektoniczno-mentalny do tworzenia nowoczesnych budynków użyteczności publicznej, takich jak wielkie centra handlowe. Napędem do przeobrażeń stały się zmiany w sposobie postrzegania świata. Społeczeństwa rozpoczęły wielką mentalną wędrówkę ze świata produkcji do świata konsumpcji.

⁷⁴ H. Paetzold, dz. cyt., s. 116-117.

⁷⁵ W. Benjamin, *Charles Baudelaire: A Lyric Poet in the Era of High Capitalism*, London 1973, s. 54.

Zjawisko *miejskiej dżungli* rozpatrywać należy z perspektywy socjologiczno-psychologicznej oraz politycznej, mając na uwadze, że posiada ono znacznie głębsze konotacje. *Miejska dżungla* pełni dla ludzi te same funkcje, jakie dla człowieka pierwotnego pełniła jaskinia. Jest jednocześnie miejscem świętym oraz miejscem schronienia. Jak zauważa Zbyszko Melosik świętością dla współczesnego człowieka jest kult: seksualności, sukcesu, życia instant czy końca ideałów⁷⁶. Z drugiej strony *miejska dżungla* jest miejscem schronienia przed ponowoczesnością. Nie wiąże więc – jak w przypadku benjaminowskiego labiryntu – wnętrza domów z przestrzenią publiczną ulic. Domy stają się miejscem schronienia przed tym, co dzieje się w przestrzeni miejskiej. Z perspektywy socjologiczno-psychologicznej miasto dżungla staje się metaforą ludzkiej świadomości. W przeciwieństwie do benjaminowskich mas, które nie chcą wiedzieć, w którym kierunku podążają, ponowoczesny mieszkaniec miasta nie zdaje sobie w ogóle sprawy z tego, jaki jest cel jego wędrówki. W stan umysłowego odrętwienia wprowadzają go wszechobecne komunikaty, na które natrafia w *miejskiej dżungli*. W perspektywie politycznej miasto dżungla jest źródłem lęku władzy przed zagrożeniem, jakie dla porządku społecznego i prawa stanowią obywatele. Władza podejmuje więc działania prewencyjne, które mają na celu utrzymanie ładu społecznego.

Mieszkańcy miasta dżungli żyją w poczuciu coraz większego zagubienia i niepewności. Prowadzi to do sytuacji schizofrenicznej, w której *miejska dżungla* jest jednocześnie źródłem lęków i niepokojów oraz gotowych recept i lekarstw. Wystarczy zaaplikować wizytę w świątyni konsumpcji, by choć na chwilę zredukować nieprzyjemny stan napięcia. Należy jednak zauważyć, że w myśl kapitalistycznego modelu życia cały system zaprogramowany jest tak, by redukcja napięcia nigdy nie była pełna. Uczucie niedosytu jest jednym z elementów napędzających cały układ.

Kluczowymi pojęciami służącymi do zrozumienia mechanizmów rządzących w mieście dżungli jest drapieżnik i mimikra. Obraz *miejskiej dżungli*

⁷⁶ Więcej o tym w: Z. Melosik, *Młodość i styl życia: Paradoksy pop-tożsamości*, w: Z. Melosik (red.), *Młodość, styl życia i zdrowie. Konteksty i kontrowersje*, Poznań 2001.

sam w sobie jest mimikrą ukrywającą rzeczywiste związki pomiędzy rządzącymi i rządzonymi; pomiędzy drapieżnikiem a jego ofiarami; pomiędzy komunikatami reklamowymi a ich odbiorcami. W takim układzie drapieżnikiem jest sama reklama, która atakuje swoimi komunikatami nieświadomych niczego przechodniów.

Przestrzeń miejska, będąca przestrzenią społeczną – wytworzoną przez daną grupę społeczną, która nadała jej znaczenie – posiadając określoną wartość, podlega procesowi zawłaszczania przez rywalizujących ze sobą graczy. Odnosząc się do teorii pól Pierre'a Bourdieu, stwierdzić można, że przestrzeń społeczna posiada cztery rodzaje kapitału: kulturowy, ekonomiczny, społeczny i symboliczny. Każdy z nich wyznacza miejsce (pozycję) jednostki w grze o określone wartości w danym polu. W polu medialnym, w kontekście reklamy taką wartością będzie np. dostęp do mediów. Grupą uprzywilejowaną będą tutaj posiadacze kapitału, którzy w warunkach wolnorynkowej gry dyscyplinują konsumentów za pomocą chwytliwych haseł i idei zawartych właśnie w reklamach. Inną grupą zainteresowaną dostępem do mediów są politycy. W ich przypadku posiadanie tego kapitału odnosi się raczej do wpływu, ukrywającego stosunki władzy i dominacji.

Jak wykazano na wstępie tego rozdziału, reklama może służyć jako narzędzie dyscyplinowania społeczeństwa funkcjonującego w oparciu o racjonalność celowo-instrumentalną. Miejsce szczególne w takiej przestrzeni zajmują specjaliści od dostarczania recept na wszelkie ludzkie ułomności. Jak pisze Melosik: „w społeczeństwie konsumpcji ludzie coraz częściej postrzegani są przez pryzmat swoich ciał”⁷⁷. Skutkiem takiego wypaczenia staje się bezwarunkowa akceptacja obrazów płynących ze środków masowej komunikacji. Prasa, telewizja, bilbordy reklamowe pełne są perswazyjnych komunikatów prezentujących „jedynie słuszne” wzorce postępowania.

⁷⁷ Tamże, s. 36.

Rozdział II

PERSWAZJA W PROCESIE ZMIANY POSTAWY

2.1. Teoretyczne podstawy perswazji

Jednym z najpopularniejszych oraz wciąż aktualnych sposobów wyjaśniania procesu perswazji jest jego analiza przy wykorzystaniu jednokierunkowego modelu komunikowania – modelu aktu perswazji według Lasswella. Jego istotą jest realizacja jasno określonego celu, co wskazuje na instrumentalny charakter procesu komunikowania. By móc go osiągnąć, komunikowanie musi posiadać właściwości perswazyjne (przekonujące, zachęcające, nakłaniające). Marek Tokarz traktuje perswazję jako podzbiór komunikacji¹. Takie schematyczne umiejscowienie perswazji budzi jednak pewne wątpliwości. Po pierwsze, perswazja obecna jest nie tylko w komunikacji, ale również w komunikowaniu². Po drugie, gdyby przyjąć taki sposób zapatrywania się na perswazję, musielibyśmy uznać, że również manipulacja i przymus są podzbiorami komunikacji. Oznaczałoby to, że w każdym komunikacie znajduje się pierwiastek perswazji, manipulacji albo przymusu. Tak jednak nie jest – przynajmniej w odniesieniu do dwóch pozostałych aktów. W tym kontekście perswazję traktować można jako cechę komunikowania i komunikacji, przy czym, w odróżnieniu od manipulacji czy przymusu, perswazja jest cechą towarzyszącą każdej formie porozumiewania się. Komunikaty nacechowane perswazyjnie są więc stałym elementem antropologicznego wyposażenia człowieka od czasów prehistorycznych.

Odkąd człowiek pierwotny nauczył się komunikować swoją obecność światu zewnętrznemu, a przede wszystkim członkom swoich społeczności, odtąd nakłanianie do współdziałania stało się jedną z podstawowych form porozumiewania się. Stwierdzić więc można, że bez perswazji w porozumiewaniu się nie byłoby możliwe fizyczne przetrwanie gatunku.

¹ M. Tokarz, *Argumentacja, Perswazja, Manipulacja*, Gdańsk 2006, s. 194.

² Różnice w posługiwaniu się tymi terminami wyjaśniono na wstępie rozdziału pierwszego.

Nierozzerwalny związek łączący komunikację i perswazję wpisany jest w ludzką egzystencję. „Niezależnie od charakteru kontekstów, w których osadzone są poszczególne akty komunikowania (czy komunikacji), nieustannie podlegamy oddziaływaniu przekazów perswazyjnych, jak również wpływamy, jako autorzy i nadawcy takowych, na postawy i zachowania innych osób”³. Nie powinny więc dziwić podejścia do perswazji traktujące ją jako integralną cechę każdego komunikatu. Wszechobecność perswazji w komunikacji stała się przedmiotem dociekań m.in. Dave`a Lakhani. Według tego badacza „(...) perswazja nie jest narzędziem, którego używa się tylko czasami; stosowanie jej jest niezbędne do życia. Podstawą życia samego w sobie jest perswazja – to, jak przekonujemy samych siebie, jak przekonujemy ludzi wokół nas, i jak sami jesteśmy przez nich przekonywani”⁴. Nie będzie więc nadużyciem uznanie perswazji za wrodzone wyposażenie ludzkiej natury, będące wynikiem powstania mowy.

Tak ściśle powiązanie komunikowania i perswazji powoduje, że zjawiska te nie mogą być rozpatrywane osobno. Zakresy tych pojęć krzyżują się, stąd zabiegi perswazyjne rozpatrywać należy w szerszym kontekście komunikowania i komunikacji. Należy więc uzupełnić zakres definicyjny tej pracy o sposoby rozumienia perswazji. Tych definicji – podobnie jak definicji komunikowania – jest wiele. Autorzy niektórych publikacji związanych z tematyką perswazji zdecydowali się nawet w sposób świadomy pominąć jej definiowanie⁵.

2.1.1. Pojęcie perswazji

Termin perswazja wywodzi się od łacińskiego czasownika *persuadere*, który tłumaczyć należy jako: namawianie, nakłanianie, tłumaczenie komuś czegoś⁶. Polskie słowo perswadować używane jest w znaczeniu: tłumaczyć coś

³ R. Karpiel, *Perswazyjne systemy semiotyczne. O podobieństwach i różnicach między reklamą a kazaniem*, w: J. Mazur, M. Rzeszutko-Iwan (red.), *Oblicza komunikacji XXI wieku*, Lublin 2006, s. 189.

⁴ D. Lakhani, *Perswazja. Sztuka zdobywania tego, czego pragniesz*, przekł. G.P. Kowalski, Gliwice 2007, s. 11-12.

⁵ O zdefiniowanie perswazji nie pokusił się m. in. Vance Packard w książce: *The Hidden Persuaders*, New York, 1958.

⁶ P. Fortuna, *Psychologiczne mechanizmy obrony przed perswazyjnym wpływem telewizji*, Lublin 2007, s. 20.

komuś, lub przekonywać kogoś do czegoś. W aspekcie etymologicznym termin ten nie powinien być mylony z manipulacją, której łacińskim źródłem jest *manus pellere* – mieć kogoś w garści, wywierać presję, szantażować⁷.

Jak pisze Marek Tokarz: „komunikatowi perswazyjnemu z definicji towarzyszy chęć wywołania jakiejś zmiany, na przykład zmiany zachowania odbiorcy lub zmiany jego postaw i przekonań”⁸. Perswazja jest zatem działaniem celowym, nastawionym na wywołanie pewnej zaplanowanej zmiany, która nie stanowi warunku *sine qua non*. Wynika z zamiaru, który powziął nadawca. W tej perspektywie wielu badaczy stwierdza, że perswazja nie różni się niczym od ogólnego zjawiska komunikacji, przez którą rozumie się „intencjonalną transakcję symboliczną, w której co najmniej jedna strona przesyła wiadomość z zamiarem dokonania modyfikacji w zachowaniu drugiej strony”⁹. Transakcja ta odbywa się zawsze w wymiarze werbalnym lub niewerbalnym.

Z kolei Daniel O’Keefe, w przeciwieństwie do innych badaczy, jako jeden z warunków zaistnienia perswazji podaje jej efektywność. Według niego perswazja to „uwieńczona powodzeniem celowa działalność zmierzająca do wpłynięcia na stan umysłu innej osoby środkami komunikacyjnymi w takich okolicznościach, w których osoba podlegająca perswazji dysponuje pewnym zakresem wolności”¹⁰. Autor przyznaje jednak, że próby określenia stopnia realizacji celu, od którego można już mówić o powodzeniu pozostają niedookreślone – uznając tym samym, że perswazja może zakończyć się sukcesem albo porażką.

O tym, że perswazja to sztuka osiągania celu przekonywał ponad 2300 lat temu Arystoteles. Polega ona na zdobyciu uwagi widowni w punkcie A i poprowadzeniu jej do punktu B, którym ma być osiągnięcie zaplanowanego

⁷ A. Dudziak, *Informacyjne i perswazyjne funkcje reklamy społecznej w świetle antropologii i aksjologii*, Olsztyn 2012, s. 23-24.

⁸ M. Tokarz, dz. cyt., s. 194.

⁹ G. R. Miller, M. Steinberg, *Between people: a new analysis of interpersonal communication*. Palo Alto, CA: Science Research Assoc., cyt. za: M. Tokarz, dz. cyt., s. 196.

¹⁰ D. J. O’Keefe, *Persuasion: Theory and research*. Newbury Park 1990, s. 17.

rezultatu¹¹. Samo osiągnięcie zaplanowanego celu nie stanowi warunku niezbędnego do tego, byśmy mówili o perswazji wyłącznie w momencie, w którym zostanie on osiągnięty. Wręcz przeciwnie, perswazja może być nieskuteczna, może nie doprowadzić do pożądanego skutku i mimo to nadal będzie perswazją.

Ryszard Solik kojarzy perswazję z „(...) intencjonalnością tłumaczenia, przekonywania, nagabywania, pozyskiwania, a chwilami i indoktrynowania. Wiąże ją zatem bezpośrednio z podjęciem określonych środków i działań, perswazyjnych przedsięwzięć, które w swej różnorodności zyskiwały mniej lub bardziej inwariantne formy w zależności od dziedziny, sytuacji, historycznej i kulturowej czasoprzestrzeni”¹². Dla Solika najbardziej naturalnym kontekstem skłonności perswazyjnych jest wciąż wymiar werbalny, jednak jak zaznacza: „również ikonosfera sztuki i komunikacja wizualna podlegały, z różnym skutkiem, podobnym ukierunkowaniom. Wiele argumentów, zwłaszcza spośród semiotycznie zorientowanych koncepcji, skłania do przyjęcia założenia, że dzieła plastyczne są swoistymi tekstami kulturowymi, których przesłanie znaczeniowe i funkcje, zbiektywizowane w materialnym nośniku przedmiotowym, podlegają w większości historycznej i kontekstowej relatywizacji”¹³. Oznacza to tyle, że perswazyjność w obrazach, jak w żadnej innej formie komunikacji niewerbalnej, uzależniona jest od uwarunkowań historycznych oraz kontekstu. Powstaje w tym miejscu jasny znak oddzielający dzieło sztuki od prostego komunikatu wizualnego ze względu na różną celowość ich istnienia. Nie oznacza to jednak, że dzieło sztuki zostaje wykluczone z obszaru komunikacji wizualnej, a jedynie, że tworzy w nim specyficzną niszę właściwą tylko dla siebie samego.

Chęć wywołania zmian w audytorium nie musi ponadto opierać się tylko na argumentach odwołujących się do racjonalnego myślenia i pogłębionej analizy – wręcz przeciwnie. Oddziaływać perswazyjnie można również na emocje. Wystarczającym uzasadnieniem jest tutaj koncepcja przekonywania

¹¹ J. Borg, *Perswazja. Sztuka wpływania na ludzi*, Warszawa 2006, s. 13.

¹² R. Solik, *Perswazyjność przekazów wizualnych w kulturze artystycznej doby stanisławowskiej. Zarys problematyki*, <http://wiedzaiedukacja.eu/archives/25829> [1 maja 2014].

¹³ Tamże.

zawarta w arystotelesowskiej *Retoryce*. Umiejętność wprowadzenia współmówcy w odpowiedni stan emocjonalny jest według starożytności równie ważna jak właściwe argumenty. Tezy te znalazły poparcie również we współczesnych badaniach nad komunikacją. Według Mirosława Acewicza klasyczny model procesu przekonywania uznaje, że wypowiedź najlepiej skomponowana to taka, w której argumenty zachowują proporcję między apelem do uczuć i rozumu¹⁴.

Jak słusznie zauważa Agnieszka Kampka: „słowo perswazja opisuje zjawisko występujące w międzyludzkiej komunikacji, które przywołuje także takie pojęcia, jak propaganda, manipulacja, agitacja, reklama (...)”¹⁵. Prowadzi to w prostej drodze do sytuacji, w której dla większości społeczeństwa słowo perswazja kojarzy się negatywnie. O tym, że perswazja nie powinna mieć wyłącznie negatywnych konotacji przekonuje Paweł Fortuna, odwołując się do dwóch nurtów badawczych nad perswazją¹⁶. Pierwszy z nich zajmuje się sytuacjami, w których odbiorca wie, że będzie przekonywany. Podejście to związane jest z tradycją retoryczną – od Arystotelesa po współczesne badania nad dyskursem¹⁷. Drugi nurt dotyczy sytuacji, w której na nieświadomego odbiorcę wpływa się za pomocą różnych środków mających zmienić jego postawę¹⁸. W obydwu nurtach następuje wyraźna koncentracja uwagi na odbiorcy, co wynika ze zmian sposobu postrzegania perswazji w ostatnim półwieczu.

Według Mirosława Karwata w porównaniu z wyżej wymienionymi narzędziami oddziaływania: „perswazja uchodzi za narzędzie najmniej ingerujące w podmiotowość osoby poddanej oddziaływaniu i jednocześnie uwzględniające w największym stopniu racje i interesy drugiego podmiotu”¹⁹. Z tej perspektywy perswazję należy traktować jako neutralnie nacechowaną.

¹⁴ A. Dudziak, dz. cyt., s. 40.

¹⁵ A. Kampka, *Perswazja w języku polityki*, Warszawa 2009, s. 36.

¹⁶ P. Fortuna, dz. cyt., s. 20.

¹⁷ A. Kampka, dz. cyt., s. 37.

¹⁸ Tamże, s. 37.

¹⁹ M. Karwat, *Sztuka manipulacji politycznej*, Toruń 2000, s. 26.

2.1.2. Modele procesu perswazji

Nie bez przyczyny intensywny rozwój badań nad perswazją pokrywa się z rozwojem mediów masowych. Perswazja bowiem stanowi jedno z głównych narzędzi wywierania wpływu na masowe audytorium. Jednak jeszcze do lat 50-tych XX wieku istniała silna tendencja do koncentrowania uwagi na analizie czynników charakteryzujących nadawcę. Wychodzono z założenia, że właśnie te zmienne w zasadniczym stopniu wyjaśniają istotę perswazji. Wynikało to z błędnego założenia, że skuteczność perswazji zależy przede wszystkim od aktywności nadawcy, z którym łączono biernego odbiorcę²⁰.

W latach 20- i 30-tych XX wieku media traktowano jako potężny instrument bezpośredniego wpływu na postawy i zachowania odbiorców, których traktowano jako zniewolone ofiary mediów (model bezpośredniego wpływu mediów). Z tamtym okresem wiąże się koncepcja „magicznego pocisku”, według którego każdy przekaz medialny – niczym pocisk wystrzelony z karabinu – trafia do umysłu odbiorcy, gdzie wywołuje natychmiastowe zmiany – zgodne z celami nadawcy. Dowodem potężnego wpływu mediów miały być m. in. reakcje widzów na kampanie polityczne czy panika wywołana medialną transmisją krachu na nowojorskiej giełdzie.

Na bazie tych doświadczeń już w latach 40- i 50-tych XX wieku przeprowadzono szereg badań tworzących podstawę dla nowego modelu – pośredniego wpływu mediów. Analiza kampanii prezydenckiej prowadzonej w USA w 1940 roku dowiodła tego, że media nie kształtują nowych postaw. Mają jednak wpływ na modyfikację postaw już istniejących²¹. Wnioski o braku bezpośredniego wpływu mediów podparto na założeniach, że każdy przekaz napotyka na psychiczne bariery po stronie odbiorcy. Kolejne badania postulowane w latach pięćdziesiątych przez Carla Hovlanda z Uniwersytetu Yale potwierdziły te założenia. Dostrzeżono wtedy, że ostateczny rezultat działań perswazyjnych nie zależy tylko od zawartości informacji przesłanej do odbiorcy, ale w dużej mierze od sposobu, w jaki odbiorca ją zinterpretuje, oraz od

²⁰ M. Kołodziejczak, *Rola odbiorcy w komunikacji perswazyjnej*, w: P. Lisowski (red.), *Polityka i perswazja*, Poznań 2007, s. 42.

²¹ P. Fortuna, dz. cyt., s. 36.

dotychczasowej wiedzy i postaw odbiorcy wobec wcześniejszych przekazów medialnych. W tym okresie powstało kilka istotnych modeli procesu perswazji traktujących o związkach między zawartością przekazów, a ich wpływem na postawy i zachowania odbiorców.

Wśród nich szczególne miejsce zajmuje matrycowy model procesów perswazyjnych w komunikowaniu według Williama McGuire'a. Podstawowym jego założeniem jest twierdzenie, że przekonywanie składa się z sekwencji procesów perswazyjnych. Procesy te są wzbudzone i kontrolowane przez media tylko do pewnego stopnia, wywołując w odbiorcy niezależne od nich rezonanse. W perspektywie medialnej procesy perswazyjne charakteryzowane są na podstawie instytucjonalnych aspektów każdego przekazu, to jest: źródła, treści, kanału i kontekstu przekazu²². Źródło, czyli nadawca omawiany jest z perspektywy płci, atrakcyjności, kompetencji czy wiarygodności. Treść analizowana jest pod kątem argumentacji, aktualności czy tematyki. Kanał zaś jest przekazywaniem informacji, np. prasa drukowana, obrazy ruchome czy nieruchome. Sama wielkość czcionki czy rozmieszczenie tekstu posiadają silny potencjał perswazyjny. Ostatecznie wszystkie treści przekazywane są w pewnych szerszych kontekstach nakreślanych przez inne media czy kompetentne osoby. Przekazy medialne odbierane są przez odbiorców posiadających szerokie spektrum kompetencji komunikacyjnych i predyspozycji psychofizycznych. Reakcja odbiorców uzależniona jest od sekwencji procesów psychologicznych, takich jak: uwaga, zrozumienie, uleganie, utrzymanie zmiany i zachowanie²³. Sekwencje te aktywowane są przez przekaz. Pierwszym warunkiem skutecznego przekazu jest jego zauważenie. Uwaga jest czynnością umysłową o ograniczonej wydolności. Dlatego jesteśmy w stanie skoncentrować ją tylko na jednym obiekcie w tym samym czasie. „Uwaga jest mechanizmem, dzięki któremu spostrzegamy tylko część bodźców docierających do organów zmysłów, przypominamy tylko część informacji zakodowanych w pamięci, uruchamiamy tylko jeden z wielu możliwych procesów myślenia i wykonujemy tylko jedną

²² D. Kubicka, *Modele procesów perswazji w komunikacji masowej*, w: D. Kubicka, A. Kołodziejczak (red.), *Psychologia wpływu mediów*, Kraków 2007, s. 64.

²³ Tamże, s. 65.

z wielu możliwych reakcji”²⁴. Drugim etapem jest jego zrozumienie – w przypadku odbiorcy masowego komunikaty powinny być proste. Etap trzeci – uleganie – polega na akceptacji argumentów prezentowanych w przekazie. To jednak nie wszystko, ponieważ już podczas rozkodowywania przekazu, a następnie jego przetwarzania dochodzi do transformacji informacji, które podlegają zapominaniu, zniekształcaniu i dopasowywaniu do systemu poznawczego²⁵. Tak przetworzona informacja musi jeszcze zostać utrzymana, a w wielu przypadkach obroniona przed kontrargumentami płynącymi z alternatywnych źródeł. Ostatecznie aby człowiek zachował się w przyszłości zgodnie z nową postawą, sekwencja obecnych zmian musi doprowadzić do działania zakończonego sukcesem, które staje się niejako wzmocnieniem ugruntowującym zmiany, jakie zaszły w umyśle odbiorcy. Najłatwiej więc przyciągnąć uwagę odbiorcy, trudniej jednak, by uległ argumentom i podjął się działania.

Charakterystyczny dla matrycowego modelu procesów perswazyjnych jest jego szeroki zakres, uwzględniający wiele elementów niezbędnych do przeprowadzenia skutecznej perswazji oraz możliwość wytłumaczenia sprzecznych efektów dla tego samego elementu. Dobrym przykładem jest tutaj inteligencja odbiorcy. Im jest ona wyższa, tym większa szansa na to, że odbiorca zrozumie prezentowany przekaz. Z drugiej strony, wyższy poziom inteligencji sprzyja generowaniu własnych kontrargumentów, które w łatwy sposób mogą doprowadzić do fiaska perswazji. Szeroki zakres okupiony jest w tym przypadku spadkiem precyzji. Precyzyjne przewidzenie wpływu inteligencji na skuteczność procesu perswazji musi być okupione dodatkowymi założeniami, na przykład, że inteligencja sprzyja procesom perswazyjnym, jeśli prezentowane argumenty są zgodne z istniejącą już postawą i mają ją na celu tylko ugruntować, albo jeśli odbiorca nie ma jeszcze wytworzonej postawy, w przedmiocie której tyczy się działanie perswazyjne.

²⁴ E. Nęcka, *Procesy uwagi*, w: J. Strelau (red.), *Psychologia. Podręcznik akademicki. T. 2 Psychologia ogólna*, Gdańsk 2004, s. 77.

²⁵ P. Fortuna, dz. cyt., s. 65.

Szczególne miejsce w powyższym modelu zajmują sekwencje działań, co – jak się okazuje – stanowi podstawowe źródło skutecznej perswazji. Jak pisze Marek Tokarz: „gdy przedmiot perswazji jest choć trochę bardziej wyrafinowany, a sytuacja komunikacyjna nie tak oczywista, proste akty perswazyjne zazwyczaj zawodzą”²⁶. Staje się więc niemal niemożliwie, by odnieść sukces w pierwszej próbie. Nadawca zmuszony jest do uzbrojenia się w cierpliwość i przyjęcia strategii drobnych kroków. Strategie sekwencyjne to więc wszystkie te, w których nadawca planuje perswazję na kilka ruchów do przodu – jak w szachach. Strategie te swoim zasięgiem obejmują grupę chwytów perswazyjnych, które w swojej konstrukcji zakładają wykorzystanie minimum dwóch kroków. Bardzo szeroko zbiór takich metod opisuje Robert Cialdini²⁷.

Kolejny model, o którym nie można w tym miejscu nie wspomnieć to teoria odpowiedzi poznawczej Anthonego Greenwalda. Model ten zakłada, że podatność na wpływ perswazyjny mediów uzależniona jest od naszych własnych przemyśleń związanych z treścią przekazu. Inaczej rzecz ujmując, zakres wpływu przekazu wynika w większej mierze nie z jego treści, a z działań podjętych przez odbiorcę, który analizuje to, co zobaczył, przeczytał, usłyszał, który wymienia się opiniami na ten temat, który wreszcie ocenia przekaz jako pozytywny bądź negatywny. Jest to więc proces, w którym wielkość zmian uzależniona jest od działań autoperswazyjnych podjętych po odebraniu przekazu – czyli od wytworzenia argumentów za prezentowaną wiadomością lub przeciw niej. Skuteczność tego przekazu uzależniona jest w większej mierze od utrzymania się w pamięci wytworzonych argumentów niż od cech samego przekazu. Jak zaznacza Dorota Kubicka: „myśl ta po 40. latach od opublikowania koncepcji Greenwalda nadal nie jest przez badaczy komunikowania masowego dostatecznie doceniana. Tymczasem wiele wskazuje na to, że właśnie autoperswazja może odgrywać kluczową rolę w procesach perswazyjnych”²⁸.

²⁶ M. Tokarz, dz. cyt., s. 216.

²⁷ Konkretnie przykłady strategii sekwencyjnych w: R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk 2007.

²⁸ D. Kubicka, dz. cyt., s. 63.

Nad osądem o tym, czy autoperswazja odgrywa kluczową rolę w procesach perswazyjnych trzeba jeszcze poczekać do momentu pojawienia się odpowiednich badań. Natomiast to, co pewne to fakt, że we współczesnym świecie mało kto może sobie pozwolić na głęboką analizę każdej informacji, która dociera do naszej percepcji. Wszystko wskazuje na to, że tylko niewielki odsetek ludzi ma czas i energię niezbędną do tego, by snuć rozważania nad zawartością informacji. Odpowiedzią na to zjawisko stała się koncepcja dwutorowej reakcji na procesy perswazji – tak zwany model ELM autorstwa Richarda Petty`ego i Johna Cacioppo.

2.2. Dwutorowość perswazji – model szans rozpracowania przekazu

Krytycy teorii Greenwalda słusznie zauważają, że koncentrując się na reakcjach odbiorców, nie wyjaśnia ona czynników, które determinują stopień aktywnego przetwarzania komunikatu bądź sytuacji, w których odbiorca ulega perswazji bezwiednie. Opracowanie tych kwestii znalazło swój wyraz w jednym z najczęściej przywoływanych obecnie modeli wyjaśniających procesy perswazji – tj. modelu szans na rozpracowanie przekazu Richarda Pettyiego i Johna Cacioppo, zwanego potocznie modelem ELM²⁹. Historycznie model ten stał się odpowiedzią na niemoc wcześniejszych badań, których wyniki po wielokroć się wykluczały, a brak jednej syntezy uniemożliwiał ich uporządkowanie. Łączy on w sobie zalety wąskiej i precyzyjnej teorii odpowiedzi poznawczej oraz

²⁹ Autor pracy zdaje sobie sprawę z istnienia oraz podziela częściowo krytyczne uwagi, które pojawiają się w literaturze na temat teoretycznych założeń modelu ELM. Krytykę taką przedstawił m.in. Adam Grzegorzczak w publikacji *Mapy recepcji reklamy*. Decyzja o wyborze tego, a nie innego modelu procesu perswazji wynika z kilku przesłanek. Po pierwsze, model ten w odróżnieniu np. od wczesnych modeli liniowych przyznaje afektowi istotną rolę w procesie perswazji. Po drugie, model w sposób nowatorski, jak na czasy swojego powstania, wykazał kluczową rolę torów przetwarzania informacji w procesie perswazji – do którego to założenia panuje obecnie zgoda. Po wtóre, wbrew prezentowanej w literaturze krytyce model ten nie ogranicza się w wyjaśnianiu procesu perswazji do alternatywnego przetwarzania informacji torem centralnym bądź peryferyjnym. Wręcz przeciwnie, autorzy modelu w jego fundamentalnych założeniach teoretycznych wskazali na integralność toru centralnego oraz peryferyjnego, a więc uznali, że perswazja odbywa się zawsze przy udziale afektu oraz racjonalnego myślenia, które są w stosunku do siebie dopełniające. Ustalenie to uzyskało *post factum* potwierdzenie w wynikach analiz neurologa Josepha LeDoux, który dowiódł, że sygnały sensoryczne wysyłane przez zmysły płyną do wzgórza, gdzie kierowane są dwutorowo: przez pojedynczą synapsę do ciała migdałowatego (centrum emocji) oraz szeroką drogą do ośrodków czuciowych kory mózgowej. Istnienie drogi na skróty dowodzi tego, że zachowania mogą przybierać postać nieuświadomioną, ponieważ podejmowane są one w oparciu o heurystyki sądzenia, uruchamiane przez ciało migdałowate zanim sygnały dotrą do kory mózgowej, gdzie poddane zostaną gruntownej analizie. Więcej o ustaleniach LeDoux'a w: *Emotional Memory System in the Brain*, „Behavioral Brain Research”, 1993, nr 58.

szerokiego, ale nie tak precyzyjnego matrycowego modelu procesów perswazyjnych. Jak pisze Tokarz, ELM ma aż cztery istotne zalety: po pierwsze dotyczy on wyłącznie perswazji, a nie całej problematyki związanej z postawami, po drugie jest na tyle uniwersalny, że daje się stosować do każdej sytuacji perswazyjnej, po trzecie wyjaśnia wszelkie aspekty komunikacji perswazyjnej, po czwarte tłumaczy pozorne rozbieżności w wynikach wcześniejszych eksperymentów³⁰. Ową sprzeczność we wcześniejszych eksperymentach autorzy modelu wyjaśniają tezą, która głosi, że przekaz perswazyjny dociera do odbiorcy dwoma torami: centralnym i peryferyjnym. Ów dualizm akceptowany powszechnie przez badaczy współczesnej psychologii stał się podstawą do wyjaśnienia wszystkich dotychczasowych sprzeczności w wynikach badań. Założenie, że przekaz może być odbierany przez odbiorcę jednym z dwóch torów (centralnym albo peryferyjnym) stanowi o efektywności przy wyjaśnianiu prostych oraz skomplikowanych aktów perswazyjnych. Stanowi on wreszcie istotne źródło informacji dla twórców reklam, ponieważ potrafi udzielić odpowiedzi m. in. na pytanie, jakie czynniki decydują o aktywizacji odbiorcy, jak powinien być zbudowany przekaz, by aktywizować odpowiedni tor przetwarzania informacji etc.

2.2.1. Tor centralny – racjonalna analiza danych

Tor centralny opiera się na głębokiej, prowadzonej z namysłem analizie przekazu. To, jak zauważa Kubicka, sprawdzanie informacji, poszukiwanie dodatkowych danych czy ich ocenianie. Do działań takich jednostka jest skłonna pod warunkiem, że przekaz jest nośnikiem informacji niezwykle ważnych, skłaniających do refleksji i wartościowania. Wreszcie przekaz taki powoduje rozszerzenie zastanych struktur poznawczych o nowy rodzaj wiedzy, która po ugruntowaniu powoduje powstanie nowych, niezwykle trwałych struktur³¹. Aby tor centralny został aktywowany, konieczne jest więc spełnienie pewnych

³⁰ M. Tokarz, dz. cyt., s. 230.

³¹ D. Kubicka, dz. cyt., s. 68.

założeń początkowych. Pierwszym z nich jest odpowiednia motywacja, która powoduje zdolność do podjęcia wysiłku związanego z głęboką analizą. Motywacja rośnie np. wtedy, gdy odbiorca z własnej inicjatywy aktywnie poszukuje informacji na nurtujący go temat, bądź gdy sytuacja, w której się znalazł wymaga uzupełnienia wiedzy. Drugim są kompetencje komunikacyjne i predyspozycje psychofizyczne, a wśród nich takie elementy, jak inteligencja czy wiedza, które pozwolą na rozkodowanie komunikatu. Perswazja drogą centralną odnosi się więc do tworzenia reakcji poznawczych w stosunku do przekazu, których celem jest ocena argumentów zawartych w przekazie. Aby je ocenić, osoba musi posiadać motywację oraz wspomniane wcześniej kompetencje komunikacyjne. Sam proces odbywający się torem centralnym złożony jest z kilku etapów. W pierwszej kolejności odbiorca koncentruje uwagę na prezentowanych argumentach. Dalej argumenty te zderza z informacjami zakodowanymi w pamięci. Następnie dokonuje on tzw. odpowiedzi poznawczej. Jeśli przyjmie ona formę pozytywnej refleksji, informacje zostaną utrwalone w pamięci i włączone w struktury aktualnej postawy, modyfikując ją zgodnie z celem prezentowanych argumentów. Zmiana taka ma formę trwałą, łatwiej do wydobywania z pamięci, jest zdecydowanie bardziej odporna na kontrargumenty i daje lepsze podstawy do przewidywania przyszłych działań odbiorcy, które może powziąć w oparciu o zmodyfikowaną postawę. Jeśli jednak przyjmie ona formę negatywnej refleksji, argumenty zostaną odrzucone i nie wpłyną na postawę odbiorcy. Brak motywacji i kompetencji komunikacyjnych oznacza automatycznie przejście na tor peryferyjny.

2.2.2. Tor peryferyjny – emocjonalna analiza danych

Wyodrębnienie toru peryferyjnego oparto m. in. na przekonaniu, że ludzie nie są w stanie przetwarzać wszystkich informacji w sposób pogłębiony – na co nie pozwala m. in. sama uwaga, która eliminuje nadmiar informacji mogących doprowadzić do przeciążenia organizmu. Inną z przesłanek jest fakt, że do zmian ludzkich postaw może dochodzić również wtedy, gdy komunikaty nie były

świadomie dostrzeżone albo nie były zrozumiane³². Tor ten aktywowany jest przez przekazy wywołujące dosyć płytkie reakcje na bodźce poznawcze, emocjonalne i behawioralne. W zasadzie należałoby powiedzieć, że aktywacja następuje w momencie zidentyfikowania powierzchniowych bodźców, które wywołują pozytywny bądź negatywny stosunek do przekazu. Do czynników aktywujących zaliczyć można więc takie, jak wygląd nadawcy, ton głosu, uczucia wobec nadawcy, reakcje innych odbiorców, wielość powtórzeń przekazu czy jego typografię. Generalnie zmiany te opierają się na procesach heurystycznych, warunkowania, efektu ekspozycji czy poprzedzania.

Szczególnie interesujące są ustalenia dotyczące samych heurystyk sądenia. Według Shelley Chaiken, twórczyni heurystyczno-systematycznego modelu perswazji (HSM), będącego niejako nadbudową dla modelu ELM, wiele wskazówek peryferyjnych wpływa na zmianę postaw, ponieważ uaktywnia gotowe wzorce postępowania³³. I tak, stopień naukowy poprzedzający nazwisko łączy się z heurystyką mówiącą o tym, że opinie ekspertów są godne zaufania; długość ekspozycji wpływa na atrakcyjność postrzegania eksponowanego przedmiotu etc. Rozpoznanie takich bodźców zwiększa przychylność wobec stanowiska prezentowanego w przekazie. Zmiany wywołane przez tor peryferyjny charakteryzują się jednak względną nietrwałością, podatnością na zmiany oraz brakiem możliwości prognozowania co do dalszych zachowań odbiorcy.

Różnica pomiędzy omówionymi wyżej torami perswazji sprowadza się do faktycznego stopnia rozpracowania przez odbiorcę przekazu oraz zawartej w nim argumentacji. Rozpracowanie staje się silne podczas odbioru torem centralnym, a słabe w przypadku peryferyjnego. Ma to również związek z użytymi argumentami. Petty i Cacioppo wprowadzają w swoim modelu rozróżnienie na argumenty silne i słabe. Silne definiują jako te, które wzbudzają w odbiorcy pozytywne myśli na temat przedmiotu perswazji. Analogicznie, argumenty słabe to takie, które wzbudzają w odbiorcy myśli negatywne. Jeżeli odbiorcy zmieniają

³² P. Fortuna, dz. cyt., s. 41.

³³ Więcej o tym modelu np. w: *The Heuristic-Systematic Model of Social Information Processing*, <http://www.comm.umn.edu/~akoerner/courses/5431-S13/HSM-chpt-11.pdf> [2 maja 2014].

swoje poglądy przy argumentacji silnej, oznacza to, że perswazja toczy się centralnie. Jeżeli siła argumentów zaciera się i odbiorca nie widzi różnicy, proces ten przenosi się na tor peryferyjny.

W przypadku toru peryferyjnego skuteczność perswazji pozbawionej głębszej analizy zależy przede wszystkim od płytkich bodźców odsyłających do kontekstów. Jak zauważa Bogdan Wojciszke: „Teorie dwutorowości perswazji wykorzystują rozróżnienie między świadomym i automatycznym przetwarzaniem informacji, dzięki czemu problematyka zmiany postaw zostaje powiązana z ogólniejszą teorią funkcjonowania ludzkiego umysłu”³⁴. Tak więc szanse na głęboką analizę przekazu rosną wtedy, kiedy odbiorca jest motywowany – z jakiegoś powodu chce się zapoznać z przekazem oraz jest w stanie to zrobić, czyli jest zdolny do przetworzenia przekazu dzięki warunkom zewnętrznym (np. czas) albo wewnętrznym (kompetencje komunikacyjne i predyspozycje psychofizyczne). „Gdy zarówno motywacja, jak i zdolność do przetwarzania przekazu są duże, perswazja toczy się torem centralnym. Kiedy brak jest albo motywacji, albo zdolności, albo ich obu, przekaz nie jest rozpracowywany i perswazja toczy się torem peryferyjnym”³⁵.

W obydwu przypadkach istnieje jednak prawdopodobieństwo co do tego, że przekaz będzie nieskuteczny. Jak powiada Tokarz, przyczyną niepowodzenia dla toru centralnego „może być na przykład to, że argumenty użyte w komunikacie nie pozostawały ze sobą w żadnym uchwytym dla odbiorcy związku logicznym. Dla trybu peryferyjnego zaś źródłem nieskuteczności może być na przykład fakt, iż komunikat został wygłoszony nieprzyjemnym, piskliwym głosem”³⁶.

Model ELM koncentruje się więc na mechanizmach zmiany postawy odbiorcy w momencie zetknięcia z przekazem. Jego autorzy wskazują jako główne narzędzie zmiany postawy na argumentację. Idąc dalej, starają się wyjaśnić, co powoduje, że jedne argumenty są przekonywujące, a inne mniej lub w ogóle. Upatruje się tutaj wielu przyczyn, między innymi wspomnianych

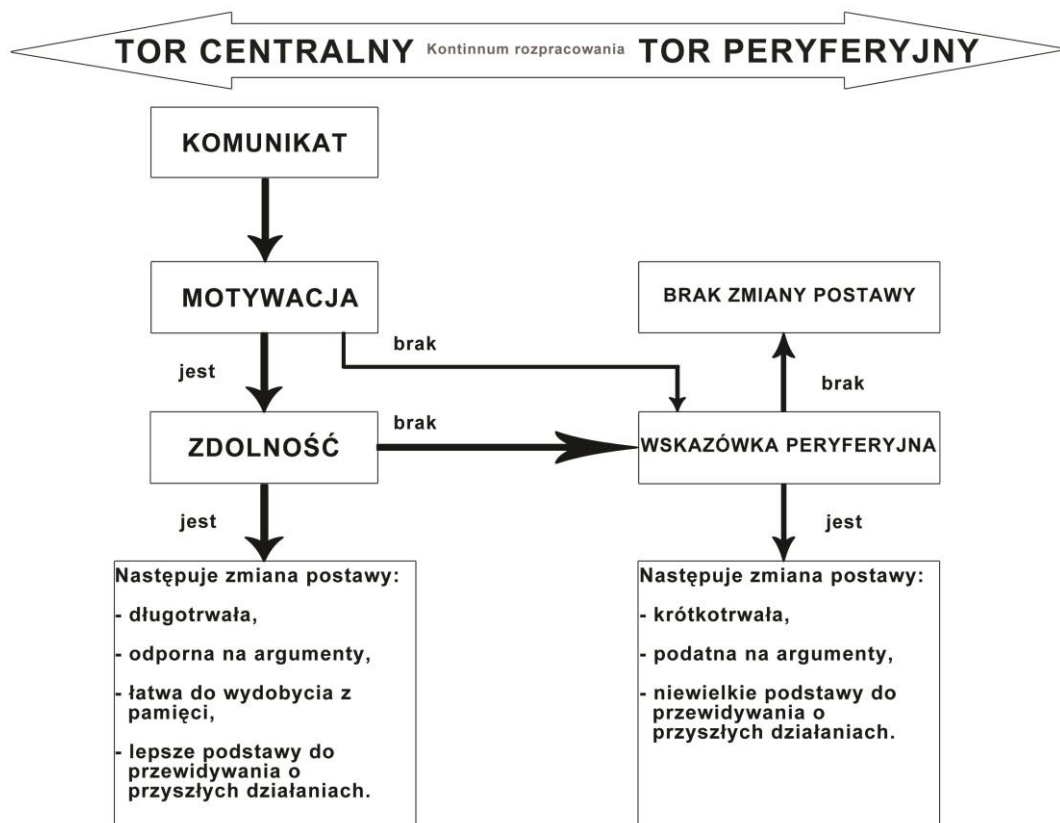
³⁴ B. Wojciszke, *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Warszawa 2004, s. 217.

³⁵ Tamże, s. 217.

³⁶ M. Tokarz, dz. cyt., s. 230-231.

wcześniej kompetencji komunikacyjnych i predyspozycji psychofizycznych, jednak sam argument, będący bezwzględną zawartością przekazu, jak dotąd nie doczekał się głębszej analizy badawczej.

Rys. 1 Podstawowe związki zachodzące w modelu ELM



Źródło: opracowanie własne w oparciu o M. Tokarz, *Argumentacja, Perswazja, Manipulacja*, Gdańsk 2006, s. 232.

Podsumowując dotychczasowe rozważania dotyczące modelu ELM, warto przywołać jego główne założenia teoretyczne³⁷:

1. Ludzie motywowani są do utrzymywania poprawnych postaw.

Ludzie dążą do utrzymywania właściwych postaw, gdyż przydaje się to po prostu w życiu codziennym. Niewłaściwe postawy skutkują niewłaściwymi, szkodliwymi zachowaniami. Kiedy jednostka wierzy, że to, co widzi jest dobre,

³⁷ R. Petty, J. Cacioppo, *The elaboration likelihood model of persuasion*, Iowa 1986, s 127-189. <http://psychology.uchicago.edu/people/faculty/cacioppo/pubs.shtml#1986> [8 kwietnia 2015]. Tłumaczenie własne.

a w rzeczywistości jest to złe, liczba niewłaściwych decyzji, jakie podejmie w oparciu o te obserwacje może się powiększać.

2. Mimo że ludzie dążą do utrzymywania właściwych postaw, ilość i rodzaj sytuacji, w których podejmą się próby rozpracowania przekazu perswazyjnego zależy od ich indywidualnych możliwości i czynników sytuacyjnych związanych z przekazem. Jeśli motywacja oraz zdolność do przetwarzania przekazu są wysokie, prawdopodobieństwo rozpracowania perswazji za pomocą sekwencji działań właściwych dla toru centralnego jest również wysokie. To, który tor zostanie aktywowany uzależnione jest od dwóch wartości: motywacji i zdolności odbiorcy.
3. Rozmaite zmienne mogą wpływać na zmianę postawy, służąc jako argumenty perswazyjne, jako wskazówki peryferyjne, i/lub decydując o podejściu odbiorcy do sposobu rozpracowania. Argumenty to informacje odnoszące się do przedmiotu perswazji. Jak wiemy, autorzy wprowadzili rozróżnienie na argumenty silne i słabe. Wskazówki peryferyjne to nic innego jak zawartość kontekstu. Ponadto istnieją jeszcze takie zmienne, które wpływają na subiektywne przekonania odbiorcy dotyczące treści przekazu.
4. Zmienne wpływające na motywację i/lub zdolność do rozpracowywania przekazów w sposób obiektywny opierają się na dostarczaniu do analizy słabych bądź silnych argumentów. Jeśli odbiorca motywowany jest do obiektywnego przetwarzania przekazu, to rozróżnienie pomiędzy słabymi a silnymi argumentami nabiera dużego znaczenia. Silne argumenty mają wpływ na efekt perswazji tylko w przypadku toru centralnego. Ponadto silne argumenty budzą wtedy większą przychylność w stosunku do treści przekazu niż argumenty słabe.
5. Gdy motywacja i/lub zdolność do przetwarzania argumentów maleje, czynniki peryferyjne stają się ważniejszymi determinantami procesu perswazji, i odwrotnie – gdy przetwarzanie argumentów staje się silniejsze, maleje rola czynników peryferyjnych. Z tego punktu widzenia tor centralny i peryferyjny są ze sobą ściśle powiązane. Gdy dochodzi do

ubytku w procesie centralnym, zostaje on uzupełniony przez proces peryferyjny, i na odwrót.

6. Zmiany postawy będące rezultatem rozpracowywania torem centralnym charakteryzują się większą długotrwałością, precyzyjniejszym przewidywaniem zachowań i większą odpornością na kontrargumenty niż zmiany postawy wywołane przez rozpracowywanie torem peryferyjnym.

2.2.3. Badania nad modelem szans rozpracowania przekazu

Popularność modelu ELM oraz powszechna aprobata dla wniosków z niego płynących poparte zostały szeregiem gruntownych badań i analiz. Nie sposób więc przejść obok nich obojętnie podczas głębszej analizy dzieła Petty`ego i Cacioppo.

Spośród wszystkich przeprowadzonych przez nich badań wyróżnić można cztery podstawowe etapy³⁸:

- a. badania nad zmiennymi wpływającymi na sam proces myślenia.
- b. badania nad modyfikacją postaw za pomocą zmiennych peryferyjnych.
- c. badania nad konsekwencją torów perswazji.
- d. badania nad zmiennymi wywierającymi wpływ na torze centralnym i peryferyjnym.

W pierwszym etapie badań twórcy modelu ELM przyjęli założenie, że czynniki wpływające na proces perswazji wpływają na intensywność myślenia oraz przychylność wobec przedmiotu przekazu. W myśl teorii, ludzie podążają torem centralnym wtedy, gdy są zmotywowani i posiadają odpowiednie kompetencje do rozszyfrowania komunikatu. By doszło do perswazji, myślenie na temat przedmiotu przekazu musi zostać uwieńczone sformułowaniem opinii na temat przedmiotu perswazji. Sformułowanie opinii może nastąpić bezpośrednio podczas zetknięcia z przekazem albo w jakimś odstępie czasu. W obu przypadkach ewaluacja następuje pod wpływem pewnych zmiennych.

³⁸ R. Petty, J. Cacioppo, A. Strathman, J. Preister, *Myśleć czy nie myśleć: badając dwie drogi perswazji*, w: T.C. Brock, M.C. Green (red.), *Perswazja: perspektywa psychologiczna*, przekł. T. Sieczkowski, M. Kowaleczko-Szumowska, Kraków 2007, s. 108-110.

„Zmienne dotyczące motywacji i zdolności można podzielić na takie, które są częścią sytuacji perswazyjnej, i takie, które wiążą się z indywidualnym odbiorcą przekazu; a także na takie, które osłabiają lub wzmacniają myślenie obiektywne, i takie, które motywują i umożliwiają tendencyjność myślenia.

Badania te dowiodły m. in. tego, że wraz ze wzrostem osobistego znaczenia przekazu rośnie również intensywność myślenia o nim, tym samym istotna staje się jakość argumentów (słabe/mocne) użytych w przekazie.

Rys. 2 kategoryzacja i przykłady czynników wpływających na prawdopodobieństwo rozpracowania.

	Czynniki motywacyjne		Czynniki związane ze zdolnościami	
	Sytuacyjne	Dyspozycyjne	Sytuacyjne	Dyspozycyjne
Przetwarzanie względnie obiektywne	Znaczenie osobiste	Potrzeba poznania	Zewnętrzna dystrykcja	Ogólna inteligencja
Przetwarzanie względnie tendencyjne	Uprzedzenie o zamiarze	Umysłowa otwartość/zamknięcie	Ruch głowy	Wiedza lub plany związane z zagadnieniem

Źródło: R. Petty, R. Unnava, A. Strathman, *Theories of attitude change*, w: T. Robertson, H. Kassarian (red.), *Handbook of Consumer Behaviour*, Prentice-Hall, 1991.

Podczas drugiego etapu badań przyjęto założenie, że brak motywacji oraz kompetencji prowadzi do opracowywania przekazu torem peryferyjnym. Czynniki peryferyjne posiadają zaś zdolność do zmiany postaw nawet wtedy, gdy człowiek nie podejmuje żadnej większej aktywności związanej z rozpracowywaniem. W wyniku przeprowadzonych badań dowiedziono m. in., że w momencie kiedy przekaz ma niewielkie znaczenie osobiste, czynniki peryferyjne, takie jak fachowe źródło, mają największe znaczenie bez względu na rodzaj argumentacji (silnej/słabej). Wynika z tego, że gdy nie ma motywacji do rozpracowywania, ludzie polegają na prostych wskazówkach kontekstowych. Niewielkie znaczenie osobiste nie jest jednak jedynym czynnikiem wejścia na tor peryferyjny. W zasadzie każda zmienna obniżająca prawdopodobieństwo rozpracowania, np. mała potrzeba poznania, brak zdolności do rozkodowania przekazu, sprzyjać będzie drodze peryferyjnej.

Etap trzeci badań dowiódł, że postawy uformowane dwoma odrębnymi torami różnią się swoją siłą. Postawy uformowane torem centralnym nie tylko trwają dłużej niż te uformowane torem peryferyjnym, ale przychodzą również łatwiej na myśl i są bardziej odporne na kontrargumenty i próby ich zmian. Udowodniono również, że działania zgodne z postawami są bardziej prawdopodobne u tych ludzi, u których postawy zostały uformowane drogą centralną. Istnieją jednak dwa wyjątki od powyższych wyników. Po pierwsze, „względna trwałość może wynikać z powtarzanego łączenia w pary wskazówki peryferyjnej i konkretnego stanowiska. Zaistniałe w ten sposób postawy, chociaż są trwałe (...) mogą być podatne na ataki (...). Po drugie, trwałe postawy mogą być warunkowane klasycznie nawet za pomocą jednego kontaktu, jeśli tylko wskazówka jest wystarczająco intensywna (np. strach przed wodą)”³⁹. Tak silnie wyposażone komunikaty są jednak rzadkością.

Etap czwarty badań poświęcony został zmiennym. Otóż według założenia twórców modelu ELM każda zmienna może pełnić więcej niż jedną rolę w trakcie procesu perswazji. Może np. oddziaływać na postawy w postaci argumentów. Te same zmienne, np. atrakcyjność źródła, mogą wywierać wpływ zarówno podczas rozpracowywania torem centralnym, jak i peryferyjnym. Zmienne wpływają również na intensywność procesów myślowych. Dla jednych odbiorców szczególnie pomocne przy rozpracowywaniu torem centralnym będzie atrakcyjne źródło, np. piękna modelka, dla innych ta sama piękna modelka może być tak rozpraszająca, że rozpracowanie przebiegnie torem peryferyjnym, ponieważ nie będą w stanie myśleć o argumentach. Zmienne mogą również determinować przychylność lub uprzedzenie, np. do atrakcyjnego źródła, oraz wpływać na to, co ludzie myślą o swoich myślach. Jeśli odbiorca zdaje sobie sprawę, że myśli tak, a nie inaczej przez obecność atrakcyjnego źródła, a nie w oparciu o rzeczowe argumenty, może dokonać skorygowania swoich myśli. Powyższe argumenty dowodzą, że każda zmienna pełni więcej niż tylko jedną funkcję.

³⁹ Tamże, s. 134.

2.2.4. Klasyfikacja zmiennych wpływających na proces perswazji

Klasyfikację i przejrzyste uporządkowanie zmiennych wpływających na zmianę postaw zobrazować może model procesu komunikowania według Lasswella, odpowiadający na pytania: kto mówi, co mówi, za pomocą czego, do kogo i z jakim skutkiem. Model ten został już przytoczony w pierwszym rozdziale, gdzie znajduje się m.in. jego wizualizacja.

Powyższe pytania wskazują, że zmienne wpływające na proces perswazji przyporządkować można do nadawcy, komunikatu, medium, odbiorcy oraz organizacji przekazu.

Wobec tego, że większość postaw ludzi budowana jest w oparciu o informacje zapośredniczone – takie, których nie doświadcza się bezpośrednio u źródła, a z przekazów – istotnym czynnikiem stojącym po stronie nadawcy jest jego wiarygodność. Wiarygodność to wypadkowa kompetencji i zaufania⁴⁰. Cechy te charakteryzują się tym, że nie są obiektywnie istniejącymi wartościami nadawcy, a zostały mu nadane przez samego odbiorcę. Wiarygodność nadawcy w oczach odbiorcy oceniana jest zatem w oparciu o takie wartości, jak doświadczenie, zdolności, eksperckość, uczciwość, szczerść, otwartość czy odpowiedzialność. Z punktu widzenia modelu ELM wiarygodność nadawcy jest czynnikiem perswazyjnym, podnoszącym jej skuteczność w torze peryferyjnym – wtedy, kiedy odbiorca nie ma motywacji albo kompetencji do rozpracowania przekazu⁴¹.

Innym z czynników stojących po stronie nadawcy jest czystość jego intencji. Godni zaufania są ci nadawcy, którzy prezentują się jako bezinteresowne źródła obiektywnych informacji. W przeciwieństwie do tych, którzy dają się poznać jako manipulatorzy.

Do grupy czynników stojących po stronie nadawcy dodać należy atrakcyjność – im większa, tym bardziej przychylne budzi reakcje w oczach odbiorcy. Wynika to ze skłonności do przypisywania atrakcyjnemu nadawcy z czystych intencji, a polega na przenoszeniu pozytywnych emocji z samego

⁴⁰ P. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999, s. 57.

⁴¹ B. Wojciszke, *Postawy i ich zmiana*, w: J. Strelau (red.), dz. cyt., s. 97-98.

nadawcy na to, co mówi. Równie ważne co atrakcyjność jest samo podobieństwo nadawcy do odbiorców – zwłaszcza, gdy w grę wchodzi preferencje i oceny.

Drugą grupą zmiennych wpływających na proces perswazji będą te stojące po stronie samego komunikatu. Chodzi tu przede wszystkim o siłę argumentacji. Zależy ona od treści, stopnia konkretności oraz wyrazistości przekazu. W przypadku argumentów ważny jest również ich porządek – czy jest wstępujący, czy zstępujący – oraz sposób sformułowania wniosków z nich płynących⁴². Ponadto im więcej argumentów zawiera przekaz, tym większa jest jego skuteczność. Działają one wtedy jak powtórzenia, które zgodnie z prawem uczenia sprzyjają zapamiętywaniu podawanych treści. Jeszcze jednym ważnym aspektem dotyczącym argumentacji jest jej charakter – jednostronny lub dwustronny. Badania pokazują, że ich skuteczność zależy wyłącznie od wykształcenia i początkowej postawy odbiorców. Przekazy jednostronne skuteczne są wtedy, gdy odbiorca nie zdaje sobie sprawy z istnienia alternatywnego stanowiska. Argumentacja dwustronna – jak łatwo się domyślić – działa skuteczniej wtedy, kiedy odbiorca zdaje sobie sprawę z istnienia alternatywy, i oczekuje wręcz, by została mu przedstawiona.

Treść komunikatu nierozzerwalnie łączy się z emocjami. Kiedy przekaz wzbudza w nadawcach emocje pozytywne, istnieje pewność, że będzie bardziej skuteczny. W przypadku emocji negatywnych jest jednak inaczej. Rozpatrzmy więc tę kwestię na przykładzie emocji strachu – stosowanej bardzo często w reklamach społecznych. Badania prowadzone m.in. przez Irving'a Janisa i Seymour'a Feshbacha wykazały, że wysoki poziom strachu nie wywołuje zamierzonej zmiany postawy. Prawdą jest, że silny strach nasila skłonność do ulegania przekazowi, jednak zbyt wysoki poziom jego intensywności działa odstraszająco, przez co uniemożliwia zapoznanie się z treścią przekazu. Również niski poziom strachu nie wywołuje oczekiwanej zmiany postawy. Najwyższą skuteczność w badaniach osiągnął umiarkowany poziom strachu zawarty w przekazie o jasnych wskazówkach, jak poradzić sobie z zagrożeniem,

⁴² P. Lewiński, dz. cyt., s. 59.

w którym optymalny poziom osiągają odbiór przekazu oraz stopień ulegania przekazowi⁴³.

Trzecia grupa czynników znajduje się po stronie użytego medium. Badania nad prasą, radiem i telewizją wykazały dwa ograniczenia. Po pierwsze, wraz ze wzrostem złożoności przekazu maleje jego przyswajalność w mediach żywych (radio i telewizja). Miejscem dla takich przekazów jest zatem druk. Odwrotną sytuację zaobserwowano w przypadku przekazów prostych, których skuteczność rosła w radiu i telewizji, a była zdecydowanie mniejsza w prasie. Po drugie, im żywszy środek przekazu, tym większa ekspozycja cech nadawcy. W takim przypadku nadawca niewiarygodny osiąga największą skuteczność w mediach drukowanych. Z kolei wiarygodni nadawcy powinni eksponować swoje przekazy w radiu i telewizji⁴⁴.

Czwartą grupę czynników stanowią te związane z organizacją przekazu. W ich przypadku chodzi przede wszystkim o to, że ta sama treść zorganizowana w rozmaity sposób może w efekcie przynieść odmienne rezultaty perswazji. Istotną rolę odgrywa tutaj wspomniana wcześniej argumentacja oraz jej kolejność. Niebagatelne znaczenie mają również wyniki obserwacji efektu pierwszeństwa i świeżości. O tym, który z nich będzie miał większą skuteczność decyduje czas, jaki upłynął od prezentacji pierwszego przekazu do drugiego przekazu oraz decyzji odbiorcy. W serii eksperymentów Norman Miller i Donald Campbell wykazali, że efekt pierwszeństwa występuje wtedy, gdy ekspozycje obu przekazów następowały bezpośrednio po sobie, a pomiar postawy był odroczone w czasie. Efekt świeżości następował zaś wtedy, gdy przerwa pomiędzy jednym a drugim przekazem była długa, a pomiar postawy następował bezpośrednio po drugim przekazie. Efektów kolejności nie zaobserwowano natomiast wtedy, gdy oba przekazy i pomiar następowały bezpośrednio po sobie⁴⁵.

⁴³ I. L. Janis, S. Feshbach, *Effects of fear-arousing communications*, w: „The Journal of Abnormal and Social Psychology”, 1953, nr 48, s. 78-92.

⁴⁴ P. Fortuna, dz. cyt.,

⁴⁵ N. Miller, D. Campbell, *Recency and primacy in persuasion as a function of the timing of speeches and measurements*, „The Journal of Abnormal and Social Psychology” 1959, nr 1, s. 1-9.

Ostatnia omawiana grupa czynników zlokalizowana jest w obrębie odbiorcy przekazu. Kluczowe jest tutaj przetwarzanie argumentacji zawartej w przekazie. Na proces ten wpływają trzy zmienne: postawa początkowa, poziom zaangażowania w poruszane kwestie oraz nastrój odbiorcy⁴⁶. Co należy zaznaczyć, postawy silne – wytworzone torem centralny – to takie, które ciężko zmienić. Wynika to przede wszystkim z większego zaangażowania emocjonalnego oraz wzmożonego poszukiwania kontrargumentów. W przypadku zaangażowania odbiorcy możemy mieć do czynienia z dwiema sytuacjami. „Kiedy wzrost zaangażowania wynika z silnego związku poruszanej kwestii z bieżącymi celami odbiorcy, skutki wzrostu zaangażowania zależą od siły argumentów (...). Z kolei gdy wzrost zaangażowania wynika z powiązania postawy z ważnymi wartościami wyznawanymi przez odbiorcę, rezultatem zaangażowania jest zazwyczaj spadek podatności na perswazję”⁴⁷. Ostatnim czynnikiem przypisanym odbiorcy jest jego nastrój. Pozytywny stan odbiorcy sprzyja jego uspokojeniu i uśpieniu zdolności do rozpracowywania. Pozytywny nastrój przełącza więc odbiorcę na peryferyjny tor perswazji. Nastrój negatywny podnosi zaś czujność, mobilizując do wzmożonej analizy. Nastrój pozytywny powoduje, że odbiorca częściej ulega argumentom słabym niż silnym. W przypadku nastroju negatywnego jest dokładnie odwrotnie.

Głównymi czynnikami sprawczymi odpowiadającymi za określenie toru perswazji pozostają motywacja oraz kompetencje odbiorcy. To właśnie w oparciu o nie wyznaczany jest aktualny poziom rozpracowania przekazu. Podsumowując, należy zaznaczyć, że założenie o istnieniu toru centralnego i peryferyjnego jest swoistą sytuacją idealną, za którą w przypadku toru centralnego kryje się najwyższy możliwy poziom rozpracowania, jakiego podjął się odbiorca, natomiast tor peryferyjny znajduje się na drugim krańcu tej dwubiegunowej osi. W praktyce trudno wyobrazić sobie rozpracowywanie przekazu wyłącznie w oparciu o racjonalne przesłanki – udział emocji jest do tego nieodzowny.

⁴⁶ B. Wojciszke, dz. cyt., s. 237.

⁴⁷ Tamże, s. 239.

2.3. Motywacja w procesie perswazji

Jak wynika z modelu szans rozpracowania przekazu, jednym z istotnych czynników odpowiadających za powodzenie perswazji jest motywacja. Teorie dwutorowości perswazji, bazując na rozróżnieniu pomiędzy świadomym i automatycznym przetwarzaniem informacji, przypisują motywacji istotne miejsce w procesie przetwarzania informacji torem centralnym.

Szansę na głęboką analizę przekazu, a co za tym idzie szansę na trwałą zmianę postaw, rosną wtedy, kiedy odbiorca jest odpowiednio motywowany. Czym jest więc sama motywacja oraz jakie są jej główne determinanty? Autorzy modelu ELM jako główne narzędzie motywujące do zmiany postawy wskazują argumentację. Należy przez to rozumieć, że pewien przekaz, którego esencją są pewne argumenty ma zdolność do motywacji lub demotywacji. Argumenty silne niosą ze sobą pozytywne konotacje wobec przedmiotu postawy, należy więc sądzić, że ich użycie zmotywuje odbiorcę. Argumenty słabe niosą ze sobą negatywne konotacje, które skutecznie zdemotywują odbiorcę. Petty i Cacioppo nie byli jednak w stanie jasno sprecyzować, jakie argumenty będą w stanie skutecznie zmotywować odbiorcę, dlatego ten obszar ich modelu został uznany za najsłabszy.

Argumenty uznać należy za jeden z wielu możliwych determinantów wpływających na motywację. Dodatkowo wchodzi one w skład tych czynników, które z całą pewnością przyporządkować należy do teorii motywacji opartych na uczeniu się. Liczba wszystkich możliwych determinantów jest zdecydowanie większa, jednak problem w stworzeniu jednego spójnego ich zbioru wynika z rozmaitych systemów teoretycznych psychologii, w których zostały one zawarte.

Rozważania na temat motywacji mają swoje korzenie jeszcze w tradycji przeddarwinowskiej. Wiele uwagi poświęcono temu zagadnieniu w kontekście samego zachowania. Bez wątplenia, to jednak podejście ewolucyjne, zaproponowane przez Karola Darwina w XIX wieku, dało początek wszystkim naukowym koncepcjom motywacji, jakie stanowią obecnie fundament znanych systemów psychologicznych. Najważniejszymi jej założeniami z punktu badań

nad zachowaniem jest przekonanie o ciągłości rozwoju przebiegającego od najniższych do najwyższych form życia oraz o tym, że przetrwanie organizmu wymaga przystosowania się do otaczającego go środowiska⁴⁸. Według Darwina pewne działania są po prostu wrodzone. Najprostszym z nich jest odruch ssania u organizmów nowonarodzonych. Inne z nich – bardziej złożone, np. tendencja ptaków do unikania człowieka, zostały przez Darwina sklasyfikowane jako instynkty. To właśnie na instynktach oparły się dwa podejścia w psychologii ewolucyjnej.

Pierwsze z nich – etologiczne – traktuje motywację jako gotowość do wykonywania utrwalonego wzorca zachowania. Podstawowym pojęciem w tej teorii jest instynkt – biologicznie ukształtowany wzorzec zachowania oraz znajdujący się w jego zapleczu mechanizm energetyczny wyzwalający zachowanie. Działania instynktowne, takie jak migracja czy rozród, podzielone zostały na wyższego i niższego stopnia. Instynktami niższego rzędu dla rozrodczości jest np. budowanie gniazda czy zaloty. Każdy z instynktów niższego rzędu ma z kolei swoje uwieńczenie w konkretnym zachowaniu. Sam instynkt nie stanowi jednak o podjęciu ukierunkowanego działania. Decydujące są tutaj bodźce i mechanizmy wyzwalające. Bodźcami mogą być kształty czy kolory.

Drugie z nich – socjobiologiczne – zakłada, że podstawowym motywem zachowań jest tendencja do rozmnażania się oparta na doborze partnera i okazji do rozpowszechnienia genów.

W przeciwieństwie do teorii ewolucyjnych, które dotyczą wszystkich organizmów żywych koncepcja psychoanalityczna koncentruje się tylko na człowieku. Jej twórca Zygmunt Freud założył, że prawdziwym celem życia człowieka jest zaspokajanie jego wrodzonych potrzeb. Potrzeby te wywołują napięcia, za którymi kryją się instynkty/popędy⁴⁹. Te zaś charakteryzował według czterech cech:

⁴⁸ Ch. Cofer, M. Appley, *Motywacja: teoria i badania*, przekł. K. Rosner, P. Graff, J. Radzicki, Warszawa 1972, s. 35.

⁴⁹ Tamże, s. 502.

- a. źródło – bodziec pochodzący z wnętrza organizmu, za którym kryje się instynkt, np. instynkt głodu;
- b. siła – miara zapotrzebowania instynktu na energię. Siła ta wynika z intensywności potrzeby, z jakiej wywodzi się instynkt;
- c. cel – zaspokojenie w skutek usunięcia stanu somatycznej stymulacji;
- d. przedmiot – każda osoba, rzecz, która służy zaspokajaniu instynktu.

Instynkty/popędy według Freuda służą utrzymywaniu wcześniejszego stanu organizmu, opierając się zmianom. Przejawem takiego działania był według niego przymus powtarzania służący m. in. redukcji napięcia. Wąska klasa instynktów, do których odnosił się Freud (życia i śmierci) uniemożliwiała wyjaśnianie np. zachowań poznawczych czy eksploracyjnych, co szybko wykazali jego krytycy. We freudowskim podejściu realizacja zachowań podporządkowana jest wrodzonym popędom. Sama motywacja ma charakter nieświadomy⁵⁰.

Kolejną grupę teorii, która wyrosła z psychologii behawiorystycznej tworzą te dotyczące uczenia się. Z kolei jedną z najlepiej znanych teorii uczenia się – teorię popędów – sformułował Clark Hull. Fundament jego koncepcji odnosi się do darwinowskich aspektów teorii ewolucji. Jego zdaniem motywacja ma swoje źródło w walce o byt, w walce o podstawowe substancje niezbędne do przetrwania, takie jak powietrze, woda czy pokarm. Ich deficyt uruchamia popęd. Popęd zaś uruchamia zachowanie, które przynosi wzmocnienie. W przeciwieństwie do Freuda, Hull twierdził, że to właśnie wyuczone zachowania, a nie popędy stanowią środek do redukcji napięcia. Charles Cofer i Mortimer Appley wskazują, że teorię Hulla można potraktować jako dotyczącą głównie motywacji, ponieważ uczenie się spowodowane jest w niej do postaci środka, który umożliwia organizmowi zaspokojenie potrzeb⁵¹. Ani jednak Hull, ani jego współpracownicy nie uważali, że tylko popędy pierwotne (głód, pragnienie, popęd płciowy etc.) i ich wzmocnienia (przyjęcie pokarmu, akt

⁵⁰ W. Łukasiewicz, *Motywacja w najważniejszych systemach teoretycznych*, w: J. Strelau (red.), dz. cyt., s. 439.

⁵¹ Ch. Cofer, M. Appley, dz. cyt., s. 393.

seksualny etc.) stanowią podstawę do wyjaśniania motywacji. „Stan popędu pierwotnego jest niezbędnym warunkiem aktywności, wzmocnienia oraz nabywania wyuczonych popędów i wtórnych czynników wzmacniających”⁵².

Innym istotnym punktem teorii Hulla było rozróżnienie pomiędzy uczeniem się zachowania i jego wykonywaniem oraz pomiędzy specyficznym i niezróżnicowanym popędem. Teoria ta wykazuje ścisłe relacje pomiędzy motywacją a uczeniem się. Motywacja odgrywa w niej kluczową rolę jako czynnik wpływający na aktywację popędu i podjęcie zachowania niezbędnego w procesie uczenia się.

Ostatnia grupa teorii, która została przytoczona wywodzi się z nurtu psychologii humanistycznej. Twórcą tego podejścia był teoretyk potrzeb Abraham Maslow. Jego teoria motywacji zakłada obecność dwóch czynników wpływających na motywację: potrzeb niedoboru oraz wzrostu.

Rys. 3 Skorygowana wersja piramidy potrzeb A. Maslowa

	Poziom motywacji	Opis osoby na danym poziomie
Potrzeby wzrostu	Autotranscendencja	poszukuje ideałów, wykracza poza własną świadomość
	Samorealizacja	Poszukuje możliwości samospełniania
Potrzeby niedoboru	Potrzeby uznania	Poszukuje uznania w oparciu o własne osiągnięcia
	Potrzeby przynależności	Poszukuje przynależności do grupy
	Potrzeby bezpieczeństwa	Poszukuje bezpieczeństwa w prawie i porządku
	Potrzeby fizjologiczne	Zabezpiecza podstawowe potrzeby życiowe

Źródło: M. Koltko-Rivera, *Rediscovering the later version of Maslow`s hierarchy of needs: Self transcendence and opportunities for theory, research, and unification*, „Review of General Psychology” 2006 nr 10(4), s. 302-317, cyt. za: H. Venter, *Maslow`s Self-Transcendence: How It Can Enrich Organization Culture and Leadership*, „International Journal of Business, Humanities and Technology” 2012 nr 7, s. 64-71.

Potrzeby pierwszego rodzaju skatalogował on w postaci hierarchicznej piramidy, w kolejności od potrzeb najniższego do najwyższego rzędu: fizjologiczne, bezpieczeństwa, społeczne i szacunku. Ponadto w ramach tej

⁵² Tamże, s. 407.

samej piramidy wyróżnił on grupę potrzeb wzrostu: samorealizacji (potrzeby poznawcze i estetyczne) oraz transcendencji. Poza tym Maslow wykazał, że aby możliwe było zaspokojenie potrzeb wyższego rzędu, niezbędne jest uprzednie zaspokojenie tych niższych. Model ten nie ma charakteru uniwersalnego, o czym świadczy fakt, że w społeczeństwach biednych ludzie bardzo mocno odwołują się do wartości duchowych. Często zdarza się więc, że potrzeby wyższego rzędu poprzedzają te z niższych. Jak obrazuje powyższy przykład, ostateczny kształt i granice piramidy uzależnione są od środowiska społeczno-kulturowego.

Swoje badania w tym obszarze prowadził również David McClelland, który zaproponował trzy typy potrzeb: władzy – kontroli siebie oraz innych; afiliacji – kontaktów z ludźmi i uzyskiwania aprobaty z ich strony; osiągnięć – prezentowania swoich koncepcji i dążenia do dobrych wyników. Z podobnym rezultatem swoje prace prowadził Alfred Adler, który zaproponował podział na trzy potrzeby mocy: hiperdominacji – władza; hiperakceptacji – sława; hipergratyfikacji – majątek.

W kontekście tego, co zostało dotychczas napisane wyróżnić można za Kristen Madsen podział na cztery grupy teorii motywacji, prezentujące cztery różne modele⁵³:

1. Model homeostatyczny, w którym źródłem motywacji jest zaburzenie stanu równowagi organizmu, a procesy poznawcze i energetyczne uruchamiają zachowania mające na celu jej przywrócenie.

2. Model podnietowy, w którym źródłem motywacji jest bodziec, który uruchamia zachowanie.

3. Model poznawczy, w którym bodźce uruchamiają procesy poznawcze, te zaś wpływają na zachowanie.

4. Model humanistyczny, w którym zakłada się, że zachowania uaktywniane są przez wewnętrzne procesy poznawcze bez obecności zewnętrznego bodźca.

⁵³ Więcej o teoriach motywacji w: K. Madsen, *Współczesne teorie motywacji. Naukoznawcza analiza porównawcza*, Warszawa 1980.

Dokonując jeszcze wyraźniejszego rozróżnienia, motywację można spostrzegać jako efekt popędów/instynktów sprzężonych z zachowaniem w sposób wrodzony bądź w toku uczenia się – jest to tzw. motywacja nacisku. Teorie dotyczące tego rodzaju motywacji przedstawione zostały wcześniej – ich słabością jest jednak to, że nie są one w stanie w sposób precyzyjny wyjaśnić zachowań bardziej złożonych, wykraczających poza schemat głód – jedzenie. Do wyjaśniania przyczyn zachowań złożonych w psychologii wykorzystuje się analizę opartą na przyciąganiu. W tej perspektywie punktem zainteresowania nie są dawne wydarzenia popychające do określonych działań, a przyszły stan, jaki osoba chce spowodować. Chodzi przede wszystkim o przyporządkowanie zachowań do celu, który chce się osiągnąć. Są to jednak sytuacje, w których przedmiot badań psychologów rozłożony jest na wiele dziesięcioleci, jak np. wyjaśnianie przyczyn osiągnięcia przyjemności ze świadomości własnych kompetencji (motyw sukcesu) czy poczucie własnej mocy, siły i ważności (motyw władzy).

2.3.1. Pojęcie motywacji

Zakładając, że motywacja bez względu na jej definicyjne ramy jest konstrukcją czysto abstrakcyjną, zauważyć należy, że ilekroć mowa o czyjejs motywacji, na myśl przychodzą raczej zachowania, w oparciu o które wnioskuje się o motywacji. Przychodzi to o tyle łatwo, że po wielokroć ludzie sami odczuwają stany skłaniające do podejmowania pewnych zachowań. Stają się one tym bardziej oczywiste, im częściej trafnie uzasadni się przyczyny cudzego zachowania. Nawet jednak odczuwanie własnych doznań nie oznacza, że odczuwamy motywację. Pragnienie, nadzieja, staranie czy usiłowanie są tylko zjawiskami motywacji, które posiadają identyczne podłoże oparte na dążeniu do osiągnięcia celu. Obok motywacji opartej na dążeniu do pozytywnego stanu psychologia wyróżnia jeszcze motywację opartą na unikaniu stanu negatywnego. Pojęcie motywacji nie odzwierciedla zatem jednorodnego zjawiska. Jak wskazuje Falko Rheinberg: „Nie ma czegoś takiego, jak jednolity mięsień motywacyjny, dla którego można by znaleźć specjalny zestaw komórek w naszym

organizmie”⁵⁴. Pojęcie to jest konstrukcją abstrakcyjną, służącą poszukiwaniu i wyodrębnianiu funkcji życiowych odpowiedzialnych za wytrwałe dążenie do zrealizowania celu.

Najogólniej rzecz ujmując, motywacja jest dziedziną badań psychologicznych obejmującą pewien określony typ zjawisk. Jeszcze w latach 60-tych XX wieku Paul Young zdefiniował motywację jako „proces wzbudzający działanie, utrzymujący je w toku i regulujący jego przebieg”⁵⁵. Stephen Robbins definiuje motywację jako chęć robienia czegoś, zależną od możliwości zaspokajania przez to działanie jakiejś potrzeby danej jednostki. Według Janusza Reykowskiego motywacja to: „proces psychicznej regulacji, dzięki któremu formułują się dążenia, przez które rozumieć należy tendencje do podejmowania czynności ukierunkowanych na określony cel”⁵⁶. Idąc wytyczonym na początku tej pracy sposobem uogólnienia, przyjmuje się jako warunki minimalne dla motywacji: energię początkową, istnienie pewnego wzorca zachowań oraz istnienie celu.

W oparciu o wartości minimalne sformułować można uogólnioną definicję motywacji, przez którą rozumie się proces gotowości do wzbudzenia zachowania, zapoczątkowany przez energię wyzwoloną na skutek zaburzenia stanu równowagi organizmu, zmierzający do przywrócenia w organizmie stanu początkowego przez realizację określonego celu.

Tak rozumiana motywacja – jako działanie celowe – jest więc warunkiem niezbędnym podczas prowadzenia zabiegów perswazyjnych nastawionych na trwałą zmianę postaw. W tradycyjnym ujęciu motywacji opartym na szkole organizacji Taylora proces ten realizowany był dzięki narzędziom motywacyjnym. Pierwotną ich formą był przymus fizyczny, psychiczny oraz administracyjny. Z czasem zostały one zastąpione przez bardziej humanitarną perswazję.

⁵⁴ F. Rheinberg, *Psychologia motywacji*, Kraków 2006, s. 17.

⁵⁵ P. Young, *Motivation and emotion. A survey of the determinants of human and animal activity*, New York 1961, s. 24.

⁵⁶ J. Reykowski, *Procesy emocjonalne, motywacja, osobowość*, w: T. Tomaszewski (red.), *Psychologia ogólna*, Warszawa 1992, s. 113.

2.3.2. Emocjonalne i poznawcze mechanizmy motywacji

Motywacja, wchodząca w skład perswazji torem centralnym, opiera się na afektywnych oraz poznawczych mechanizmach. Pełni ona rolę swoistego katalizatora zmian. Motywacja do ucieczki przed niebezpieczeństwem albo do udzielenia pomocy ofierze wypadku zależy w dużej mierze od pobudzenia emocjonalnego, które odpowiada za szybkie uruchomienie odpowiednich programów działania.

Przez pobudzenie emocjonalne Wiesław Łukaszewicz i Dariusz Doliński rozumieją: „chwilowy stan organizmu, charakteryzujący się energetyzacją somatyczną i zmianami świadomości, polegającymi na zwężeniu jej pola”⁵⁷. Pobudzenie takie umożliwia szybką adaptację w warunkach zwiększonych wymagań w stosunku do organizmu. Posiada ono jednak pewne ograniczenia: gdy liczba bodźców płynących do organizmu jest zbyt duża, organizm ludzki w sposób automatyczny, już na poziomie sensorycznej analizy informacji, dokonuje selekcji, blokując dostęp zbędnym informacjom.

Do najważniejszych funkcji emocji należy zatem uruchomienie odpowiadającego im programu działania. Zachowaniem zaś steruje motyw, który rozumiany jest jako „uświadomienie celu i programu, umożliwiającego danej osobie podjęcie określonej czynności”⁵⁸. Motyw jest więc sygnałem danej potrzeby, jednak sygnał ten bez udziału emocji byłby zbyt słaby, by uruchomić zachowanie.

Odczuwane emocje poza zdolnością do filtracji informacji posiadają również zdolność do wypełniania luk informacyjnych. Liczba informacji, z jakimi stykają się ludzie powoduje, że zawsze wiemy zbyt mało. W takiej sytuacji pozytywny stan emocjonalny zapewnia, że w naszym otoczeniu nie dzieje się nic, co wymagałoby interwencji – przetwarzanie informacji odbywa się torem peryferyjnym, przy wykorzystaniu heurystyk sądenia. Z zupełnie odwrotną sytuacją mamy do czynienia wtedy, gdy przeżywamy negatywny

⁵⁷ W. Łukaszewicz, D. Dariusz, *Mechanizmy leżące u podstaw motywacji*, w: J. Strelau (red.), dz. cyt., s. 441-442.

⁵⁸ Tamże, s. 444.

nastrój emocjonalny, który motywuje do systematycznego rozpracowywania informacji.

Spośród wielu czynników poznawczych wpływających na motywację najważniejsze to: ciekawość poznawcza, oczekiwania, aspiracje, fantazje czy marzenia.

Ciekawość poznawcza może być rozpatrywana przez pryzmat nowości, która staje się przedmiotem wywołującym zainteresowanie, albo jako predyspozycja jednostki do reagowania na wszelkie zmiany. Ciekawość bywa jednym z silniejszych czynników wywołujących zachowania. Niekiedy silniejszym niż podstawowe potrzeby życiowe.

O oczekiwaniach można mówić wyłącznie w przypadku sytuacji, w których efekty zależą od działania jednostki. Można je również postopniować, w zależności od wyniku działania, od niskich do wysokich. Na tej podstawie wykazano, że wraz ze wzrostem oczekiwań rośnie również poziom motywacji do wykonywanej czynności. Oczekiwania są sądem na temat wyniku, jaki zostanie osiągnięty. Aspiracje zaś są sądem na temat upragnionego wyniku. W przeciwieństwie do marzeń czy fantazji, które nie wymagają żadnej aktywności, aspiracje opierają się na konieczności podjęcia działań własnych.

Jednym z najlepiej znanych mechanizmów motywacyjnych jest jednak niezgodność poznawcza. Tzw. dysonans poznawczy powstaje wtedy, kiedy dochodzi do niezgodności pomiędzy dwiema napływającymi informacjami; informacjami znajdującymi się w strukturze poznawczej a informacjami napływającymi; oraz w przypadku niezgodności pomiędzy dwiema informacjami zawartymi w strukturze poznawczej. Jest on tym silniejszy, im większa jest niezgodność, im ważniejsze są dane poznawcze pozostające w niezgodności oraz im dłużej trwa proces usunięcia niezgodności.

2.3.3. Motywacja w przebiegu zachowania

Sam proces motywacji odbywa się w kilku etapach. Mowa tutaj o uruchomieniu zachowania, jego podtrzymaniu, jego zaniechaniu oraz o zakończeniu działania.

Każdorazowo gdy mowa o zachowaniu, należy pamiętać, że może być ono motywowane wewnątrznie bądź zewnętrznie. Źródłem zachowania mogą być czynniki emocjonalne bądź poznawcze – co zostało wcześniej wyjaśnione. Najczęściej przytaczanym modelem wyjaśniającym motywy stojące za podjęciem działania jest obecnie model Atkinsona i McClelland, który zakłada, że motywacja do zachowania jest tym większa, im większa jest subiektywnie oszacowana wartość celu⁵⁹. Z modelem tym wiążą się jednak pewne wątpliwości, zwłaszcza w kwestii subiektywnego prawdopodobieństwa, które można traktować jako niezależne od udziału jednostki bądź jako wynikające tylko z jej udziału.

Kiedy działanie (zachowanie) zostanie już podjęte, a więc znajdzie się w fazie wykonywania, niezbędny jest system podtrzymujący jego wykonywanie, zwłaszcza gdy mowa jest o działaniach długofalowych. W takim przypadku intuicyjnie wręcz stosuje się pewne rodzaje zabiegów gratyfikacyjnych. Skutecznym działaniem w przypadku strategii długoterminowych jest odwracanie uwagi od odległej gratyfikacji. Innym sposobem jest podzielenie całego procesu na etapy, co wiązać się będzie z podzieleniem samej gratyfikacji na kilka mniejszych części. Wskazywanym w literaturze czynnikiem zwiększającym wytrwałość jest również przekonanie o swobodzie wyboru, a więc o tym, że można realizować działanie bądź nie. Również zwrotny dopływ informacji o wynikach pozwala na zwiększenie motywacji podczas wykonywania zadania.

Jakie przyczyny stoją jednak za przerwaniem działań? Część z nich to po prostu przeciwieństwa mechanizmów opisanych powyżej. Większość z nich związana jest jednak z gratyfikacjami. Do zaniechania działania skłonić może brak oczekiwanego wynagrodzenia. Innym przypadkiem jest nasycenie się

⁵⁹ Tamże, s. 450.

gratyfikacjami w wyniku rozłożenia całego procesu na szereg krótkoterminowych działań. Istotny jest również sam lęk przed niepowodzeniem albo sukcesem. Zaniechanie może być również efektem znudzenia i spadku zainteresowania.

Skąd natomiast wiadomo, że dana aktywność została zakończona? Przeważnie dowiadujemy się tego od innych ludzi. Samodzielnie możemy tego dokonać poprzez porównanie założeń początkowych z efektami. Jeśli są one mniej więcej zgodne, przyjąć można, że zadanie zostało wykonane. Są jednak jeszcze inne czynniki informujące o tym, że wykonywanie działania dobiegło końca. To wspomniany wcześniej efekt znudzenia, wynikający z nasycenia sytuacją, oraz subiektywne przekonanie o zakończeniu działania poprzez stwierdzenie, że praca została dobrze wykonana⁶⁰.

2.4. Postawa jako cel zabiegów perswazyjnych

Każdy zabieg perswazyjny posiada cel, który w sposób ogólny traktować należy jako chęć zmiany jakiejś postawy. Jak zostało dotychczas napisane, do zmiany postawy wieść mogą dwa tory przetwarzania informacji: centralny i peryferyjny. Jeśli przyjmiemy, że zmiana postawy ma być trwała, to odbywać się ona będzie torem centralnym. By do tego doszło, odbiorca komunikatu perswazyjnego musi posiadać odpowiednią motywację oraz zdolności komunikacyjne. Sam proces motywacji powiązany jest dalej z podjęciem określonego zachowania, jego realizacją oraz zakończeniem. Co ważne, już sam proces umotywowanego zachowania doprowadzonego do finału może mieć niebagatelne znaczenie dla zmiany postawy. Mało tego, nawet próba wywołania zachowania zakończona niepowodzeniem może mieć w ostatecznym rozrachunku wpływ na kształt postawy. W sposób intuicyjny można więc uznać, że zachowanie oraz postawa są ze sobą w ścisłym związku. Jednak czy tylko zachowanie ma moc trwałej zmiany postawy?

⁶⁰ Tamże, s. 451-456.

2.4.1. Pojęcie postawy

Termin postawa wprowadzony został przez Floriana Znanieckiego i Williama Thomasa, był rozumiany jako wszelkie procesy biorące udział w tworzeniu indywidualnej świadomości człowieka⁶¹. Od czasu powstania dzieła obu autorów, w którym definicja ta została zawarta, minął już prawie wiek. Co do istoty definicja ta nadal jest aktualna, inny jest jednak jej poziom szczegółowości.

Stanisław Mika pod pojęciem postawy rozumie „względnie trwałą strukturę procesów poznawczych, emocjonalnych i tendencje do zachowań, w której wyraża się określony stosunek wobec danego przedmiotu”⁶². Na tej podstawie Mika przyjmuje m.in. za Stefanem Nowakiem, Mirosławą Marody i Tadeuszem Mądrzyckim trójskładnikowy model postawy, zgodnie z którym składa się ona z trzech elementów:

- a. poznawczego – wiedza o przedmiocie postawy;
- b. emocjonalnego – emocje wobec przedmiotu postawy;
- c. behawioralnego – zachowania wobec przedmiotu postawy.

Model ten został jednak poddany silnej krytyce. Związek powyższych trzech reakcji na ten sam obiekt może być bardzo słaby, co stawia pod znakiem zapytania traktowanie powyższych trzech składników jako odrębnych wiązek – w praktyce takie podejście może być użyteczne wyłącznie w sytuacji, w której obiektem postawy jest konkretny przedmiot bądź osoba dająca możliwość badania wszystkich trzech składników innymi metodami. Jak zauważa Fortuna, model trójskładnikowy mimo teoretycznej atrakcyjności był pozytywnie weryfikowany tylko w niewielkiej liczbie badań. Obecnie odchodzi się od niego i uważa, że elementy poznawcze, emocjonalne i behawioralne są konsekwencjami postawy, a nie jej składnikami⁶³. Takie podejście budzi jednak jeszcze większe wątpliwości niż te wynikające ze słabości modelu trójskładnikowego. Wszak trudno traktować emocje np. w stosunku do osoby,

⁶¹ Więcej o tym w: W. Thomas, F. Znaniecki red., *Chłop polski w Europie i Ameryce*, Warszawa 1976.

⁶² S. Mika, *Psychologia społeczna*, Warszawa 1987, s. 111-116.

⁶³ P. Fortuna, dz. cyt., s. 21.

którą widzi się pierwszy raz na oczy jako konsekwencje postawy, która *de facto* w momencie zetknięcia z tą osobą jeszcze nie istnieje. Emocje, przekonania i zachowania są pierwotnymi składnikami w stosunku do postawy.

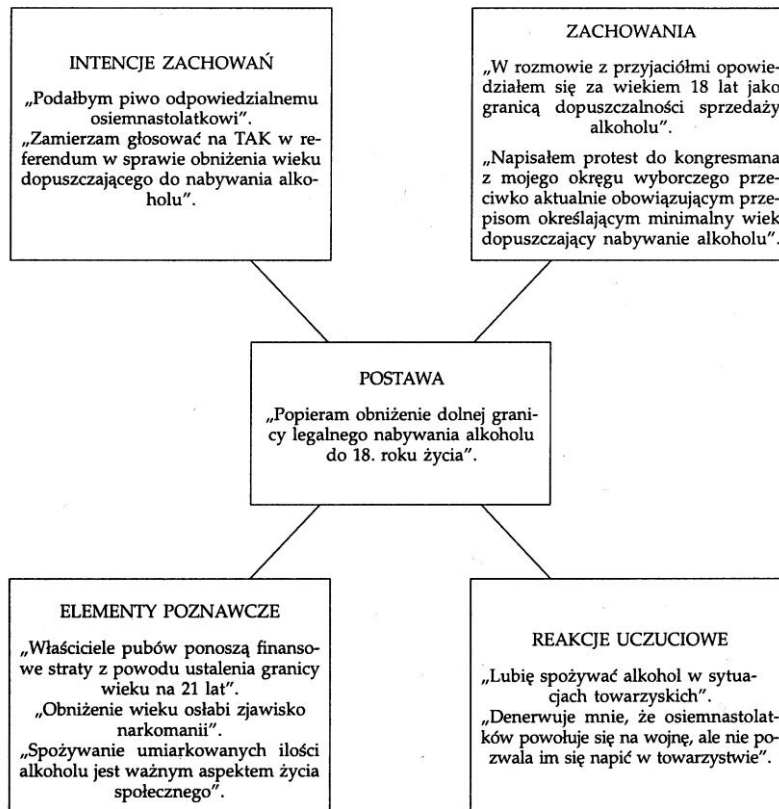
Przejawem złotego środka w tej kwestii wydaje się koncepcja systemu postawy przywołana przez Philipa Zimbardo i Michaela Leippe. Według autorów system postawy składa się z pięciu kategorii reakcji na obiekty społeczne:

- a. zachowań;
- b. intencji zachowań – planów zachowań;
- c. elementów poznawczych – przekonań i wiedzy o obiektach;
- d. reakcji uczuciowych – emocji;
- e. postaw – łączna ocena uwzględniająca pozostałe elementy składowe.

Zdaniem autorów elementy składowe nie są, jak to się ma w przypadku modelu trójskładnikowego, wyizolowanymi częściami ludzkiej świadomości. Wręcz przeciwnie, są ze sobą powiązane i stale na siebie oddziałują w rozmaitych konfiguracjach. „Elementy poznawcze i postawy składają się na to, co możemy określić mianem umysłowej reprezentacji obiektu. Reakcje uczuciowe i zachowania mogą być skutkiem myślenia o obiekcie, mogą też wzbogacać reprezentację o nowe informacje”⁶⁴.

⁶⁴ P. Zimbardo, M. Leippe, *Psychologia zmiany postaw i wpływu społecznego*, przekł. P. Kwiatkowski, Poznań 2004, s. 51-53.

Rys. 4 System postawy



Źródło: P. Zimbardo, M. Leippe, *Psychologia zmiany postaw i wpływu społecznego*, przekł. P. Kwiatkowski, Poznań 2004, s. 53.

W myśl tych założeń autorzy definiują postawę jako: „wartościujące nastawienie oparte na elementach poznawczych, reakcjach uczuciowych oraz intencjach co do przyszłości i na zachowaniu”⁶⁵. Postawa jest więc względnie trwałą strukturą wartościującą – i to właśnie wymiar wartościujący stanowi jej fundament. Stąd też przyjmuje się, że postawa to „względnie trwała tendencja do pozytywnego lub negatywnego wartościowania obiektu postawy przez człowieka”⁶⁶. Każda postawa posiada więc dwa podstawowe wymiary: znak postawy – pozytywny bądź negatywny; natężenie postawy – większe bądź mniejsze.

Zarówno identyczny znak, jak i siła dwóch postaw, które wystąpiły u różnych osób nie dają podstaw do wnioskowaniu o powodach ich powstania.

⁶⁵ Tamże, s. 52.

⁶⁶ Tamże, s. 52.

Każda postawa spełniać może rozmaite funkcje. Za Fortuną wskazać można na siedem funkcji postaw⁶⁷:

- a. wpływ na procesy poznawcze – selektywna uwaga, kodowanie informacji, selektywne przypominanie;
- b. formułowanie ocen – postawa pomaga interpretować napływające informacje;
- c. zaspakajanie potrzeb – ludzie maksymalizują korzyści przy jednoczesnym minimalizowaniu strat;
- d. obrona ego – radzenie sobie z konfliktami emocjonalnymi i podtrzymywanie wysokiej samooceny;
- e. ekspresja wartości – wyrażanie istotnych wartości dzięki przyjęciu określonej postawy;
- f. przystosowanie społeczne – postawy pośredniczą w relacjach z innymi ludźmi;
- g. wpływ na zachowanie – postawy mogą wpływać na zachowanie w przemyślany i kontrolowany sposób bądź spontanicznie i automatycznie.

Postawa jest więc z jednej strony produktem wiedzy, jaka została nam przekazana w procesach socjalizacyjnych, z drugiej zaś strony postawa nie jest w nas zaszczipiona raz na zawsze. Pod wpływem działań perswazyjnych próbuje się zmienić nasze postawy lub stworzyć nowe, – takie, które będą zgodne z intencją nadawcy. By tego dokonać, wystarczy spełnić warunek minimum – skutecznie wpłynąć na jeden z komponentów postawy.

2.4.2. Zmiana postawy a komponenty systemu postawy

Jak zostało wcześniej powiedziane, elementy składowe systemu postawy są ze sobą ściśle powiązane i mają na siebie wpływ. Postawa może zatem podlegać modyfikacji poprzez rozmaite związki z innymi elementami systemu.

⁶⁷ P. Fortuna, dz. cyt., s. 24-25.

Traktowanie postawy jako rezultatu wpływu przekonań wyjaśnia teoria postawy doskonale racjonalnej, w myśl której do zmiany postawy dochodzi poprzez przypisanie obiektowi dowolnej własności w wyniku obserwacji, wnioskowania bądź otrzymanej informacji. Własność ta może zostać przypisana z różną siłą. Każde przekonanie wpływa na cząstkową ocenę obiektu postawy. Koncepcja ta zakłada, że postawa wynika z sumy iloczynów przekonań i ocen cząstkowych. Na podstawie siły przekonań można więc z dużą dozą prawdopodobieństwa przewidzieć postawę odbiorcy wobec obiektu tych przekonań⁶⁸.

Również uczucia mogą wpływać bezpośrednio na kształt postawy, ponadto wcale nie muszą one wynikać z tego, co sądzi się o obiekcie postawy. Dowodem tego jest warunkowanie klasyczne, w którym nagroda zestawiona z obiektem postawy powoduje przeniesienie pozytywnych ocen z nagrody na obiekt postawy, któremu towarzyszy. Warunkowanie klasyczne jest prostym dowodem na to, że postawa wobec przedmiotu może być tworzona przy udziale emocji z pominięciem przekonań.

Idee wpływu zachowań na kształt postawy doskonale wyjaśnia koncepcja warunkowania sprawczego. W jej toku każde działanie na rzecz obiektu postawy wzmocnione przez nagrodę zwiększa prawdopodobieństwo wykształcenia się pozytywnej postawy wobec tego obiektu – i na odwrót. Każde działanie wzmocnione karą zwiększa prawdopodobieństwo wykształcenia się postawy negatywnej.

Liczba rozmaitych kombinacji składników systemu postawy oraz ich wpływ na ostateczny kształt postawy wyjaśniana jest przez szereg koncepcji psychologicznych. W zależności od tego, czy postawa budowana będzie przez determinanty racjonalne, czy pozaracjonalne proces perswazji rozpatrywać należy przez pryzmat dominacji jednego z dwóch torów: centralnego (racjonalnego) bądź peryferyjnego (emocjonalnego). Nie ma wątpliwości, że to właśnie stopień racjonalności i irracjonalności wyznacza charakter działań perswazyjnych, jakim poddawani są odbiorcy.

⁶⁸ B. Wojciszke, dz. cyt., s. 185.

Na przestrzeni ostatniego wieku, a więc od momentu zdefiniowania postawy, wiara w niezachwianą moc nadawcy i jego komunikatów została mocno zachwiana. Psychologia społeczna dostarczyła szeregu dowodów na to, że to właśnie po stronie odbiorcy należy dopatrywać się wielu zmiennych odpowiadających za powodzenie perswazji. Motywacja, kompetencje i wiedza odbiorcy to jedne z najważniejszych. Reakcje odbiorcy są jednak sumą zmiennych wewnętrznych oraz pochodzących ze świata zewnętrznego. Te ostatnie nie pozostawiają żadnych wątpliwości. Liczba komunikatów, z którymi każdego dnia styka się człowiek przekracza jego możliwości analityczne. Wszystko wskazuje więc na to, że tylko niewielki odsetek ludzi ma czas i energię niezbędną do tego, by snuć rozważania nad zawartością informacji, poddając się tym samym, po części nieświadomie, wpływom komunikatów perswazyjnych.

Rozdział III

REKLAMA SPOŁECZNA W KSZTAŁTOWANIU SYSTEMU POSTAWY

3.1. Marketing społeczny a marketing komercyjny

Idea marketingu społecznego swoje źródła posiada w przeobrażeniach społecznych, jakie zaszły w latach 60-tych XX wieku w krajach wysokorozwiniętych. Mowa przede wszystkim o zmianie orientacji marketingu komercyjnego i odejściu od zaspokajania krótkoterminowych, indywidualnych potrzeb konsumentów na rzecz wartości wyższego rzędu, związanych z kształtowaniem postaw i zachowań społecznie pożądanych. Podstawą tej koncepcji stało się uwzględnienie trzeciego po producencie i konsumencie podmiotu wymiany dóbr i usług – społeczeństwa¹. Koncepcja ta, jak pisze Marian Filipiak, opiera się na „odpowiedzialności społecznej związanej z faktem, że przedsiębiorstwa stanowią część szerszej społeczności i są za swoje działania odpowiedzialne społecznie”². Niebagatelny wpływ na jej rozwój miały w tamtych czasach organizacje ekologiczne – walczące w obronie środowiska naturalnego – oraz organizacje broniące konsumentów. To właśnie ich postulaty kierowane w stronę elit rządzących doprowadziły do przeforsowania regulacji prawnych normujących kwestie ochrony środowiska, gospodarki odpadami etc. Nowe regulacje prawne zmusiły poniekąd koncernowych planistów do coraz większego angażowania się w sprawy społeczne.

W ponad 100-letniej tradycji marketingu komercyjnego wskazać można wiele działań wpływających negatywnie na życie nie tylko ludzi, ale i całych społeczeństw. Ukryte formy sterowania potrzebami konsumentów, nachalne reklamowanie używek czy prezentowanie nadmiernie szczupłych kobiet jako ideałów piękna, które przyczyniły się do fali anoreksji wśród nastolatków, to tylko niektóre przykłady. Bez koncepcji marketingowej wiele z tych kwestii pozostałoby jednak w sferze tabu. Ubóstwo, przemoc, choroby zakaźne to problemy występujące wszędzie, jednak są one szczególnie obecne w krajach

¹ M. Filipiak, *Homo communicans. Wprowadzenie do teorii masowego komunikowania*, Lublin 2003, s. 167.

² Tamże, s. 167.

słabo rozwiniętych. Kraje uprzemysłowione borykają się z problemami wypadków drogowych, pijanych kierowców czy dziecięcej pornografii. W poszukiwaniu rozwiązań tych problemów, w oparciu o dorobek marketingu komercyjnego, jeszcze w latach 60-tych XX wieku sformułowano podstawy marketingu społecznego.

3.1.1. Koncepcja marketingu społecznego

Pierwsze sugestie dotyczące tego, że marketing może być wykorzystany nie tylko do promocji produktów i usług pojawiły się w latach 50-tych XX wieku. Pierwsze zarejestrowane wykorzystanie narzędzi marketingu komercyjnego w służbie społeczeństwu odnotowano w 1964 roku, kiedy to w Indiach rozpoczęto na szeroką skalę kampanię dotyczącą planowania rodziny, w którą zaangażowały się takie koncerny, jak Unilever czy Brookes Bond Tea Company. Nie powinno jednak dziwić, że pierwsze działania skierowane dla dobra społecznego dotyczyły produktów codziennego użytku i były promowane przy wykorzystaniu narzędzi marketingu komercyjnego.

Twórcami pierwszej formalnej definicji marketingu społecznego byli Philip Kotler i Gerald Zaltman, którzy zdefiniowali to narzędzie jako „projektowanie, wdrażanie i kontrolę programów mających na celu wpływ na poziom akceptacji idei społecznych i obejmujących kwestie planowania produktu, ustalania jego ceny, komunikacji, dystrybucji i badań marketingowych”³. Definicja ta, jak wskazuje Alan Andreasen, rodzi jednak trzy podstawowe zastrzeżenia⁴. Po pierwsze, może ona prowadzić do błędnego rozumienia pojęcia marketingu społecznego i marketingu społecznie zaangażowanego⁵. W tym pierwszym przypadku chodzi o zmianę postaw, przekonań i zachowań jednostek dla dobra społecznego, gdzie głównym celem

³ Ph. Kotler, G. Zaltman, *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*, „Journal of Marketing”, 1971, nr 2, s. 5.

⁴ A. Andreasen, *Social Marketing: Its Definition and Domain*, „Journal of Public Policy & Marketing”, 1994, nr 1, s. 109-110.

⁵ Jak systematyzują Minette Drumwright oraz Patrick Murphy w opracowaniu *Handbook of Marketing and Society*, P. Bloom, G. Gundlach (red.), s. 163 – *corporate social responsibility*, jest szerszym systemem, w ramach którego znajduje się *corporate societal marketing*. Termin ten ma zaś swoje korzenie w ogólnej koncepcji *societal marketing* – zdefiniowanej przez Kotlera jeszcze w latach 70.

działań jest zmiana społeczna. W tym drugim chodzi przede wszystkim o ochronę konsumenta przed szkodliwym wpływem samego rynku. Po drugie, definicja ta umożliwi sektorowi prywatnemu podpinanie swoich działań w ramy marketingu społecznego, podczas gdy jest on zarezerwowany wyłącznie dla rządowych i pozarządowych organizacji *non-profit*, których domeną jest zmiana społeczna. Po trzecie, definicja ta zawęży cel działania marketingu społecznego do zwiększenia poziomu akceptacji idei społecznych. Wiadomo jednak, że marketing społeczny koncentruje się nie tylko na ideach, ale na postawach i zachowaniach. Wykazał to sam Kotler, który wspólnie z Eduardo Roberto zrównał marketing społeczny z kampanią społeczną, którą z kolei autorzy zdefiniowali jako zorganizowane działanie jednej grupy skierowane na perswazję innych w celu akceptacji lub odrzucenia idei, postaw, praktyk bądź zachowań⁶. Samo zrównanie marketingu i kampanii społecznej budzi poważne wątpliwości, a systematyzacja tych pojęć dokonana zostanie w dalszej części tego rozdziału.

Na gruncie tych zastrzeżeń Andreasen proponuje traktować marketing społeczny jako „adaptację narzędzi marketingu komercyjnego do realizacji programów zaprojektowanych po to, by wpływać na intencjonalne zachowania grup docelowych w celu poprawy dobrobytu ich oraz szerszych grup społecznych, w skład których wchodzi”⁷. Definicja ta pozwala zarysować obszar marketingu społecznego na tyle, by móc odrzucić podejścia, w których traktuje się go prostolinijnie, jako proces edukacji czy też zmiany postaw – z wyjątkiem sytuacji, w której działanie celowo prowadzi do wpływu na zachowania. Jak wskazuje sam autor definicji, pozycjonowanie wpływu na zachowania jako głównego celu marketingu społecznego przynosi kilka korzyści. Po pierwsze, pozwala wyznaczyć nowe kryterium skuteczności, jakim będzie w tym przypadku wpływ na zachowania. W praktycznym wymiarze nowa definicja pozwala zrozumieć praktykom, jak różne role, jakie pełnią w ramach działań społecznych prowadzą do tego samego celu. Dla naukowców jest to z kolei doskonały powód do tego, by zintensyfikować prace nad dającymi się

⁶ Ph. Kotler, E. Roberto, *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*, New York 1989.

⁷ A. Andreasen, dz. cyt., s. 110-111.

przetestować koncepcjami dotyczącymi skuteczności wpływu na zachowania, co w przyszłości może dostarczyć praktykom wartościowych danych. Nowa definicja pozwala wreszcie zakreślić granicę, przy której należałoby się zastanowić, czy używanie narzędzi marketingu społecznego do konkretnych działań ma jeszcze sens. Podejście to daje także jasne rozróżnienie pomiędzy marketingiem społecznym a marketingiem społecznie zaangażowanym⁸.

Marketing społeczny uwzględnia w swoich celach poprawę dobrobytu społeczeństw. Podobnie jest w przypadku marketingu społecznie zaangażowanego, jednak tutaj do głosu dochodzą również cele ekonomiczne przedsiębiorstwa. W obu przypadkach inne są również podmioty działań. W pierwszym działają podejmują się organizacje rządowe i pozarządowe (NGOs), w drugim są to firmy, których głównym celem jest osiągnięcie zysku ekonomicznego. Przedmiot działań w obu podejściach może być w zasadzie ten sam. Nic nie stoi na przeszkodzie, by kwestiami HIV/AIDS, walki z rakiem, depresją, narkomanią czy alkoholizmem⁹ interesowały się podmioty marketingu społecznego i społecznie zaangażowanego – inny będzie jednak cel przyświecający ich aktywności.

Przez ostatnie 40 lat pole marketingowych działań dla dobra społecznego zdominowane zostało przez dwa – omówione wyżej – niezależne od siebie podejścia. Ich współwystępowanie w ramach jednego pola rodzi jednak pewne problemy. Jak wskazuje Anna Kozłowska pojęcia marketingu społecznego oraz marketingu społecznie zaangażowanego nachodzą na siebie, skłaniając niektórych autorów do używania ich jako synonimów. Dla przykładu autorka przywołuje definicję Denisa Lindona, według którego marketing społeczny to „zespół technik informacyjnych i perswazyjnych stosowanych w przedsiębiorstwach lub inicjatyw podejmowanych przez instytucje publiczne i obywateli, dotyczących ważnych problemów społecznych”¹⁰. W podejściu tym

⁸ A. Andreasen, *Social Marketing in the 21st century*, Thousand Oaks-London-New Delhi, 2006, s. 91-92.

⁹ Szeroki zakres przedmiotu marketingu społecznego w Polsce wymienia Marta Karwacka w artykule: *Marketing społeczny w służbie biznesu i społeczeństwa*, „Kultura i edukacja”, 2007, nr 2, s. 25-26.

¹⁰ D. Lindon, *Marketing politique et social*, Paris 1976, cyt. za: B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*, Wrocław 2001, cyt. za: A. Kozłowska, *Kampania społeczna – instrument budowania pozytywnych relacji przedsiębiorstwa*

kryterium podmiotu biorącego udział w działaniach dla dobra społeczeństwa nie prezentuje żadnych alternatyw, tworząc zbiorowe zestawienie wszystkich możliwych uczestników. W podobny sposób do próby zdefiniowania marketingu społecznego podeszła również Małgorzata Bogunia-Borkowska. Autorka słusznie wskazała, że koncepcja marketingu społecznego rozwinęła się dzięki uwzględnieniu interesów trzeciego (po producencie i konsumentcie) podmiotu procesu wymiany – społeczeństwa. Definiując jednak cel marketingu społecznego jako „poszukiwanie takich rozwiązań, aby owe trzy podmioty biorące udział w procesie wymiany, tzn. konsumenci, producenci (przedsiębiorstwa), a także społeczeństwo, były z tego procesu zadowolone”¹¹, autorka bliższa jest rozumieniu marketingu, które swoje źródła posiada w kotlerowskiej koncepcji *societal marketingu*, z której z kolei wyrosła społeczna odpowiedzialność biznesu.

Od czasu zdefiniowania marketingu społecznego przez Kotlera i Zaltmana w latach 70-tych XX wieku nastąpił wyraźny jego rozwój. Już w latach 90-tych XX wieku nastąpił podział na dwa nurty w ramach jednego pola. Mimo to zamienne traktowanie marketingu społecznego i społecznie zaangażowanego było dosyć powszechne dla krajowych publikacji nawet z początku lat 2000. Dla przykładu: Michał Stasiakiewicz proponując ”powszechnie” przyjętą definicję marketingu społecznego, m.in. za Andreasenem błędnie skonstatował, że działania te mogą przybrać dwie formy. „Pierwsza to promowanie celów społecznych w ramach marketingu komercyjnego. Druga to podejmowane z intencji niekomercyjnych działania mające na celu promocję społecznie pożądaną wartości (...)”¹². Już sam fakt istnienia powszechnie akceptowanych dwóch nurtów wyklucza proponowane przez autora umieszczenie formy marketingu „polegającej na promowaniu celów społecznych w ramach działań komercyjnych” w definicji marketingu społecznego. Wszak ten ostatni odcina się w całości od działań nastawionych na osiągnięcie korzyści finansowych.

z konsumentem. *Doświadczenia polskie*, „Studia i prace kolegium ekonomiczno-społecznego SGH” 2007 zeszyt 13, s. 671.

¹¹ M. Bogunia-Borkowska, *Koncepcja marketingu społecznego*, „Marketing i rynek”, 2001, nr 2, s. 9.

¹² M. Stasiakiewicz, *Psychologiczne problemy społecznej reklamy*, w: *Marketing wartości społecznych*, W. Domachowski (red.), Poznań 2003, s. 13.

Wątpliwości budzi również utożsamianie marketingu idei społecznych z marketingiem społecznym. Orędownikami takiego podejścia wydają się Andrzej Limański oraz Ireneusz Drabik, którzy konstatują, że „marketing idei oraz marketing idei społecznych (stosowane zamiennie), które – w związku ze stwierdzoną możliwością, a współcześnie wręcz koniecznością wykorzystania koncepcji marketingu społecznego w działalności komercyjnej – wydają się precyzyjnie odzwierciedlać specyfikę społecznej orientacji marketingu w odniesieniu do organizacji *non-profit*, choć z drugiej strony w żadnym razie nie wykluczają możliwości stosowania terminu marketing społeczny”¹³. Błędne wydaje się już samo założenie o konieczności wykorzystywania marketingu społecznego w działalności komercyjnej. Jak wykazano wcześniej, marketing komercyjny za sprawą m.in. Kotlera wykształcił w swoim obrębie zestaw narzędzi, które wykorzystywane są zarówno przez marketing społeczny, jak i społecznie zaangażowany. Dziwi tym bardziej stwierdzenie Drabika i Limańskiego, że „w okresie początkowego rozwoju koncepcji marketingu społecznego wydawało się, że jest to koncepcja wyjątkowa i wyróżniająca się pod względem stosowanych narzędzi od marketingu komercyjnego”¹⁴.

Porządkując: marketing społeczny wykształcił się z marketingu komercyjnego, jednak w toku ewolucji uformowały się dla niego odmienne podmioty i cel ich działań niż ma to miejsce w przypadku komercyjnego podejścia do kwestii społecznych. Dodać należy, że podmioty zarówno marketingu społecznego, jak i społecznie zaangażowanego znajdują się we wspólnym polu, które ująć można szeroko jako obszar marketingowych działań służących dobru społecznemu. W polu tym swoje miejsce znajdują inne podmioty, np. politycy, media, lobbyści, instytucje zajmujące się edukacją itd.

Na obecnym poziomie rozwoju marketingu społecznego mnożenie kolejnych definicji tej koncepcji wydaje się zbędne. W rezultacie prowadzi to może do rozmycia ram, jakie zostały nakreślone dla tego pola w połowie lat 90-tych XX wieku. Bardziej nagłą kwestią wydaje się teraz rozwiązanie kilku

¹³ A. Limański, I. Drabik, *Marketing w organizacja non-profit*, Warszawa 2007, s. 76.

¹⁴ Tamże, s. 76.

innych problemów, m.in. dotyczących pomiaru skuteczności działań marketingu społecznego, wykorzystywanych technik wpływu czy koncentracji na samej promocji tej koncepcji.

3.1.2. Marketing społeczny – bariery rozwoju

Jednym z najważniejszych etapów rozwoju marketingu społecznego było poszerzenie jego potencjalnego pola zastosowania poprzez ewolucję od koncentracji na zmianie idei do koncentracji na zmianie zachowań¹⁵. Potencjał, jaki został dzięki temu uwolniony doprowadził do bardzo szybkiego, wręcz skokowego rozwoju tego obszaru nauki. W obawie o przedczesne wyhamowanie jego rozwoju jeszcze w 1999 roku utworzono Instytut Marketingu Społecznego, który przeprowadził badania i na ich podstawie zidentyfikował cztery główne bariery dalszego wzrostu marketingu społecznego¹⁶:

1. Brak uznania w oczach zarządzających wysokiego szczebla – marketing społeczny osiągnął akceptację wśród praktyków na wdrożeniowym poziomie organizacji. Liderzy wielu organizacji pozarządowych oraz wysocy przedstawiciele na szczeblu rządowym nie dostrzegają wciąż jeszcze jego potencjału podczas organizacji i implementacji programów zmian społecznych (o braku uznania tej koncepcji na polskim gruncie świadczy chociażby decyzja Komisji Polityki Społecznej i Rodziny z 25 listopada 2015 roku o nie powoływaniu Podkomisji ds. Współpracy z Organizacjami Pozarządowymi o czym więcej w dalszej części pracy).
2. Kiepskie pozycjonowanie – w marketingu społecznym jako podejściu do zmiany społecznej wciąż jeszcze brakuje przejrzystości. Obraz pola rozmyty jest przez narastającą liczbę rozmaitych definicji, z których wiele wyklucza się wzajemnie. Sam marketing społeczny nie jest wystarczająco odróżniany od konkurencyjnych podejść. I wreszcie jest on postrzegany jako działanie bardziej manipulacyjne niż skierowane dla dobra

¹⁵ A. Andreasen, *Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace*, „Journal of Public Policy & Marketing”, 2002, nr 1, s. 4

¹⁶ Tamże, s. 4.

społecznego (celem niniejszej pracy jest m.in. próba przezwyciężenia tej bariery).

3. Brak wystarczającej liczby opracowań dokumentujących jego skuteczność – jakakolwiek koncepcja zmiany społecznej by zyskać przychyłność, musi posiadać materiał badawczy dokumentujący jej skuteczność oraz musi zyskać odpowiedni rozgłos. Choć w ramach marketingu społecznego powstało wiele interesujących materiałów nie są one jednak szeroko znane (szacunki autora zatrzymały się na około 45 rozmaitych tekstach w Polsce z obszaru nauk społecznych z wyłączeniem dziedziny ekonomii i prawa, w tym: artykułach naukowych, opracowaniach oraz monografiach. Przy czym liczba artykułów naukowych stanowi zdecydowaną większość publikacji, jakie ukazały się w tym obszarze).
4. Brak akademickiego zaplecza – marketing społeczny traktowany jest wciąż w ramach przedmiotów takich, jak marketing czy komunikacja. Brak jest instytucji udzielających wykształcenie na tym kierunku, np. w formie specjalizacji. Pozycja marketingu społecznego budowana jest raczej w ramach publikacji w takich periodykach, jak: „Journal of Public Policy & Marketing”, „Social marketing Quarterly” czy „Journal of Social Marketing” (na polskich uczelniach zasadniczo brak możliwości podjęcia studiów o tej specjalizacji. Marketing społeczny traktowany jest częściej jako dobrowolna ścieżka. Na krajowym rynku wydawniczym brak jest liczących się periodyków dedykowanych tej tematyce. Na skutek powyższego nieliczni akademicy zajmujący się marketingiem społecznym zmuszeni są pracować w odosobnieniu).

Podejścia do rozwiązywania problemów społecznych, bez względu na ich komercyjne bądź społeczne podłoże, zdobywają szerokie uznanie, kiedy postrzegane są jako lepsze od znanych alternatyw. Jak wskazuje Andreasen fundamentalnym problemem marketingu społecznego jest fakt, że nie jest on ani szeroko znany, ani postrzegany jako wyraźnie lepszy od konkurencyjnych podejść. By rozwiązać ten problem, badacz proponuje potraktować marketing

społeczny jako jedną z wielu marek na rynku rozmaitych podejść do zmiany społecznej. Marka ta rywalizuje o uznanie z innymi podejściami na pięciu poziomach¹⁷.

Poziom generyczny charakteryzuje się organizacjami i ludźmi wykazującymi brak chęci do wykorzystania zorganizowanych podejść do zmiany społecznej. Mamy tutaj do czynienia z zarządzającymi, dla których ważniejsze od umiejętności jest pozytywne nastawienie do działania. Przewagą marketingu społecznego może być tutaj zaangażowanie managerów korzystających z planowych podejść do zmiany społecznej.

Na poziomie interwencyjnym znajdują się trzy sub-poziomy. Pierwszy dotyczy zmiany zachowań indywidualnych jednostek i jest związany z takimi problemami, jak AIDS czy pijani kierowcy. Prace nad zmianą indywidualnych zachowań wykonują tutaj pracownicy socjalni, psycholodzy czy marketingowcy społeczni – jest to nisza doskonale wypełniona przez marketing społeczny. Drugi poziom dotyczy zmian zachowań całych grup społecznych. Motywacja do zmiany pochodzić musi właśnie od społeczności, która gra pierwszoplanową rolę w kreacji, implementacji i ocenie prowadzonych działań. Na tym poziomie istotną rolę odgrywają pracownicy socjalni, społeczności czy socjolodzy. Poziom trzeci dotyczy rozwiązań prawnych i polityki publicznej. Jego zwolennicy wyrażają przekonanie, że zmiany społeczne mogą dokonać się w większej mierze dzięki zmianom legislacyjnym.

Na poziomie przedmiotowym praktycy, prawodawcy oraz organizacje dokonują rozróżnienia pomiędzy różnymi typami problemów społecznych. Wokół każdego z tych zagadnień tworzą się grupy ekspertów, czasopisma, konferencje, organizacje rządowe i pozarządowe. Wspomniani praktycy i organizacje rywalizują o dotacje budżetowe, wolontariuszy, uwagę mediów etc. Szansą na zyskanie większej akceptacji dla marketingu społecznego na tym poziomie jest wzrost zainteresowania tą problematyką, z którą jest on związany.

Poziom produktowy – zarówno na poziomie interwencyjnym, jak i przedmiotowym istnieją określone kategorie narzędzi/produktów służących

¹⁷ Tamże, s. 5-6.

zmianie społecznej: marketing społeczny, technologia, ekonomia, polityka i prawo, edukacja. Wśród naukowców istnieje zgoda co do tego, że czołową rolę w zmianie indywidualnych postaw odgrywają marketerzy, którzy korzystają z przetestowanych narzędzi marketingu komercyjnego. Jeśli zarządzający projektami uwierzą, że zmiana indywidualnych zachowań może być kluczowym narzędziem/produktem, istnieje wysokie prawdopodobieństwo wzrostu znaczenia marketingu społecznego.

Na ostatnim poziomie – marki – marketing społeczny jest jedną z wielu koncepcji, z których skorzystać mogą organizacje w celu zmiany zachowań. Spośród alternatyw wskazać można m.in. na: Transteoretyczny model zmiany zachowań Prochaski i DiClemente`a; Społeczną teorię uczenia Bandury; Model przekonań zdrowotnych Rosenstocka.

Wskazując poziomy rywalizacji pomiędzy konkurencyjnymi podejściami, nie można pominąć rywalizacji pomiędzy samymi organizacjami komercyjnymi, rządowymi i pozarządowymi. Wszak to właśnie one są podmiotami odpowiedzialnymi za wdrażanie programów, których celem jest zmiana społeczna. W tej warstwie rozważań warto zwrócić uwagę na sam proces dochodzenia przez decydentów do samoświadomości wartości marketingu społecznego. Użyteczny przy tej okazji będzie Transteoretyczny model zmiany zachowań.

W myśl jego założeń decydenci znajdujący się na poziomie przedrefleksyjnym nie mają wiedzy na temat marketingu społecznego, ponieważ albo o nim nigdy nie słyszeli, albo z jakichś powodów odrzucili to narzędzie. Według Andreasena za zachowaniem odrzucającym stoi kilka mitów, które należałoby rozwiązać. Są nimi: przekonanie, że marketing społeczny to narzędzie manipulacji; marketerzy działają nieetycznie, a współpraca z nimi może pomniejszyć znaczenie prowadzonego programu; marketing społeczny wydaje się zbyt drogim narzędziem (wykorzystuje kampanie reklamowe); używa rozwiązań znanych z innych podejść¹⁸.

¹⁸ Tamże, s. 11.

Na poziomie refleksji decydenci zaczynają rozważać możliwość użycia tego narzędzia, kalkulując wysokość korzyści oraz kosztów w stosunku do alternatywnych narzędzi.

Na poziomie przygotowania decydenci są już przekonani o jakości marketingu społecznego, jednak nie decydują się jeszcze na podjęcie działań w oparciu o jego narzędzia. Na tym etapie szczególnie pomocni mogą okazać się sami marketerzy, którzy dzięki swojemu doświadczeniu mogą ugruntować przekonanie, że przeprowadzenie kampanii nie jest niczym skomplikowanym.

Na poziomie utrwalania decydenci wypróbowali to narzędzie, jednak nie korzystają z niego cyklicznie. Rolą marketerów będzie dostarczenie wzmocnień gruntujących słuszność przeprowadzonych akcji.

Wśród wyzwań stojących przed rozwijającą się dyscypliną szczególnie pomocne może okazać się wyciągnięcie wniosków wynikających z analizy interwencyjnego poziomu rywalizacji. Przed specjalistami z zakresu marketingu społecznego stoi: konieczność znalezienia rozwiązań umożliwiających zaimplementowanie marketingu społecznego na poziomie społecznym oraz legislacyjnym; poszukiwanie okazji do tego, by celem programów zmiany społecznej była zmiana indywidualnych zachowań jednostek oraz zwiększenie liczby sytuacji, w których to właśnie marketing społeczny wybierany jest do tego celu spośród innych – konkurencyjnych podejść.

3.1.3. Integrycyjny model marketingu społecznego

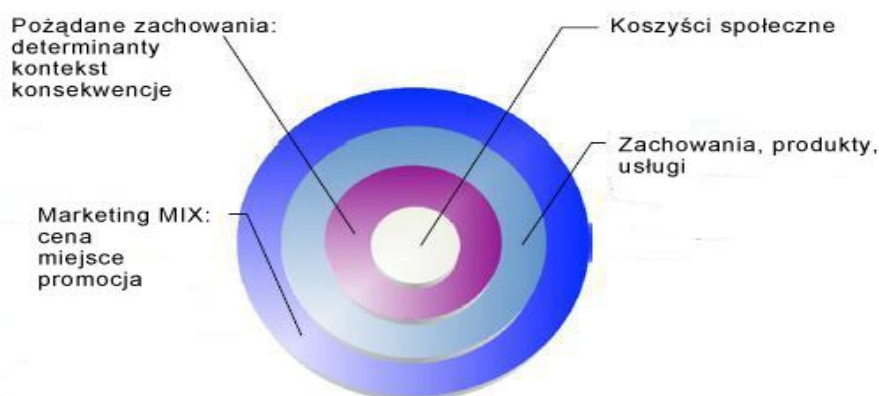
W ciągu ostatnich 40 lat pole marketingowych działań dla dobra społecznego zdominowane zostało przez dwa główne podejścia: marketing społeczny oraz marketing społecznie zaangażowany. W literaturze – jak wskazuje Craig Lefebvre – zapomina się jednak o tym, że w ciągu tego czasu powstały również dwa dominujące modele radzenia sobie z problemami społecznymi: pierwszy – charakterystyczny dla krajów rozwijających się, gdzie podstawowym problemem pozostaje dystrybucja produktów i usług prozdrowotnych, oraz drugi – charakterystyczny dla krajów rozwiniętych, gdzie głównym celem działań jest prewencja oraz redukcja niepożądanych społecznie

zachowań¹⁹. W obydwu przypadkach przedmiot wymusza zupełnie inne podejście do sposobu prowadzenia aktywności, jednak działania podejmowane w krajach rozwijających się są w głównej mierze finansowane przez organizacje i darczyńców z krajów rozwiniętych. Dlatego, zdaniem Lefebvre'a, konieczne jest stworzenie jednego ogólnego modelu ułatwiającego pracę marketerów społecznych w tych dwóch odmiennych środowiskach.

W oparciu o ogólne rozumienie marketingu społecznego jako adaptacji zasad i technik marketingu komercyjnego do zmiany społecznej autor modelu integracyjnego wskazuje jako jego bazę teoretyczną dwa założenia: marketing społeczny skoncentrowany jest na ludziach, ich pragnieniach i potrzebach, aspiracjach, stylu życia i wolności wyborów; głównym celem działań w ramach marketingu społecznego jest zmiana zachowań na poziomie populacji, a nie koncentracja na zmianie zachowań jednostek.

Zintegrowany model marketingu społecznego oferuje alternatywny sposób pojmowania samej idei marketingu społecznego, dając możliwość odróżnienia go od konkurencyjnych podejść. Model ten składa się z czterech pierścieni.

Rys. 1 Integracyjny model marketingu społecznego



Źródło: C. Lefebvre, *An integrativ model for social marketing*, "Journal of Social Marketing", 2001 numer 1.

¹⁹ C. Lefebvre, *An integrativ model for social marketing*, „Journal of Social Marketing”, 2001, nr 1, s. 54.

Jądrem modelu integracyjnego są korzyści. Nie chodzi jednak o namacalne przedmioty czy usługi. Omawiane korzyści mają za zadanie zmotywować ludzi do podjęcia pożądanых zachowań. Nie są nimi jednak zdrowie, czyste środowisko, dostęp do usług czy pieniędzy. Chodzi o podejście, w którym uwydatnione zostaną krótkoterminowe, konkretne zyski jednostki w konsekwencji podjęcia przez nią określonych działań. Brak tego typu korzyści bardzo często pozwala odróżnić marketing społeczny od marketingu komercyjnego, w którym są one stosowane powszechnie²⁰.

Drugim pierścieniem w tym modelu są pożądane zachowania. By móc je wypracować, marketer społeczny musi najpierw zadać sobie pytania o to, czym są determinanty, jaki jest kontekst oraz konsekwencje aktualnych zachowań oraz jak te zmienne mogą wyglądać dla planowanych – pożądanых zachowań. Wśród determinantów zachowań wskazać można takie czynniki, jak wierzenia, intencje, efektywność w działaniu czy normy społeczne. Do grupy zmiennych stojących po stronie kontekstu autor modelu zalicza ubóstwo, warunki mieszkaniowe, umiejętność czytania i pisania, warunki środowiskowe, kapitał społeczny, źródła pracy czy politykę społeczną. Bez względu na to, z jakimi aktualnymi zachowaniami mają do czynienia marketerzy muszą oni zdawać sobie sprawę z dynamiki codziennego życia ludzi, która również powinna być brana pod uwagę podczas tworzenia programu²¹.

Trzeci pierścień tworzą umownie produkty, usługi i zachowania. Jest oczywiste, że produkty i usługi są potrzebne do tego, by rozwiązywać problemy, z którymi borykają się społeczności. Niewątpliwie jednak ludzie za ich pomocą muszą nauczyć się zmieniać zachowania. Kluczowym punktem jest poziom samoświadomości ludzi, którzy muszą wierzyć w to, że są w stanie wprowadzić nowe zachowania do ich codziennego życia. Jeśli tak nie jest, proces zmiany zachowania musi zacząć się od początku. Z perspektywy marketera społecznego ważne jest, by miał on świadomość, jak istotny jest dostęp do tanich produktów i usług, które mogą pomóc w zmianie zachowań²².

²⁰ Tamże, s. 59.

²¹ Tamże, s. 60.

²² Tamże, s. 61

Czwarty pierścień tworzy marketing mix. Przed wdrożeniem programu dokonuje się procesu segmentacji. Grupy docelowe otrzymują produkty dostosowane pod kątem ceny, miejsca i promocji. W tej perspektywie cena nie jest kosztem, ale zachętą. Jeśli marketerzy zrozumieją przyczyny aktualnych zachowań, będą w stanie ocenić poziom kosztów dla przyszłych zachowań tak, by wyrównać zachęty i koszty dla produktów, usług i zachowań. Zapewnienie dostępności do tych produktów i usług jest kolejnym wyzwaniem stojącym przed specjalistami od marketingu społecznego. Ludzie chętniej adoptują nowe zachowania oraz używają odpowiednich produktów, kiedy mają do nich łatwy dostęp. Niezbędny do tego jest odpowiedni system dystrybucji, nie tylko produktów, ale również informacji o nich oraz o potencjalnych alternatywach. Promocja powinna zatem odbywać się przy wykorzystaniu wszystkich dostępnych środków przenoszenia informacji²³.

Istotną zmianą wprowadzoną w modelu integracyjnym jest koncentracja na korzyściach, jakie ze zmiany zachowań odnosić mogą ludzie. W przeciwieństwie do tradycyjnych programów skierowanych na zmianę zachowań model ten niemal na każdym etapie odnosi się do człowieka. Pożądane zachowania projektowane są w oparciu o konkretne kryteria, na podstawie których badana jest uprzednio grupa docelowa. Świadczy o tym również nacisk na samoświadomość odbiorców dotyczącą nowych zachowań, która musi zaistnieć zanim jeszcze produkt czy usługa do nich trafi. Sam model, który powstał z założenia po to, by umożliwić marketerom płynne poruszanie się pomiędzy dwoma odmiennymi środowiskami charakterystycznymi dla krajów rozwiniętych i rozwijających się zbyt mocno koncentruje się jednak na tym drugim. Autor pod pojęciem produktów utożsamia materialne wytwory, zapominając jednak o tym, że produktem w przypadku marketingu społecznego jest bardzo często sama idea. W modelu nie pojawiły się natomiast wytyczne co do tego, jak takie idee wprowadzać w życie, a przecież jest to tym trudniejsze, że nie mają one namacalnego charakteru.

²³ Tamże, s. 62-64.

3.1.4. Liniowy model procesu zmiany społecznej

Koncentracja marketingu społecznego na zmianie zachowań poszczególnych jednostek – tak charakterystyczna dla wczesnych lat 90-tych XX wieku – uległa zasadniczej zmianie w trakcie rozwoju tej koncepcji. Wysoka konkurencyjność innych podejść w wykorzystaniu ich do rozwiązywania problemów społecznych oraz sam fakt pojawienia się problemów – nowych jakościowo – skłoniły badaczy takich, jak Andreasen czy Lefebvre do poszerzenia orientacji marketingu społecznego ze zmiany zachowań jednostek na zmianę zachowań całych społeczeństw przy wpływie na takich uczestników tego pola, jak media, politycy czy korporacje. By w pełni zrozumieć proces zmiany społecznej w tej nowej – szerszej perspektywie, posłużyć się można liniowym modelem procesu zmiany społecznej – zaproponowanym przez Andreasena. Model ten składa się z 8 etapów²⁴:

1. Brak uwagi dla problemu – na etapie tym istnieje sam problem, którego dowodzą rozmaite dane, jednak nikt się nim jeszcze nie interesuje.
2. Odkrycie problemu – jednostki oraz grupy społeczne dostrzegają potencjalne zagrożenie. Na tym etapie podejmowane są początkowe analizy – wyłaniają się niuanse problemu, np. kto jest najbardziej narażony.
3. Zwrócenie uwagi – aktywiści, grupy wpływu, politycy, media czy nawet pisarze popularni nagłaśniają problem, dostarczają więcej dowodów, prezentują ofiary. Na tym poziomie wskazuje się problem oraz potencjalne możliwości jego rozwiązania.
4. Przedstawienie scenariuszy – analitycy oraz grupy wpływu analizują dane oraz zastanawiają się nad tym, jak problem ma zostać zaprezentowany i do kogo skierowany. Pojawiają się scenariusze możliwych rozwiązań.
5. Wybór kierunku działania – na tym etapie toczą się debaty nad zyskami oraz kosztami podjętych działań oraz ich zaniechania, które będą miały wpływ na społeczeństwo, ofiary oraz tych, którzy podejmą się akcji –

²⁴ A. Andreasen, *Social Marketing in the 21st century*, dz. cyt., s. 42.

jeśli pojawi się rozwiązanie problemu. Uwaga zwrócona jest na skuteczność potencjalnych rozwiązań.

6. Rozpoczęcie działań – fundacje rządowe oraz pozarządowe inwestują środki finansowe w programy. Organizacje wkładają wysiłek w testowanie alternatywnych strategii oraz taktyk. Działania te skierowane są na zmiany w sferze jednostkowej oraz szeroko, w całym społeczeństwie. Główną rolę odgrywają tutaj narzędzia marketingu społecznego.
7. Przekierowanie wysiłków – w wielu trudnych przypadkach postęp jest powolny, występują momenty przyspieszenia oraz wyhamowania. W niektórych z nich dane wskazać mogą na konieczność podsumowania działań na etapie, na którym zatrzymał się program. Wyniki mogą wskazać na konieczność reorientacji, bądź nie.
8. Osiągnięcie sukcesu, porażki lub zaniechanie – po wielu latach problem, którego dotyczy program może doczekać się wielu rozwiązań bądź okazać się nie do rozwiązania i z braku nowych danych zaniechany. To ostatnie może być również przyczyną pojawienia się nowych, bardziej naglących problemów, które odsuwają te aktualne w zapomnienie.

Według powyższego modelu problemy społeczne dotyczą wszystkich społeczeństw na świecie. Na ogół nie są one odbierane w sposób świadomy, dopiero jakieś wydarzenie, takie jak atak na World Trade Center uświadamia istnienie problemu – terroryzmu. Można wręcz powiedzieć, że pewne problemy stają się społecznie postrzegane dopiero wtedy, gdy podmioty pola służącego dobru społecznemu skierują na nie uwagę jednostek. Za źródło wyłaniania się problemów społecznych uznać można: badania i statystyki prowadzone na zamówienie organizacji rządowych i pozarządowych; tragiczne wydarzenia, których skutki dotyczą szerszej społeczności, takie jak awaria reaktora w elektrowni Fukushima I w 2011 roku, której rezultaty doprowadziły do globalnej dyskusji na temat bezpieczeństwa energii pozyskiwanej z atomu; tragedie osobiste – atak pakistańskich talibów na Malalę Yousafzai, aktywistkę walczącą o prawa kobiet w Pakistanie etc.

Zanim jednak wspomniane dane czy zdarzenia staną się postrzegane jako problemy społeczne muszą przejść proces agenda-setting²⁵. W proces ten włączone są trzy podmioty: społeczeństwo, media oraz politycy, które wchodzą ze sobą w interakcje i wpływają na siebie. Lobbyści chcący wpłynąć na politykę rządu bardzo często kierują swoje pierwsze kroki do mediów czy społeczeństwa, wykorzystując te podmioty do zwrócenia uwagi na palące problemy. Media pełnią wówczas rolę narzędzia ustalającego hierarchię wydarzeń prezentowanych publiczności. Z drugiej strony, media tworząc materiały, zwracają się do polityków, którzy wywołani przed publiczność prezentują swoje stanowisko w danej kwestii. Procesem nierozzerwalnie połączonym z ustalaniem hierarchii ważności tematów prezentowanych w mediach jest ramowanie. Jest to nadawanie faktom kontekstu służącego interpretacji zgodnej z intencją nadawcy.

Wśród wymienionych wcześniej podmiotów procesu agenda-setting wskazać można precyzyjnie na takich jego uczestników, jak²⁶:

- a. media gatekeeperzy – dziennikarze poszukujący historii, często dramatycznych i spersonalizowanych, dostarczający organizacjom pozarządowym narzędzi nacisku na polityków. Z drugiej strony media dają szansę politykom na przedstawienie ich scenariuszy rozwiązania problemu;
- b. grupy nacisku – politycy, partie polityczne, organizacje pozarządowe, lobby korporacji prezentujące potencjalne scenariusze rozwiązania problemów społecznych;
- c. analitycy danych – agencje rządowe, uniwersytety, fundacje, indywidualni badacze, którzy analizują dane i monitorują trendy. To właśnie oni bardzo często jako pierwsi powiadamiają i przekazują informacje do publicznej wiadomości;
- d. think tanki – prywatne przedsiębiorstwa zajmujące się badaniem spraw o charakterze publicznym oraz sugerujące gotowe rozwiązania;

²⁵ Twórcą teoretycznych podstaw agenda-setting był Walter Lippmann. Jego teoria została udowodniona w latach 60-tych XX w. przez Maxwella McCombsa i Donalda Shawa. W myśl teorii media oddziałują na kierunek myślenia ludzi poprzez ustalanie hierarchii ważności prezentowanych wydarzeń.

²⁶ A. Andreasen, *Social Marketing in the 21st century*, dz. cyt., s. 50-58.

- e. pisarze, filmowcy, dokumentarzyści – ci wszyscy, którzy dzięki swojemu talentowi są w stanie wykreować i nagłośnić narracje zwracające uwagę na problemy społeczne;
- f. politycy – dzięki swojej pozycji oraz zdolnością perswazyjnym są oni w stanie najszybciej zaprezentować i wprowadzić w życie gotowe rozwiązania dla problemów społecznych;
- g. charyzmatyczne jednostki – ludzie, którzy dzięki swojej charyzmie są w stanie nie tylko zasygnalizować problem, ale również rozpocząć proces jego rozwiązania, np. Matka Teresa, Martin Luter King.

Wszystkie omówione wyżej szczegółowo podmioty mogą mieć bezpośredni wpływ na proces kształtowania scenariuszy potencjalnych rozwiązań problemu społecznego, wybór optymalnego z nich oraz wdrażania programów naprawczych. Dopiero na tym ostatnim etapie działań wykorzystywane są takie narzędzia, jak reklama społeczna.

3.2. Reklama społeczna – narzędzie marketingu społecznego

Komunikacja perswazyjna, jak zostało już wcześniej wskazane, odbywa się w kontekście centralnego (świadomego) oraz peryferyjnego (nieświadomego) toru przetwarzania informacji. Jedną z najważniejszych jej rodzajów od czasów starożytnych jest reklama. To właśnie ona już u Babilończyków służyła zachwalaniu towarów i usług – była i jest związana z funkcjonowaniem gospodarki. Pełni istotne miejsce w życiu społecznym, politycznym, ekonomicznym i kulturalnym²⁷. Udokumentowane źródła datują historię reklamy na ponad pięć tysięcy lat²⁸, uwzględniając w jej powstaniu istotną rolę miasta, w obrębie którego funkcjonowała.

W czasach średniowiecza rozwój reklamy powiązany został z powstawaniem cechów, ich znaków firmowych oraz szyldów. Wraz z wprowadzeniem ruchomej czcionki rozpowszechniły się reklamy w formie ulotek, afiszy oraz plakatów.

²⁷ M. Markiewicz, *Reklama zewnętrzna w mieście*, Koszalin 2010, s. 48.

²⁸ D. Doliński, *Psychologia reklamy*, Wrocław 1999, s. 7.

Pierwszym prototypem agencji reklamowej z czasów nowożytnych było biuro ogłoszeń, założone przez francuskiego lekarza – Theophrasta Renaudot`a w 1630 roku w Paryżu²⁹. Cztery dekady później – w 1673 roku pomysł ten został skopiowany w Niemczech. Prawdziwy rozwój reklamy nastąpił jednak w czasach rewolucji przemysłowej. Przepływ za ocean rozwiązań europejskiej myśli technicznej zaowocował powstaniem w USA, konkretnie w Filadelfii, w 1843 roku pierwszej agencji reklamowej³⁰. Dzięki rozwojowi mediów masowych (prasy, radia i telewizji) reklama nabrała ilościowego oraz jakościowego charakteru, który znamy po dziś dzień. Jej szeroki zasięg oraz możliwości wyrazu spowodowały, że już na początku XX wieku znalazła ona poczesne miejsce w świecie polityki. Pierwsze implikacje z tym związane wykazali frankfurczycy, którzy obnażyli ukryte mechanizmy sprawowania kontroli za pomocą mediów, jednak dopiero rozpatrywanie reklamy w kontekście interakcjonizmu symbolicznego prezentuje pełny wymiar jej użyteczności.

Według interakcjonistów reklama bierze aktywny udział w ustalaniu i rozpowszechnianiu symboli, scenariuszy zachowań, obowiązujących trendów, sposobów ich postrzegania czy nawet reagowania³¹. Odbiorca zostaje w pewnym sensie otoczony wszechobecnymi przekazami medialnymi, od których zostaje uzależniony. Reklama kształtuje zatem sposób postrzegania rzeczywistości – *habitus* – stając się narzędziem sprawowania władzy. Jak pisze Kowal-Orczykowska, reklama ma moc nadawania znaczeń, które organizują świat wartości w sposób pożądaný przez nadawcę. Reklama dyscyplinuje i mobilizuje swoich odbiorców, gdyż odwołuje się do ich słabości. Jest ona wreszcie kreatorem standardów, do których należy dążyć i się im podporządkowywać. Cechy te stanowią jej drugą naturę, ukryte oblicze niedostępne odbiorcy. Stworzony w ten sposób porządek nie jest postrzegany jako narzucony, lecz jako oczywisty – niemożliwy do zakwestionowania – traktowany jako zdroworozsądkowy.

²⁹ M. Markiewicz, dz. cyt., s. 59.

³⁰ A. Kisielewski, *Sztuka i reklama. Relacje między sztuką i kulturą*, Białystok 2001, s. 15.

³¹ A. Kowal-Orczykowska, *W niewoli reklamy?*, Kraków 2007, s. 85.

Cechą współczesnej reklamy komercyjnej, jak pisze Ewa Szczęsna, jest to, że kryje ona perswazję za aktami innymi niż nakłanianie. „Sztuka perswazji we współczesnych reklamach to sztuka użycia elementów (...) w taki sposób, aby wypowiedziały one pragnienia odbiorcy, łączyły z nimi przedmiot reklamy, ukazując go jako sposób na realizację tych pragnień (...)”³². Tak pojmowana reklama dostosowuje odbiorców do pewnego jasno nakreślonego standardu, zgodnego z interesem nadawcy, pomijając wszystko to, co jest jemu sprzeczne. Mamy zatem do czynienia ze standaryzacją i ujednocnieniem widza będącego przedmiotem symbolicznej przemocy. Reklama komercyjna służy zatem wyrażaniu i realizacji partykularnych interesów posiadaczy kapitału, dla których głównym celem działań jest zwiększenie sprzedaży oferowanych przez nich dóbr i usług. Z drugiej strony reklama komercyjna kreuje postawy pro-konsumpcyjne. Odbiorca – konsument tych jednokierunkowych przekazów – traktowany jest przedmiotowo. Jego problemy, rozwiązywane są przez produkty i usługi, które są z kolei wytworami medialnymi, zaspakajającymi sztucznie wykreowane pragnienia. W konsekwencji tego konsumenci zostają znieczuleni na realnie istniejące problemy i zagrożenia. Narzędziem służącym przełamaniu tej postępującej degradacji stała się reklama społeczna.

3.2.1. Reklama społeczna – definicja, klasyfikacja, funkcje

Pierwsze intencjonalne wykorzystanie reklamy w służbie społecznej datuje się na czasy II wojny światowej. To właśnie wtedy w Stanach Zjednoczonych powstały pierwsze kampanie promujące zasady higieny i ekologii³³. W Polsce intensywny rozwój reklamy społecznej nastąpił dopiero po 1989 roku, wraz z demokratycznymi przemianami, które wtedy zaszły. Jedną z pierwszych akcji społecznych – trwającą nieprzerwanie przez 3 lata – była zapoczątkowana w 1992 roku przez Andrzeja Pągowskiego kampania pt.: „Papierosy są do dupy”. Gwoli ścisłości dodać należy, że w okresie PRL istniały przekazy reklamowe –

³² E. Szczęsna, *Perswazja w reklamie*, w: R. Karpiela, K. Leszczyńska (red.), *Sztuka perswazji. Socjologiczne, psychologiczne i lingwistyczne aspekty komunikowania perswazyjnego*, Kraków 2004, s. 353.

³³ J. Szwacka, J. Michalik, *Kierunki rozwoju reklamy społecznej w Polsce*, „Zeszyty Naukowe”, 2005, nr 2, s. 132.

zbliżone do reklam społecznych – propagujące bezpieczeństwo i higienę pracy, oszczędzanie wody, rozwagę na drogach etc³⁴.

Jak już wyżej nakreślono, reklama społeczna pojawiła się w reakcji na istniejące i narastające problemy. W myśl za definicją marketingu społecznego Andreasena, która wyznacza zakres przedmiotowy działań służących dobru społecznemu, w sposób intuicyjny wskazać można, że reklama społeczna jest narzędziem służącym zmianie zachowań, w celu poprawy dobrobytu jednostek i szerszych społeczności. Sama zmiana zachowań wydaje się jednak nie wyczerpywać potencjału reklamy społecznej. Otóż zgodnie z system postawy zaproponowanym przez Philipa Zimbardo i Michaela Leippe każde działanie skutkujące zmianą zachowania nie pozostaje bez wpływu na pozostałe elementy systemu³⁵. Postawa jest w tym kontekście względnie trwałą strukturą uwzględniającą proces zachowań, potencjalnych zachowań, a także wiedzy i emocji wobec przedmiotu postawy. Wnioskować można, iż celem reklamy społecznej będzie zmiana takich elementów systemu postawy, jak zachowanie, wiedza czy emocje jednostek w stosunku do jej przedmiotu. Upraszczając, stwierdzić można, że reklama społeczna to proces komunikacji perswazyjnej, ukierunkowany na zmianę systemu postawy jednostek, w celu osiągnięcia korzyści społecznych.

Tak zdefiniowana reklama społeczna odróżnia się od reklamy komercyjnej przynajmniej w dwóch aspektach. W oparciu o kryterium celowości skonstatować można, że celem reklamy komercyjnej jest osiągnięcie zysku materialnego poprzez promocję produktów i usług. Celem reklamy społecznej jest zaś osiągnięcie zysku niematerialnego w postaci poprawy dobrobytu społeczeństwa poprzez wpływ na zachowania, wiedzę i emocje jednostek. W oparciu o kryterium przedmiotowe wskazać można, że reklama komercyjna dotyczy zjawisk materialnie uchwytnych, mieszczących się w obszarze kultury bytu. Reklama społeczna dotyczy zjawisk związanych z kulturą symboliczną,

³⁴ M. Wieczorkowska, *Reklama społeczna w Polsce po 1989 roku. Zarys problematyki*, „Kultura i Społeczeństwo”, 2005, nr 1, s. 128.

³⁵ P. Zimbardo, M. Leippe, *Psychologia zmiany postaw i wpływu społecznego*, przekł. P. Kwiatkowski, Poznań 2004, s. 51-53.

czyli zagadnień związanych z sytuacją egzystencjalną człowieka³⁶. W tym kontekście różnica polega zatem na sposobie semantyzowania przedmiotu działania. Jak wskazuje Domachowski: „reklama komercyjna zamienia konkretny produkt, np. napój, w ideę, poprzez jego nadinterpretację. Odwrotny zabieg dokonywany jest w reklamie społecznej, zamienia ona ideę, np. przemoc, w konkret, np. przemoc wobec dzieci, albo w określone działanie, np. rzucenie palenia”³⁷.

Pomimo różnic w celu i przedmiocie reklama społeczna posiada jednak techniczne zaplecze, które dzieli z reklamą komercyjną. Odnosi się ono m.in. do technik perswazyjnych wykorzystywanych powszechnie w reklamie komercyjnej, a przeniesionych na grunt reklamy społecznej. „Reklama ta – podobnie jak komercyjna – ma również swoją grupę docelową (...). W przeciwieństwie do komercyjnej jednak nie wyznacza granic aż tak dokładnie”³⁸.

Rodzaje reklam społecznych usystematyzować można w oparciu o szereg kryteriów. Do powszechnie wskazywanych – w krajowej literaturze – należą: problematyka, charakter, zasięg i zmiany, jakie przekaz ma wywołać³⁹.

Jednymi z najczęściej występujących reklam społecznych są te poruszające kwestie zdrowia, ochrony środowiska, bezpiecznej jazdy, HIV/AIDS, a także osób niepełnosprawnych⁴⁰.

Charakter akcji opisać można w oparciu o zmienną, jaką jest czas. Na tej podstawie wyróżnić można: kampanie jednorazowe – związane z nagłym zdarzeniem losowymi, np. powodziami; kampanie sezonowe – dotyczące problematyki społecznej, np. świątecznej zbiórki żywności dla ubogich; kampanie permanentne – ich celem jest zmiana postaw, podejmują kwestie rozmaitych nałogów.

³⁶ M. Filipiak, dz. cyt., s. 170.

³⁷ W. Domachowski, dz. cyt., s. 15.

³⁸ M. Filipiak, dz. cyt., s. 171.

³⁹ J. Szwacka, J. Michalik, dz. cyt., s. 133-134.

⁴⁰ Szeroki zakres przedmiotu marketingu społecznego w Polsce wymienia Marta Karwacka w artykule: *Marketing społeczny w służbie biznesu i społeczeństwa*, „Kultura i edukacja”, 2007 numer 2, s. 25-26.

W oparciu o kryterium zasięgu wskazać można na występowanie akcji lokalnych, regionalnych – dotyczących problemów lokalnych społeczności oraz kampanii ogólnokrajowych i międzynarodowych – poruszających problematykę głodu, nierówności, zdrowia etc.

Wreszcie kryterium zmiany społecznej odnosi się do kampanii wpływających na komponenty postawy: zachowań, emocji i wiedzy o przedmiocie postawy. Kampanie nastawione na zmianę zachowań odnoszą się często do takich kwestii, jak zaniechanie palenia, prezentując negatywne jego skutki. Taka forma reklam bardzo często wpływa również na komponent emocjonalny. Kampanie odnoszące się do wiedzy mają charakter bardziej edukacyjny niż emocjonalny. Ich celem jest prezentacja argumentów, co wymaga aktywacji centralnego toru przetwarzania informacji. Tego typu reklamy odnoszą się do kwestii głęboko zakorzenionych w świadomości odbiorcy i dotyczą jego systemu wartości.

Innym interesującym sposobem podziału reklam społecznych jest uwzględnienie kryterium działania. W oparciu o nie Robert Małecki dzieli reklamy społeczne na bierne i interaktywne. Te pierwsze koncentrują się na sygnalizacji problemu bez dostarczania narzędzi do ich rozwiązania. Reklamy interaktywne to kolejny krok w rozwoju kampanii społecznych. W ich ramach odbiorca otrzymuje bogatsze źródła informacji w postaci dedykowanych stron internetowych albo infolinii, do których odsyła reklama⁴¹.

Nie sposób rozpatrywać kwestii reklamy społecznej bez wskazania jej funkcji. Uwzględniając ustalenia językoznawców w zakresie funkcji mowy i języka, wskazać należy na bogatą typologię opracowaną przez Arkadiusza Dudziaka. Wyróżnia on trzy grupy funkcji reklamy społecznej⁴²:

- a. postulatywne funkcje nadawcze – związane z efektami, które zamierza osiągnąć nadawca;
- b. kreacyjno-retoryczne funkcje komunikatu – związane z jego zawartością;

⁴¹ R. Małecki, *Zarys filozoficznej perspektywy w teorii reklamy społecznej*, „Kultura i edukacja”, 2003, nr 2, s. 14-15.

⁴² A. Dudziak, *Informacyjne i perswazyjne funkcje reklamy społecznej w świetle antropologii i aksjologii*, Olsztyn 2012, s. 87-90.

- c. doznaniowo-interpretacyjne funkcje odbiorcze – związane z oddziaływaniem reklamy na odbiorców.

W obrębie postulatycznych funkcji nadawczych wyróżnia się szczegółowe funkcje: socjalizacji – adaptacji do zasad współżycia społecznego; integracji społecznej – tworzenia poczucia tożsamości; diagnozowania zmian środowiska; koordynowania form aktywności społecznej – kształtowania pożądanych zachowań; nagłaśniania – nadawania ważności kwestiom społecznym; poznawczo-edukacyjną – dostarczania wiedzy o rzeczywistości; normatywną – wyrażającą się w tekstach pozwalających oddziaływać na życie społeczne, poglądy etc.; wspomagania rozwoju globalnej społeczności informacyjnej; aksjologiczną – kształtowania wartościujących postaw wobec rzeczywistości; inicjowania dialogu i promowania postaw personalistycznych.

W ramach funkcji kreacyjno-retorycznej wyróżnić można następujące funkcje szczegółowe: dyspozycyjną – tworzenie określonej struktury komunikatu (kompozycja, konwencja etc.); inwencyjną – wybór tematyki i treści komunikatu; elokucyjną – nadawanie komunikatom oprawy estetyczno-artystycznej.

Obszar funkcji doznaniowo-interpretacyjnej wypełniają następujące funkcje szczegółowe: kognitywna – informacyjno-pouczająca; wolitywna – motywacyjna; afektywno-estetyczna; behawioralna.

3.2.2. Reklama społeczna a kampania społeczna

Jednym z błędów popełnianych przez twórców krajowych reklam społecznych jest brak uwzględniania przy ich tworzeniu orientacji marketingowych. W dużym skrócie sprowadza się to do utożsamienia reklamy społecznej z kampanią społeczną. W praktyce oznacza to, że potencjalny odbiorca działań społecznych – które trudno nazwać kampanią społeczną – ma potencjalną szansę natknąć się wyłącznie na reklamę społeczną. Ta ostatnia wchodzić powinna w skład szerszej koncepcji teoretyczno-praktycznej, jaką jest właśnie kampania społeczna. Każda kampania społeczna – zgodnie z definicją

Andreasena – wchodzi zaś w skład programów opracowanych zgodnie z teoretycznymi założeniami marketingu społecznego.

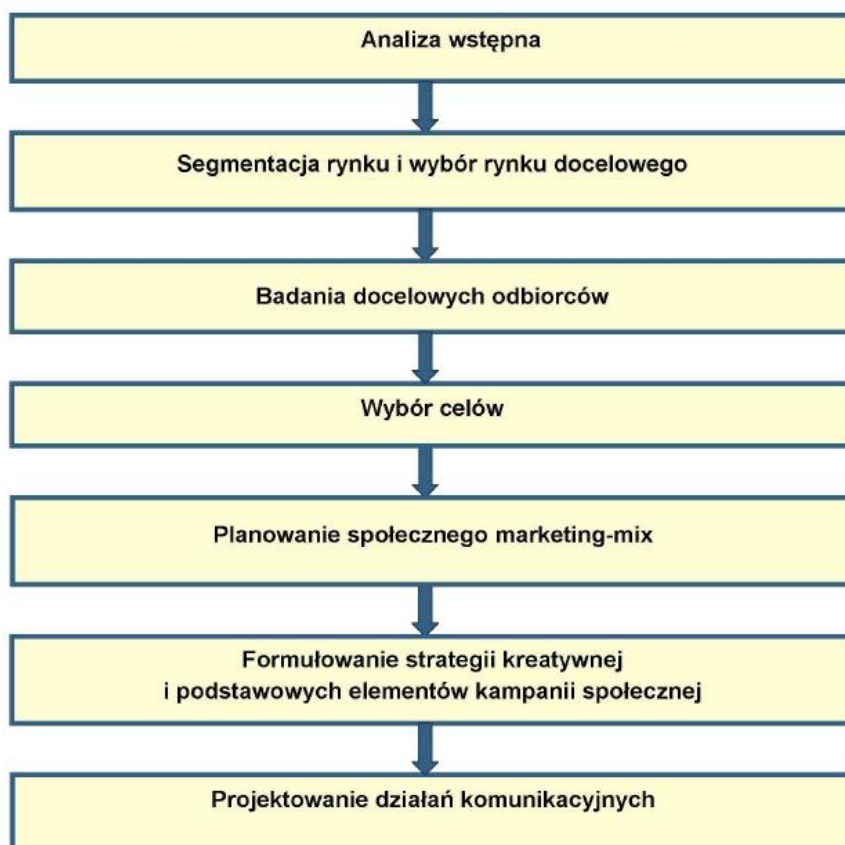
Tak umiejscowioną teoretycznie kampanię społeczną rozumieć można za Pawłem Prochenko jako: „zestaw różnych działań zaplanowanych w konkretnym czasie, skierowanych do określonej grupy docelowej, której celem jest doprowadzenie do wzrostu wiedzy, zmiany myślenia, zachowania wobec określonego problemu społecznego lub do rozwiązywania problemu społecznego blokującego osiągnięcie dobra wspólnego zdefiniowanego jako dany cel marketingowy. Kampania społeczna może stosować narzędzia i techniki reklamowe oraz PR”⁴³.

Zgodnie z powyższą definicją kampanię społeczną traktować należy jako proces złożony z szeregu następujących po sobie etapów, gdzie reklama jest tylko jednym z wielu narzędzi wykorzystywanych podczas jej prowadzenia. Tradycyjny model kampanii społecznej, składający się z 6 etapów zawiera: definicję problemu, rozpoznanie rynku, stworzenie strategii, zaplanowanie działań, monitoringu i ewaluacji oraz wdrożenia działań i ich ewaluacji⁴⁴. Nieco szerzej model kampanii społecznej prezentuje Magdalena Daszkiewicz, przytaczając poglądy Nedry Weinreich.

⁴³ P. Prochenko, kampania społeczne - definicja Fundacji Komunikacji Społecznej, źródło: http://www.kampaniespoleczne.pl/wiedza_definicje,2324,kampania_spoleczna_definicja_fundacji_komunikacji_spolecznej [15.11.2014 rok].

⁴⁴ A. Stafiej-Bartosik, *Przygotowanie kampanii społecznej – krok po kroku*, w: P. Wasilewski (red.), *Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej*, Kraków 2007, s. 238.

Rys. 2 Etapy prowadzenia kampanii społecznej



Źródło: M. Daszkiewicz, *Planowanie kampanii społecznych*, [w:] *Nauki o Zarządzaniu 6. Badania rynkowe*, K. Mazurek-Łopacińska (red.), Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 161, Wrocław 2011, s. 131-145, za: N.K. Weinreich, *Hands-on social marketing*, Sage Publications, Thousands Oaks 1999, s. 25-79

Analiza wstępna to przede wszystkim określenie problemu społecznego, np. bezpieczeństwo na drogach, którego dotyczyć będzie projekt. Jego uszczegółowienie polegać będzie na doprecyzowaniu obszaru, np. kwestii wypadków spowodowanych przez kierowców, a następnie konkretnego zjawiska, jakim może być prowadzenie pojazdów pod wpływem alkoholu. Istotne będzie tutaj określenie aktorów, a więc osób bezpośrednio i pośrednio zaangażowanych w problem; grup ryzyka; osób, których zachowanie jest bezpośrednią bądź pośrednią przyczyną problemu oraz przyczyn i efektów ich zachowania. Konieczne będzie również określenie obszaru, skali i tempa rozpowszechniania się problemu.

Drugim etapem analizy wstępnej jest ocena otoczenia, pozwalająca zidentyfikować sojuszników, przeciwników oraz potencjalne wsparcie legislacyjne.

Trzeci etap analizy wstępnej to tzw. analiza SWOT, pozwalająca ocenić mocne i słabe strony organizacji oraz szanse i zagrożenia płynące z otoczenia.

Na drugim poziomie tworzenia kampanii społecznej wiedza zebrana na temat aktorów zostaje zaadaptowana do bardziej precyzyjnych badań, których efektem będzie segmentacja rynku dokonywana w oparciu o kryteria charakteryzujące odbiorców (geograficzne, demograficzne, fizyczne etc.) bądź odnoszące się do ich systemów postaw (zachowań, wiedzy, emocji). Na tej podstawie określone zostają kluczowe grupy docelowe.

Na wybranych grupach docelowych przeprowadza się następnie badania szczegółowe, obejmujące swym zakresem m.in.: „świadomość występowania problemu i poziomu dostrzeganego ryzyka; stan wiedzy na temat problemu; prawdziwe i błędne przekonania związane z problemem; stan wiedzy na temat możliwości zapobiegania wystąpieniu problemu oraz jego konsekwencjom; źródła informacji o problemie; przyczyny zachowań członków grupy docelowej; odczucia dotyczące wagi i powagi problemu; korzyści i bariery widziane w zmianie postaw/zachowań; osoby i grupy wpływające na ich postawy i zachowania; aktualne zachowania związane z problemem; podejmowane działania mające na celu zmianę zachowań; czynniki utrudniające zmianę zachowania; czynniki, które mogłyby ułatwić przyjęcie nowego sposobu zachowania; media, z których korzystają (nośniki, programy, czas i miejsca, w jakich korzystają z konkretnych mediów)”⁴⁵.

Kolejnym etapem prowadzenia kampanii jest określenie celów, które sprowadzić można do: eliminacji, ograniczenia liczby wystąpień problemu, jego skutków, poprawy w radzeniu sobie z problemem albo ograniczenia warunków do jego dalszego rozwoju.

Podstawą realizacji celów będzie przygotowanie strategii kampanii. Przy jej tworzeniu uwzględnić należy komponenty marketingu mix⁴⁶:

⁴⁵ M. Daszkiewicz, *Planowanie kampanii społecznych*, w: K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Nauki o Zarządzaniu 6. Badania rynkowe*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2011, nr 161, s. 139.

⁴⁶ A. Sargeant, *Marketing w organizacja non profit*, Kraków 2004, s. 361-364.

- a. produkt – idea, którą rozpowszechnia się w celu wywołania zmiany w systemie postawy; określenie korzyści, jakie odniosą grupy docelowe;
- b. cena – koszty finansowe oraz społeczne związane z przyjęciem propagowanej idei; określenie sposobu minimalizacji kosztów;
- c. dystrybucja – miejsca, w których odbiorcy będą mogli przyswoić sobie propagowane idee oraz podjąć decyzję o zmianie dotychczasowych nawyków;
- d. promocja – określenie kanałów komunikacji oraz narzędzi, za pomocą których prezentowane będą idee; określenie głównego przekazu kampanii;
- e. partnerstwo – wyznaczenie organizacji, z którymi można nawiązać współpracę w celu zwiększenia szans powodzenia kampanii;
- f. polityka – określenie agend rządowych, które mogą pomóc w osiągnięciu celów oraz zdobycie przychylności person politycznych mających realny wpływ na proces ustawodawczy;
- g. finansowanie – określenie środków własnych oraz źródeł współfinansujących kampanię.

Formułowanie planu kampanii to moment, w którym należy powołać do życia zespół, który będzie realizował kampanię, wyznaczyć obowiązki dla jego członków oraz sformułować w sposób ostateczny wszystkie działania w ramach kampanii. Na tym etapie powinny zostać przygotowane: przesłanie, nazwa i hasło kampanii, budżet, harmonogram działań oraz cele operacyjne. Na tym poziomie konieczne jest również przygotowanie narzędzi służących pomiarom skuteczności prowadzonych działań. Wskazane jest również przeprowadzenie tzw. pre-testu, który odpowie na pytanie, czy strategia oraz plan kampanii nie mają uchybień.

Na ostatnim poziomie następuje właściwe wdrożenie kampanii, jej permanentny monitoring i ewaluacja. Na podstawie napływających danych dokonać można potrzebnych modyfikacji jeszcze w trakcie kampanii. Po jej zakończeniu nastąpić powinna ocena wyników, pozwalająca wnioskować, czy udało się zrealizować poszczególne cele kampanii.

3.3. Techniki perswazyjne w kształtowaniu systemu postawy

Kampania społeczna – jak podaje Prochenko – może i powinna stosować rozmaite techniki reklamowe. Techniki te realizowane są przeważnie w oparciu o proces omówionego już wcześniej komunikowania masowego. To zaś, jako forma komunikowania zapośredniczonego, w sposób nierozzerwalny związane jest z perswazją. Właśnie z tego powodu przekazy reklamowe traktowane są jako akty komunikowania o charakterze perswazyjnym, w których celowa perswazja realizowana jest w oparciu o szeroki zbiór rozmaitych technik.

Podzielić je można, w myśl założeń dwutorowego modelu przetwarzania informacji, na dwie podstawowe grupy technik: wpływające na aktywizację toru centralnego – oddziałujące na pogłębione przetwarzanie informacji; oraz wpływające na aktywizację toru peryferyjnego – oddziałujące na emocje. Jeśli konsument przywiązuje duże znaczenie osobiste do danej kwestii, a jego motywacja będzie wysoka, z dużą dozą prawdopodobieństwa przyjąć można, że w procesie podejmowania decyzji weźmie pod uwagę np. argumenty zawarte w przekazie. Jeśli zaś jego motywacja jest niska, a znaczenie osobiste danej sprawy niewielkie, odbiorca zwróci uwagę nie na treść, a na elementy pozakontekstowe, np. na to, czy przekaz prezentowany jest przez znaną osobę.

Zastosowany podział ma jednak istotną słabość. Podobnie jak żaden akt percepcji nie odbywa się tylko jednym z kanałów, a zawsze jest udziałem dwu kanałów w pewnej proporcji, tak techniki perswazji trudno jest przypisać jednoznacznie do takich, które oddziałują tylko na emocje bądź tylko na reakcje poznawcze.

Kwestia technik perswazyjnych napotyka na jeszcze jeden zasadniczy problem. W odniesieniu do omawianego już wcześniej modelu aktu perswazyjnego Lasswella zauważyć można, że w tym – cieszącym się niezmienną popularnością – podejściu do wyjaśniania procesu komunikacji niemal w ogóle nie wspomina się o tym, za pomocą jakich konkretnych technik dokonuje się wpływ na odbiorcę. W tym kontekście na uwagę zasługuje model

zaproprowany przez Mieczysława Kafla⁴⁷. W proponowanym przez niego podejściu model Lasswella rozszerzony zostaje do: kto mówi, co mówi, jakim medium, w jakim celu, do kogo, w jaki sposób i z jakim skutkiem. Szczególnie istotne jest tutaj właśnie, w jaki sposób coś jest komunikowane, a więc za pomocą jakich technik wywiera się wpływ.

3.3.1. Technika perswazyjna – definicja

Techniki perswazyjne w niniejszej pracy rozpatrywane są w kontekście teoretycznych założeń szkoły frankfurckiej, jako narzędzie dyscyplinowania jednostek i społeczeństw. Wpisując jednak techniki perswazyjne w ramy działań o charakterze socjotechnicznym, przyjmuje się, że reklama społeczna rozumiana jako ideologia, służąca formatowaniu jednostek posiada dwa wymiary. Pierwszy, odkryty, jest wyrazem problemów charakterystycznych dla społeczeństwa ponowoczesnego. Jawna forma sterowania ludzkimi postawami przejawia się tutaj w wizualnej, naocznej zawartości reklam społecznych, które niczym głos sumienia przypominają o tym, co zazwyczaj pozostaje w sferze tabu. W przeciwieństwie do reklamy komercyjnej, której ideologia sprowadza wszystko do ram rynku⁴⁸, reklama społeczna za swoje ramy przyjmuje ludzkie sumienia. W wymiarze jednostkowym reklama ta służy oczyszczeniu się z grzechu bezrefleksyjnego konsumowania. Wymiar drugi, ukryty, jest wyrazem walki systemu sterującego z dysfunkcjami jednostek. Ukryta forma sterowania ludzkimi zachowaniami rozumiana jest tutaj jako zbiór celów i metod umożliwiających zmianę dysfunkcjonalnych postaw społeczeństwa w taki sposób, by możliwa była reprodukcja porządku społecznego w wymiarze rozszerzonym. Przez pojęcie porządku społecznego przyjmuje się za Piotrem Pawełczykiem stałość ról społecznych i oczekiwań związanych z ich wypełnianiem⁴⁹. Przez reprodukcję rozszerzoną natomiast – gotowość do przyjmowania takich postaw, które gwarantują osiągnięcie pożądaných zmian

⁴⁷ M. Kafel, *Prasoznawstwo, Wstęp do problematyki*, Warszawa 1969, s. 122.

⁴⁸ J. Szalacha, *Ideologia reklamy, reklama jako ideologia*, w: R. Paradowski, P. Załęcki (red.), *Kulturowe instrumentarium panowania*, Toruń 2002, s. 272.

⁴⁹ P. Pawełczyk, *Socjotechniczne aspekty gry politycznej*, Poznań 2000, s. 76-78.

społecznych. Dzięki temu kolejne pokolenia mają szansę stać się wolnymi od aktualnie istniejących problemów społecznych, spełniając przy tym podstawowy cel systemu, jakim jest przetrwanie. Wykorzystanie technik perswazyjnych podkreśla więc celowościowy – prakseologiczny charakter reklamy społecznej, w jej wymiarze socjotechnicznym, a więc formułującym m. in. w oparciu o techniki perswazyjne zasady skutecznej reprodukcji porządku społecznego.

W oparciu o poczynione wyżej założenia przez technikę perswazyjną przyjmuje się za Michałem Gajlewiczem: „określony sposób postępowania nadawcy w procesie komunikowania, w którym są akcentowane lub modyfikowane pewne elementy procesu komunikowania, przede wszystkim zaś treść i forma w celu zwiększenia skuteczności oddziaływania”⁵⁰. Taki sposób rozumienia technik perswazyjnych przez sam fakt wykorzystania ich w procesie komunikowania pozwala poszerzyć ich obszar na tyle, by włączyć w ich poczet nie tylko zabiegi na treści i formie, ale same sposoby podawania przekazów do odbiorców.

Tak rozumiane techniki perswazyjne rozpatrywać należy w oparciu o kryterium prakseologiczne – na ile dana technika jest skuteczna, oraz w oparciu o kryterium moralne – czy dana technika jest akceptowalna, czy naganna moralnie. Nigdy natomiast powyższe oceny nie powinny być dokonywane łącznie, ani nigdy ocena skuteczności nie powinna wpływać na ocenę moralną. Praktyka pokazuje, że działania skuteczne nie zawsze muszą być moralnie nienaganne, i na odwrót. Działania moralne nie zawsze są skuteczne. Nie jest jednak tak, jak pisze Gajlewicz, że technika perswazyjna jest tylko opisem pewnego sposobu działania i nie może być rozpatrywana według kryterium moralności⁵¹. Technika perswazyjna jest narzędziem, jest sposobem postępowania, wprowadzania słów w czyny niosące określone efekty, i jako taka powinna być przedmiotem oceny moralnej. Przedmiotem niniejszej pracy nie jest jednak ani ocena moralna, ani ocena skuteczności, a właściwie pogłębiony opis

⁵⁰ M. Gajlewicz, *Techniki perswazyjne. Podstawy*, Warszawa 2009, s. 35.

⁵¹ Tamże, s. 38.

technik perswazyjnych uzupełniony analizą znaczeń zastosowanych w nich kodów i znaków.

3.3.2. Wybrane rodzaje technik perswazyjnych

Jednym z istotnych problemów, na jakie napotkać można podczas analizy technik perswazyjnych jest brak jasno sprecyzowanych kategorii, w oparciu o które dokonuje się ich systematyzacji. Bardzo często napotkać można na zbiory – mniej lub bardziej pełne – znanych powszechnie technik perswazyjnych, jednak bez wskazania konkretnych kategorii podziału. A takie mogłyby być potrzebne przede wszystkim osobom zajmującym się na co dzień tworzeniem reklam społecznych. Warto w tym miejscu wrócić jeszcze raz do modelu ELM, który wyznacza, jak się wydaje, takie kategorie. Model szans na rozpracowanie przekazu zakłada udział treści poznawczych i emocjonalnych, które we właściwych dla danej sytuacji komunikacyjnej warunkach wpływają na sposób przetwarzania informacji. Z perspektywy projektanta reklamy konieczne jest zatem przyjęcie założenia początkowego, czy reklama społeczna ma się odwoływać do rozumu, czy emocji. Punktem wyjścia do sformułowania kategorii podziału technik perswazyjnych jest zatem omawiany wcześniej system postawy, w skład którego wchodzi komponenty poznawcze, emocjonalne oraz behawioralne. Zakładając, że to właśnie odpowiednie proporcje wiedzy i emocji w stosunku do przedmiotu postawy wpływają na zachowania odbiorców komunikatów reklamowych, podzielić można techniki perswazyjne na te odwołujące się do racjonalnego myślenia – oparte na argumentacji racjonalnej, oraz odwołujące się do uczuć – oparte na argumentacji emocjonalnej.

Przyjęte kategorie podziału posiadają jednak zasadnicze słabości. Po pierwsze, żadna technika perswazyjna nie posiada jednego, jasno sprecyzowanego celu, za realizację którego odpowiada. Po drugie, kilka technik perswazyjnych, co jest w zasadzie standardem w komunikatach reklamowych, może odpowiadać za realizację jednego celu⁵². Po trzecie, istnieją techniki

⁵² A. Kozłowska, *Techniki perswazyjne oddziałujące na postawy konsumpcyjne*, w: A. Kozłowska (red.), *Strategie komunikacji reklamowej*, Warszawa 2012, s. 101.

perswazyjne na tyle rozbudowane, że zaistnieć może poważny problem z przypisaniem ich do jednej z wymienionych wyżej kategorii bez przeprowadzenia wcześniej wnikliwych badań. Są wreszcie takie techniki, które nie przez wzgląd na złożoność, a uniwersalny charakter dają się przyporządkować do więcej niż jednej kategorii. Problem złożoności technik perswazyjnych wskazuje wreszcie na konieczność wyodrębnienia najmniejszej jednostki oddziaływania perswazyjnego, którą traktować można jeszcze jako technikę perswazyjną. Najmniejszą jednostką będzie w tym przypadku taki przekaz, którego nie da się już bardziej podzielić bez zniekształcenia jego wartości perswazyjnej. Ponadto istnieją takie techniki, które pomimo zastosowania w reklamie nie mają charakteru perswazyjnego.

Powyższe kategorie technik odwołujących się do racjonalnego i emocjonalnego sposobu myślenia wchodzi zatem w skład kryterium treści. Drugim kryterium będzie natomiast forma, która odnosi się do sposobu, w jaki treść komunikatu jest przekazywana odbiorcom. W związku z tym, że każda technika perswazyjna posiada pewien potencjał do wpływania na sposób przetwarzania komunikatu, a forma uwypukla wartość artystyczną przekazu, która wiąże się bezpośrednio z przeżyciami wewnętrznymi odbiorcy wszystkie techniki zakwalifikowane do tej kategorii uznać należy za odwołujące się do emocjonalnego sposobu myślenia.

Zastrzegając, że prezentowany zbiór technik perswazji pozostaje otwarty, a większość z zaproponowanych technik znalazła się w nim ze względu na zastosowanie w analizowanych na łamach tej pracy reklamach, w oparciu o kryterium treści, do kategorii technik odwołujących się do racjonalnego myślenia zalicza się, co następuje.

Argumentacja racjonalna – fundamentalna technika odpowiedzialna za powodzenie perswazji drogą centralną, wykorzystująca argumenty merytoryczne (oparte na wiedzy i doświadczeniu, odwołujące się do faktów, liczb, opinii autorytetów, wyników badań etc.); argumenty logiczne (pozwalające na wyciągnięcie prawdziwego wniosku z przesłanki za pomocą analogii, indukcji dedukcji, dylematu etc.) oraz techniki argumentowania w celach przekonywania.

Wśród nich wskazać można choćby na takie, jak⁵³ stosowanie argumentacji jedno- lub dwustronnej, a więc takiej, która prezentuje argumenty tylko za bądź tylko przeciw lub jedne i drugie.

Techniki językowe – bardzo szeroka grupa technik odnoszących się do różnego rodzaju środków językowych. Wśród nich wskazać należy na takie, jak⁵⁴ metafora – służy estetyzacji i gloryfikacji przedmiotu reklamy. W reklamie wykorzystuje się metafory interpretacyjnie otwarte (poetyckie), zmuszające do myślenia przy jednoczesnym zablokowaniu możliwości przeprowadzenia jednego wyjaśnienia, oraz metafory zamknięte (zleksykalizowane). Powiązanie metafory poetyckiej z przedmiotem reklamy prowadzi do wyraźnego sugerowania interpretacji, co jest cechą metafory zamkniętej. Metafora jest z jednej strony skrótem, z drugiej zaś skłania do myślenia, zatrzymując uwagę. Inną grupą wśród technik językowych są cytaty i parafrazy – określają przedmiot reklamy jako osadzony w kulturze, jako zdarzenie kulturowe. Reklama taka odwoływać się może do słynnych, zasłużonych dla kultury postaci. Techniką językową jest również narracja – jako struktura myślowa służy porządkowaniu świata, nadawaniu sensu zdarzeniom. Umożliwia połączenie fikcji z prawdą. Wykorzystując narrację, prezentowane zdarzenia stają się powiązane przyczynowo-skutkowo. Reklama wykorzystująca narrację nadaje sens przedmiotowi reklamy, wyodrębnia ten przedmiot spośród innych. Łącząc przedmiot z historią, ułatwia jego zapamiętanie czy wręcz nadaje mu dziejowy charakter.

Powtarzanie – jest jedną z tych technik, które przez wzgląd na swój uniwersalny charakter mogą mieć zastosowanie zarówno w komunikacji do rozumu, jak i uczuć. Jest to technika posiadająca kilka wariantów, z których każdy ma na celu przyciąganie i podtrzymywanie uwagi. Wśród nich wskazać należy na: powtarzanie tego samego przekazu w różnych środkach komunikowania (z dostosowaniem formy do nośnika bądź z zachowaniem tej samej formy dla wszystkich nośników); powtarzanie lekko zmodyfikowanego

⁵³ M. Gajlewicz, dz. cyt., s. 193.

⁵⁴ E. Szczęsna, dz. cyt., s. 349.

przekazu tym samym środkiem komunikowania (publikowany materiał przyjmuje postać serii lekko zmieniających się komunikatów pozostających w tej samej konwencji, jednak dostarczających dodatkowych informacji); powtarzanie elementów zawartych w samym przekazie, np. znaków graficznych albo kluczowych słów; powtarzanie przekazu rozumiane jako multiplikacja tej samej treści na tym samym nośniku, np. multiplikowane plakaty naklejone obok siebie na murze, reklama powtarzana konsekwentnie na kolejnych stronach magazynu etc.

Powtarzanie jako technika ma na celu przede wszystkim podtrzymywanie słabnącego śladu sygnału w umyśle i odświeżanie go, dając szansę na dotarcie do szerszej grupy odbiorców, a zarazem na przedostanie się z komunikatem z pamięci krótkotrwałej do długotrwałej⁵⁵.

Statystyki – technika polegająca na odwoływaniu się do zdolności analitycznych odbiorców. Wykorzystanie zwizualizowanych danych, zebranych w formie rozmaicie sformatowanych wykresów stanowi formę dowodu na poparcie wysuwanych argumentów. Zaletą tej techniki jest możliwość uporządkowania dużych partii danych w formie syntetycznych uogólnień dających się zaprezentować w reklamie.

Autorytet – technika polegająca na udzielaniu poparcia prezentowanemu produktowi, głoszonej idei przez człowieka, który w danym kontekście posiada autorytet. Technika ta opiera się na ludzkiej skłonności do zawierzania osobom posiadającym wiedzę z zakresu danego zagadnienia. Technika autorytetu, odwołująca się do racjonalnego myślenia ma sens tylko wtedy, gdy mamy do czynienia z prawdziwym autorytetem, a nie aktorem, oraz wtedy, gdy prezentowane są jego rzeczywiste poglądy⁵⁶.

Imperatywność – technika polegająca na wykorzystaniu trybu rozkazującego podczas formułowania wezwań do działania. Tego typu wezwanie może mieć charakter apelu nawołującego do pewnych zachowań, np. prozdrowotnych, proekologicznych, bądź zaniechania działań szkodliwych czy

⁵⁵ S. Kuśmierski, *Reklama jest sztuką*, Warszawa 2000, s. 150-151.

⁵⁶ M. Gajlewicz, dz. cyt., s. 179.

społecznych, jednak z zastrzeżeniem, że w przypadku reklam społecznych wezwanie do działania nie akcentuje pośpiechu, który mógłby osłabić trzeźwą refleksję.

W oparciu o kryterium treści do kategorii technik odwołujących się do emocjonalnego myślenia zalicza się, co następuje.

Argumentacja emocjonalna – jedna z podstawowych technik odpowiedzialnych za powodzenie perswazji drogą peryferyjną, wykorzystująca argumenty odwołujące się do uczuć słuchaczy lub mówcy. Argumentacja budowana jest na sympatii, lęku, niechęci, współczuciu etc.

Sugestia – technika polegająca na wywieraniu wpływu przy wykorzystaniu mechanizmów wpływających m.in. na nieświadomą sferę życia człowieka. Polega na odwoływaniu się do wartości zakorzenionych w danym kręgu kulturowym tak głęboko, że wywołujących zachowania automatyczne bez udziału świadomości. „Sugestia w szerokim znaczeniu tego słowa to bodziec w formie opinii, twierdzenia lub gestu, który oddziałuje na osobnika, nie podlegając z jego strony żadnej analizie logicznej czy krytycznej”⁵⁷. „Sugestie różnią się między sobą siłą nakazu oraz specyfiką relacji zachodzącej pomiędzy osobami komunikującymi się. Nie każda sugestia jest realizowana. Wiele z nich zostaje odrzuconych. Można uznać, że istnieje siła nakazu sugestii i reakcja na nią. Siłą nakazu będzie subiektywna ocena sugestii dokonana przez osobę, do której została skierowana; od tej oceny zależy reakcja. Gdy ocena jest pozytywna, sugestia zostaje przyjęta; gdy negatywna, powstaje opór przed jej przyjęciem. Jeżeli opór jest mniejszy od siły nakazu, zostaje wykonana; gdy większy – odrzucona”⁵⁸.

Stereotyp – forma emocjonalnie zabarwionego uproszczenia w sposobie widzenia danego zjawiska. Występuje przeważnie w kręgu spraw, co do których brak jest pełnej wiedzy. Stereotypy w reklamie społecznej wykorzystać można w dwojaki sposób: oprzeć się na istniejącym stereotypie, by go przełamać;

⁵⁷ H. Korpikiewicz. *Hipnoza i sugestia*. Poznań 1992, s. 89.

⁵⁸ A. Augustynek, *Sugestia*, „Wiedza i życie”, 1999, nr 8.

poprzez przełamanie konwencji i stworzenie stereotypu tam, gdzie go nie ma, by zwrócić uwagę na niedostrzegany problem.

Gwiazda – technika polegająca na udzielaniu poparcia prezentowanemu produktowi, głoszonej idei przez człowieka, którego darzymy sympatią. Gwiazdą jest osoba publiczna, która jest przez tę publiczność pozytywnie oceniana. Współczesnymi gwiazdami są najczęściej celebryci – osoby wypowiadające się na rozmaite tematy, nie posiadające określonych kompetencji do wypowiedzania pewnych sądów, jednak powszechnie lubiane. Z tego powodu odbiorca jest skłonny zaufać gwiazdzie, bez względu na temat, w jakim się wypowiada.

Zwykły człowiek – technika polegająca na udzielaniu poparcia prezentowanemu produktowi, głoszonej idei przez człowieka, który nie wyróżnia się niczym szczególnym. Zwykły człowiek nie jest ani autorytetem, ani gwiazdą, nie jest też powszechnie znany czy popularny. Siła tej techniki tkwi w dwóch przesłankach: zwykły człowiek to po prostu swój człowiek – jeden z nas, osoba, z którą każdy może się zidentyfikować; to osoba, która reprezentuje siebie, nie ma interesu w tym żeby promować określone produkty czy idee.

Człowiek wykluczony – technika wykorzystywana najczęściej w reklamach społecznych, polegająca na pokazywaniu postaci znajdujących się na co dzień w sferze tabu. Prezentacja osób wykluczonych ze społeczeństwa ze względu na rozmaite problemy, np. nałogi, choroby, rasę, przynależność etniczną etc. wywołuje w odbiorcach silne emocje, od tych nacechowanych negatywnie (zaskoczenie, niechęć, lęk etc), do emocji nacechowanych pozytywnie (współczucie, troska etc).

Humor – jest techniką rozładowującą napięcie, kojarzącą się z przyjemnością. Umieszczenie przedmiotu reklamy w konwencji humorystycznej nadaje mu pozytywne konotacje. ”Właściwe zrozumienie humoru daje patrzącemu poczucie władzy nad światem, staje się dla niego źródłem samozadowolenia i autopochwały. A ponieważ pochwała tłumi w chwalonym zmysł krytyczny, zastosowanie jej w reklamie powoduje, że odbiorca chętniej akceptuje towarzyszące jej treści reklamowe”⁵⁹. Technika ta,

⁵⁹ E. Szczęsna, dz. cyt., s. 355.

szczególnie w polskich realiach, wykorzystywana jest bardzo rzadko w kampaniach społecznych – być może dlatego, że jej zastosowanie wymaga bardzo wysokich kompetencji twórczych.

Strach – Istotą tej techniki jest prezentacja zagrożeń, jakie czekają na osoby, które nie stosują się do zaleceń bądź nie stosują polecanych produktów. Mowa tutaj o np. o jeździe bez zapiętych pasów. Strach w reklamie jest bardziej skuteczny, kiedy jego poziom jest umiarkowany, ponieważ silne emocje mogą doprowadzić do odrzucenia przekazu w całości. „Komunikaty oparte na strachu mogą być bardziej skutecznej wtedy, gdy ułatwiają koncentrację uwagi na sposobie rozwiązania problemu i zwiększają prawdopodobieństwo nauczenia się sposobu wyeliminowania strachu”⁶⁰.

Motyw dziecięcy – technika oparta na zestawieniu charakterystycznych cech osobników dziecięcych (duża głowa, wypukłe czoło, krótkie nogi i tułów), które działają rozczulająco, eliminując agresję, zwłaszcza u kobiet. Technika ta odwołuje się do biologicznych instynktów opiekuńczości w stosunku do potomstwa. Co ważne, powoduje ona rozproszenie uwagi – tak niezbędnej do podjęcia racjonalnej analizy przekazu.

Estetyzacja – technika polegająca na estetyzacji świata przedstawionego w reklamie. Za jej pomocą dokonuje się połączenie codzienności z ideałem – pięknem. Umieszczenie przedmiotu reklamy w bliskości piękna powoduje, że przedmiot ten zaczyna nabierać jego cech, podnosząc się do rangi sztuki.

Moda – technika polegająca na odwoływaniu się do zakorzenionej w umysłach ludzi skłonności do naśladowania. Moda swoim zasięgiem wykracza poza jej rozumienie w sensie literalnym. Może dotyczyć rozmaitych stylów i dziedzin życia. Może przybierać formę masowego naśladownictwa bądź zamkniętej ekskluzywności. Technikę tę w przypadku reklamy społecznej wykorzystać można w dwojaki sposób: poprzez prezentowanie treści nakłaniających do podążania za modą, która w swojej istocie sprzyja zmianom prospołecznym, np. moda na uprawianie sportu; poprzez prezentowanie treści

⁶⁰ A. Jachnis, J. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Bydgoszcz 2002, s. 240-241.

odstręczających od podążania za modą, której efekty mogą mieć zgubny wpływ na społeczeństwo, np. moda na chorobliwe odchudzanie.

Człowiek atrakcyjny – technika będąca pochodną skłonności do estetyzacji. Atrakcyjność związana jest z wyglądem zewnętrznym nadawcy. Technika ta opiera się na założeniu, że osoby atrakcyjne fizycznie są bardziej skuteczne perswazyjnie. W społeczeństwie Zachodu atrakcyjny wygląd posiada silne konotacje z wiedzą i sukcesem. Połączenie atrakcyjnego nadawcy, który jest oceniany pozytywnie pociąga za sobą pozytywną ocenę przedmiotu, w kontekście którego prezentowany jest atrakcyjny człowiek. Zbyt wysoki poziom atrakcyjności może jednak zbyt skutecznie odwrócić uwagę od reklamowanego przedmiotu bądź idei.

Do technik perswazyjnych w oparciu o kryterium formy zalicza się, co następuje.

Kolor – technika ta opiera się na właściwości barw. Każda z nich posiada określony potencjał do pobudzania stanów emocjonalnych. Kolory o długiej fali, takie jak czerwony, pomarańczowy czy żółty, oddziałują na człowieka silniej niż kolory o krótkiej fali, jak zielony czy niebieski. Kolory krańcowe – biały i czarny hamują emocje⁶¹. Kolory oddziałujące silniej wywołują nagłe, ale szybko zanikające reakcje emocjonalne, dlatego doskonale sprawdzają się w przypadku reklamy zewnętrznej, która musi wyróżnić się z tła.

Kontrast – w procesie przyciągania uwagi wyróżnić możemy uwagę dowolną, powstałą w efekcie zamierzonego ukierunkowania, oraz uwagę mimowolną. W celu „pochwycenia” przez reklamę uwagi mimowolnej bardzo często stosuje się kontrastową kolorystykę. W prasie uwagę mimowolną przyciągają nagłówki pisane większym rozmiarem czcionki; w radiu, przechodząc do bloków reklamowych, uwagę uzyskuje poprzez samoczynne zwiększenie głośności urządzenia odtwarzającego dźwięk etc.

Logotyp – rozumiany jako słowno-graficzny wyraz idei przyświecającej marce – jest jednym z podstawowych rekwizytów komunikacji perswazyjnej. Logotyp służy wyróżnieniu firmy, usługi, produktu spośród innych istniejących

⁶¹ Tamże, s. 141-142.

na rynku. Jednym ze sposobów wykorzystania logotypu jest tworzenie przez firmy mniej znane takich logotypów, które przez wysokie podobieństwo w warstwie słownej i obrazowej imitują logotypy firm o ustalonej pozycji na rynku.

Organizacja wewnętrzna – forma kompozycji w reklamie oparta na ludzkiej skłonności do grupowania poszczególnych elementów obrazu w określone układy. Każdy projekt reklamowy musi zatem spełniać wymogi stawiane dziełom sztuki – chodzi przede wszystkim o kompozycje. W kompozycjach reklamowych produkt jest w centrum, produkt jest figurą, która za pomocą odpowiednio dobranych proporcji musi wyróżnić się z tła.

Niezwykłość – przez wzgląd na swoją złożoność technika ta może odwoływać się do rozmaitych kształtów, kolorów oraz konwencji przy wykorzystaniu złożonych form przestrzennych. Polega ona na takiej ich kompozycji, by wyróżnić proponowaną reklamę spośród innych. Najczęściej stosowane są zabiegi polegające na zastosowaniu dużych rozmiarów czcionek, przekraczania konwencji w sposobie prezentowania postaci, wykorzystania iluzji wzrokowych etc.

Niekompletność – technika polegająca na wykorzystaniu fragmentarycznych przekazów w celu wywołania poczucia niedosytu. Technika ta polega na wzbudzeniu zainteresowania poprzez prezentację niepełnego przekazu, w którym narrację domykającą tworzy sam odbiorca.

Zaprezentowany wyżej podział technik perswazyjnych w oparciu o kryterium treści i formy osadzić należy szerzej w określonej konwencji. Inaczej rzecz ujmując: to, jakie techniki perswazyjne wykorzystane zostaną w procesie tworzenia przekazu reklamowego zależeć będzie w dużej mierze od tego, jaka konwencja – zbiór pewnych wytycznych początkowych właściwych dla rzemiosła reklamowego – przyjęta zostanie przed przystąpieniem do tworzenia komunikatu. Do najbardziej upowszechnionych form konwencji zaliczyć można reklamę racjonalną oraz emocjonalną⁶². Pierwsza, to przekaz oparty na

⁶² Rozróżniając formy konwencji, posłużono się typologią formy prezentacji komunikatu perswazyjnego zaprezentowaną przez Annę Jachnis w: *Psychologia konsumenta i reklamy*, Bydgoszcz 2002, s. 242-249. Forma ta w rozumieniu Jachnis odnosi się do pewnych ogólnych, szerokich wytycznych początkowych

technikach, których celem jest wytworzenie pozytywnej postawy wobec reklamowanego przedmiotu/idei poprzez dostarczenie informacji o skuteczności produktu, odnosząc się przy tym do intelektu odbiorcy. Tworzeniu takich reklam przyświeca zazwyczaj założenie o tym, że odbiorca poszukuje informacji o prezentowanym produkcie. Reklama emocjonalna to z kolei przekaz oparty na technikach, których celem jest wytworzenie pozytywnej bądź negatywnej postawy wobec reklamowego przedmiotu/idei poprzez skłonienie odbiorcy do wartościowania. Tworzeniu takich reklam przyświeca zazwyczaj założenie o tym, że odbiorca nie ma możliwości na systematyczne analizowanie komunikatu.

Wśród innych form konwencji wskazać można na istnienie reklamy konkretności i abstrakcji. Reklama konkretności to rodzaj przekazu oparty na szczegółowych informacjach i danych na temat prezentowanych produktów/idei. Reklama konkretna operuje więc technikami charakterystycznymi dla centralnego toru przetwarzania informacji. Reklama abstrakcji to rodzaj przekazu oparty na ogólnych, wieloznacznych terminach i informacjach o reklamowanych produktach/ideach. Choć wydawać by się mogło, że abstrakcyjne myślenie wymaga dużego zaangażowania poznawczego, w tym przypadku chodzi przede wszystkim o stosowanie terminów o szerokim znaczeniu oraz nacechowanych emocjonalnie, np. wspaniałe, cudowne, ogromne etc.

Uzupełniając ww. zbiór, wskazać można na inne formy konwencji. Reklama złożona to przekaz posiadający dużą liczbę informacji oraz argumentów, nastawiony na aktywację procesów poznawczych odbiorcy. Reklama prosta składa się z nie więcej niż 5-7 charakterystyk produktu. Reklama jednostronna skoncentrowana jest na prezentacji informacji pozytywnych o produkcie. Reklama dwustronna to przekaz prezentujący informacje pozytywne i negatywne o produkcie. Reklama narracyjna prezentowana jest w formie informacji podawanych przez narratora. Taka forma reklamy zależy w dużej mierze od wiarygodności nadawcy. Reklama akcji przybiera formę opowieści,

i przez wzgląd na to rozumiana może być jako konwencja. Formę komunikatu rozpatrywać można więc przez pryzmat szerokich ram konwencji – na poziomie teoretycznych założeń, oraz wąsko – przez pryzmat poszczególnych technik perswazyjnych wykorzystywanych na poziomie tworzenia reklamy.

w której występują bohaterowie związani z reklamowanym produktem. Cechą reklam akcji jest zdolność do szybkiego angażowania widzów bez konieczności do pogłębionej analizy komunikatu.

Z zaproponowanych form konwencji oraz wcześniejszych kategorii podziału technik perswazyjnych wynika jednoznacznie, że proces tworzenia reklam społecznych musi zostać poprzedzony intencjonalnym wyborem dokonany przez projektanta pomiędzy odwołaniem się w przekazie do rozumu bądź emocji. Odwołanie to ma jednak charakter czysto teoretyczny, ponieważ każdy komunikat wykorzystujący techniki perswazyjne odwołuje się zawsze zarówno do rozumu, jak i emocji – różny jest tylko stopień ich udziału.

3.4. Emocje w reklamie społecznej

Analizując zawartość reklam społecznych, zauważyć można, że spora część z nich wykorzystuje w swoich przekazach argumenty emocjonalne. Poczynione wcześniej uwagi – przede wszystkim w odniesieniu do modelu szans na rozpracowanie przekazu – pozwalają wysnuć wniosek, że reklamy społeczne skierowane są do odbiorców, którzy nie mają zbyt wiele czasu na pogłębioną analizę przekazów, a co za tym idzie, przetwarzają je w sposób nieświadomy – drogą peryferyjną. Jeśli dodać do tego, że zmiany postaw odbiorców wywołane tym torem charakteryzują się względną nietrwałością, podatnością na zmiany oraz brakiem możliwości prognozowania co do dalszych zachowań, skuteczność reklam społecznych postawić można pod dużym znakiem zapytania. Zasadne zdaje się zatem omówienie roli, jaką emocje odgrywają w przekazach o charakterze społecznym.

3.4.1. Pierwotność emocji a poznanie

Postawa, jak zostało już zdefiniowane, to „wartościujące nastawienie oparte na elementach poznawczych, reakcjach uczuciowych oraz intencjach co do przyszłości i na zachowaniu”⁶³. I to właśnie nacisk położony na

⁶³ Tamże, s. 52.

wartościowanie zdaje się istotnym argumentem w dyskusji na temat pierwotności emocji względem poznania, i na odwrót.

Klasyczne podejście do badań nad emocjami w procesie percepcji zakłada ich wtórność w stosunku do aktu poznania. Najpierw bodziec ulega spostrzeżeniu, które prowadzi do powstania obrazu tego, co jest widziane. Moment ten rozpoczyna fazę porównywania obrazu z informacjami zapisanymi w pamięci. Z chwilą zidentyfikowania obiektu pojawia się sąd emocjonalny i jego ocena. Zgodnie z koncepcją Richarda Lazarusa (1991) samo rozpoznanie przez odbiorcę określonego zdarzenia jako znaczącego z punktu widzenia jego interesów i celów nie tylko przesądza o tym, czy emocje się pojawią, ale również o tym, jakie to będą emocje⁶⁴.

Odmienne stanowisko w tej kwestii przyjął Robert Zajonc, według którego pierwsze reakcje na bodziec oraz jego identyfikacja mają charakter emocjonalny, wpływając na dalsze etapy procesu przetwarzania informacji⁶⁵. Hipotezę tę potwierdziły badania dotyczące „efektu ekspozycji”, które wykazały, że bodźce widziane częściej podobają się bardziej od tych, które prezentowane były mniej często. Podobne wyniki uzyskano również wtedy, gdy rozpoznawanie bodźców w wyniku eksperymentu doprowadzono do poziomu przypadku, oraz podczas sesji z ekspozycją podprogową. W efekcie czego udowodniono, że w wyniku oswojania odbiorcy z bodźcami wykształtować można reakcje emocjonalne nawet bez świadomego ich rozpoznawania. Innym argumentem na rzecz pierwotności emocji okazały się wyniki badań neuroanatomicznych, które wykazały istnienie bezpośredniego połączenia nerwowego pomiędzy siatkówką oka a podwzgórzem oraz wzgórza z ciałem migdałowatym, uznawanym za centrum sterowania emocjami.

Jeszcze w latach 70-tych XX wieku dostarczono dowodów na rzecz hipotezy o niezależności poznania i emocji. Dowodem na ich autonomię mają być chociażby muzyka i kolory, które wywołują określone emocje, jednak trudno

⁶⁴ T. Maruszewski, D. Doliński, W. Łukaszewski, M. Marszał-Wiśniewska, *Emocje i motywacja*, w: J. Strelau, D. Doliński, (red.), *Psychologia akademicka, podręcznik T. 1*, Gdańsk 2010, s. 571.

⁶⁵ A. Falkowski, *Poznawcze i emocjonalne aspekty percepcji reklamy*, w: A. Strzałeczki (red.), *Percepcja reklamy*, Warszawa 1998, s. 27.

byłoby powiązać je z pierwotnością poznania. Badacze ontogenezy wskazują z kolei, że emocje rozwijają się bardzo wcześnie i nie mają swoich podstaw w procesach poznawczych – chociaż ten argument wspiera raczej stanowisko dotyczące pierwotności emocji względem poznania.

Dyskusja na temat pierwotności emocji i poznania przynosi wiele cennych spostrzeżeń, spośród których najważniejszy wydaje się fakt, że podjęte działanie, bez względu na to, czy będzie poprzedzone pogłębioną analizą, czy też będzie miało charakter emocjonalnej drogi na skróty, poprzedzone jest percepcyjnym rozpoznaniem obrazu i jako takie zawsze wiąże się z pewnym udziałem procesów poznawczych. Z drugiej strony sama postawa względem obiektu jest ze swej natury zjawiskiem wartościującym, a więc zawierającym element afektywny. Wracając zatem do modelu szans na rozpracowanie przekazu, sądzić można, że każde działanie jest swoistą mieszanką emocji i poznania, w proporcjach właściwych dla danej sytuacji. Wskazać należy zatem na komplementarność emocji względem poznania.

3.4.2. Proces emocjonalny – charakterystyka

Współwystępowanie emocji i poznania w procesach decyzyjnych nie oznacza wcale, że poprzez ich komplementarność rozumieć należy współdzielenie pewnych właściwości. Wręcz przeciwnie – procesy emocjonalne różnią się od procesów poznawczych pod trzema względami⁶⁶.

Procesy poznawcze umożliwiają zrozumienie człowiekowi, jaki jest otaczający go świat niezależnie od niego. Procesy emocjonalne wskazują natomiast na te cechy świata, które wpływają na jednostkę w sposób pozytywny oraz negatywny.

Uruchomienie procesów poznawczych aktywizuje ciąg operacji skoncentrowanych na przetwarzaniu danych. Procesy emocjonalne zaś prowadzą do zmiany ilości energii organizmu.

⁶⁶ J. Reykowski, *Procesy emocjonalne, motywacja, osobowość*, w: T. Tomaszewski (red.), *Psychologia ogólna*, Warszawa 1992, s. 12.

Rezultatem czynności poznawczych są sądy, podczas gdy emocje ukierunkowują określone czynności. Emocje składają się więc z trzech składników: afektywnego – stan przyjemności lub przykrości wywołany zetknięciem się z bodźcem; pobudzeniowego – ocena siły oddziaływania bodźca oraz jego ważności dla jednostki; treściowego – ocena tego, czego dotyczy bodziec oddziałujący na jednostkę (sfery potrzeb, wartości, poznawczej itd.).

Treść emocji wpływa bezpośrednio na rodzaj reakcji emocjonalnych. Reakcje te są czynnościami ukierunkowanymi (np. atak, ucieczka) bądź przyjmują formę zachowań ekspresyjnych (np. mimika, pantomimika). Wśród emocjonalnych reakcji przeżyciowych wymienić można takie, jak zainteresowanie, zadowolenie, zachwyt, zdziwienie, zaskoczenie, wstrząs, przykrość, udręka, wstyd, poniżenie, strach, przerażenie, potępienie, wstręt, gniew i wściekłość.

Reakcja emocjonalna nie zostanie jednak uruchomiona bez reakcji afektywnej, ta z kolei zależy od aktywizacji wzorców afektywnych. Do wzorców takich zaliczyć można te wrodzone oraz powstałe na skutek procesu uczenia się. Wzorce afektywne aktywizowane są przez bodźce postrzegane w procesie percepcji. Każdy bodziec jest z kolei nośnikiem komponentów poznawczych i afektywnych, jako taki sam może stać się wzorcem afektywnym. Na to, jaki znak przyjmie reakcja afektywna ma wpływ siła bodźca – w miarę wzrostu jego siły rośnie również zabarwienie dodatnie, po przekroczeniu pewnego progu zaczyna ono spadać. Kiedy siła bodźca osiągnie swoje apogeum, zabarwienie przyjmuje postać maksymalnie nieprzyjemnego. Poza siłą bodźca wpływ na rodzaj reakcji może mieć również nagłość jego pojawienia się. Bodźce pojawiające się szybko wywołują zdecydowanie mocniejsze reakcje. Obok prostych bodźców wpływających na reakcje wskazać można również pewne konfiguracje, takie jak wygląd dziecięcy. Zarówno proste bodźce, jak i ich konfiguracje mogą wpływać rozmaicie na reakcje emocjonalne w zależności od aktualnie przeżywanych stanów wewnętrznych, związanych przeważnie ze zmianą stanu równowagi somatycznej, a więc odczuwaniem konkretnych braków, np. pokarmu. Poza wrodzonymi wzorcami afektywnymi występują

również wzorce wyuczone w procesie indywidualnego doświadczenia, np. za pomocą warunkowania klasycznego. Wzorcami afektywnymi mogą być również pojęcia.

3.4.3 Emocje a odbiór reklamy

Podatność na wpływ przekazów reklamowych zależy nie tylko od bodźców afektywnych zawartych w tych przekazach, ale również od aktualnie występującego u odbiorcy nastroju. Badania prowadzone m.in. przez Alice Isen (1987) czy Marviną Goldberga i Geralda Gora (1987) wykazały, że „pozytywny nastrój powoduje przychylną ocenę różnych elementów otaczającego nas świata, mimo że elementy te nie mają żadnego związku ze źródłem owego nastroju”⁶⁷. Zgodnie z regułą skuteczności przetwarzania informacji pozytywny nastrój pozwala na aktywne integrowanie napływających danych z tymi już istniejącymi. W przypadku nastroju negatywnego spada motywacja do odbierania i przetwarzania nowych danych, zwiększa się natomiast koncentracja na powodach własnego dyskomfortu. Jeśli źródłem tego dyskomfortu będzie prezentowana reklama widz skoncentruje się na niej, jednak odbiór bodźców peryferyjnych – nieodpowiadających za negatywny nastrój – będzie mocno ograniczony, ponieważ uwaga skoncentrowana będzie na tych, które wywołują negatywne emocje. Odwrotna sytuacja występuje w przypadku odbiorców będących w nastroju pozytywnym. Wobec tego, że nastrój pozytywny upewnia nas w tym, że wszystko przebiega właściwie uwaga odbiorcy zostaje rozproszona pomiędzy szersze kategorie bodźców. Wyniki badań prowadzonych przez Leileę Worth i Diane Mackie (1987) wykazały, że osoby znajdujące się w pozytywnym nastroju analizują informacje torem peryferyjnym, nie zwracając uwagi na siłę argumentów. Nie oznacza to oczywiście, że osoby będące w negatywnym nastroju muszą analizować przekaz torem centralnym, jest jednak bardziej prawdopodobne, że konieczność redukcji ujemnych emocji do tego właśnie doprowadzi.

⁶⁷ D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2008, s. 140-142.

Każda emocja obok walencji (pozytywnego bądź negatywnego znaku) posiada również stopień intensywności (wysoki bądź niski). Wiele badań dowiodło, że wysoki poziom pobudzenia emocjonalnego prowadzi do zwężenia uwagi i skupienia się tylko na tych bodźcach, które napędzają pobudzenie. Wykazano tym samym, że najlepsze rezultaty w zapamiętywaniu reklam osiągają odbiorcy będący w stanie umiarkowanego pobudzenia emocjonalnego.

Wiele reklam społecznych odwołuje się przez swoją zawartość do emocji. Wśród nich wskazać można na dwie, co do których przeprowadzono udokumentowane badania laboratoryjne. Reklamy społeczne nakłaniające do zmiany zachowań niepożądanych używają w tym celu emocji lęku, z kolei reklamy społeczne nakłaniające do pomocy innym używają do tego celu emocji współczucia.

W przypadku emocji lęku wiele badań wykazało prostoliniowy związek pomiędzy wzrostem lęku a jego skutecznością. W swoich badaniach Howard Leventhal (1970) udowodnił, że skuteczność przekazu opartego na lęku zależy w dużej mierze od zaprezentowania w nim instrukcji dotyczącej sposobu usunięcia zagrożenia. Zgodnie z uwagami Dolińskiego szacuje się, że mniej więcej połowa badań przeprowadzonych na emocji lęku potwierdza tezę, iż skuteczność apelu perswazyjnego jest największa wtedy, gdy lęk wywołany przekazem jest bardzo wysoki, a zarazem zaprezentowano w nim instrukcję wyeliminowania zagrożenia. W pozostałych badaniach wykazano z kolei, że to właśnie umiarkowany poziom lęku jest najbardziej skuteczny⁶⁸. Niespójność tych badań może być wynikiem różnych definicji lęku umiarkowanego i silnego przyjętych na potrzeby konkretnych badań.

Badania nad emocjami współczucia wykazały z kolei, że poziom reakcji altruistycznych uzależniony jest od sumy zysków i kosztów, jakie ponieść musi odbiorca. Im większe korzyści płyną z udzielenia pomocy, tym wyższe prawdopodobieństwo podjęcia działania. Zarówno emocje lęku, jak i współczucia charakteryzują się znakiem negatywnym, który wprowadza odbiorcę w nieprzyjemny stan. Badania wykazują, że im wyższy jest poziom

⁶⁸ Tamże, s. 271.

intensywności przeżywanych emocji, tym większe szanse na powodzenie przekazu. Wynika to choćby z faktu, że w przypadku reklam negatywnych większa ich siła doprowadza do intensyfikacji nieprzyjemnego stanu, którego organizm chce się pozbyć, dążąc do utrzymania stanu równowagi. Wynika z tego, że dopiero po określeniu walencji oraz intensywności emocji przyjąć można hipotezę dotyczącą toru przetwarzania reklam opartych na takich emocjach. Zastrzegając, że pobudzenie odbiorcy przed dostrzeżeniem reklamy znajduje się na umiarkowanym poziomie, a negatywne emocje lęku bądź współczucia prezentowane w reklamie nie przekraczają poziomu intensywności, który prowadzić może do odrzucenia przekazu w całości, przyjąć można, że taki przekaz społeczny przetwarzany zostaje torem centralnym, dając tym samym nadzieję na większe powodzenie zarówno konkretnej reklamy społecznej, jak i całej kampanii.

3.5 Anestetyka reklamy społecznej

Reklama w ujęciu interakcjonizmu symbolicznego stanowi narzędzie rozpowszechniania ideologii. Będąc produktem kultury oraz zapisem jej treści, jest równocześnie medium prezentującym treści ideowe masowemu odbiorcy. W przypadku reklamy komercyjnej prezentowane treści służą estetyzacji otaczającej rzeczywistości w myśl estetyzacji postmodernistycznej, obejmującej poszczególne jednostki, jak i całe zbiorowości miejskie. W przeciwieństwie do niej reklama społeczna prezentuje wszystko to, co estetyzacji nie podlega, co mało atrakcyjne, co ukryte za kurtyną tabu. W tym ujęciu, pod wpływem przemyśleń Marii Gołębiewskiej⁶⁹, podsumowywać można rozważania o reklamie społecznej, odwołując się do rozróżnienia na estetykę i anestetykę, jakiego dokonał Wolfgang Welsch⁷⁰.

Anestetyka zdaniem Welscha jako pojęcie przeciwstawne estetyce to stan, w którym zniesieniu ulega elementarny warunek estetyki, jakim jest zdolność

⁶⁹ M. Gołębiewska, *Estetyka i anestetyka w reklamie społecznej*, w: M. Ostrowicki (red.), *Estetyka reklamy*, Kraków 2002, s. 205-220,

⁷⁰ W. Welsh, *Estetyka i anestetyka*, przekł. M. Łukaszewicz w: R. Nycz (red.), *Postmodernizm-antologia przekładów*, Kraków 1996, s. 521-546.

doznania. „Estetyka wyróżnia doznawanie, anestetyka tematyzuje brak doznań, w sensie utraty (...) zdolności doznawania. (...) Estetyka w swym tradycyjnym kształcie na ogół podkreśla tylko biegun poznawczy, natomiast anestetyka odnosi się głównie do sfery doznań”⁷¹. Tak rozumiana anestetyka nie jest prostym przeciwieństwem estetyki, jest jej drugą stroną. To w anestetyce dokonuje się współczesna estetyzacja konsumpcyjna, gdzie dochodzi do znieczulenia na fakty estetyczne. Zatracona zdolność do odczuwania naradza się na nowo w formie anestetyki.

Tak przedstawiona relacja estetyczno-anestetyczna pozawala – za Gołębiowską – interpretować reklamę społeczną jako dopełnienie reklamy komercyjnej w dyskursie społecznym. Podobnie jak reklama komercyjna sprowadza wszystko do ram rynku, reklama społeczna traktuje idee i wartości jako rodzaj towaru. W przeciwieństwie jednak do reklamy komercyjnej, która odwołuje się do wolności indywidualnej przy wyborze dóbr i usług, reklama społeczna odwołuje się do wspólnotowego „My” jako warunku wszelkiej komunikacji⁷². Istnieje w niej zatem założenie o wolności jednostki, odpowiedzialnej jednak w pewnym stopniu za losy współbratymców. Wizerunek osoby w reklamie komercyjnej, jak pisze Gołębiowska, wydaje się wtórny i uzupełniający wobec wizerunku produktu⁷³. Co więcej, reklama komercyjna propaguje estetyzację od zachowań konsumentkich po wystrój wielkich miast. Sprzyja temu fakt, że rzeczywistość w coraz większej mierze staje się obrazem podnoszonym przez media – w tym reklamę – do rangi właściwej rzeczywistości. Efekt realności, który przypisują media do swoich przedstawień narzuca sposób postrzegania świata zgodnie z prawidłami estetycznymi. „Reklama społeczna również odnosi się do medialnego efektu realności (...), tyle że odkrywa przed nami światy niedostępne w innych przekazach medialnych⁷⁴. Szokując swoimi treściami, reklama społeczna odróżnia się od estetycznej wizji prezentowanej w innych mediach, łamiąc tym samym kulturowe tabu narzucane przez te media.

⁷¹ Tamże, s. 522.

⁷² M. Gołębiowska, dz. cyt., s. 214.

⁷³ Tamże, s. 215.

⁷⁴ Tamże, s. 217.

Świat mnogości i chaosu wypełniony jest przez szereg rozmaitych komunikatów wizualnych, z których część posiada czysto polityczny charakter. W gąszczu komunikatów tworzących mapę, po której porusza się współczesny człowiek reklama społeczna jawi się jako drogowskaz wyznaczający kierunki rozwoju całego społeczeństwa.

Rozdział IV

POLITYKA SPOŁECZNA TRZECIEGO SEKTORA

4.1. Zakres przedmiotowy i podmiotowy polityki społecznej

Analizując rolę reklamy społecznej jako instrumentu reprodukcji porządku społecznego, należałoby wyjść poza teoretyczne ramy marketingu społecznego, w którym to narzędzie zostało umiejscowione w niniejszych rozważaniach. Wszak obszar działań, w obrębie których poruszają się organizacje trzeciego sektora w sposób precyzyjny wyznacza ustawodawstwo. Można wręcz stwierdzić, że nie ma reklamy społecznej bez regulacji w ramach polityki społecznej.

Teoretyczną i praktyczną koncepcję nadającą sens takim działaniom, jak reklama społeczna, tworzy wspomniany już termin „polityka społeczna”. Jego autorstwo przypisuje się francuskiemu oświeceniowemu myślicielowi Charles`owi Fourierowi. Początki praktycznej polityki społecznej sięgają roku 1817, kiedy to premier Prus Karl August von Hardenberg nakazał szefom prowincji wrocławskiej, berlińskiej, magdeburskiej, münsterskiej, kolońskiej i reńskiej zreferowanie sytuacji bytowej robotników¹. To właśnie kwestia robotnicza stała się przyczynkiem do wprowadzenia polityki społecznej. Gwoli ścisłości dodać należy, że to nie rewolucja przemysłowa wywołała kwestie społeczne. Problemy ubóstwa, czy głodu były zauważane zdecydowanie wcześniej. Już w średniowieczu zajmowały się nimi np. Kościół katolicki oraz gminy w państwach protestanckich. Faktem jest jednak, że to dopiero czasy rewolucji przemysłowej – w pierwszych fazach rozwoju kapitalizmu – zapoczątkowały nowe zjawiska społecznie negatywne (bezrobocie, złe warunki pracy, uzależnienia, ubóstwo miejskie), które stały się uciążliwe nie tylko dla obywateli, ale i pracodawców. Tym drugim zaczęło zależeć na uregulowaniu stosunków pracy, które coraz częściej stawały się źródłem niepokojów społecznych, odbijających się negatywnie na stabilności zakładów pracy. Rozwój społeczeństwa, a przede wszystkim jego potrzeb, spowodował wreszcie

¹ W. Turnowiecki, *Polityka społeczna*, Gdańsk 2008, s. 7.

konieczność zajęcia przez państwo i jego instytucje stanowiska w takich kwestiach, jak oświata, ochrona zdrowia, budownictwo mieszkaniowe czy zabezpieczenia społeczne².

4.1.1. Definiowanie polityki społecznej

Na poziomie lingwistycznym termin polityka społeczna zbudowany jest z rzeczownika „polityka” i przymiotnika „społeczna”. Przez pojęcie polityki rozumieć można walkę o zdobycie, utrzymanie i powiększanie władzy nad państwem. Władza ma tutaj znaczenie kluczowe, można ją rozumieć jako cel sam w sobie – wtedy mowa o politykowaniu, oraz jako środek do realizacji celów – wtedy mowa o rządzeniu. I to właśnie władza w sensie rządzenia posiada zdolność do rozwiązywania problemów społecznych.

Mówiąc o polityce społecznej, pojęcie to można odnosić zarówno do dyscypliny naukowej, jak i praktycznej działalności uprawnionych do tego podmiotów³. W pierwszym przypadku mowa o swoistych teoriach, metodologii oraz metodach badawczych pozwalających lepiej zrozumieć zagadnienia potrzeb materialnych i duchowych człowieka oraz grup społecznych. W drugim przypadku chodzi przede wszystkim o katalog spraw, którymi zajmuje się polityka publiczna.

Polityka społeczna rozumiana jako działalność naukowa zdefiniowana została przez Edwarda Rosseta jako „(...) system idei oraz działań zmierzających do polepszenia całokształtu warunków życiowych ludności”⁴. Z kolei Jan Rosner przez politykę społeczną jako działalność praktyczną rozumie działalność państwa i organizacji społecznych w dziedzinie kształtowania warunków bytu i pracy, zmierzających do optymalnego zaspokojenia indywidualnych i społecznych potrzeb⁵.

² A. Kurzynowski, *Polityka społeczna – podstawowe pojęcia i zakres*, w: A. Kurzynowski (red.), *Polityka społeczna*, Warszawa 2006, s. 9-10.

³ W. Tarnowiecki, dz. cyt., s. 8.

⁴ E. Rosset, *Polityka społeczna a demografia*, w: A. Rajkiewicz (red.), *Polityka społeczna*, wyd. 2, Warszawa 1976, s. 155.

⁵ W. Tarnowiecki, dz. cyt., s. 9.

Zdefiniowanie polityki społecznej wymaga spojrzenia na jej przedmiot. Biorąc pod uwagę zakres polityki społecznej, możemy mówić o jej wąskim i szerokim ujęciu. W ujęciu szerokim przedmiotem polityki społecznej są wszystkie najważniejsze potrzeby, bez zaspokojenia których społeczeństwo nie może funkcjonować (ochrona zdrowia, edukacja, mieszkalnictwo, kultura, zabezpieczenia emerytalne i rentowe, potrzeby niepełnosprawnych itd.). W ujęciu wąskim przedmiotem polityki społecznej jest po prostu polityka socjalna – rozumiana jako transfery socjalne⁶. Biorąc to pod uwagę, należy rozróżnić, że sprawy socjalne są podzbiorem spraw społecznych, te zaś należą do spraw publicznych, którymi zajmuje się polityka publiczna⁷.

Przyjąć zatem można, że do podstawowych dziedzin polityki społecznej rozumianej jako nauka i działalność praktyczna zaliczyć można politykę: ludnościową, rodzinną, zdrowotną, mieszkaniową, kształcenia, kulturalną, zatrudnienia, kształtowania dochodów, ochrony pracy, zabezpieczenia społecznego, organizacji wypoczynku i czasu wolnego, kształtowania i ochrony środowiska, usuwania i ograniczania zjawisk patologii społecznej, które wyznaczają zakres przedmiotowy polityki społecznej⁸.

Zakres ten wyznacza w prostej linii cele polityki społecznej, które sprowadzić można za Adamem Krzynomskim do grupy trzech najważniejszych. Pierwszy dotyczy kształtowania warunków pracy i bytu ludności. Ten podstawowy cel sprowadza się do tworzenia ogólnych podstaw umożliwiających społeczeństwu realizację swoich potrzeb w oparciu o pracę zarobkową, a osobom nieposiadającym zdolności do wykonywania pracy – poprzez zabezpieczenia w postaci rent, emerytur czy innych świadczeń społecznych. Praca ta powinna być wykonywana w warunkach bezpiecznych dla zdrowia.

Cel drugi dotyczy kształtowania prorozwojowych struktur społecznych: rodziny, zapewniającej zastępowalność pokoleń; struktur zawodowych, umożliwiających realizację zadań rozwojowych.

⁶ A. Kurzynowski, *Polityka społeczna – podstawowe pojęcia i zakres*, dz. cyt., s. 14-15.

⁷ R. Szarfenberg, *Definicja, zakres i konteksty polityki społecznej*, w: G. Firlit-Fesnak, M. Szyłko-Skoczny (red.), *Polityka społeczna. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2009, s. 24.

⁸ T. Szumlicz, *Modele polityki społecznej*, Warszawa 1994, s. 20.

Cel trzeci polega na kształtowaniu sprawiedliwych stosunków społecznych opartych na zasadzie sprawiedliwości i równych szans jednostek na starcie życia zawodowego. Warunkiem realizacji wszystkich tych celów jest aktywność jednostek w tworzeniu warunków zaspokajania potrzeb⁹.

Podsumowując, można przyjąć za Tadeuszem Szumliczem, że – najogólniej rzecz biorąc – „polityka społeczna” jest sztuką kształtowania rozwoju społecznego¹⁰.

4.1.2. Geneza polityki społecznej

Dziewiętnastowieczny rozwój nauki o polityce społecznej następował równoległe z praktycznymi działaniami podejmowanymi w kwestii robotniczej. Okres ten charakteryzował się przede wszystkim rozwojem państw narodowych, których rządy przejmowały coraz większą odpowiedzialność za bezpieczeństwo swoich obywateli. Warto tylko dodać, że wśród właścicieli kapitału z tamtych czasów wykształtował się pogląd, że wysokość zarobków robotnika powinna być ustalona na takim poziomie, który umożliwiłby mu odtworzenie pracy na dzień następny¹¹. Wczesnemu kapitalizmowi towarzyszyła zatem wszechogarniająca nierówność pomiędzy robotnikami a właścicielami kapitału.

W literaturze przedmiotu dokonuje się wyodrębnienia etapów rozwoju polityki społecznej w oparciu o szereg kryteriów: udziału świadczeń w dochodzie narodowym czy zmiany tego udziału w dochodzie narodowym. Generalnie rzecz ujmą, wskazać można na cztery etapy w oparciu o relację pomiędzy systemami politycznym, gospodarczym i społecznym¹².

Etap wielkiego eksperymentu zapoczątkowany został wniesieniem poprawek w 1834 roku do „prawa dla ubogich” (Anglia, 1598 r.). Zmiany określiły rolę państwa w kształtowaniu codziennych warunków życia i pracy obywateli. Charakterystyczną cechą tego etapu było zwiększanie się roli państw narodowych, a co za tym idzie – coraz większego upolitycznienia problemów

⁹ A. Kurzynowski, *Polityka społeczna – podstawowe pojęcia i zakres*, dz. cyt., s. 12-13.

¹⁰ T. Szumlicz, dz. cyt., s. 25.

¹¹ J. Auleytner, *Polska polityka społeczna. Kreowanie ładu społecznego*, Warszawa 2005, s. 10.

¹² J. Orczyk, *Polityka społeczna, uwarunkowania i cele*, Poznań 2012, s. 20-21.

społecznych, które stały się przedmiotem walki o uznanie państwa jako regulatora pewnych kwestii społecznych. Można zatem powiedzieć, że postępująca kumulacja rozmaitych skutków rewolucji przemysłowej doprowadziła do stopniowego upolitycznienia realizacji polityki społecznej. Działania państw przebiegały w tym czasie w odmiennych warunkach. W Anglii proces przejmowania odpowiedzialności za politykę społeczną przez państwo przybrał formę wypracowywania porozumienia. Z kolei w Niemczech inicjatywę przejął rząd – reformy wprowadzone przez Bismarcka w latach 1883-89, głównie w celu stłumienia rewolucyjnych nastrojów społecznych, wprowadziły szeroki system ubezpieczeń społecznych.

W okresie tym w realiach polskich rodziła się pierwsza myśl o socjalnym położeniu ludności. Do prekursorów piszących o sytuacji Polaków pod zaborami na przełomie XIX i XX wieku należą: Stanisław Staszic, Fryderyk Skarbek, Józef Supiński, August Cieszkowski i Edward Abramowicz¹³. Początki nauki o polityce społecznej wiążą się również z powstaniem szkół – krakowskiej, lwowskiej, warszawskiej, lubelskiej i wileńskiej, gdzie polityka społeczna pojawiła się jako przedmiot dydaktyczny.

Etap konsolidacji charakteryzuje się trudnymi do określenia ramami czasu. Sytuacja różnych państw europejskich kształtowała się pod względem przejścia z etapu pierwszego do drugiego w sposób odmienny. Cechą charakterystyczną tego etapu było: „uznanie, że państwo ma obowiązek ustanowienia podstawowych gwarancji bezpieczeństwa ekonomicznego, organizacji i regulacji systemów świadczeń, tak aby zapewnić poziom równości, ale i adekwatności w stosunku do zasług, potrzeb, warunków życia obywateli. Dotyczyło to spraw zatrudnienia, edukacji i opieki lekarskiej”¹⁴. Etap ten zakończył się w latach 40-tych XX wieku.

W okresie tym nowa suwerenna władza w Polsce zaczęła tworzyć własne ustawodawstwo socjalne i wpisała Polskę do Międzynarodowej Organizacji Pracy.

¹³ J. Auleytner, *Historia polityki społecznej*, w: G. Firlit-Fesnak, M. Szyłko-Skoczny (red.), dz. cyt., s. 38-39.

¹⁴ J. Orczyk, dz. cyt., s. 23.

Etap ekspansji rozwinięte kraje zachodnie przeżywały od początku lat 50-tych XX wieku, odchodząc w tym czasie od kwestii społecznych będących wynikiem i następstwem działań wojennych. Państwo stało się wówczas centrum przetargów pomiędzy różnymi grupami społecznymi, które domagały się podobnych przywilejów. W wyniku tego straciło ono kontrolę nad całością polityki społecznej na rzecz poszczególnych grup społecznych. Polityka społeczna zaczęła się stawać w coraz większym stopniu częścią gry politycznej – przez co w latach 60-tych i 70-tych nastąpiło wyraźne poszerzenie zakresu świadczeń społecznych. Etap ten zakończył się w państwach rozwiniętych wraz z kryzysem naftowym w roku 1973, kiedy podniesienie cen nośników energii wywołało spowolnienie gospodarcze, uniemożliwiające wywiązanie się państw z obietnic socjalnych¹⁵. Warto mieć przy tym na uwadze, że kryzys polityki społecznej państw zachodu zbiegł się w czasie ze zdefiniowaniem przez Kotlera i Zaltmana koncepcji marketingu społecznego, która wykorzystywana była w tamtym czasie przede wszystkim przez podmioty komercyjne.

W tym okresie w Polsce, zwłaszcza w latach 1950-57, nauka o polityce społecznej nie rozwijała się¹⁶. Deklarowany brak takich zjawisk, jak bezrobocie, żebractwo, bezdomność, ubóstwo czy alkoholizm spowodował, że myśl o polityce społecznej znajdowała się w zaniku.

Etap modernizacji i globalizacji powiązany jest z upadkiem socjalizmu. Brak systemowej alternatywy dla kapitalizmu stał się motorem napędowym przeobrażeń w samej polityce społecznej. Próby rozwiązywania problemów społecznych w ramach gospodarek kapitalistycznych nigdy nie przyniosły w pełni oczekiwanych rezultatów. Globalizacja gospodarki, wolny rynek, ograniczenia opiekuńczości i demokracja nie dopracowały się jak dotąd porozumienia. Jednym z kierunków zmian w nowoczesnej polityce społecznej może być odejście od praw jednostek rozumianych jako obowiązek państwa na rzecz zasad wiązania sytuacji ekonomicznej kraju ze standardami pomocy

¹⁵ J. Orczyk, dz. cyt., s. 24-25.

¹⁶ J. Auleytner, w: G. Firlit-Fesnak, M. Szyłko-Skoczny (red.), dz. cyt., s. 47-48.

społecznej. Takie działanie miałyby pomóc dostrzec obywatelom związek pomiędzy zmianą sytuacji ekonomicznej kraju a świadczeniami społecznymi¹⁷.

Czwarty etap kształtowania się polityki społecznej w Polsce przypada na lata po 1989 roku. Wtedy to właśnie następował proces stanowienia nowego prawa dla polityki społecznej, zgodnego z rozwiązaniami Unii Europejskiej¹⁸.

Wszechobecne efekty procesu globalizacji nadwątlily ustalenia kontraktu społecznego, jaki państwa narodowe zawarły ze swoimi obywatelami. Obserwowalna erozja osłabiająca pozycję państw w stosunku do systemów społecznych każe sądzić, że trwający *modus vivendi* będzie musiał doczekać się rozwiązania najbardziej naglących spraw jeszcze w najbliższych dekadach¹⁹.

4.1.3. Wybrane doktryny i modele polityki społecznej

Sposoby ujawniania problemów społecznych, propozycje porządkowania rzeczywistości, czy wreszcie rozpowszechnianie w społeczeństwie idei i wartości to podstawowe cele zapisane w doktrynach społecznych – ideologiach wyrażanych w postaci uogólnień teoretycznych. Ze względu na stosunek doktryny do praktyki wyróżnić można doktryny empiryczne – uznające wyższość doświadczenia, do którego dostosowują opis rzeczywistości (np. liberalizm); oraz doktryny aprioryczne – uznające wyższość abstrakcyjnego myślenia, na podstawie którego formułowane są praktyczne wskazówki dążenia do ideału (np. socjalizm). Biorąc pod uwagę odmienność istniejących systemów wartości oraz ich znaczenia w życiu społecznym, gospodarczym i ekonomicznym, mówić można o istnieniu dwóch podstawowych orientacji ideologicznych w wysokorozwiniętych krajach kapitalistycznych: antykolektywizmu oraz kolektywizmu. Orientacja antykolektywistyczna obejmuje poglądy liberalne, neoliberalne oraz neokonserwatywne. Wszystkie one upatrują decydującej roli wolnego rynku w procesie zaspokajania potrzeb ludzi. Orientacja

¹⁷ J. Orczyk, dz. cyt., s. 25-26.

¹⁸ J. Auleytner, w: G. Firlit-Fesnak, M. Szylo-Skoczny (red.), dz. cyt., s. 50.

¹⁹ Więcej o tym w: E. Polak, *Globalizacja a zróżnicowanie społeczno-ekonomiczne*, Warszawa 2009; J.E. Stiglitz, *Globalizacja*, Warszawa 2006; *Globalizacja gospodarki – wybrane cechy procesu*, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2007.

kolektywistyczna obejmuje poglądy socjaldemokratyczne oraz socjalliberalne, które dopuszczają możliwość ingerencji w wolny rynek przez państwo.

Przyjmując za kryterium relacje pomiędzy państwem a gospodarką, wyróżnić można za Richardem Titmusem trzy typy modeli polityki społecznej. Model marginalny zakłada istnienie dwóch kanałów, przez które odbywa się zaspokajanie potrzeb indywidualnych jednostki: wolnego rynku oraz rodziny. W modelu motywacyjnym programy socjalne są dodatkiem do gospodarki, w modelu tym prymat wiodzie jednak wydajność pracy. Model instytucjonalno-redystrybucyjny umiejscawia politykę społeczną w centrum społeczeństwa, gwarantując mu powszechny dostęp do świadczeń i usług²⁰.

Model marginalny wpisuje się w orientację antykolektywistyczną, charakterystyczną dla wspomnianych wcześniej liberałów, neoliberalów oraz neokonserwatystów. Przyjmuje się w nim założenie, że większa część społeczeństwa jest w stanie samodzielnie zaspokoić własne potrzeby. Polityka społeczna przyjmuje więc postać działań selektywnych – uzależnionych od sytuacji jednostki, która uznawana jest za podmiot odpowiedzialny za występowanie oraz rozwiązywanie problemów społecznych. W modelu tym dominuje solidarność na zasadach wzajemności – źródłem pomocy nie jest obowiązek, ale dobra wola obywateli lub państwa. Występujące świadczenia pieniężne mają głównie charakter zasiłków pomocy społecznej, inne usługi socjalne realizują podmioty prywatne²¹.

Model motywacyjny wpisuje się w orientację kolektywistyczną, charakterystyczną dla socjalliberałów. Dopuszcza się w nim możliwość większej interwencji państwa w kwestie socjalne niż w modelu marginalnym. Socjalliberałowie stawiają jednak pewien warunek: programy socjalne nie mogą zakłócać normalnego funkcjonowania gospodarki rynkowej. W modelu tym potrzeby ludzi zaspokajane są zgodnie z zasługami, tzn. w oparciu o staż pracy i wydajność. Zaspokajaniu potrzeb służą obowiązkowe ubezpieczenia społeczne. Tak, jak w modelu marginalnym jednostka odpowiedzialna jest za występowanie

²⁰ R. Titmuss, *Social Policy. An Introduction*, Londyn 1974, s. 31.

²¹ M. Księżopolski, *Polityka społeczna w różnych krajach i modele polityki społecznej*, w: G. Firlit-Fesnak, M. Szyłko-Skoczny (red.), dz. cyt., s. 150-151.

problemów społecznych, jednak sposób ich rozwiązania zdeterminowany jest przez wspomniane już ubezpieczenia społeczne. Te ostatnie pełnią również funkcję integracyjną²².

Model instytucjonalno-redystrybucyjny wpisuje się również w orientację kolektywistyczną, charakterystyczną z kolei dla socjaldemokratów. Model ten zakłada, że odpowiedzialność za losy jednostek spoczywa na społeczeństwie, ponieważ ani rodzina, ani wolny rynek nie są w stanie zagwarantować zaspokojenia potrzeb na wystarczającym poziomie. W procesie zaspokajania potrzeb wykorzystuje się planowe działania państwa, a nie mechanizmy rynkowe, wykorzystując do tego celu kryterium potrzeb, a nie zasług. W modelu tym nacisk kładzie się na rozwój usług socjalnych, równy do nich dostęp, wynikający z faktu bycia obywatelem kraju. W przeciwieństwie do poprzednich modeli, w tym to społeczeństwo, a nie jednostka, odpowiedzialne jest za występowanie oraz rozwiązywanie problemów socjalnych. Rozwój integracji społecznej oparty jest o współfinansowanie przez wszystkich obywateli systemu, gwarantującego powszechny dostęp do świadczeń i usług socjalnych. Między innymi z tego powodu w modelu tym bardzo dużą uwagę przywiązuje się do polityki pełnego zatrudnienia²³.

To, jaki model polityki społecznej zostanie przyjęty w wysokorozwiniętej gospodarce kapitalistycznej związane jest nie tylko z panującym w niej systemem wartości, ale również z koniunkturą gospodarczą. W czasach gospodarczej prosperity popularność zdobywają modele liberalne, podczas gdy w czasach kryzysu następuje zwrot w kierunku interwencyjnej roli państwa. Przyjęcie konkretnego modelu będącego podstawą do budowy programu polityki społecznej odgrywa niewątpliwą rolę w momentach raptownych zmian, które wprowadza się poprzez wskazanie nierówności. Mówiąc o współczesnych nierównościach, bardzo często wskazuje się na teorie feministyczne (wywodzące się z teorii krytycznej), postmodernistyczne czy neoprawicowe.

²² Tamże, s. 152-153.

²³ Tamże, s. 153-154.

4.1.4. Podmioty polityki społecznej

Bez względu na rodzaj modelu funkcjonującego w danej gospodarce w każdym przypadku możemy mówić o pewnym porządku prawnym, w ramach którego realizowana jest polityka społeczna. Najogólniej rzecz ujmując, możemy mówić o polityce społecznej realizowanej przez podmioty administracji państwowej oraz samorządowej. Warto wspomnieć, że już w połowie XIX wieku zaczęły pojawiać się ministerstwa pracy, zdrowia czy opieki społecznej. W międzywojennej Polsce resort spraw społecznych wielokrotnie zmieniał swoją nazwę – w 1932 roku było to Ministerstwo Opieki Społecznej, w którego zakres wchodziły również sprawy ochrony zdrowia²⁴.

W oparciu o kryterium obszaru działania podmioty polityki społecznej podzielić można na: organizacje międzynarodowe, zajmujące się kwestiami socjalnymi w skali globalnej; organizacje regionalne, koncentrujące swoją działalność na określonych obszarach kontynentów, np. Unia Europejska; organizacje krajowe (narodowe i osoby prawne)²⁵.

Biorąc pod uwagę kryterium rodzaju podmiotów polityki społecznej, wyróżnić można podmioty ustawodawcze, wykonawcze, kontrolne oraz sędownicze.

W obszarze działania podmiotów ustawodawczych mówić możemy o Sejmie i Senacie – to właśnie te organy władzy decydują o treści ustawodawstwa socjalnego, nadając kształt polityki społecznej drogą demokratycznych procedur określających poziom interwencji państwa. W ramach prac sejmowych udział w tworzeniu polityki społecznej biorą **Komisje Sejmowe**: Polityki Społecznej i Rodziny; Edukacji, Nauki i Młodzieży; Łączności z Polakami za Granicą; Kultury i Środków Przekazu; Ochrony Środowiska, Zasobów Naturalnych i Leśnictwa; Mniejszości narodowych i Etnicznych; Polityki Senioralnej; Samorządu Terytorialnego i Polityki Regionalnej; Zdrowia²⁶. W ramach prac komisji senackich wskazać można na następujące organy: Komisja Rodziny, Polityki Senioralnej i Społecznej; Nauki,

²⁴ W. Turnowiecki, dz. cyt., s. 59.

²⁵ S. Socha-Sachalin, *Polityka społeczna*, Koszalin 2000, s. 85.

²⁶ www.sejm.gov.pl [14 listopada 2015].

Edukacji i Sportu; Kultury i Środków Przekazu; Spraw Emigracji i Łączności z Polakami za Granicą; Samorządu Terytorialnego i Administracji Państwowej; Środowiska i Zdrowia²⁷.

W obszarze działania podmiotów wykonawczych rolę szczególną odgrywa Prezes Rady Ministrów posiadający kompetencje do tworzenia nowych ministerstw oraz stanowisk rządowych wspomagających Premiera, m.in. w polityce społecznej. Dla przykładu: „w rządzie premiera Jerzego Buzka utworzono np. Biuro Pełnomocnika Rządu ds. Rodziny. W rządzie premiera Leszka Millera utworzono np. Biuro Pełnomocnika do Spraw Równego Statusu Kobiet i Mężczyzn²⁸”. Wśród ministerstw odpowiedzialnych za realizację polityki społecznej wymienić można Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Finansów, Zdrowia, Edukacji Narodowej, Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Środowiska, Kultury i Dziedzictwa Narodowego²⁹. Wśród organów podległych administracji państwowej wskazać należy na Zakład Ubezpieczeń Społecznych, podlegający Ministerstwu Pracy i Polityki Społecznej. ZUS realizując przepisy o ubezpieczeniach społecznych, posiada w swoim zakresie m.in. stwierdzanie i ustalanie obowiązku ubezpieczenia społecznego czy ustalanie uprawnień do świadczeń z ubezpieczenia społecznego oraz wypłacania tych świadczeń.

W obszarze kontrolnym wskazać należy na obecność Najwyższej Izby Kontroli. Jako najwyższy organ kontroli państwowej NIK podlega Sejmowi. „W obszarze swoich kompetencji NIK kontroluje działalność organów administracji rządowej, Narodowego Banku Polskiego, państwowych osób prawnych i innych państwowych jednostek organizacyjnych z punktu widzenia legalności, gospodarności, celowości i rzetelności. Najwyższa Izba Kontroli może kontrolować działalność organów samorządu terytorialnego, komunalnych osób prawnych i innych komunalnych jednostek organizacyjnych z punktu widzenia legalności, gospodarności i rzetelności. NIK może również kontrolować z punktu widzenia legalności i gospodarności działalność innych jednostek organizacyjnych i podmiotów gospodarczych w zakresie, w jakim

²⁷ www.senat.gov.pl [14 listopada 2015].

²⁸ J. Auleytner, dz. cyt. s. 195.

²⁹ www.rzad.gov.pl [14 listopada 2015].

wykorzystują one majątek lub środki państwowe lub komunalne oraz wywiązują się z zobowiązań finansowych na rzecz państwa”³⁰. Wskazane kompetencje uprawniają NIK do kontroli pozapaństwowych podmiotów polityki społecznej, np. w obszarze pomocy socjalnej.

Kolejnym podmiotem kontrolnym jest Rzecznik Praw Obywatelskich. „RPO kierując się konstytucyjną zasadą sprawiedliwości, wypełnia funkcje istotne dla polityki społecznej, realizowanej w warunkach socjalnej gospodarki rynkowej: prewencyjną (wczesnego ostrzegania przed wprowadzeniem ustaw niekorzystnych dla społeczeństwa); diagnostyczną (ujawniania niedoskonałości aktów prawnych poprzez diagnozę kwestii społecznych); kontrolną (poprzez wnioski do Trybunału Konstytucyjnego, Sądu Najwyższego z rewizjami nadzwyczajnymi i o wykładnię przepisów); kreującą (przedstawiając coroczne sprawozdania przed Sejmem i Senatem przestrzega przed popełnianiem błędów w zakresie polityki społecznej. W sprawozdaniu RPO może zaprezentować propozycje dotyczące instytucji polityki społecznej, czy sugerować negocjacyjny sposób jej realizowania)”³¹.

Rzecznik Praw Dziecka nie zastępuje istniejących służb, instytucji czy stowarzyszeń. Jego zadaniem jest interweniowanie w sytuacjach, w których realizowane procedury okazały się nieskuteczne. W ramach swoich obowiązków rzecznik może przedstawiać innym podmiotom polityki społecznej swoje oceny i wnioski. Co roku Rzecznik przedstawia również przed Sejmem i Senatem informacje o swojej działalności wraz z uwagami o stanie przestrzegania praw dziecka³².

Państwowa Inspekcja Pracy podlega Sejmowi. Jej celem jest analiza ryzyk socjalnych związanych z pracą zawodową i warunkami jej wykonywania. Inspekcją kieruje Główny Inspektor Pracy, który raz do roku przedstawia Sejmowi, Radzie Ochrony Pracy oraz Radzie Ministrów sprawozdanie ze swojej działalności (kontrolnej, prewencyjnej i promocyjnej).

³⁰ Art. 203 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej.

³¹ J. Auleytner, dz. cyt. s. 213-216.

³² Tamże, s. 217-218.

W obszarze działań sądowniczych wskazać należy na obecność sądów pracy i ubezpieczeń społecznych. Przedmiotem działania sądów pracy jest rozpoznawanie zaistniałych sporów pomiędzy pracodawcami a pracownikami. Występują one w strukturze sądów rejonowych. Sądy pracy i ubezpieczeń społecznych występują natomiast w strukturze sądów okręgowych. Wśród kwestii spornych z zakresu ubezpieczeń społecznych wskazać można na sprawy powszechnego zaopatrzenia emerytalnego, zasiłków rodzinnych oraz o emeryturę wynikające ze szczególnego zaopatrzenia emerytalnego, np. górników.

Kwestie spraw związanych z rodziną rozpatrują sądy rodzinno-opiekuńcze. Ich sędziowie powinni posiadać wszechstronne kwalifikacje również z zakresu socjologii, psychologii oraz pedagogiki. W sprawach związanych z władzą rodzicielską i opieki sąd opiekuńczy pełni natomiast rolę mediatora, spełnia również funkcję profilaktyczno-wychowawczą oraz resocjalizacyjną. Do spraw procesowych rozpatrywanych w sądach rodzinnych zalicza się sprawy o rozwód, ustalenie ojcostwa i o alimenty. Do spraw nieprocesowych zalicza się te związane z przysposobieniem; ustanowieniem opiekuna; wykonywaniem, ograniczeniem, zawieszeniem, pozbawieniem i przywróceniem władzy rodzicielskiej; zakazaniem osobistej styczności z dzieckiem oraz odebraniem dziecka³³. Organami pomocniczymi sądów rodzinnych są kuratorzy sądowi oraz rodzinne ośrodki diagnostyczno-konsultacyjne.

Jak zostało już wcześniej wskazane, polityka społeczna państwa odbywa się na poziomie państwowym oraz samorządowym. Do zadań samorządów terytorialnych należy przede wszystkim wdrażanie oraz utrzymywanie w sprawności infrastruktury zapewniającej realizację codziennych potrzeb ludzi zamieszkujących dany obszar – zwłaszcza z zakresu pomocy społecznej. Podmioty lokalnej polityki społecznej to w pierwszej kolejności gminne oraz powiatowe organy samorządu terytorialnego. Spełniają one funkcję kreacyjną (rada gminy oraz rada powiatu), a także funkcję wykonawczą (burmistrzowie,

³³ Tamże, s. 222.

wójtowie, starostowie i prezydenci miast na prawach powiatów)³⁴. Wykonywanie zadań z zakresu pomocy społecznej może być zlecane wyspecjalizowanym instytucjom samorządowym. W tym celu niezbędne jest prawidłowe funkcjonowanie m.in. takich instytucji, jak Ośrodki Pomocy Społecznej (gmina), czy Powiatowe Centra Pomocy Rodzinie. Warto dodać, że to właśnie na szczeblu lokalnym dochodzi do rozpoznania potrzeb konkretnych ludzi. Coraz częściej w działania zmierzające do ich zaspokajania włączają się organizacje trzeciego sektora.

4.2. Sektory opieki społecznej

Lista dziedzin polityki społecznej wskazuje na dominującą rolę administracji państwowej w zapewnianiu warunków bytu społeczeństwa. „Państwo jest centralnym organem ustanawiającym politykę społeczną, ponieważ ustala ramy formalnej organizacji opieki społecznej i to państwo jest właściwym podmiotem, dzięki któremu mogą być podejmowane świadome decyzje, które zmieniają lub utrzymują kierunek polityki opieki społecznej w całym społeczeństwie”³⁵. Istnieją jednak pewne ograniczenia, które mają wpływ na państwo – jako kreatora polityki społecznej. Po pierwsze, decyzje polityczne są zawsze wynikiem negocjacji między stronami politycznymi. Po drugie, państwo nie jest jedynym dostawcą świadczeń opieki społecznej. Odwołując się do Titmussa, który określił trzy rodzaje opieki (społeczna, fiskalna, pracownicza), wskazać można na istnienie kilku sektorów jej dystrybucji. Prowadzi to do jednego z najważniejszych ustaleń współczesnej polityki społecznej: dystrybucji opieki społecznej przez podmioty inne niż państwo. Istnieją trzy podstawowe sektory polityki społecznej: publiczny, prywatny oraz trzeci sektor. Paul Spicker wskazuje na istnienie jeszcze jednego sektora, tj. dobrowolnego – nieformalnego, który również zostanie ujęty w niniejszych rozważaniach³⁶.

³⁴ A. Kurzynowski, P. Błędowski, *Polityka społeczna centralna, regionalna i lokalna*, w: A. Kurzynowski (red.), dz. cyt., s. 303-304.

³⁵ P. Spicker, *Polityka społeczna – praktyka*, Warszawa 2014, s. 15.

³⁶ Tamże, s. 16.

4.2.1. Sektor publiczny, prywatny i nieformalny

Szczególną rolę w realizacji polityki społecznej – co zostało już wcześniej zaakcentowane, odgrywa administracja publiczna, czyli tzw. sektor publiczny. Wśród podstawowych wydatków państwa wskazać można na te materialne – wynikające z zakupu dóbr i usług niezbędnych do realizacji powierzonych mu zadań; oraz transferowe – polegające na alokacji dochodów państwa w postaci rozmaitych świadczeń społecznych. Na majątek państwa w wymiarze rzeczowym składają się głównie: „bogactwa naturalne, lasy, wody, drogi, budynki użyteczności publicznej, urządzenia infrastruktury technicznej i społecznej oraz rezerwy państwowe. W zakres ten wchodzi również majątki Skarbu Państwa, przedsiębiorstw państwowych oraz innych jednostek organizacyjnych”³⁷. W wymiarze finansowym wskazać można na dochód publiczny, gromadzony głównie z rozmaitych danin składanych przez inne podmioty w drodze przymusu (podatki, składki, opłaty, świadczenia na rzecz organów administracji państwowej i samorządowej). Ważną rolę w realizacji polityki społecznej państwa odgrywają również środki pochodzące z budżetu Unii Europejskiej. Istotnym zagadnieniem związanym z sektorem publicznym jest kwestia zaangażowania państwa w sprawy społeczne. Jak wiadomo, jednym z podstawowych stymulantów państwa w tej materii była kwestia robotnicza czasów rewolucji przemysłowej. Państwa, które wkroczyły na drogę dostawcy pomocy ostatecznej uznały jednak za niemożliwe, aby ograniczyć zakres swojego działania wyłącznie do tego rodzaju pomocy³⁸. Przyczyną rozszerzania się zakresu przedmiotowego aktywności państwowej w tym obszarze były jednak nie tylko problemy z wyznaczeniem granic zakresu opieki społecznej, ale przede wszystkim podejście samych polityków, którzy problemy społeczne zaczęli traktować jako argument w doraźnej grze politycznej. Najważniejszą kwestią pozostaje jednak debata nad sektorem publicznym jako tym, który pozostaje najlepszym podmiotem rozwiązywania problemów społecznych. Wśród argumentów za wskazuje się na: zdolność państwa do stanowienia prawa

³⁷ G. Spytek-Bandurska, *Sektory, podmioty, poziomu i organizacja polityki społecznej*, w: G. Firlit-Fesnak, M. Szyłko-Skoczny (red.), dz. cyt., s. 94.

³⁸ P. Spicker, dz. cyt., s. 16-17.

obowiązującego wszystkich; w przypadku usług z elementami kontroli tylko państwo może mieć prawo do ograniczania, np. wolności; gdy sektor publiczny wykazuje się wysoką jakością wykonywanych usług, a do tego jest tańszy od alternatyw, nie ma potrzeby, by usługi te świadczyły inne podmioty.

Za podmioty sektora publicznego uznać należy omówione wcześniej podmioty ustawodawcze, wykonawcze, kontrolne oraz sądownicze.

Uwzględniając kryterium majątkowe, do podmiotów prywatnych zaliczyć można wszystkie te, których mienie w części większościowej nie należy do Skarbu Państwa bądź samorządu terytorialnego. Podstawowym podmiotem prywatnym jest po prostu jednostka ludzka, która może korzystać z dóbr i usług indywidualnie bądź też organizować się w formy prawne takie, jak spółki. Te ostatnie podzielić można na osobowe (cywilna, jawna, partnerska, komandytowa, komandytowo-akcyjna) bądź kapitałowe (akcyjna, z ograniczoną odpowiedzialnością). Sektor prywatny działa zgodnie z zasadami wolnorynkowymi – jego usługi są niezależne we własności i motywowane za pomocą zysku albo osobistej nagrody. Cechami charakterystycznymi tego sektora są również: samofinansowanie, realizacja celów komercyjnych, brak wpływu decyzyjnego na gospodarkę krajową, dbałość o interesy indywidualne³⁹. Poza wymianą towarów za gotówkę sektor prywatny jest aktywnym podmiotem polityki społecznej, zwłaszcza w zakresie: sprawowania opieki pracowniczej; realizacji zadań zleconych przez państwo; wpływu na kreowanie państwowej polityki społecznej w formie np. lobbingu; społecznej odpowiedzialności biznesu, gdzie firmy podejmują decyzje biznesowe, uwzględniając interesy szerokich grup społecznych, a nie tylko przez pryzmat własnego zysku. Jedną z form współpracy pomiędzy sektorem publicznym i prywatnym jest „partnerstwo publiczno-prywatne”, polegające na świadczeniu usług publicznych przez podmioty prywatne, wybrane przez użytkowników tych usług i opłacane według liczby odbiorców.

Warto dodać, że przed rokiem 1989 w Polsce istniał rozbudowany i scentralizowany sektor publiczny. Dopiero zmiany ustrojowe roku 89`

³⁹ G. Spytek-Bandurska, dz. cyt., s. 95.

i kolejnych lat doprowadziły do prywatyzacji majątku państwowego i ekspansji sektora prywatnego, który dzisiaj posiada dominującą rolę w gospodarce narodowej.

Jak powiada Spicker: „sektor nieformalny składa się ze społeczności, znajomych, sąsiadów i krewnych”⁴⁰. Jego obecność została zauważona wraz z ograniczeniem roli sektora publicznego na skutek serii kryzysów zapoczątkowanych przez kryzys energetyczny. Jeszcze w latach 80-tych XX wieku w Wielkiej Brytanii potrzeby osób starszych w zakresie opiekuńczości zaspakajane były głównie przez sektor publiczny. Zmiana polityki państw opiekuńczych rozwiniętego zachodu doprowadziła jednak do tego, że już pod koniec XX wieku to właśnie sektor nieformalny cieszył się większą popularnością wśród osób wymagających stałej opieki. Tendencje te widoczne są szczególnie mocno w grupie osób potrzebujących intensywnej opieki. Można stwierdzić, że w tym obszarze niewydolność ze strony państwa ograniczana jest właśnie przez nieformalnych opiekunów. Państwo przyjęło w tym obszarze rolę wsparcia. W Polsce osoby zajmujące się opieką nad członkami rodziny mogą np. liczyć na wsparcie w postaci zasiłku opiekuńczego z ZUS albo pielęgnacyjnego z gminy.

4.2.2. Trzeci sektor

Polityka społeczna organizacji rządowych i podmiotów prywatnych nie gwarantuje realizacji wszystkich potrzeb społeczeństwa. W pewnych obszarach dostawcą usług bądź produktów są organizacje trzeciego sektora. W rozumieniu potocznym są to wszystkie podmioty niezależne od administracji publicznej. Zgodnie z art. 3. Ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 roku, o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (UDPP) organizacjami pozarządowymi są: „nie będące jednostkami sektora finansów publicznych w rozumieniu ustawy z dnia 27 sierpnia 2009 roku, o finansach publicznych lub przedsiębiorstwami, instytucjami badawczymi, bankami i spółkami prawa handlowego będącymi państwowymi lub samorządowymi osobami prawnymi, nie działające w celu

⁴⁰ P. Spicker, dz. cyt., s. 22.

osiągnięcia zysku – osoby prawne lub jednostki organizacyjne nieposiadające osobowości prawnej, którym odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną, w tym fundacje i stowarzyszenia, z zastrzeżeniem ust. 4⁴¹. Z zakresu przepisów zawartych w ww. ustawie wyłączono partie polityczne, związki zawodowe i organizacje pracodawców, samorządy zawodowe oraz fundacje utworzone przez partie polityczne. Czym jednak różni się stowarzyszenie od fundacji? Zgodnie z art. 2 Ustawy prawo o stowarzyszeniach z dnia 7 kwietnia 1989 roku „stowarzyszenie jest dobrowolnym, samorządnym, trwałym zrzeszeniem o celach niezarobkowych”⁴². Ustawa o fundacjach z dnia 6 kwietnia 1984 roku nie definiuje wprost znaczenia fundacji. W art. 1 ww. ustawy czytamy: „Fundacja może być ustanowiona dla realizacji zgodnych z podstawowymi interesami Rzeczypospolitej Polskiej celów społecznie lub gospodarczo użytecznych, w szczególności takich, jak ochrona zdrowia, rozwój gospodarki i nauki, oświata i wychowanie, kultura i sztuka, opieka i pomoc społeczna, ochrona środowiska oraz opieka nad zabytkami”⁴³. Zgodnie z art. 2 ww. ustawy „Fundacje mogą ustanowić osoby fizyczne niezależnie od ich obywatelstwa i miejsca zamieszkania bądź osoby prawne mające siedziby w Polsce lub za granicą”⁴⁴. Różnice pomiędzy stowarzyszeniami oraz fundacjami sprowadzić można do: sposobu powoływania oraz samej istoty organizacji. Stowarzyszenia powoływane są przez grupy 7 osób, uchwalających statut i wybierających komitet założycielski. Fundacja nie ma członków, ustalana jest przez fundatora na mocy ustawy i w oparciu o statut fundacji. Istotą stowarzyszenia są jego członkowie, w fundacjach zaś majątek, bez którego nie mogą one powstać.

W stosunku do wymienionych w ustawie organizacji pozarządowych używa się zamiennie szeregu funkcjonujących w literaturze określeń: „organizacja *non-profit*, ponieważ nie działa dla zysku; organizacja wolontarystyczna (ochotnicza), ponieważ w większości opiera swą działalność

⁴¹ Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie. Dz.U.2015.1333.

⁴² Ustawa z dnia 7 kwietnia 1989 r. prawo o stowarzyszeniach. Dz.U. 1989 Nr 20 poz. 104, tekst ujednolicony.

⁴³ Ustawa z dnia 6 kwietnia 1984 r. o fundacjach, Dz.U.1984 Nr 21 poz. 97, tekst ujednolicony.

⁴⁴ Tamże.

na pracy ochotników; organizacja społeczna (obywatelska), ponieważ obszarem aktywności tych organizacji jest najczęściej szeroko rozumiana pomoc społeczna, ochrona zdrowia i edukacja, czyli działania dla dobra publicznego; trzeci sektor, ponieważ nie są tożsame z administracją publiczną (I sektor) ani biznesem (II sektor)”⁴⁵.

Według badania społecznej i ekonomicznej kondycji trzeciego sektora w 2014 roku – przeprowadzonego przez GUS – w badanym roku działało 100,7 tys. organizacji trzeciego sektora, wśród których 72 tys. stanowiły stowarzyszenia i podobne organizacje społeczne; 10,7 tys. – fundacje; 2,9 tys. – samorząd gospodarczy i zawodowy oraz organizacje pracodawców, a 1,8 tys. – społeczne podmioty wyznaniowe. Co jedenasta jednostka w tej zbiorowości posiadała status organizacji pożytku publicznego (OPP) – działało ich w sumie 8,6 tys.⁴⁶.

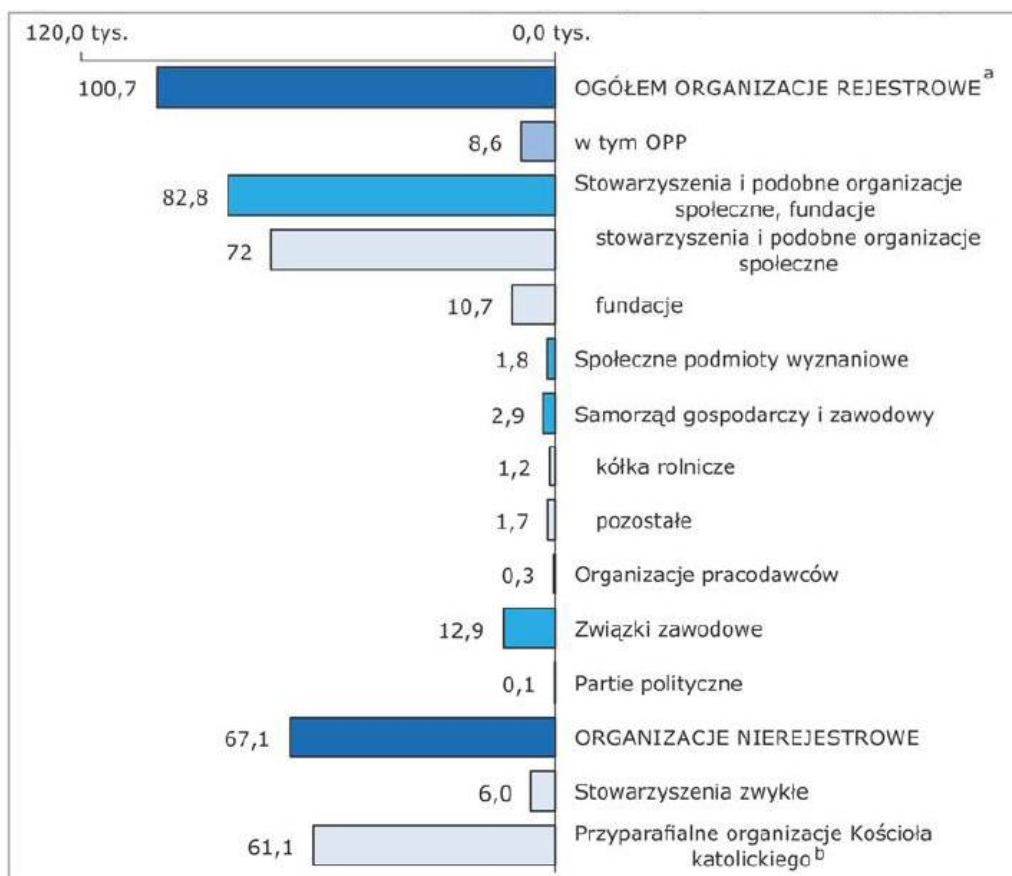
W latach 2010-2014 liczba stowarzyszeń i podobnych organizacji społecznych wzrosła o 6%. Przy czym w latach 2012-2014 wzrost wyniósł 3,5%, wobec 2,5% w latach 2010-2012. Największy, bo aż 10% wzrost liczby podmiotów zaobserwowano wśród typowych stowarzyszeń i organizacji społecznych. Podobnie jak w latach ubiegłych, najdynamiczniej zmieniała się liczba fundacji, tych w ciągu 4 lat przybyło aż o 50%⁴⁷.

⁴⁵ Podstawowe pojęcia, www.pozYTEK.gov.pl [19 listopada 2015].

⁴⁶ *Sektor non-profit w 2014 r.*, GUS, Warszawa 2016., s. 39.

⁴⁷ Tamże, s. 93-94.

Rys.1 Struktura zbiorowości badanych organizacji trzeciego sektora w 2014 r. (w tys.)



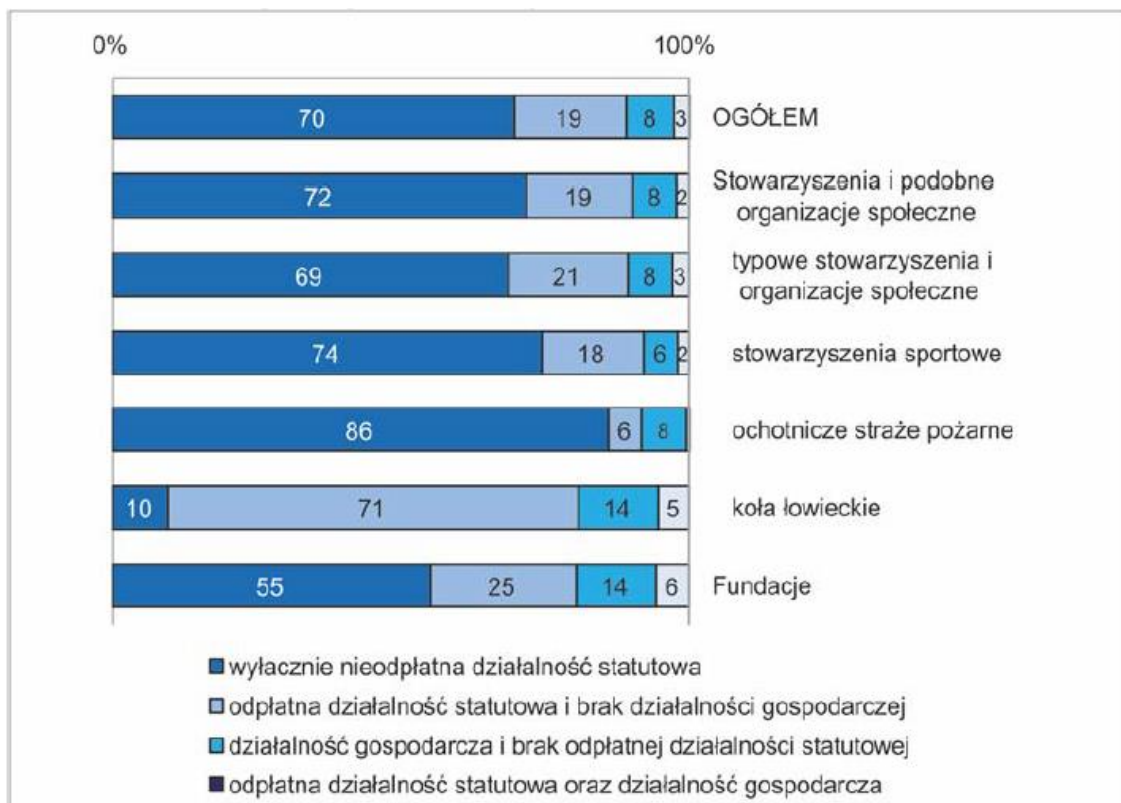
Źródło: *Sektor non-profit*, GUS, Warszawa 2016, s. 39.

Organizacje pozarządowe podzielić można na te, które prowadzą statutową działalność nieodpłatną, odpłatną oraz gospodarczą. Według badania przeprowadzonego przez GUS w 2014 roku wyłącznie nieodpłatną działalność prowadziło 70% stowarzyszeń i podobnych organizacji społecznych oraz fundacji. Działalność odpłatną i nieodpłatną deklarowało 19% badanych instytucji, natomiast działalność gospodarczą prowadziło 8% wszystkich badanych jednostek⁴⁸. Spośród organizacji prowadzących działalność nieodpłatną największym odsetkiem takich podmiotów w 2014 roku charakteryzowały się stowarzyszenia i podobne organizacje społeczne (72% działało bezpłatnie), a wśród nich najczęściej w sposób nieodpłatny działały

⁴⁸ Tamże, s. 99.

ochotnicze straże pożarne (86%). Spośród organizacji najczęściej prowadzących działalność odpłatną wskazać można na koła łowieckie (71%).

Rys. 2 Struktura stowarzyszeń i podobnych organizacji społecznych oraz fundacji według rodzaju prowadzonej działalności w 2014 r. (w %)

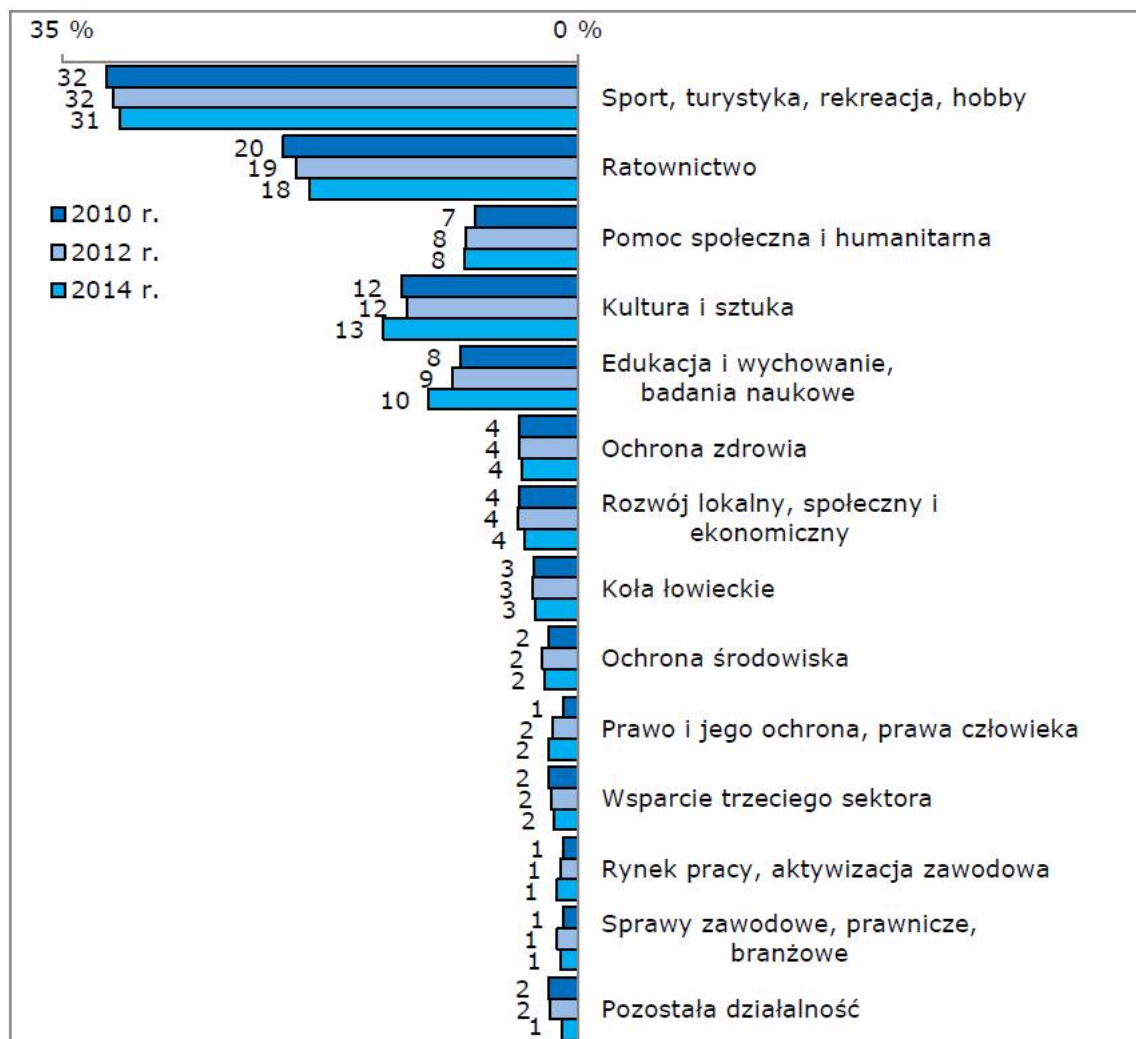


Źródło: Sektor non-profit, GUS, Warszawa 2016, s. 99.

Spośród głównych dziedzin aktywności najczęściej deklarowane w 2014 roku przez organizacje pozarządowe były: sport, turystyka, rekreacja, hobby (31%); ratownictwo (18%); kultura i sztuka (13%); edukacja i wychowanie, badania naukowe (10%). Wśród mniej popularnych obszarów aktywności znalazły się sprawy zawodowe, pracownicze, branżowe (1%); ochrona zdrowia (4%); rozwój lokalny (4%)⁴⁹. W tymże okresie badane organizacje jako główną dziedzinę swojej działalności wskazywały najczęściej sport, turystykę, rekreację i hobby oraz ratownictwo (odpowiednio 31% i 18%), co wynikało ze znacznej reprezentacji stowarzyszeń sportowych i ochotniczych straży pożarnych, które stanowiły 41% omawianej zbiorowości.

⁴⁹ Tamże, s. 100-102.

Rys. 3 Struktura stowarzyszeń i podobnych organizacji społecznych oraz fundacji według głównej dziedziny działalności statutowej w latach 2010-2014 (w %)



Źródło: Sektor non-profit, GUS, Warszawa 2016, s. 101.

Według danych GUS w 2014 roku ponad 90% organizacji trzeciego sektora wypracowało samodzielnie bądź otrzymało jakieś środki finansowe. Ogólna kwota przychodów uzyskanych przez wszystkie organizacje wyniosła w 2014 roku 26 mld zł. W strukturze tych przychodów 53% miało charakter nierynkowy, w tym 42% to środki ze źródeł administracji krajowej oraz publicznych źródeł zagranicznych. Nieco mniejszą wartość – 38% uzyskały przychody o charakterze rynkowym, w tym 17% z działalności gospodarczej; 16% z odpłatnej działalności statutowej; 4% z zamówień publicznych oraz 1%

z odsetek i dywidendy. Środki ze składek członkowskich stanowiły tylko 8% uzyskanych przychodów⁵⁰.

W oparciu o współczynnik koncentracji Gianiego w badaniach GUS ustalono, że jego wartość dla wszystkich analizowanych organizacji wyniosła 0,87 – co oznacza koncentrację przychodów w rękach niewielkiej liczby NGO`ów. W oparciu o to ustalono, że 74% przychodów zgromadzona została przez 4% najzamożniejszych podmiotów o rocznych przychodach przekraczających 1 mln zł. Z kolei 42% badanych organizacji osiągnęło przychody do 10 tys. zł, odpowiadając za zaledwie 1% udział w całości przychodów organizacji non-profit w 2014 roku. Organizacje o przychodach od 10 tys. do 1 mln zł, stanowiące 54% populacji badanych organizacji trzeciego sektora uzyskało 25% udział w całkowitej sumie przychodów w tym sektorze⁵¹.

4.2.2.1. Rozwój trzeciego sektora w Polsce

Data wyznaczającą początek sformalizowanych relacji pomiędzy państwem a organizacjami trzeciego sektora jest 1989 rok. Odwołując się do Marka Rymszy, wskazać można na trzy główne fazy ewolucji tej współpracy⁵²: pierwsza, związana z budowaniem przestrzeni dla inicjatyw obywatelskich oraz formułowaniem normatywnych przywilejów dla fundacji i stowarzyszeń; druga, przejawiająca się w formie deklaratywnego wsparcia trzeciego sektora, przy jednoczesnym jego marginalizowaniu podczas podejmowania decyzji normatywnych; trzecia, w której określone zostały zasady międzysektorowej współpracy.

Wszystkie fazy wskazane przez Rymszę odnoszą się do pewnych kluczowych elementów polityki państwa w stosunku do organizacji trzeciego sektora: kształtowania rozwiązań normatywnych oraz tworzenia modelu współpracy międzysektorowej. Etapy te pokrywają się mniej więcej z kadencjami kolejnych rządów, odzwierciedlając jednocześnie ich zmienne

⁵⁰ Tamże, s. 78-79.

⁵¹ Tamże, s. 82.

⁵² M. Rymsza, *Polityka państwa wobec sektora obywatelskiego w Polsce w latach 1989-2007*, (w:) M. Rymsza, G. Makowski, M. Dudkiewicz (red.), *Państwo a trzeci sektor*, Warszawa 2007, s. 23.

podejścia do polityki społecznej⁵³. Biorąc pod uwagę powyższe, wskazać można na występowanie 6 etapów, w których polityka państwa w stosunku do organizacji *non-profit* przybierała rozmaite formy.

Pierwszy etap budowania przestrzeni dla inicjatyw obywatelskich obejmuje swoim zakresem lata 1989-1993. W tym czasie nastąpił gwałtowny rozwój organizacji trzeciego sektora. Legalizowano organizacje tolerowane przez poprzedni aparat władzy, powoływano do życia nowe. Okres ten określany jest jako efekt „zdjęcia pokrywki”. W tym czasie uchwalono Ustawę prawo o stowarzyszeniach, wprowadzono ulgi podatkowe dla organizacji społecznych i kościelnych. Same organizacje pozarządowe nie otrzymały w tym czasie oferty w postaci polityki społecznej dla organizacji pozarządowych. Ich działalność przybierała postać łatania dziur, z którymi nie były w stanie poradzić sobie służby publiczne. Okres drugi: 1993-1997 przypadający na lata rządów koalicji SLD-PSL określany jest mianem polityki stagnacji. W tym czasie nastąpiło wyraźne zahamowanie dynamiki rozwoju trzeciego sektora, przede wszystkim w kategoriach ilościowych. Było to wynikiem między innymi nieufności rządzących w stosunku do organizacji powstałych po 1989 roku. Ówcześni politycy chętniej współpracowali z organizacjami powstałymi przed zmianą systemu – było to wyrazem nieufności do zmian wprowadzonych w okresie rządów solidarnościowych. Należy jednak wspomnieć, że fundamentalne kwestie (zasada dialogu społecznego i pomocniczości państwa) znalazły się w zapisach konstytucji uchwalonej na zakończenie wspomnianej koalicji przez Zgromadzenie Narodowe. Okres trzeci, obejmujący lata 1997-2001, to tzw. okres polityki niewykorzystanych szans. W tym czasie działania koalicji AWS-UW skoncentrowały się na przeprowadzeniu czterech wielkich reform: ubezpieczeń społecznych, ochrony zdrowia, administracji publicznej i edukacji. Niestety w żadnym reformowanym obszarze aktywności Państwa nie znalazły się odniesienia do organizacji pozarządowych. Reforma administracji publicznej doprowadziła do wzrostu znaczenia samorządów lokalnych, ale już nie organizacji trzeciego sektora. Brak uregulowania kwestii finansowania

⁵³ Tamże, s. 24-35.

działalności organizacji *non-profit* oraz zmniejszające się wpływy z pomocy zagranicznej skutkowały wchodzeniem ww. organizacji w obszar odpłatnego systemu świadczenia usług społecznych – dopiero ta sytuacja wymusiła niejako zainteresowanie środowiska politycznego. Okres lat 2001-2005 to przełom w budowaniu modelu międzysektorowej współpracy, spowodowany w dużym stopniu finalizacją akcesji Polski do UE. Najważniejszym osiągnięciem tego okresu rządów było uchwalenie w 2003 roku Ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie. Ustawa ta uregulowała istotne kwestie: formy współpracy międzysektorowej, zlecenia zadań publicznych organizacjom pozarządowym, zasad uzyskania statusu organizacji pożytku publicznego oraz warunków korzystania z pracy wolontariuszy. Wprowadzona ustawa doprowadziła jednak do rosnącego fiskalizmu (ograniczenia ulg podatkowych jako przeciwwaga w stosunku do 1% podatku dla OPP) oraz kontroli państwa (zwłaszcza nad OPP). W tym samym czasie utworzono Departament Pożytku Publicznego odpowiedzialny za wdrażanie i promocję rozwiązań przyjętych w ww. ustawie. Rok później, Uchwałą nr 193/2004 Rady Ministrów z dnia 11 sierpnia 2004 roku powołano do życia wieloletni „Rządowy Program – Fundusz Inicjatyw Obywatelskich”, zapewniający możliwość pozyskiwania przez organizacje *non-profit* pieniędzy z budżetu państwa. Program ten został ustanowiony na okres od 1 stycznia 2005 roku do 31 grudnia 2007 roku.

Wpływ na kształtowanie polityki państwa w stosunku do organizacji pozarządowych miała w tym czasie sama akcesja Polski do UE, a przede wszystkim wpływ priorytetów UE z zakresu polityki zatrudnienia i przeciwdziałania wykluczeniu, które dowartościowały rolę trzeciego sektora w polityce społecznej oraz otwarcie dostępu do środków z Europejskiego Funduszu Społecznego. Faza piąta to okres rządów PiS w latach 2005-2007, określana mianem polityki „kija i marchewki”. W okresie dwuletnich rządów nie doszło do przełomu w polityce państwa w stosunku do organizacji trzeciego sektora. W czasie tym nastąpiło usztywnienie na linii aparat państwa – organizacje *non-profit*. Było to przede wszystkim wynikiem dążenia do wzmocnienia struktur państwowych, co przejawiało się wzmacnianiem kontroli

nad organizacjami pozarządowymi, a także dążeniem do zmniejszenia niezależności samorządów terytorialnych. „Biorąc pod uwagę układ sił na scenie politycznej, było to niejako „odwrócenie sojuszy”, gdyż przez cały wcześniejszy okres transformacji partie centroprawicowe popierały decentralizację, a tendencje centralistyczne przejawiały partie lewicowe o rodowodzie komunistycznym”⁵⁴. Faza szósta obejmująca swoim zakresem lata rządów koalicji PO-PSL w latach 2007-2015 to czas liberalizacji podejścia organów państwowych do organizacji pozarządowych. Okres ten można by określić mianem „normalizacji stosunków”. W tym czasie podjęto decyzję o przedłużeniu działania Funduszu Inicjatyw Obywatelskich. 11 marca 2008 roku wydano Rozporządzenie Rady Ministrów w sprawie wydatków budżetu państwa pochodzących ze środków rezerwy celowej – FIO. Uchwałą nr 238/2008 Rady Ministrów z dnia 4 listopada 2008 roku zdecydowano o przyjęciu „Programu Operacyjnego Fundusz Inicjatyw Obywatelskich na latach 2009-2013”. Jeszcze w listopadzie 2008 roku podjęto Uchwałę Nr 240/2008 Rady Ministrów z dnia 4 listopada 2008 roku w sprawie przyjęcia „Strategii Wspierania Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego na lata 2009 – 2015”. Do najistotniejszych zmian z punktu widzenia organizacji trzeciego sektora zaliczyć należy dokonane w tamtym czasie nowelizacje Ustaw: prawo o stowarzyszeniach; o działalności pożytku publicznego i wolontariacie; prawo o zgromadzeniach; oraz prawo o petycjach; a także prawo o prowadzeniu zbiorów publicznych – bez względu na jakość ustanowionego prawa realizowało ono podstawowe postulaty organizacji *non-profit*. W tamtym czasie zostały również stworzone trzy organy odpowiadające za współpracę z ww. organizacjami: Parlamentarny Zespół ds. Współpracy z Organizacjami Pozarządowymi, Podkomisja stała do spraw współpracy z organizacjami pozarządowymi (przy Komisji Polityki Społecznej i Rodziny) oraz Zespół ds. rozwiązań finansowych i prawnych w zakresie działalności społecznej i obywatelskiej w Kancelarii Prezydenta. Kolejna faza polityki państwa w stosunku do trzeciego sektora zapoczątkowana została w 2015 roku – wraz ze zmianą rządu. Samodzielne rządy PiS w połączeniu

⁵⁴ Tamże, s. 34.

z obsadzeniem urzędu głowy państwa reprezentantem partii rządzącej Andrzejem Dudą pozwalają przewidywać, że tym razem wzmocnienie roli struktur państwowych następować będzie bez komplikacji. Jedną z pierwszych zmian wprowadzonych przez nowy rząd, wpływających na kształt polityki społecznej było powołanie nowego Ministerstwa Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej. 18 listopada 2015 roku powołany został Parlamentarny zespół do spraw wolontariatu i organizacji pozarządowych. „Przewodniczącym zespołu został Daniel Milewski, poseł PiS. Zespół tworzą prawie sami sejmowi debiutanci. Z 11 członków tylko dwóch może pochwalić się stażem parlamentarnym (sprzed roku 2007). Zespół jest w tej chwili zdominowany przez jeden klub parlamentarny: 9 członków to posłowie Prawa i Sprawiedliwości, jeden to senator PiS. Do zespołu dołączyła również jedna posłanka Nowoczesnej. W zespole brakuje natomiast senatorów i posłów, którzy w poprzedniej kadencji tworzyli Parlamentarny Zespół ds. Współpracy z Organizacjami Pozarządowymi. W nowym zespole nie ma więc Mieczysława Augustyna, Bogdana Borusewicza, Sławomira Piechoty, Krzysztofa Michałkiewicza czy Alicji Zając. Przyjęty na pierwszym posiedzeniu regulamin zespołu decyduje, że skład prezydium (w tym przewodniczący) wybierany jest na okres kadencji Sejmu”⁵⁵. 25 listopada 2015 roku posłowie Komisji Polityki Społecznej i Rodziny zdecydowali ponadto, że nie będzie już Podkomisji ds. współpracy z organizacjami pozarządowymi. Prowadząca spotkanie przewodnicząca Komisji Beata Mazurek tłumaczyła, że prezydium komisji nie widzi w tej chwili potrzeby powoływania takiej podkomisji.

4.2.2.2. Partnerstwo publiczno-społeczne

Rozwój trzeciego sektora w Polsce rozpatrywać można również w kategoriach przeobrażeń instytucjonalnej współpracy pomiędzy samorządem lokalnym a organizacjami pozarządowymi.

⁵⁵ R. Kowalski, *Organizacje na starcie nowego Sejmu*, <http://poradnik.ngo.pl/wiadomosc/1885276.html> [20 grudnia 2015].

Historycznie rzecz ujmując, w początkowym etapie tworzenia samorządu terytorialnego (w 1989 roku) nie przewidziano możliwości współpracy z organizacjami pozarządowymi. Nawiązując do słów Ewy Leś, można powiedzieć, że w tamtym czasie odbudowa samoorganizacji obywatelskiej, w formie dobrowolnie zorganizowanych grup społecznych, wyprzedziła znacznie zasadnicze reformy sfery społecznej⁵⁶. Ponadto powstające wtedy organizacje już na samym początku swojej działalności dystansowały się wobec władz lokalnych w obawie przed utratą samodzielności, co znacząco ograniczało możliwość podjęcia współpracy. Brak jasnych unormowań prawnych oraz wzajemna nieufność spowodowały, że w pierwszych latach po zmianie ustrojowej współpraca pomiędzy organizacjami *non-profit* a samorządem charakteryzowała się dorywczością oraz współpracą *ad hoc*⁵⁷. „Przedstawiciele samorządu terytorialnego oraz organizacji społecznych zgodnie wskazywali, że do najdotkliwszych barier we wzajemnych relacjach należą: brak określenia reguł dotyczących ubiegania się o subwencje rządowe i samorządowe na realizację zadań z zakresu publicznych usług społecznych”⁵⁸. Pierwsze zinstytucjonalizowane działania podjęte zostały dopiero w lipcu 1995 roku, kiedy to Rada Ministrów wydała rozporządzenie w sprawie zlecania zadań publicznych jednostkom niepaństwowym. Już dwa miesiące po wydaniu rozporządzenia uchwalono w Gdyni pierwszy program współpracy między samorządem a sektorem organizacji pozarządowych⁵⁹. Dynamika powstawania programów współpracy wyhamowała jednak dosyć szybko, ponieważ już w 1996 roku. Nowym czynnikiem, który miał pobudzić wzajemne relacje pomiędzy sektorami był Program Partnerstwa Lokalnego, uruchomiony w 1997 roku w ramach Programu Sieci Demokratycznej. Jeszcze w październiku 1997 roku funkcjonować zaczął „Pilotażowy program kontraktowania usług organizacji pozarządowych przez samorząd terytorialny”. Przykładem inicjatywy politycznej

⁵⁶ E. Leś, *Organizacje non profit w nowej polityce społecznej w Polsce na tle europejskim*, Warszawa 2013, s. 141.

⁵⁷ Tamże, s. 143.

⁵⁸ Tamże, s. 143.

⁵⁹ P. Frączak, *Lokalne partnerstwo – siła nieporozumień*, w: P. Gliński, B. Lebenstein, A. Siciński (red.), *Samoorganizacja społeczeństwa polskiego: III sektor i wspólnoty lokalne w jednoczącej się Europie*, Warszawa 2004, s. 241.

na szczeblu państwowym było powołanie w 1998 roku Pełnomocnika Prezesa Rady Ministrów ds. Współpracy z Organizacjami Pozarządowymi. W efekcie wprowadzenia w 1999 roku Ustawy o finansach publicznych, na mocy której zasadniczo zablokowano finansowanie organizacji trzeciego sektora, nastąpiło załamanie procesu instytucjonalizacji współpracy na poziomie lokalnym. Przełom nastąpił dopiero w drugiej dekadzie przemian ustrojowych. Przywoływana już wcześniej Ustawa o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie umożliwiła umocowanie organizacji trzeciego sektora w lokalnym systemie politycznym. Na jej mocy powołana została Rada Działalności Pożytku Publicznego gromadząca przedstawicieli sektora państwowego i społecznego, do której zadań należy między innymi: wyrażanie opinii w sprawach dotyczących stosowania ustawy o rządowych projektach aktów prawnych dotyczących działalności pożytku publicznego, czy wyrażanie opinii w przypadku sporów pomiędzy organami administracji publicznej a organizacjami pożytku publicznego. Wprowadzona ustawa umożliwiła władzą lokalnym powoływanie samorządowych pełnomocników ds. współpracy z organizacjami pozarządowymi. Przełomowym okazało się wprowadzenie przez ustawę form partycypacji społecznej i współpracy pomiędzy ww. jednostkami. Ustawa w art. 5 daje możliwość zlecania zadań publicznych organizacjom pozarządowym; wzajemnego informowania się o planowanych kierunkach działań; konsultowania z organizacjami pozarządowymi projektów aktów normatywnych; tworzenia wspólnych zespołów o charakterze doradczym i inicjatywnym oraz zawierania umów partnerskich i na wykonanie inicjatywy lokalnej. W art. 5a wprowadza zaś obowiązek przyjmowania rocznych planów współpracy z organizacjami pozarządowymi, z możliwością uchwalenia programu wieloletniego. „Nowelizacja ww. ustawy z 2010 roku rozszerzyła katalog dotyczący szczebla administracji publicznej i form współdziałania organizacji pozarządowych o rządowe ogniwa systemu politycznego, umożliwiając artykulację interesów organizacji *non-profit* na szczeblu centralnym”⁶⁰. Prace nad kolejną nowelizacją ww. ustawy rozpoczęła jeszcze

⁶⁰ E. Leś, dz. cyt. s., 146.

w 2013 roku sejmowa podkomisja ds. współpracy z organizacjami pozarządowymi, kiedy to zwróciła się o pomoc do Departamentu Pożytku Publicznego Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej (DPP MIPS) w sprawie zebrania propozycji zmian od samych organizacji trzeciego sektora. „Departament we współpracy z Radą Działalności Pożytku Publicznego przygotował propozycje zmian, które w październiku 2014 roku trafiły do podkomisji stałej ds. współpracy z organizacjami pozarządowymi. Na tej podstawie, przez kilka kolejnych miesięcy, posłowie z podkomisji wraz z przedstawicielami organizacji i DPP przygotowywali komisyjny projekt nowelizacji ustawy. W kwietniu 2015 roku projekt trafił pod obrady Sejmu do Komisji Polityki Społecznej i Rodziny, a następnie w lipcu do Senatu. 5 sierpnia sejm zakończył ostatecznie prace nad nowelizacją i przekazał ją do podpisu prezydentowi – Andrzej Duda podpisał ją 25 sierpnia 2015 roku”⁶¹. Choć nowelizacja nie miała charakteru systemowego, a była jedynie odpowiedzią na bieżące problemy organizacji, to wprowadziła jednak szereg istotnych zmian, m.in.: „rozbudowanie przepisów dotyczących zlecenia zadań publicznych przez samorządy w formie regrantingu; doprecyzowanie przepisów o możliwości podzlecenia realizacji zadania publicznego przez podmiot niebędący stroną umowy o realizację zadania publicznego; doprecyzowanie przepisów dotyczących działalności odpłatnej pożytku publicznego; wprowadzenia sankcji za pośrednictwo w zbieraniu i przekazywaniu 1% podatku dla organizacji pożytku publicznego, które w danym roku nie znalazły się na liście OPP uprawnionych do otrzymywania 1% podatku dochodowego od osób fizycznych; utworzenia Funduszu Wspierania Organizacji Pożytku Publicznego, który ma być zasilany m.in. niewykorzystanymi (np. z powodu utraty statusu OPP) lub nieprawidłowo wydatkowanymi przez OPP środkami z 1%; informowania o wykorzystaniu środków z 1% na promocję OPP; informowania o możliwości (lub braku możliwości) wyboru organizacji pożytku publicznego w programach komputerowych do rozliczania podatku dochodowego od osób fizycznych;

⁶¹ *Nowelizacja ustawy o pożytku publicznym. Przypomniany, co zmieni,*
<http://poradnik.ngo.pl/wiadomosc/1655363.html> [20 grudnia 2015].

ograniczenia trwania kontroli do 24 dni roboczych w ciągu roku kalendarzowego w odniesieniu do kontroli prowadzonych przez MRPiPS w stosunku do OPP; zredukowania obowiązków sprawozdawczych dla fundacji posiadających status OPP; wprowadzenia nowych obowiązków dla administracji publicznej w zakresie powoływania i współpracy z radami pożytku publicznego oraz uchwalania programów współpracy (rocznych i wieloletnich); uporządkowania i doprecyzowania przepisów dotyczących rad działalności pożytku publicznego różnych szczebli; wyposażenia ministra właściwego ds. zabezpieczenia społecznego w większe uprawnienia w zakresie wnioskowania o wykreślenie z Krajowego Rejestru Sądowego informacji o posiadanym przez daną organizację statusie pożytku publicznego, jeśli ta organizacja prowadzi swą działalność niezgodnie z przepisami ustawy”⁶².

4.2.2.3. Typologie funkcji trzeciego sektora

Rozpatrywanie istnienia trzeciego sektora w kategoriach odbudowy demokratycznych instytucji w Polsce należy uzupełnić o funkcje, jakie wypełniają te podmioty.

W oparciu o hierarchię ludzkich potrzeb wskazać można na funkcję afiliacyjną, za pomocą której organizacje pozarządowe zaspokajają potrzebę przynależności do wspólnoty; funkcję integracyjną, wynikającą z potrzeby dążenia do budowania więzi społecznych; oraz funkcję ekspresyjną, dającą możliwość wnoszenia wkładu własnego w rozwój lokalnej społeczności⁶³.

Według Leś organizacje pozarządowe mają moc sprawczą do: przeciwdziałania dehumanizacji otoczenia człowieka w społeczeństwie; przyznania donatorowi prawa wyboru kierunku niesionej pomocy; zmniejszania ograniczeń wynikających z przejścia do demokracji liberalnej; kontroli

⁶² Tamże.

⁶³ M. Załuska, *Prawne i organizacyjne ramy działania organizacji pozarządowych*, w: M. Załuska, J. Boczonía (red.), *Organizacje pozarządowe w społeczeństwie obywatelskim*, Warszawa 1996, s. 36.

społecznej poprzez osłabianie i neutralizowanie ognisk zapalnych, które grożą konfliktem z rządem; regulowania podaży i popytu na usługi społeczne⁶⁴.

Za Małgorzatą Załuską wskazać można na inną typologię funkcji organizacji pozarządowych, w której za kryteria przyjęto zasięg i kierunek działania. Podział ten obejmuje: grupę funkcji związanych z zaspokajaniem potrzeb, zainteresowań i aspiracji samych stowarzyszonych oraz grupę funkcji związanych z zaspokajaniem potrzeb szerszych grup społecznych, np. społeczności lokalnej⁶⁵.

Wśród funkcji związanych z zaspokajaniem potrzeb wewnętrznych wskazać można na afiliacyjną – wynika z pierwotnej potrzeby przynależności do grupy. Naturalnym miejscem zaspokajania tej potrzeby jest rodzina, sąsiedztwo, środowisko pracy etc. Jeśli wymienione wcześniej zbiorowości nie spełniają oczekiwań jednostek alternatywnym źródłem bodźców może stać się organizacja pozarządowa. Tego typu organizacje pełnią rolę alternatywy wobec wspólnot nadanych przez los. Dają one szansę zaspokojenia indywidualnych pragnień wśród ludzi o podobnych poglądach. Kolejna funkcja – ekspresyjna – ma znaczenie przede wszystkim psychospołeczne. Dzięki niej możliwe staje się zaspokojenie potrzeb najwyższego rzędu, np. samorealizacji. Organizacje pozwalające na zaspokojenie tej potrzeby noszą nazwę ekspresyjnych. Uczestniczenie w nich pozwala na wyrażanie własnych pasji i zainteresowań. Następną funkcją – pomocowa – odpowiada idei samopomocy oraz działaniom charytatywnym. Jej celem jest zaspokajanie podstawowych potrzeb człowieka, takich jak pożywienie czy bezpieczeństwo. Przejawem realizacji tej funkcji jest istnienie wspólnot niosących pomoc, np. osobom bezdomnym. Odmianą organizacji zbudowanych wokół tej funkcji są stowarzyszenia osób chorych oraz ludzi z nimi związanych. Przykładem tego typu działań jest kampania Fundacji SM – walcz o siebie, która przeanalizowana zostanie w dalszej części pracy. Równie bogaty jest zakres funkcji związanych z realizacją potrzeb szerszych społeczności. W tym przypadku mówić można o funkcji integracyjnej. Przejawia

⁶⁴ E. Leś, *Niepaństwowe podmioty polityki społecznej i siły postępotwórcze w mikroskali*, w: A. Piekara (red.), *Terenowa polityka społeczna*, cyt. za. M. Załuska, dz. cyt., s. 37.

⁶⁵ M. Załuska, dz. cyt., s. 37.

się ona w udziale w budowaniu więzi społecznych, zbliżaniu jednostek i grup społecznych. Tego typu funkcję spełniają na przykład cechy i spółdzielnie, które jednoczą ludzi wokół określonego zawodu albo interesu. Podobne funkcję pełnią organizacje polityczne oraz religijne. Funkcja opiekuńczo-wychowawcza koncentruje się na szeroko pojętej socjalizacji – kształtowaniu osobowości dzieci i młodzieży. Realizowana jest ona również w formie wyrównania różnic w warunkach życia czy w sferze rozwoju psychofizycznego. Czynniki opiekuńcze wyraża się tutaj w działalności organizacji wspierających służby socjalne w niesieniu pomocy rodzinom. Czynniki wychowawcze przejawia się w działaniach organizacji animujących czas dzieci i młodzieży w rozmaitych kierunkach: sportowym, artystycznym, technicznym itd. Kolejna z funkcji – normalizacyjna – realizowana jest przede wszystkim w tych obszarach, w których aktywność państwa jest marginalna bądź nie ma jej wcale. Organizacje trzeciego sektora pełnią więc rolę normalizacyjną poprzez wypełnianie luk w przestrzeni aktywności państwa. Szczególnym obszarem aktywności może być tutaj sfera rehabilitacji oraz opieki nad ludźmi starszymi i niedołączonymi (np. Fundacja Anny Dymnej). Inna funkcja – grupy nacisku – związana jest z obroną podstawowych wartości społeczeństwa demokratycznego: wolności, poszanowania interesów grup społecznych oraz pluralizmu. Realizacja tej funkcji dokonuje się poprzez wyrażanie ważnych dla danej zbiorowości kwestii społecznych, wywieraniu presji na elitach rządzących w celu przeciwdziałania negatywnym zjawiskom społecznym. Organizacje pozarządowe mogą występować w imieniu mniejszości narodowych, religijnych czy środowisk ludzi niepełnosprawnych. Ostatnia z funkcji – uspołeczniania państwa – stanowi swoiste podsumowanie powyższych funkcji. To właśnie w oparciu o nią urzeczywistniane są idee demokracji. „Wpływa na nią bezpośrednio rozwijający się proces wchodzenia struktur pozarządowych do coraz szerszych obszarów życia publicznego. Przejmują one coraz większą liczbę spraw, stanowiących jeszcze do niedawna domenę służb zawodowych, i okazują się w ich rozwiązywaniu lepsze i efektywniejsze⁶⁶.”

⁶⁶ Tamże, s. 42.

4.2.2.4. Organizacje pożytku publicznego – aspekty formalno-prawne

Wszystkie organizacje pozarządowe, które posiadają osobowość prawną mogą od 2004 roku starać się o status organizacji pożytku publicznego. Status ten uzyskuje się na wniosek i po zbadaniu przez sąd, czy organizacja spełnia ustawowe wymogi. Zgodnie z art. 3 ust. 1 UDPP działalnością pożytku publicznego jest działalność społecznie użyteczna, prowadzona przez organizacje pozarządowe w sferze zadań publicznych określonych w ustawie w art. 4 ust. 1 i kolejne. Potwierdzeniem nabycia statusu OPP jest wpis do Krajowego Rejestru Sądowego. Statutowa działalność pożytku publicznego może być prowadzona jako działalność odpłatna bądź nieodpłatna, co szczegółowo określają przepisy rozdziału 1 UDPP w artykułach od 6 do 10a. Oprócz organizacji pozarządowych o status OPP mogą ubiegać się: osoby prawne i jednostki organizacyjne Kościoła katolickiego, innych kościołów i związków wyznaniowych, jeżeli ich cele statutowe obejmują prowadzenie działalności pożytku publicznego; spółki akcyjne i spółki z ograniczoną odpowiedzialnością oraz kluby sportowe będące spółkami, które: nie działają w celu osiągnięcia zysku, przeznaczają całość dochodu na realizację celów statutowych, nie przeznaczają zysku do podziału między swoich członków, udziałowców, akcjonariuszy i pracowników.

Wymienione wyżej podmioty mogą ubiegać się o status OPP pod warunkiem, że spełniają następujące kryteria: prowadzą działalność pożytku publicznego w sposób nieprzerwany przez co najmniej 2 lata; ich działalność prowadzona jest na rzecz ogółu społeczności lub określonej grupy podmiotów, pod warunkiem, że grupa ta jest wyodrębniona ze względu na szczególnie trudną sytuację życiową lub materialną w stosunku do społeczeństwa; mogą prowadzić działalność gospodarczą wyłącznie jako dodatkową w stosunku do działalności pożytku publicznego; cały dochód organizacji przeznaczają na działalność pożytku publicznego; posiadają statutowy kolegialny organ kontroli lub nadzoru, odrębny od organu zarządzającego i nie podlegający mu w zakresie kontroli wewnętrznej lub nadzoru (szczegółowe wytyczne dotyczące członków organu kontroli określa art. 20 ust. 4a, b, c); członkowie organu zarządzającego nie byli skazani prawomocnym wyrokiem za przestępstwo umyślne ścigane z oskarżenia

publicznego lub przestępstwo skarbowe; statut lub inne akty wewnętrzne organizacji pozarządowych i podmiotów wymienionych w art. 3 ust. 3 pkt. 1 i 4 zabraniają: udzielania pożyczek lub zabezpieczania zobowiązań majątkiem organizacji w stosunku do jej członków, członków organów lub pracowników oraz osób, z którymi członkowie, członkowie organów oraz pracownicy organizacji pozostają w związku małżeńskim, we wspólnym pożyciu albo w stosunku pokrewieństwa lub powinowactwa w linii prostej, pokrewieństwa lub powinowactwa w linii bocznej do drugiego stopnia albo są związani z tytułu przysposobienia, opieki lub kurateli, zwanych dalej „osobami bliskimi”; przekazywania ich majątku na rzecz ich członków, członków organów lub pracowników oraz ich osób bliskich, na zasadach innych niż w stosunku do osób trzecich, w szczególności jeżeli przekazanie to następuje bezpłatnie lub na preferencyjnych warunkach; wykorzystywania majątku na rzecz członków, członków organów lub pracowników oraz ich osób bliskich na zasadach innych niż w stosunku do osób trzecich, chyba że to wykorzystanie bezpośrednio wynika z celu statutowego; zakupu towarów lub usług od podmiotów, w których uczestniczą członkowie organizacji, członkowie jej organów lub pracownicy oraz ich osób bliskich, na zasadach innych niż w stosunku do osób trzecich lub po cenach wyższych niż rynkowe⁶⁷.

W momencie uzyskania statusu OPP ww. podmiotom przysługują określone przywileje: prawo do otrzymywania 1% podatku od osób fizycznych; prawo do nieodpłatnego informowania przez radio i telewizję publiczną o swojej działalności; możliwość skorzystania z pomocy poborowych skierowanych do odbycia służby zastępczej; możliwość użytkowania nieruchomości należących do skarbu państwa lub samorządu terytorialnego na preferencyjnych warunkach; możliwość angażowania do zbiórek publicznych małoletnich wolontariuszy; możliwość zwolnienia z podatku VAT, podatku dochodowego od osób prawnych, podatku od nieruchomości, od czynności cywilnoprawnych, opłaty skarbowej oraz sądowej⁶⁸.

⁶⁷ *Kto i na jakich warunkach może ubiegać się o status OPP?*

<http://poradnik.ngo.pl/na-jakich-warunkach-status-OPP> [28.12.2015].

⁶⁸ Tamże.

Każda organizacja pożytku publicznego musi spełnić podstawowy obowiązek, jakim jest sporządzanie rocznych sprawozdań merytorycznych ze swojej działalności.

Znowelizowane przepisy UDPP wprowadzają szereg zmian dotyczących OPP. W nowych przepisach sprecyzowano np., że organizacja, która uzyskała status OPP umieszcza pierwsze sprawozdanie (merytoryczne i finansowe) za rok, w którym uzyskała status OPP. W ustawie przed nowelizacją OPP miały obowiązek publikowania sprawozdań w ciągu 15 dni od daty zatwierdzenia rocznego sprawozdania finansowego. W obecnych przepisach ustanowiono termin na publikację sprawozdania – do 30 listopada roku następującego po roku, za który składa się sprawozdanie finansowe i merytoryczne. Wraz z nowelą OPP nie muszą składać już dwóch sprawozdań merytorycznych: jednego do bazy MRPiPS, a drugiego do ministra właściwego od kontroli fundacji. Teraz wystarczy tylko jedno sprawozdanie wynikające z posiadania statusu OPP.

Istotne zmiany nastąpiły również w kwestii darowizny 1% podatku dochodowego. Jeśli OPP wykorzystują środki zebrane z 1% do tworzenia materiałów promujących swoją działalność statutową, są zobowiązane umieścić taką informację na tych materiałach – forma zapisu określona zostanie w Rozporządzeniu Ministra Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej. OPP mają również obowiązek wykazać w swojej ewidencji wysokość środków wydanych na promocję zbiórki 1%. Ponadto jeśli OPP udostępniają podatnikom oprogramowanie do rozliczania podatku PIT, mają obowiązek wprowadzić informację o tym, czy zawiera ono pełną listę OPP uprawnionych do 1%, czy jest tam tylko jedna wskazana organizacja. Organizacje pożytku publicznego nie mogą również namawiać podatników do przekazania środków z 1% za ich pośrednictwem na rzecz organizacji, które nie posiadają takiego statusu. Także te OPP, które nie znalazły się w wykazie podmiotów, które mogą otrzymać 1% nie mogą namawiać do przekazywania im środków za pomocą tych organizacji OPP, które w tym wykazie się znalazły.

Nowelizacja ustawy UDPP wprowadza Fundusz Wspierania Organizacji Pożytku Publicznego. Jest to fundusz celowy, zasilany ze środków pochodzących

z 1%, które nie zostały wykorzystane przez organizacje, które straciły status OPP; które to pieniądze były wydatkowane niezgodnie z art. 27 ust 2 UDPP oraz przekazanymi przez podatnika dla organizacji, która nie znalazła się w wykazie OPP uprawnionych do pozyskania 1% w danym roku⁶⁹.

Nowe przepisy ograniczają również czas wszystkich kontroli do 24 dni roboczych w roku kalendarzowym. Powtórna kontrola OPP w danym zakresie w jednym roku możliwa jest tylko wtedy, gdy wykazane zostały rażące naruszenia przepisów. Czas trwania drugiej kontroli nie może być dłuższy niż 7 dni i wliczany jest do limitu 24 dni dla wszystkich prowadzonych kontroli.

4.3. Kondycja trzeciego sektora w Polsce

Ogólnie rzecz ujmując, na obraz kondycji trzeciego sektora w Polsce składają się m.in. informacje dotyczące podstawowych faktów z działalności organizacji *non-profit*, a więc liczba organizacji, dynamika ich powstawania, główne dziedziny działań organizacji, liczba członków, wielkość przychodów organizacji, ich źródła, ale również współpraca ze środowiskiem biznesu, administracją publiczną czy wewnątrz samego sektora. Badania tego typu od 1997 roku prowadzi Główny Urząd Statystyczny – wyniki za rok 2014 przytoczone zostały w niniejszej pracy już wcześniej. Swoje badania w tej materii prowadzi również Stowarzyszenie Klon/Jawor, które opublikowało w 2013 roku obszerny, ponad 230 stronicowy raport z badania: Podstawowe fakty o organizacjach pozarządowych.

O kondycji trzeciego sektora wnioskować można również w oparciu o wiedzę i wyobrażenia Polaków o samych organizacjach. W maju 2015 Stowarzyszenie Klon/Jawor opublikowało raport z badania: Wizerunek organizacji pozarządowych, w którym sprawdzono nie tylko, jakie są wyobrażenia Polaków o samych organizacjach, ale także, jakim zaufaniem je darzą, jak oceniają ich działalność oraz jakie są ich oczekiwania wobec

⁶⁹ M. Dobrakowska-Wittels, *OPP. Zmiany w przepisach już od 9 listopada*, <http://poradnik.ngo.pl/wiadomosc/1675014.html> [28.12.2015].

organizacji, a także, co robią sami zarządzający organizacjami, by ich wizerunek był odbierany pozytywnie.

Jak wynika z badania, wiele organizacji nie przywiązuje uwagi do prowadzenia działań wizerunkowych. Tylko połowa z nich regularnie prezentuje informacje o swojej działalności na stronach internetowych. Zaledwie jedna czwarta organizacji kontaktuje się aktywnie ze swoimi członkami na grupach dyskusyjnych, tyle samo organizacji posiada swój profil społecznościowy, a jeszcze mniej z nich komunikuje się za pomocą mailingu lub blogów⁷⁰. Brak zasobów finansowych, do których odwoływali się zarządzający, nie stanowi jednak pełnego uzasadnienia zjawiska. Część organizacji stawia po prostu czyny ponad słowa, wychodząc z założenia, że ważniejsze od prowadzenia działań promocyjnych są realne działania. Niepokojący jest jednak fakt, że część liderów nie tylko nie podejmuje działań budujących wizerunek organizacji, ale nie ma wiedzy o tym, jak odbiera jej działanie lokalne środowisko. Z badania sondażowego przeprowadzonego pod koniec 2014 roku wynika, że ponad 42% badanych nie zetknęło się z żadną organizacją pozarządową⁷¹. Na pytanie o to, z czym kojarzy się organizacja pozarządowa aż 40% spośród badanych udzieliło odpowiedzi, że słowa te nie kojarzą się z niczym. Zaledwie 18% ankietowanych wskazało, że z niesieniem pomocy ludziom⁷². Warto jednak dodać, że opisywane skojarzenia z organizacjami *non-profit* były z reguły pozytywne, tylko 2% badanych wspomniało o nieuczciwości lub nadużyciach finansowych⁷³.

Wiedza Polaków o organizacjach trzeciego sektora jest raczej niewielka. Aż 79% badanych skojarzyło działania organizacji z pomocą osobom ubogim, bezdomnym, niepełnosprawnym i chorym⁷⁴, podczas gdy z badań GUS przytoczonych wcześniej wynika, że ochroną zdrowia czy pomocą społeczną zajmuje się zaledwie 12% spośród wszystkich organizacji. Szersze rozumienie

⁷⁰ *Wizerunek organizacji pozarządowych. Raport z badania*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2015, s. 8.

⁷¹ Tamże, s. 11.

⁷² Tamże, s. 13.

⁷³ Tamże, s. 15.

⁷⁴ Tamże, s. 21.

zakresu działań organizacji pozarządowych charakterystyczne jest dla osób młodszych, w szczególności z wyższym wykształceniem.

Również wiedza na temat źródeł finansowania organizacji trzeciego sektora pozostawia wiele do życzenia. W opinii 32% badanych środki, którymi dysponuje trzeci sektor pochodzą ze zbiorów od zwykłych ludzi. Ponad 24% ankietowanych wskazało na 1% z podatku jako istotne źródło środków finansowych. Tylko 10% badanych wskazało na środki publiczne jako te, z których finansowane są organizacje⁷⁵, podczas gdy to właśnie te środki stanowiły według GUS w 2014 roku aż 42% wszystkich przychodów.

Organizacje pozarządowe cieszą się natomiast stosunkowo dużym zaufaniem – zwłaszcza na tle innych instytucji życia publicznego – ufa im 48% badanych. Spośród wszystkich organizacji największym zaufaniem cieszą się fundacje (56%), kościół (53%) oraz stowarzyszenia (50%). Zaufanie do organizacji pozarządowych rośnie wraz z poziomem wykształcenia badanych⁷⁶. Jakie czynniki wpływają na zaufanie? Przede wszystkim efekty działań organizacji pozarządowych. Z danych Stowarzyszenia Klon/Jawor wynika, że aż 36% badanych chętnie wesprze działania organizacji pod warunkiem widocznych rezultatów ich działań. Równie ważne co rezultaty są cele działania – 28% badanych przyznało, że powinny to być cele ważne dla całego społeczeństwa. Tyle samo Polaków bierze pod uwagę to, czy zna ludzi zaangażowanych w funkcjonowanie danej organizacji⁷⁷. Innym istotnym czynnikiem wpływającym na zaufanie do organizacji jest ich uczciwość oraz transparentność – w opinii badanych brakuje jednak procedur umożliwiających weryfikację organizacji pod tym kątem. Bardzo często wskazany problem poznawczy zostaje rozwiązany za pomocą skrótu myślowego: wiarygodność = duża, ogólnopolska organizacja. Ten sposób myślenia o trzecim sektorze jest szczególnie problematyczny dla małych, lokalnych fundacji i stowarzyszeń. Co ciekawe, o uczciwości organizacji trzeciego sektora przekonana jest jedna czwarta Polaków. Aż 27% nie potrafi udzielić w tej kwestii jednoznacznej

⁷⁵ Tamże, s. 25.

⁷⁶ Tamże, s. 29-30.

⁷⁷ Tamże, s. 30-31.

odpowiedzi, natomiast aż 48% badanych poddaje pod wątpliwość ich uczciwość⁷⁸.

Ocena działalności organizacji pozarządowych kształtowana jest w dużej mierze przez doniesienia medialne. Nieprawidłowości w Fundacji KidProtect.pl, niejasności podczas akcji „Góra Grosza” czy związane z Wielką Orkiestrą Świątecznej Pomocy skutecznie doprowadziły do pierwszego od sześciu lat spadku filantropów w 2014 roku do poziomu 66%, podczas gdy w 2013 roku było to jeszcze rekordowe 74%. W porównaniu do roku 2013 spadł również odsetek ludzi dostrzegających efekty działania organizacji *non-profit* (z 45% do 33%). Spośród istotnych danych zwrócić należy również uwagę na fakt, iż w 2014 roku zmalał odsetek Polaków, którzy uważają, że organizacje pozarządowe rozwiązują ważne problemy społeczne w ich sąsiedztwie (z 43% do 33%). Ponadto po raz pierwszy od 2008 roku spadł odsetek Polaków oceniających skuteczność organizacji *non-profit* wyżej niż instytucji państwowych (z 64% w 2013 do 58% obecnie)⁷⁹.

Również oczekiwania społeczeństwa w stosunku do organizacji pozarządowych budzić mogą pewien dysonans. Z badania Stowarzyszenia Klon/Jawor wynika, że 24% ankietowanych życzyłoby sobie, by organizacje zajmowały się opieką nad zwierzętami i dbaniem o środowisko, 23% zwraca uwagę na edukację i wychowanie. Co ciekawe, tylko 10% badanych wskazało na kwestię wspólnego spędzania czasu, a 9% na uprawianie sportu. Jest to o tyle interesujące, że to właśnie organizacje zajmujące się sportem, rekreacją i turystyką stanowią 30% spośród wszystkich zarejestrowanych⁸⁰. Wyniki te powinny dać do myślenia przede wszystkim samym założycielom organizacji pozarządowych – być może decyzje o zakładaniu stowarzyszeń czy powoływaniu fundacji nie są podejmowane w oparciu o analizę potrzeb społeczeństwa, a na bazie subiektywnych przekonań ich twórców i fundatorów.

Z analizy badań dotyczących faktów na temat działania organizacji trzeciego sektora prowadzonych przez GUS oraz subiektywnych ocen Polaków

⁷⁸ Tamże, s. 34.

⁷⁹ Tamże, s. 42.

⁸⁰ Tamże, s. 44.

na temat trzeciego sektora przeprowadzonych przez Stowarzyszenie Klon/Jawor wyłania się obraz organizacji cieszących się wciąż dużym zaufaniem społecznym – mimo pewnych negatywnych sygnałów. Zaufanie to nie przekłada się jednak na poziom wiedzy samych Polaków dotyczący omawianych podmiotów. Z jednej strony wpływ mają na to sami zarządzający, którzy kwestie budowy wizerunku spychają na dalszy plan. Z drugiej strony przyczynia się do tego bardzo duże rozwarstwienie samych organizacji, ponad 20% z nich ma roczne przychody poniżej 1 tys. zł, podczas gdy 4% organizacji kumuluje 2/3 przychodów generowanych przez cały sektor. Badania realizowane przez GUS już od 1997 roku wskazują, że w tym czasie liczba działających stowarzyszeń, fundacji, społecznych podmiotów wyznaniowych, organizacji samorządu gospodarczego, zawodowego i pracodawców zwiększyła się 3-krotnie. W roku 2014 całkowite przychody trzeciego sektora wyniosły 26 mld zł, z czego udział środków publicznych wyniósł ponad 40%. W tym czasie o ponad połowę zwiększyła się również liczba pracowników etatowych. Na szczególną uwagę zasługują jednak problemy z podaniem precyzyjnej liczby organizacji. Według GUS w 2014 roku działało łącznie 100,7 tys. organizacji trzeciego sektora, wśród których 72 tys. stanowiły stowarzyszenia i podobne organizacje społeczne; 10,7 tys. – fundacje; 2,9 tys. – samorząd gospodarczy i zawodowy oraz organizacje pracodawców, a 1,8 tys. – społeczne podmioty wyznaniowe. Co jedenasta jednostka w tej zbiorowości posiadała status organizacji pożytku publicznego (OPP) – działało ich w sumie 8,6 tys. Szacunki Stowarzyszenia Klon/Jawor wskazują jednak, że aktywnie działa około 60% z nich. Organizacje najbardziej intensywne kontakty utrzymują z lokalnymi urzędami miast i gmin, oraz ich społecznością⁸¹. Przeszło

⁸¹ Interesujące badania na temat relacji organizacji trzeciego sektora z administracją publiczną powstały w ramach projektu badawczego „Monitoring Ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie” przygotowanego przez Instytut Spraw Publicznych na zlecenie Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej w 2004 roku. Badania jakościowe prowadzone przez ISP oparły się na przeprowadzeniu dyskusji zogniskowanych z udziałem przedstawicieli administracji publicznej i organizacji pozarządowych we wszystkich województwach. Nieco później, ponieważ w roku 2006 swoje badania skoncentrowane na analizie rocznych programów współpracy samorządów terytorialnych z organizacjami pozarządowymi przedstawił Arkadiusz Jachimowicz w publikacji: *Samorząd terytorialny i organizacje pozarządowe – partnerzy w rozwoju ekonomii społecznej?* Warto dodać, że od wielu lat Instytut Spraw Publicznych prowadzi wspólnie amerykańską Agencję na rzecz Międzynarodowego Rozwoju „Indeks poziomu rozwoju i stabilności organizacji pozarządowych” będący podstawowym

62% organizacji utrzymuje kontakty z biznesem, o środki z drugiego sektora stara się przy tym 48% organizacji, a korzysta z nich 30% podmiotów *non-profit*⁸². Wciąż tylko 45% organizacji wytycza strategię działania. Mniej więcej tyle samo z nich planuje swoje przychody i wydatki. Podstawowym problemem organizacji pozostają wciąż trudności z pozyskaniem funduszy i sprzętu niezbędnego do pracy.

Wydaje się, że obraz nienajlepszej kondycji organizacji trzeciego sektora swoje źródła ma jeszcze w etapie transformacji systemowej. Charakterystyczny dla tamtego momentu zryw osób chcących rozwiązywać naglące kwestie społeczne nie uzyskał należytego wsparcia ze strony instytucji publicznych, a taka sytuacja trwała zasadniczo do 1995 roku. Jej rozwiązaniu nie sprzyjał przede wszystkim brak podstawowej, teoretycznej wiedzy dotyczącej funkcjonowania podmiotów niosących pomoc publiczną. W tamtym czasie mówić można raczej o podejmowanych z potrzeby chwili oddolnych inicjatywach, nie mających nic wspólnego ze sprofesjonalizowaną działalnością. Jest to o tyle oczywiste, że za wyjątkiem działań Kościoła katolickiego trudno jest wskazać podmioty, które mogłyby w tamtym czasie wyznaczać pewne ogólne wzorce funkcjonowania organizacji pomocowych.

Większy niepokój budzi jednak aktualna sytuacja trzeciego sektora. Wysoki poziom nieznajomości organizacji *non-profit* oraz przedmiotu ich działań wskazuje przede wszystkim na brak komunikacyjnego zorientowania trzeciego sektora na potencjalnych odbiorców działań pomocowych. Świadczy to przede wszystkim o niskim poziomie wiedzy osób zarządzających tymi podmiotami z obszaru marketingu oraz komunikacji. Tezę tę potwierdzają przywoływane już w niniejszej pracy badania GUS, z których wyłania się obraz rozdrobnionego trzeciego sektora, w którym tylko niewielki odsetek organizacji dysponuje środkami dającymi możliwość realizowania programów społecznych na szeroką skalę. Nie umniejszając roli organizacji lokalnych, trudno zgodzić się

narzędziem analitycznym służącym do pomiaru poziomu rozwoju sektora obywatelskiego w regionie Europy Środkowej i Wschodniej oraz Eurazji.

⁸² *Podstawowe fakty o organizacji pozarządowych*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2013, s. 18-19.

z faktem, że aż 42% spośród wszystkich NGO-sów dysponuje budżetem rocznym nie przekraczającym 10 tys. zł. Takie środki nie dają praktycznie żadnych możliwości na realizację statutowych działań.

Rozdział V

REKLAMA SPOŁECZNA CZY ROZSZERZONA REPRODUKCJA PORZĄDKU SPOŁECZNEGO?

5.1. Aktywność reklamowa trzeciego sektora jako forma działania emancypacyjnego – wprowadzenie do badania

Zgodnie z przyjętą w tej pracy perspektywą, reklama społeczna stanowi narzędzie organizacji trzeciego sektora, służące reprodukcji porządku społecznego w dwóch wymiarach: jawnym, gdzie unaoczniane są treści pozostające zazwyczaj w sferze tabu; oraz ukrytym, który z założenia służyć powinien zmianie dysfunkcyjnych postaw jednostek po to, by poprawić jakość życia całej zbiorowości. Przez porządek społeczny rozumiem stałość ról społecznych i oczekiwań związanych z ich wypełnianiem¹. Celem reprodukcji w wymiarze jawnym jest przede wszystkim utrzymanie *statusu quo*, a więc reprodukcja kolejnego pokolenia, które choć świadome mankamentów istniejącego systemu, godzi się z nimi. Celem reprodukcji w wymiarze ukrytym jest natomiast zmiana postaw, w efekcie której w kolejnych pokoleniach zanikają uciążliwe problemy.

Praktyka życia politycznego pokazuje, że zarówno sektor publiczny, jak i prywatny nie są w stanie wyeliminować wszystkich czynników zaburzających właściwe funkcjonowanie jednostek w społeczeństwie. Jest to związane w głównej mierze z koniecznością uwzględniania interesów stron politycznych – w przypadku sektora publicznego, jak i interesów przedsiębiorstw komercyjnych – w przypadku sektora prywatnego. Tego typu zależności rzucają cień na w pełni bezinteresowne działania wspomnianych podmiotów. Celem polityków jest przecież utrzymanie się u władzy, zaś właściciele firm wypracowywanie zysku. Każde ich decyzje będą zatem warunkowane tymi czynnikami.

Realizacja zasad sprawiedliwości, wolności i równości możliwa jest zatem dopiero w momencie odrzucenia partykularnych interesów i zależności ekonomicznych na rzecz wartości wyższego rzędu. Właśnie dlatego w wielu

¹ P. Pawełczyk, *Socjotechniczne aspekty gry politycznej*, Poznań 2000, s. 76.

obszarach życia funkcje stabilizujące spełniają organizacje *non-profit*. Ich emancypacyjny charakter wyraża się przede wszystkim w obnażaniu zjawisk utrwalających opresyjny charakter istniejących stosunków społecznych. I choć organizacje trzeciego sektora posługują się narzędziem reklamy, to specyficzna jej forma pozwala na przeniesienie nowych wartości intelektualnych w formie masowych komunikatów. Między innymi z tego powodu tak istotne jest, by przyjrzeć się bliżej działaniom trzeciego sektora przez pryzmat komunikatów reklamowych, jakie generują.

5.2. Teoria krytyczna w analizie materiałów wizualnych

Termin „teoria krytyczna”, podobnie jak wspomniana wcześniej anestetyka, znacznie różni się od przychodzących na myśl, potocznych skojarzeń. Nie jest to prosta analiza oparta na negacji lecz rozbudowany program filozoficzny zapoczątkowany przez Maxa Horkheimera w tekście z 1937 roku *Teoria tradycyjna a teoria krytyczna* w celu odróżnienia obydwu koncepcji². Postać Horkheimera ma w związku z tym niebagatelny wpływ na rozwój założonego jeszcze w 1923 roku Instytutu Badań Społecznych we Frankfurcie nad Menem, który skupiał wokół siebie takich lewicujących naukowców, jak m.in. Theodor Adorno, Herbert Marcuse, Walter Benjamin czy Erich Fromm.

Na „teorię krytyczną” jako podejście interdyscyplinarne niewątpliwie wpływ wywarły koncepcje Georga Hegla, Karola Marksa oraz Zygmunta Freuda. Jak powiada Antoni Malinowski, „od Hegla przejęła «teoria krytyczna» ujmowanie społeczeństwa jako systemu, w którym jednostki kierujące się swymi partykularnymi interesami wchodzą nieuchronnie we wzajemne zależności. Od Marksa przejęła widzenie społeczeństwa jako antagonistycznego systemu, który opiera się na historycznie ukształtowanych, a więc zmiennych warunkach podziału pracy, produkcji towarowej i pracy najemnej podporządkowanych prawu użytkowania kapitału”³. Od Freuda przejęła wreszcie przekonanie o istnieniu sfery nieświadomości, która jest uciskana przez racjonalny rozum.

² M. Horkheimer, *Teoria tradycyjna a teoria krytyczna*, przekł., J. Łoziński, „Colloquia Communia”, 1983, nr 2, s. 39-64.

³ A. Malinowski, *Szkola frankfurcka a marksizm*, Warszawa 1979, s. 70-71.

Następstwem założeń wyartykułowanych przez Horkheimera było odejście od kartezjańskiego dualizmu podmiotu i przedmiotu na rzecz monistycznej wizji ich jedności, której celem było wyeliminowanie złudzenia obiektywizmu, jaki miał znajdować wyraz w poznaniu zewnętrznych wobec podmiotu rzeczy⁴. Autonomia nauki i naukowiec jest zdaniem Horkheimera jedynie pozorem, ukrywającym ich faktyczną rolę w podziale pracy. Tradycyjne pojmowanie teorii sprowadza rozum do porządkowania faktów, a tym samym nie pozwala mu wykroczyć poza opis zastanego świata, uniemożliwiając tym samym namysł nad możliwością zmiany. W skutek tego teoria tradycyjna utrwała istniejącą formę organizacji życia społecznego. Zadaniem „teorii krytycznej” jest zmiana społecznej całości poprzez wyjawienie paradoksu, który polega na tym, że poprzez pracę ludzie odtwarzają rzeczywistość, która zniewala ich w coraz większym stopniu⁵. Praktyczną intencją „teorii krytycznej” jest zatem zapewnienie realizacji zasad sprawiedliwości, wolności, równości, a przez to osobistego szczęścia jednostek.

Dla teorii krytycznej centralnym punktem odniesienia pozostaje rozum, który według frankfurczyków zatracony został u schyłku epoki oświecenia przez ograniczenie jego roli do porządkowania faktów. Odmitologizowanie świata za pomocą wiedzy okupione zostało uznaniem władzy jako zasady wszelkich stosunków⁶. Tym samym odmitologizowanie obróciło się w mit, a wyzwolenie z okowów natury poskutkowało nową formą zniewolenia – technologiczną racjonalnością. „Autonomia rozumu straciła swoje znaczenie w tej samej mierze, w jakiej myśli, uczucia i działania ludzi są kształtowane przez techniczne wymagania aparatu, który sami stworzyli”⁷. Rozum technicznie racjonalny, podporządkowując się wymogom społeczeństwa przemysłowego, zrezygnował z tkwiącej w nim możliwości, by demaskować niesprawiedliwość społeczną.

Emanypacyjny charakter „teorii krytycznej” wyraża się przede wszystkim w specyficznym rozumieniu materializmu, który dotyczy nie bytu,

⁴ M. Hylewski, T. Burdzik, *Teoria krytyczna szkoły frankfurckiej jako krytyka kultury masowej*, „Kultura – Historia – Globalizacja”, 2014, nr 15, s. 116-117.

⁵ A. Szahaj, *Teoria krytyczna szkoły frankfurckiej*, Warszawa 2008, s. 21-22.

⁶ M. Horkheimer, T. Adorno, *Dialektyka oświecenia*, przekł. M. Łukasiewicz, Warszawa 2010, s. 20.

⁷ A. Szahaj, dz. cyt., s. 26.

lecz losu człowieka. Dla frankfurtyków ludzka egzystencja warunkowana jest społecznie, jej poprawa możliwa jest zatem tylko wskutek zmiany strukturalnego uporządkowania życia społecznego – istniejących stosunków społecznych. By tego dokonać, należy rozpoznać istniejące stosunki władcze poprzez oddzielenie przesłaniających je faktów. Służy temu dialektyka, która identyfikuje prawa rządzące społeczną całością. Tak rozumiana „teoria krytyczna” wskazuje, że nagie fakty nie istnieją; badania empiryczne swe znaczenie uzyskują dopiero w kontekście teorii, która je projektuje; rzeczywistość podlegająca poznaniu jest zmienna, dlatego zadaniem teorii jest identyfikacja mechanizmów odpowiadających za tę zmienność; sama teoria jest tworem zmiennym dlatego, że nie ma ostatecznego obrazu rzeczywistości ani co do istoty, ani co do zjawiska⁸. „Teoria krytyczna” wykorzystując metodę dialektyczną, poszukuje prawdy; wydobywając ją z różnych punktów widzenia, wspiera ją w tym – zadaniem frankfurtyków – sztuka.

5.2.1. Ewolucja „teorii krytycznej”

„Teoria krytyczna” w myśl jej głównych postulatów nie pozostała niezmienna. Na jej ewolucję wpływ wywarły przede wszystkim wybuch II Wojny Światowej oraz emigracja naukowców, w tym Adorna i Horkheimera do Stanów Zjednoczonych. Zetknięcie się z amerykańską wersją kapitalizmu, utwierdzającą w przekonaniu o postępującym zniewoleniu społeczeństwa, a także postępujące zniechęcenie wobec marksizmu (skażonego stalinizmem), w którym widział Horkheimer broń przeciw narodowemu socjalizmowi doprowadziły do ostatecznego upadku wiary w emancypacyjną moc jego teorii. Od tego momentu mówić już można o ewolucyjnej zmianie „teorii krytycznej” w wyniku ścisłej intelektualnej współpracy obydwu tych naukowców.

„Teoria krytyczna” lat 40-tych XX wieku zdecydowanie przesiąka negatywizmem. Daje się w niej zauważyć pogodzenie się z faktem braku możliwości zmiany istniejących stosunków społecznych. Celem teorii krytycznej staje się nie zmiana, a poszukiwanie i obnażanie mechanizmów odpowiadających

⁸ Tamże, s. 33.

za zło istniejące w społeczeństwie. Stąd właśnie tak głęboka krytyka „rozumu oświeconego”, który zdaniem Adorna i Horkheimera stanowi rdzeń racjonalności instrumentalnej – przypisującej realność tylko temu, co jest powtarzalne, prowadząc do dehumanizacji, tworzącej jednocześnie podstawę wszelkich totalitaryzmów⁹. Negatywnym skutkiem tego zjawiska nadał Horkheimer wyraz poprzez oddzielenie rozumu subiektywnego od obiektywnego. Za tym pierwszym kryje się wtłoczenie człowieka w proces opanowywania przyrody, którego rezultatem jest utowarowienie wszelkich wytworów pracy ludzkiej. Jego przeciwieństwo – rozum obiektywny – poszukuje zasad sprawiedliwości i szczęścia. Stopniowa jego subiektywizacja prowadzi do uniemożliwienia rozpoznawania podstawowych zasad moralnych, w tym dobra w sensie ogólnym. Ostatecznymi kierunkami, które przypieczętowały upadek rozumu obiektywnego były pragmatyzm, który idee sprowadził do schematów działania niczym produkt wytwarzany na taśmie produkcyjnej, oraz pozytywizm, który proces poznania utożsamiał z nauką, ograniczając rolę rozumu do organizacji samych faktów, i to tylko za pomocą metod ilościowych.

Emanację negatywnych konsekwencji związanych z dominacją rozumu subiektywnego ukazali Adorno i Horkheimer między innymi poprzez ukucie terminu „przemysł kulturowy”. Chcieli oni w ten sposób podkreślić powtarzalny i zracjonalizowany charakter kultury, która w różnych miejscach na świecie zaspokaja wykreowane przez siebie fałszywe potrzeby zestandaryzowanymi produktami. Jak wspomina sam Adorno: „w naszych szkicach była mowa o kulturze masowej. Zastąpiliśmy to wyrażenie „przemysłem kulturowym”, aby z góry wykluczyć interpretację miłą dla odbiorców samej rzeczy: że chodzi tu o kulturę spontanicznie powstającą z samych mas, o współczesną postać sztuki ludowej”¹⁰. W rzeczywistości wszak przemysł ten traktuje swoich odbiorców nie jako jego władców, a obiekty, które podlegają coraz mocniejszemu krępowaniu ich świadomości. „Przemysł kulturowy” w myśl swojego imperatywu kategorycznego (powinieneś się dostosować, nie pytając o to, do czego)

⁹ R. Czekaj, *Krytyczna teoria sztuki Theodora W. Adorna*, Kraków 2013, s. 31.

¹⁰ T. Adorno, *Podsumowanie rozważań na temat przemysłu kulturowego*, w: tegoż, *Sztuka i sztuki. Wybór esejów*, przekł. K. Krzemień-Ojak, Warszawa 1990, s. 13.

uniemożliwia dojrzewanie autonomicznych, podejmujących świadome decyzje jednostek. Celem kultury masowej jest więc zrównanie wszystkich jednostek oraz całego społeczeństwa i stworzenie systemu doskonale panującego nad konsumentami. Kultura przestała być zatem narzędziem służącym manifestacji przeciw panującym regułom, wręcz przeciwnie – jej obecność służy umacnianiu panujących stosunków społecznych. Przemysł ten wywiera również wpływ na samą sztukę.

5.2.2. Krytyczne funkcje sztuki

Dla frankfurczyków „przemysł kulturowy” jawi się jako ideologia ucisku, która czyni ze sztuki wartość konsumpcyjną. Centralne znaczenie ma tutaj reprodukcja, która odrywa dzieło sztuki od czasu i miejsca, w którym widz może je kontemplować. W rezultacie wielokrotnego powielania oryginalnego dzieła dochodzi do industrializacji sztuki – jej oderwania od rzeczywistości w celu stworzenia jej imitacji, służącej do produkowania kapitału. Reprodukacja prowadzi zatem do utowarowienia sztuki – jej urzeczowienia. „Kopiowanie i reprodukcja pozbawiają dzieło sztuki specyficznej aury, która otacza oryginał, który na dodatek znajduje się od wieków w określonym miejscu”¹¹. Krytyka sztuki masowej obnaża u frankfurczyków brak jej autentyczności. Wytwory masowe nie przenoszą już, jak to ma miejsce w przypadku oryginalnego dzieła sztuki, nowych wartości intelektualnych, ich celem jest jedynie utrwalanie istniejących stosunków społecznych i postaw konsumpcyjnych. Masowy odbiorca sztuki stał się przedmiotem, wobec którego technika reprodukcji uzyskała władzę. Efektem tak rozumianego „przemysłu kulturowego” jest w swojej istocie negacja wolności, która w społeczeństwach masowych uzyskała status „wolności do” wyboru spośród określonej przez system liczby wariantów tego samego produktu. W ten sposób stworzone zostało poczucie fałszywej wolności, w której akt dokonania wyboru jest zawsze konieczny. Odrzucenie podmiotu i jego rzeczywistych potrzeb na rzecz permanentnego wychwalania przedmiotów

¹¹ A. Chojnacki, *Literatura i kultura w koncepcji szkoły frankfurckiej*, w: R. Bobryk, J. Zychowicz (red.), *Z punktu widzenia szkoły frankfurckiej. Literatura, kultura, teoria krytyczna*, Siedlce 2006, s. 10.

materialnych określone zostało przez frankfurtczyków mianem „fetyszyzmu towarowego”.

Zdaniem Adorna moc do przełamania tej nieuświadomionej przez masy opresji ma tylko tzw. sztuka prawdziwa. Czym się ona charakteryzuje? Przede wszystkim zdolnością do obnażania opresyjnych elementów kultury, a także zdolnością oporu przed unifikującymi tendencjami¹². Wskazać można jednak na wiele dzieł sztuki, które w swojej istocie prowadzą do umocnienia aktualnie panujących stosunków. Co zatem sprawia, że niektóre dzieła sztuki są krytyczne? Według Adorna krytyka dzieła sztuki wyraża się poprzez jego treść. Jest to jednak zawartość nie wyrażona wprost, której nie można sprowadzić do fabuły. „Według frankfurtczyków dzieła sztuki posiadają obiektywnie określoną zawartość niezależną od recepcji dzieła”¹³. Owa niezależność wynika wprost z logiki dzieła sztuki. Jest to jednak logika innego rodzaju niż logika klasyczna. Jest ona oparta na wnioskowaniu, dla którego znaczenie tracą przyczyny i skutki – nie ma w niej jednoznacznego wynikania. I to właśnie poprzez niezależność wobec generowania jednoznacznych implikacji sztuka krytyczna przełamuje racjonalność instrumentalną. Innymi słowy dzieło sztuki staje się wolne od klasycznych form panowania występujących w świecie rzeczywistym, a które należą równocześnie do zbioru formalnych kategorii sztuki, takich jak czas, przestrzeń czy przyczynowość. Wspomniane kategorie formalne w krytycznym dziele sztuki nie panują już nad niczym, zostaje odwołana ich nieuchronność, a tym samym przełamana zostaje zasada racjonalności instrumentalnej.

5.2.3. Krytyczna metodologia w analizie artystycznej

Poprzez teorię krytyczną rozumie się w niniejszej pracy proces formułowania pytań nastawiony na odkrywanie niejawnych mechanizmów sprawowania władzy. By to krytyczne podejście zostało zrealizowane, spełnione muszą zostać trzy postulaty początkowe: pierwszy – postulat poważnego podchodzenia do obrazu, z uwagą; drugi – rozważania uwarunkowań

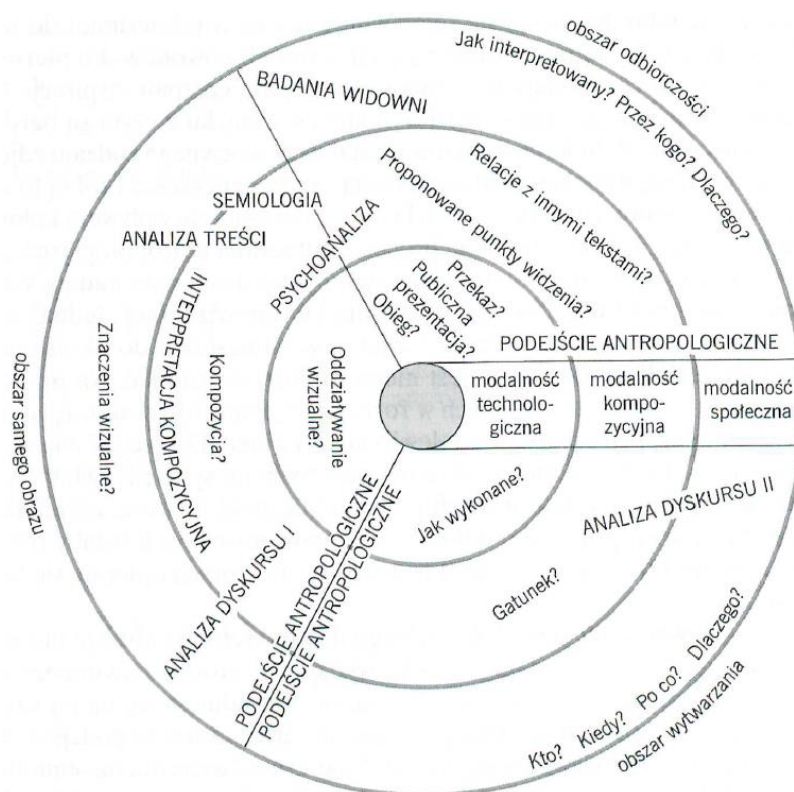
¹² R. Czekaj, dz. cyt., s. 136.

¹³ Tamże, s. 137.

społecznych i oddziaływania obiektów wizualnych; oraz trzeci – autorefleksji nad metodą patrzenia na obrazy¹⁴. W realizacji trzeciego postulatu zapisana jest więc metodologia, czyli proces odpowiadania na sformułowane pytania.

By lepiej zrozumieć wybór metodologicznych narzędzi, należy przyjąć, że każda interpretacja może odbywać się na jednym z trzech obszarów: wytwarzania, obrazu albo publiczności¹⁵. W ramach każdego z tych trzech obszarów wytwarzane są znaczenia. Interesujące dla analiz przeprowadzanych w nurcie teorii krytycznej będą zatem wszystkie te metody, które pozwalają odkryć ukryte znaczenia zapisane w obszarze samego obrazu, a zatem w jego obiektywnie określonej zawartości.

Rys. 1. Obszary, modalności i metody interpretacji materiałów wizualnych



Źródło: G. Rose, *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, Warszawa 2010, s. 51.

¹⁴ G. Rose, *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, Warszawa 2010, s. 32.

¹⁵ Tamże, s. 33.

Analizując obszar samego obrazu, należy umiejscowić na horyzoncie badań fakt, że każdy obraz posiada pewną liczbą składowych formalnych, takich jak światło, kolor, kontrast czy cień. Już sama kompozycja umożliwia zaproponowanie wyjaśnień oddziaływania obrazów na widzów. Pomocne w zrozumieniu znaczeń obrazów mogą być również badania ilościowe, które nie powinny i nie mogą być wykluczane z obszaru badań nad wizualnością. Chęć lepszego zrozumienia dzieła wymaga jednak odejścia od metod formalnych nawet za cenę chwilowego wyjścia poza badania.

5.3. Analiza zawartości

Postulowane w niniejszej pracy dążenie do lepszego poznania jawnej formy przekazów reklamowych daje się wykonać przy wykorzystaniu ilościowej analizy zawartości. Wszak metoda ta służy „obiektywnemu, systematycznemu i ilościowemu opisowi jawnej zawartości komunikacji”¹⁶.

Historycznie rzecz ujmując, pierwsze próby wykorzystania analizy tekstów w czasach nowożytnych podejmował Kościół. W XVI wieku służyły one między innymi utrzymaniu dyscypliny kościelnej oraz polemiki z reformacją¹⁷. Wyłanianie się systematycznej metody przypadło na czasy rozwoju prasy masowej, w drugiej połowie XIX wieku. Jednak dopiero włączenie się socjologii oraz politologii do badań nad mediami w pierwszej połowie XX wieku pozwoliło na wykształcenie metody. Wśród nich wskazać należy na badania Lasswella w latach 40-tych XX wieku nad propagandą wojenną oraz przełomową pracę Bernarda Berelsona i Paula Lazarsfelda *Content Analysis in Communication Research*¹⁸.

Diagnozowanie zjawiska perswazji na poziomie jawnej zawartości reklam przy wykorzystaniu analizy zawartości wymaga jednak kilku wyjaśnień w odniesieniu do wspomnianej wyżej definicji. Po pierwsze, obiektywizm tej metody ma charakter postulatu, a nie bezwzględnej cechy. Dzieje się tak dlatego, że na działania badacza wpływ mają m.in. jego wewnętrzne przekonania czy

¹⁶ M. Lisowska-Magdżiarz, *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów*, Kraków 2004, s. 13.

¹⁷ Tamże, s. 17.

¹⁸ Tamże, s. 18-19.

czynniki zewnętrzne, takie jak warunki społeczne i kulturowe, w których odbywa się badanie. Po drugie, analiza zawartości w niniejszej pracy nie ogranicza się wyłącznie do próby pomiaru ilościowych określonych elementów, ale także wskazania związków i zależności występujących w badanym materiale. Po trzecie, przyjęto, że przekaz reklamowy już ze swojej natury posiada dwa wymiary znaczenia: jawny i ukryty. Dlatego dla rzetelnego wyciągnięcia wniosków niezbędne jest wsparcie metodologią jakościową – co zostanie uczynione w dalszej części pracy.

5.3.1. Założenia metodologiczne

W literaturze przedmiotu nie brak jest twierdzeń, które w sposób jednoznaczny pozbawiają reklamę zewnętrzną potencjału do zmiany postaw w sposób trwały. Taką tezę postawił m.in. – wielokrotnie cytowany w polskich opracowaniach dotyczących reklamy – Roderick White¹⁹. Z drugiej jednak strony w literaturze znaleźć można opracowania z wynikami badań, które dowodzą, że reklamy społeczne stają się czynnikiem wzmocnienia społecznego – utrwalania w pamięci odbiorców zachowań społecznie pożądanых w wyniku psychologicznego mechanizmu modelowania, tj. naśladowania wzorców zachowań zaobserwowanych w przekazach reklamowych²⁰. Już sam fakt występowania tak wyraźnej polaryzacji skłania do tego, by bliżej przyjrzeć się potencjałowi, jaki tkwi w reklamie zewnętrznej. Biorąc pod uwagę przekonania innych badaczy mówiące o tym, że „każde oddziaływanie reklamowe ma na celu doprowadzenie do zmiany w świadomości odbiorcy, której efektem jest określone zachowanie”²¹, mówić można o celowościowym charakterze przeprowadzonego badania. Jak wynika z założeń teoretycznych nakreślonych w niniejszej pracy, reklamom przyglądać można się w dwojaki sposób. Ich oceny dokonywać można za pomocą oglądu naocznej warstwy, jaka dana została odbiorcy, oraz w obszarze ukrytych znaczeń, które wymagają dużo większych

¹⁹ R. White, *Reklama, czyli co to jest i jak się ją robi*, Warszawa 1993, s. 223.

²⁰ A. Dudziak, *Informacyjne i perswazyjne funkcje reklamy społecznej w świetle antropologii i aksjologii*, Olsztyn 2012, s. 177.

²¹ A. Grzegorzczak, *Reklama*, Warszawa 2010, s. 117.

kompetencji odbiorczych, a przynajmniej znacznie wyższej motywacji do tego, by obszar ten eksplorować. Przesłanką uzasadniającą wykorzystanie metodologii ilościowej jest chęć usystematyzowanego i skrupulatnego przebadania zawartości reklam, które da się sprowadzić do wartości wyrażanych nie w przypuszczeniach i opiniach, a liczbach. Liczby te mogą być istotne np. dla decydentów, którzy w roku 2015 zdecydowali się przeznaczyć na reklamę zewnętrzną ponad 441 mln zł²².

Przedmiotem tej części badania uczyniono zawartość perswazyjną reklam społecznych w wymiarze technik oddziałujących na centralny bądź peryferyjny tor przetwarzania informacji, w celu reprodukcji porządku społecznego.

Celem niniejszej analizy reklam społecznych było zdiagnozowanie zjawiska perswazji na poziomie jawnym – naocznym, a w szczególności zaobserwowanie i nazwanie technik perswazyjnych właściwych dla kryterium treści, które zostało szczegółowo objaśnione w rozdziale 3 niniejszej pracy. Kierunek ten jest zgodny z założeniami teorii krytycznej, na której oparto rozważania rozprawy. Ponadto celem analizy było wskazanie związków pomiędzy tematami zawartymi w reklamach, a technikami perswazyjnymi wykorzystywanymi w celu zwrócenia uwagi na te tematy.

Próba badawcza wykorzystana do przeprowadzenia analizy została dobrana w sposób celowy, stratyfikowany. Z puli wszystkich reklam zauważonych w przestrzeni zewnętrznej Poznania zarejestrowane zostały tylko reklamy społeczne. W drugim etapie doboru próbki reklamy podzielono na trzy kategorie: reklamy I sektora, reklamy II sektora, reklamy III sektora. Do analizy wykorzystane zostały 94 reklamy III sektora.

Problemem badawczym było pytanie o to, czy reklamy społeczne posiadają właściwości perswazyjne mające wpływ na trwałą zmianę systemu postawy w taki sposób, by można było mówić o ich wpływie na rozszerzoną reprodukcję porządku społecznego.

²² Raport SMG: Polski rynek reklamy wzrósł o 4,5 proc. w 2015 r., <http://polska.smggroup.com/uncategorized/raport-smg-polski-rynek-reklamowy-wzrosl-o-45-proc-w-2015-r/> [10 lipca 2016].

W analizie przyjęto następujące hipotezy: reklamy społeczne mają wpływ na trwałą zmianę systemu postawy; w zależności od tematów reklam wskazać można na występowanie właściwych dla nich technik perswazyjnych; reklamy wykorzystujące techniki odwołujące się do uczuć częściej opierają się na wywoływaniu emocji pozytywnych; reklamy wykorzystujące techniki odwołujące się do racjonalnego myślenia nie są pozbawione technik wpływających na emocje odbiorców; reklamy społeczne spotkać można w przestrzeni zewnętrznej miasta przede wszystkim w okresie od stycznia do kwietnia, kiedy trwa rozliczanie podatku dochodowego przez osoby fizyczne.

W obszarze badań nad reklamą społeczną (na gruncie krajowym) szczególną uwagę przyciąga obszerne opracowanie Arkadiusza Dudziaka, w którym autor bada informacyjne i perswazyjne funkcje reklamy społecznej w świetle antropologii i aksjologii. Wskazany we wnioskach (do badania nad zależnościami pomiędzy komunikatami perswazyjnymi a antroposferą dyskursu reklamowego organizacji pożytku publicznego) dualizm poziomów, na których funkcjonuje reklama *non-profit* (denotacji – komunikowanie znaczenia dosłownego, oraz konotacji – komunikowanie znaczenia ukrytego) zbieżne są z metodologicznymi założeniami niniejszej rozprawy.

Zwłaszcza drugi obszar badania – związany z aksjosferą – wskazuje na istnienie silnych bodźców zawartych w reklamach społecznych, które uczą sposobu wartościowań, zachęcają do przyjmowania postaw aksjologicznych, umożliwiają uczenie się społecznie pożądanym sposobów wartościowania i oceniania.

Proponowane przez Dudziaka badania mają jednak charakter jakościowy, są więc obarczone subiektywnym wartościowaniem. Na tym tle przeprowadzona analiza zawartości dostarcza odpowiedzi na pytanie fundamentalne – o to, jakie warunki muszą zostać spełnione każdorazowo, aby można było mówić o trwałym przyjmowaniu społecznie pożądanym postaw. Badania Dudziaka dostarczają informacji w tej materii jedynie w sposób wycinkowy, co wynika wprost ze szczegółowych celów, jakie zostały przez niego przyjęte.

W celu przeprowadzenia analizy zawartości przygotowany został klucz kategoryzacyjny złożony z 10 kafeterii z wydzielonymi, szczegółowymi kategoriami kodowania. Każdej z kategorii przyporządkowano wskaźnik, którego obecność świadczy o tym, iż badany materiał zaliczony został do tej, a nie innej kategorii.

Analiza oparta została na modelu statystyczno-korelacyjnym, który umożliwił nie tylko dokonanie zorganizowanego opisu tego, co było badane, ale również wskazanie zależności pomiędzy badanymi kategoriami.

Arkusze klucza kategoryzacyjnego znajduje się w aneksie do niniejszej rozprawy.

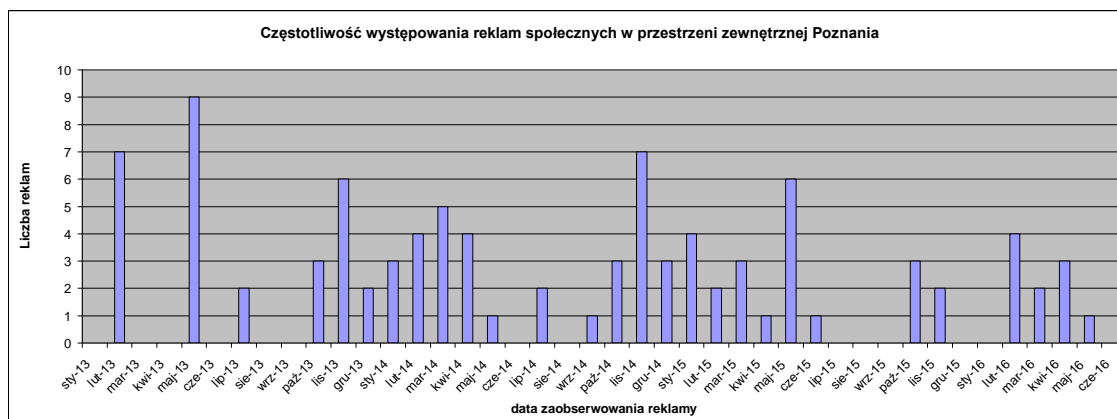
5.3.2. Wyniki analizy

Spośród wszystkich 94 przeanalizowanych reklam społecznych 45 zostało sklasyfikowanych jako zleczone przez fundacje, 28 przez stowarzyszenia, zaś 22 reklamy powstały na zlecenie innych podmiotów, które w niniejszym badaniu zakwalifikowano do III sektora.

W 60 przypadkach nośnikiem wykorzystanym do prezentacji reklam był city light, pozostałe 34 reklamy opublikowano na billboardach.

Ostatnią zmienną z części formalnej klucza kategoryzacyjnego była częstotliwość, z jaką reklamy społeczne pojawiały się w zewnętrznej przestrzeni miejskiej Poznania. W czasie trwania badania zebrano materiał z trzech pełnych lat oraz kolejnych 6 miesięcy – od stycznia 2013 roku do czerwca 2016 roku.

Wykres 1.



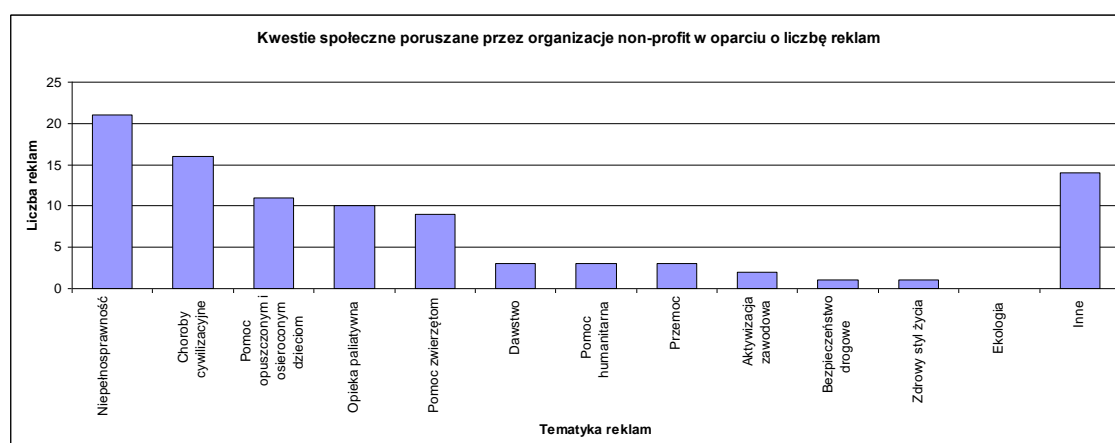
Źródło: opracowanie własne.

Widoczną systematyczność oraz nasilenie występowania reklam społecznych zaobserwowano w okresie od października 2013 roku do maja 2014 roku oraz od października 2014 roku do maja 2015 roku. Wbrew wysuniętej hipotezie nasilenie występowania reklam społecznych nastąpiło zdecydowanie wcześniej niż w okresie od stycznia do kwietnia. Reguły tej nie można zaobserwować w okresie od stycznia do maja 2013 roku, gdzie występuje mocne nagromadzenie reklam w lutym oraz maju. Ich sumaryczna liczba (16 reklam) nie odbiega jednak od łącznej liczby reklam w okresie od stycznia do maja 2014 roku (17 reklam) czy od stycznia do maja 2015 roku (16 reklam). Mniejsza aktywność reklamodawców wystąpiła natomiast w okresie od stycznia do maja 2016 roku (10 reklam). Należy jednak zauważyć, że w ostatnim omówionym przedziale czasu, na skutek nowelizacji Ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie, OPP pozbawione były szczegółowych wytycznych dotyczących sposobu informowania o tym, że pieniądze na publikacje reklam pochodzą z 1% podatku (art. 27c ust. 1). Warto dodać, że brak takiej informacji podlega grzywnie do 1000 zł, a Rozporządzenie Ministra Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej ze wzorem informacji, która powinna pojawić się m.in. na plakatach weszło w życie 19 lipca 2016 roku, zatem po okresie rozliczania 1% podatku, który mógł trafić do zainteresowanych OPP.

Pierwszym parametrem badanym w części merytorycznej był rodzaj kodu komunikacyjnego, na którym oparto przekaz reklamowy. W przypadku 89 reklam społecznych przy ich produkcji wykorzystano kod werbalno-wizualny. W 4 reklamach użyto kodu wizualnego, zaś w jednej – kodu werbalnego. Należy przy tym zauważyć, że już w oparciu o sam rodzaj użytego kodu ocenić można reklamy społeczne jako silnie nacechowane potencjałem perswazyjnym.

W badanych reklamach najczęściej poruszaną tematyką była szeroko pojęta niepełnosprawność (21 reklam). Drugie pod względem częstotliwości występowania były reklamy związane z chorobami cywilizacyjnymi (16), zaś trzecie najczęściej obserwowane były przekazy traktujące o pomocy opuszczonym i osieroconym dzieciom (11).

Wykres 2.



Źródło: opracowanie własne.

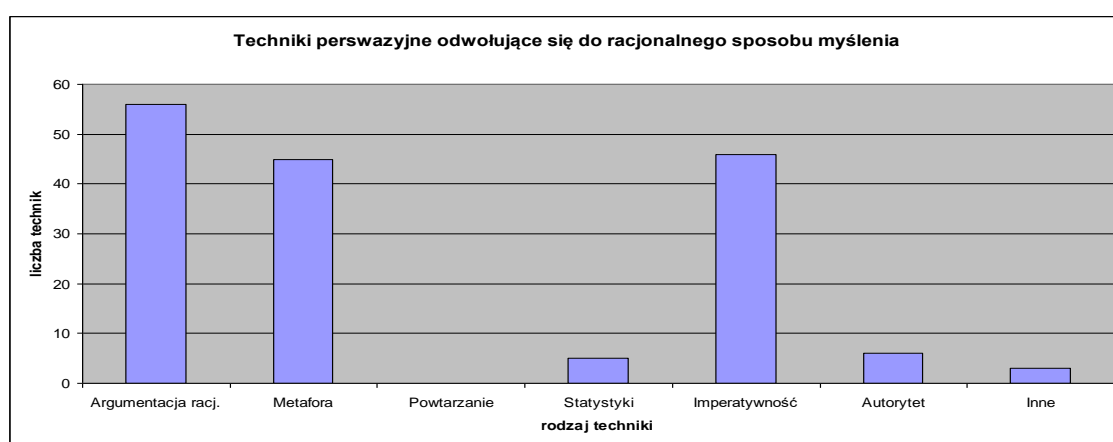
Należy przy tym zauważyć, że najczęściej poruszana tematyka w badanych reklamach społecznych nie pokrywa się z najpopularniejszymi dziedzinami działalności statutowej organizacji *non-profit*, do których według badań GUS zalicza się: sport, turystykę, rekreację i hobby, ratownictwo oraz kulturę i sztukę²³. Trzecią pod względem liczby reklam badaną kategorią była „Pomoc opuszczonym i osieroconym dzieciom”. Przyporządkować ją można do dziedziny „Pomoc społeczna i humanitarna”, którą jako najważniejszą dziedzinę

²³ Wstępne wyniki badania społecznej i ekonomicznej kondycji organizacji trzeciego sektora w 2012 r. GUS, Warszawa, 28 marca 2014 r., s. 8.

swojej działalności w badaniu GUS wskazało 6% stowarzyszeń oraz 18% fundacji²⁴. To oznacza, że za jedne z najczęściej publikowanych treści w przestrzeni miejskiej odpowiada tylko niewielki odsetek spośród wszystkich działających fundacji i stowarzyszeń.

Łączna liczba technik perswazyjnych odwołujących się do racjonalnego myślenia wyniosła 161, natomiast łączna liczba technik perswazyjnych odwołujących się do emocjonalnego sposobu myślenia wyniosła 154.

Wykres 3.

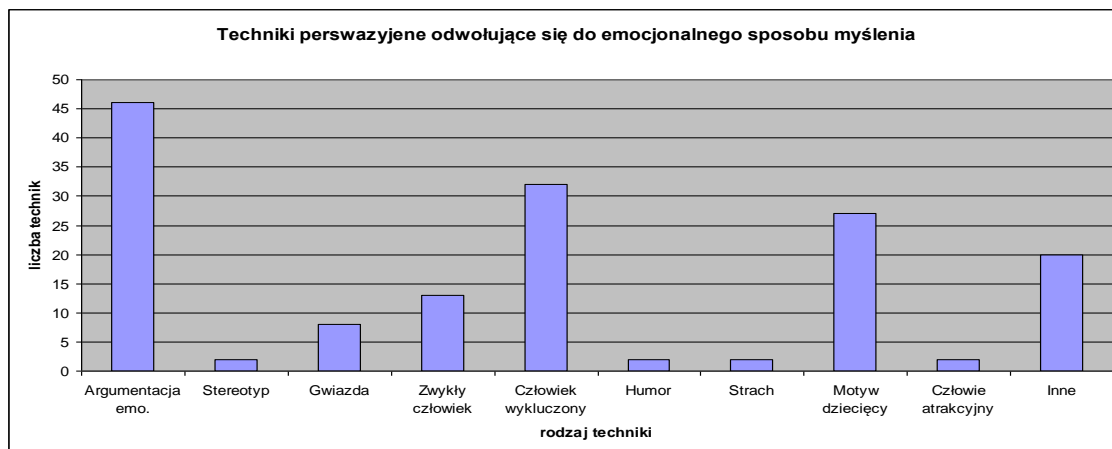


Źródło: opracowanie własne.

Spośród technik perswazyjnych odwołujących się do myślenia racjonalnego najczęściej, bo aż 56 razy, wykorzystano technikę argumentacji racjonalnej, 46 razy wykorzystano technikę imperatywności, natomiast 45 razy użyto metafory. Zdecydowanie mniejszym udziałem w badanym materiale charakteryzują się statystyki czy odwołanie do autorytetu. Techniki powtarzania nie wykorzystano zaś wcale.

²⁴ Tamże, s. 8.

Wykres 4.

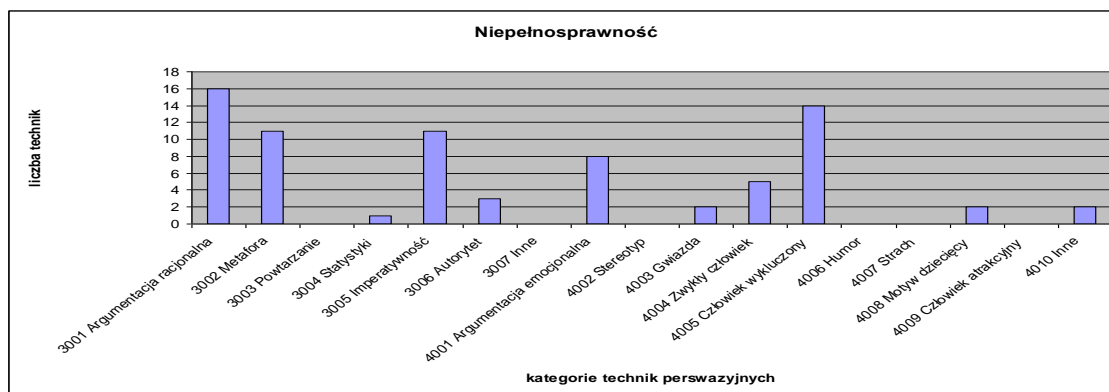


Źródło: opracowanie własne.

Spośród technik perswazyjnych odwołujących się do emocjonalnego sposobu myślenia najczęściej, bo aż 46 razy, wykorzystano technikę argumentacji emocjonalnej, 32 razy przywołano technikę „człowiek wykluczony”, a 27 razy użyto „motywu dziecięcego”. W mniejszym natężeniu pojawiły się techniki: „zwykły człowiek”, „gwiazda”, „stereotyp”, „humor”, „strach” oraz „człowiek atrakcyjny”.

W badaniu uwzględniono również związek pomiędzy tematyką reklam, a najczęściej wykorzystywanymi w nich technikami perswazyjnymi. Dla reklam poruszających tematykę niepełnosprawności najczęściej wykorzystywanymi technikami perswazyjnymi były: argumentacja racjonalna (16), człowiek wykluczony (14), metafora (11), imperatywność (11), argumentacja emocjonalna (8).

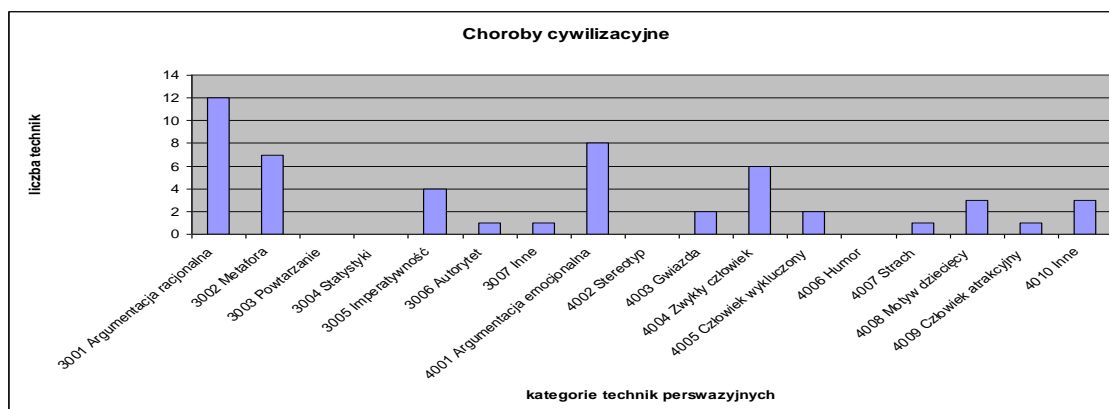
Wykres 5.



Źródło: opracowanie własne.

Dla reklam poruszających tematykę chorób cywilizacyjnych najczęściej wykorzystywanymi technikami perswazyjnymi były: argumentacja racjonalna (12), argumentacja emocjonalna (8), metafora (7), zwykły człowiek (6), imperatywność (4).

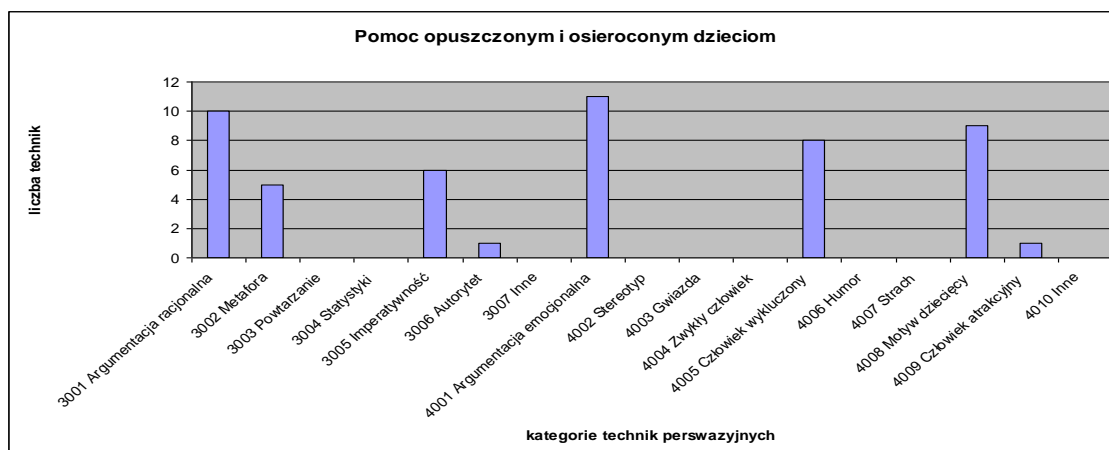
Wykres 6.



Źródło: opracowanie własne.

Dla reklam poruszających tematykę pomocy opuszczonym i osieroconym dzieciom najczęściej wykorzystywanymi technikami perswazyjnymi były: argumentacja emocjonalna (11), argumentacja racjonalna (10), motyw dziecięcy (9), człowiek wykluczony (8), imperatywność (6).

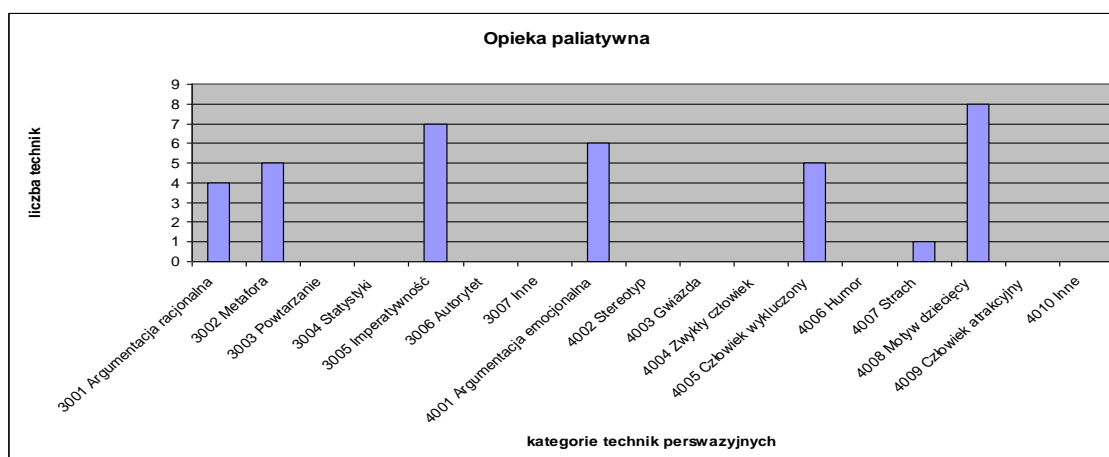
Wykres 7.



Źródło: opracowanie własne.

Dla reklam poruszających tematykę opieki paliatywnej najczęściej wykorzystywanymi technikami perswazyjnymi były: motyw dziecięcy (8), imperatywność (7), argumentacja emocjonalna (6), człowiek wykluczony (5), metafora (5).

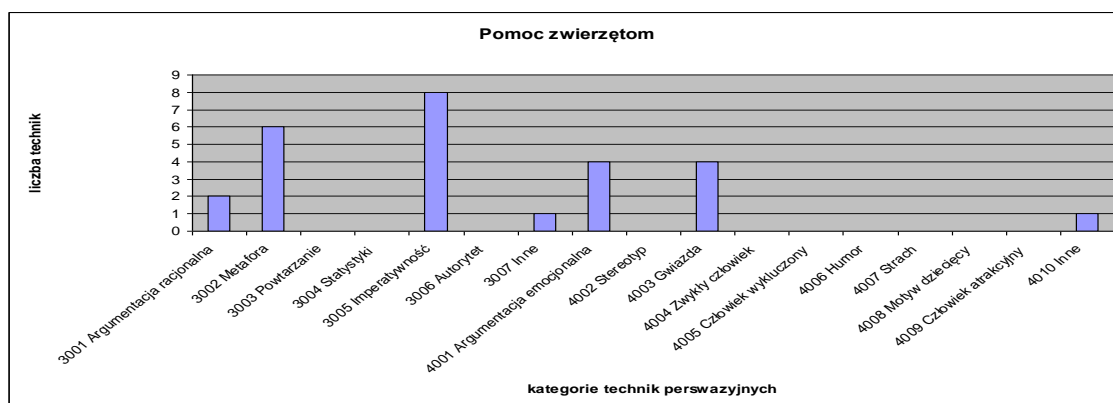
Wykres 8.



Źródło: opracowanie własne.

Dla reklam poruszających tematykę pomocy zwierzętom najczęściej wykorzystywanymi technikami perswazyjnymi były: imperatywność (8), metafora (6), argumentacja emocjonalna (4), zwykły człowiek (4), argumentacja racjonalna (2).

Wykres 9.

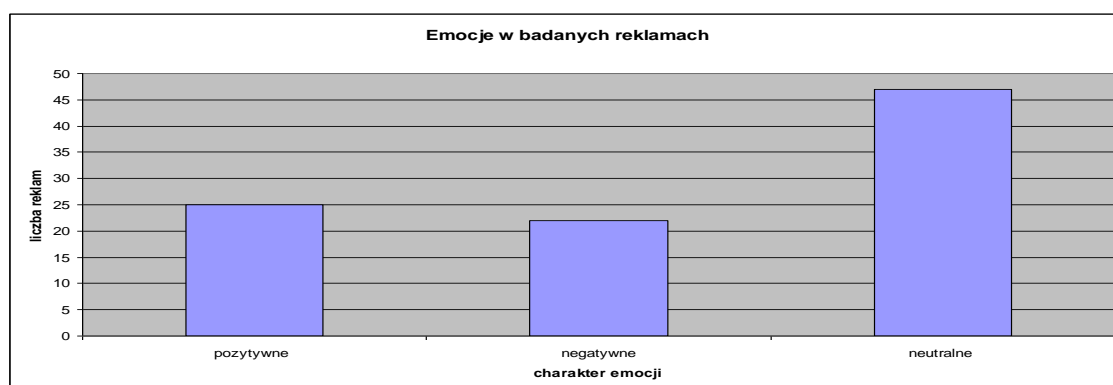


Źródło: opracowanie własne.

W analizie uwzględniono również charakter grupy docelowej. W zdecydowanej większości reklam (60) przekaz skierowany był wprost do donatora. W badanym okresie zarejestrowano również 18 reklam, które skierowane były do ofiar oraz 16 reklam skierowanych do sprawców.

W zdecydowanej większości przeanalizowane reklamy (47) były emocjonalnie neutralne. 25 reklam nacechowano emocjami pozytywnymi, zaś 22 reklamy emocjami negatywnymi.

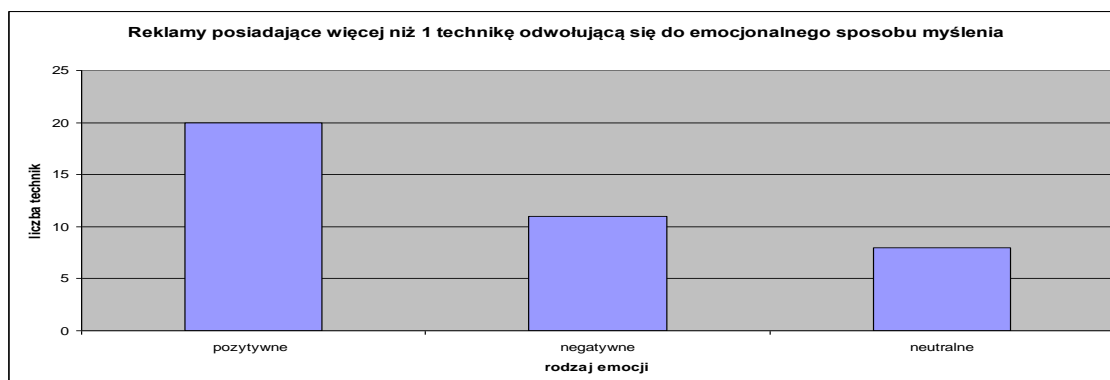
Wykres 10.



Źródło: opracowanie własne.

W 39. spośród wszystkich badanych reklam wykorzystano więcej niż jedną technikę perswazyjną odwołującą się do emocjonalnego sposobu myślenia. Wśród tej grupy reklam aż 20 przekazów odwoływało się do pozytywnych emocji, 11 do emocji negatywnych, zaś 8 reklam było emocjonalnie neutralnych.

Wykres 11.



Źródło: opracowanie własne.

Wśród wszystkich 94 analizowanych reklamach aż w 51 przypadkach zaistniało wezwanie do działania. W 80 reklamach odnotowano obecność odsyłaczy do źródeł z większą liczbą informacji. 29 reklam informowało, by przekazać 1% podatku, a w 32 reklamach pojawił się numer konta.

5.3.3. Uogólnione wnioski

Celem niniejszego badania było zaobserwowanie i nazwanie technik perswazyjnych obecnych w przekazach reklamowych oraz wykazanie związków pomiędzy tematami reklam a technikami perswazyjnymi wykorzystywanymi w celu zwrócenia uwagi na te tematy. Ogólnie rzecz biorąc, reklamy społeczne charakteryzują się bogactwem technik perswazyjnych zarówno odwołujących się do rozumu (161 technik), jak i emocji (154 techniki). Szczególnego znaczenia nabiera tutaj fakt, że reklamy społeczne wykorzystujące techniki racjonalne zawierają również techniki odwołujące się do emocji – wykazują tym samym wysoki poziom nasycenia perswazyjnego, swoistą komplementarność oraz potencjał do trwałych zmian w systemie postawy. Zaobserwowane zjawisko pozostaje w zgodzie z ogólnymi założeniami modelu ELM, który wskazuje, że proces przetwarzania informacji odbywa się zawsze przy udziale dwóch torów: centralnego oraz peryferyjnego. Inaczej rzecz biorąc, zaobserwowany w reklamach społecznych potencjał perswazyjny pozwala postawić tezę, że reklamy te mogą doprowadzić do trwałej zmiany postawy odbiorców w taki sposób, by możliwa była rozszerzona reprodukcja porządku społecznego.

Warto także zauważyć, że w zależności od tematów reklam wskazać można na występowanie zwiększonej liczby charakterystycznych dla nich technik perswazyjnych. W przypadku reklam dotyczących niepełnosprawności najczęściej występującą techniką perswazyjną był „człowiek wykluczony”; dla reklam traktujących o pomocy opuszczonym i osieroconym dzieciom, a także opiece paliatywnej w sposób wzmożony użyto techniki „motyw dziecięcy”. Można zatem wnioskować, że twórcy reklam społecznych zdają sobie sprawę z konieczności tworzenia reklam spójnych, w których istnieje widoczny związek pomiędzy tematem a kreacją zawartą na plakacie.

W literaturze przedmiotu bardzo często poświęca się sporo miejsca reklamom bazującym na emocjach negatywnych: strachu czy lęku. W przeprowadzonym badaniu emocje negatywne wykorzystane zostały w reklamach stosunkowo rzadko, bo tylko w 22 reklamach. Częściej, bo w 25 przypadkach, reklamy oparto o emocje pozytywne, natomiast najliczniejszą grupę stanowiły reklamy emocjonalnie neutralne. Zjawisko to tłumaczyć można pewną obawą producentów reklam o to, by nie przesadzić z nadmiarem emocji pozytywnych bądź negatywnych. W literaturze nie brak badań, które pokazują, że w przypadku reklam bazujących na poczuciu lęku i strachu granica, powyżej której reklama przestaje być efektywna jest bardzo cienka²⁵. To samo dotyczy emocji pozytywnych, których nadmiar może doprowadzić do odwrócenia uwagi od sedna tematu samej reklamy. Faktem jest jednak, że wśród reklam, w których użyto więcej niż jednej techniki odwołującej się do emocjonalnego sposobu myślenia, a więc w takich reklamach, gdzie domniemywać można, że w zamyśle twórcy chodziło o celowe odwołanie się do emocji, dominowały te techniki, które generowały emocje pozytywne.

Wbrew postawionej na wstępie do badania hipotezie zakładającej, że reklamy społeczne spotkać można w przestrzeni zewnętrznej miasta przede wszystkim w okresie od stycznia do kwietnia, a więc w momencie rozliczania podatku dochodowego, badanie wykazało, że reklamodawcy rozpoczynają swoje kampanie zdecydowanie wcześniej. Dla lat 2013/2014 oraz 2014/2015 mówić

²⁵ D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2008, s. 152-153.

można o wzmożonym występowaniu reklam społecznych już od października do maja następnego roku. Na tej postawie wnioskować można o postępującej profesjonalizacji stowarzyszeń i fundacji w zakresie prowadzonych działań marketingowych. W przypadku kampanii społecznych nie można jednak mówić o tym, by jakiegokolwiek kampanie w przestrzeni zewnętrznej prowadzone były w sposób permanentny.

5.4. Formalizm kompozycyjno-semiologiczny – analiza interdyscyplinarna

Wspomniany wcześniej postulat Rose – *poważnego podchodzenia do obrazu* – daje się zrealizować na poziomie tzw. obszaru obrazu. W warstwie tej mówić możemy o jego występowaniu w trzech aspektach – modalnościach²⁶. Po pierwsze, modalność technologiczna pozwala na rozpoznanie, za pomocą jakiej technologii przygotowano, zreprodukowano oraz wyeksponowano obraz. W przypadku analizowanych w niniejszej pracy reklam społecznych są to graficzne projekty cyfrowe, nadrukowane na papier i eksponowane w przestrzeni miejskiej na nośnikach typu city light oraz billboardach. Po wtóre, modalność kompozycyjna wyjaśnia, za pomocą jakich formalnych elementów składowych obraz wpływa na odbiorców. Po trzecie, modalność społeczna odnosi się do specyficznego sposobu widzenia obrazu obarczonego uwarunkowaniami kulturowymi takimi, jak stosunki gospodarcze, społeczne i polityczne.

To właśnie wspomniane wyżej modalności wyznaczają szerokie spektrum metod i teorii możliwych do zastosowania podczas krytycznej analizy obrazów. W niniejszej pracy wykorzystano autorskie połączenie pozytywistycznej metody formalnej – analizy kompozycyjnej oraz mającej swoje źródła w strukturalizmie analizy semiologicznej, która jako metoda formalna pozwala na ustalenie procedur, za pomocą których odbywa się znacząca rola obrazu²⁷. Przesłanką do ich wykorzystania była chęć lepszego zrozumienia ukrytych znaczeń w oparciu o formalne elementy składowe reklam społecznych.

²⁶ G. Rose, dz. cyt., s. 33.

²⁷ P. Sztompka, *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*, Warszawa 2006, s. 81.

Analiza kompozycyjna jako narzędzie stworzone w celu badania obrazów malarskich zostanie w niniejszej pracy wykorzystane do analizy obrazów cyfrowych – reklam społecznych. Przez wzgląd na jasną różnicę pomiędzy obrazem malarskim a reklamą w formie plakatu metoda ta zostanie dostosowana do charakterystycznej dla reklamy struktury. Interpretacja kompozycyjna jako metoda formalnej analizy obrazu wolna jest od własnych praktyk oceniających – pozwala przebadać obraz pod kątem treści i form w nim zawartych. Stanowi jednak wartościowe uzupełnienie, a właściwie rozwinięcie metody semiologicznej.

W przeciwieństwie do wyłącznie opisowej analizy kompozycyjnej semiologia proponuje cały zestaw kategorii analitycznych, za pomocą których odkryć można znaczenia zapisane w obrazach. Przede wszystkim pozwala na wyodrębnienie części składowych obrazu i „prześledzenie, jak każda z nich funkcjonuje w relacji do szerszego systemu znaczeń”²⁸. Pozwala ona ustalić procedury, za pomocą których realizowana jest znacząca rola obrazu.

Jak można się domyślić, kluczową rolę w analizie semiologicznej odgrywa znak. Współczesna teoria znaków opiera się przede wszystkim na ustaleniach Ferdynanda de Saussure’a i Charlesa Peirce’a. W ujęciu proponowanym przez de Saussure’a znak składa się z dwóch elementów: znaczonego – pojęcia lub przedmiotu, oraz znaczącego – dźwięku bądź obrazu złączonego ze znaczonego. „Najprościej rzecz ujmując, znak można zdefiniować jako określoną formę, która reprezentuje coś innego”²⁹. Wskazane wyżej rozróżnienie na dualną budowę znaku ma kluczowe znaczenie: dopóki znak i znaczenie oparte są na związku konwencjonalnym, dopóty zawsze można kwestionować powiązanie określonych znaczonego i znaczącego oraz badać relacje, jakie pomiędzy nimi zachodzą.

W odróżnieniu od de Saussure’a Peirce dokonał podziału struktury znaku na trzy części: reprezentacji – formy, jaką przybrał znak; interakcji – sensu nadanego znakowi; oraz obiektu – rzeczy, do której odnosi się znak. Na tej

²⁸ Tamże, s. 81.

²⁹ A. D’Allena, *Metody i teorie historii sztuki*, Kraków 2013, s. 34.

podstawie dokonał on rozróżnienia ponad 59 000 typów znaków. Najbardziej charakterystyczny dla jego ustaleń jest jednak podział na trzy typy znaków: ikona, indeks, symbol.

Ustaleniem nadrzędnym dla typologii znaków wydaje się jednak idea „kodu” Romana Jakobsona. „Kod to zespół znaków rozpowszechnionych w danej społeczności. Sens znaku zależy od kodu, w jakim jest on umiejscowiony; kody dostarczają więc struktur nadających znakom znaczenia”³⁰. Znaki są więc częściami szerszego kontekstu, w którym dokonuje się semioza.

Istotnym dla niniejszej pracy jest dokonane przez semiologów ustalenie, że dzieło sztuki ma charakter znaku. Szczególnie interesująca w tym kontekście wydaje się typologia znaków zaproponowana przez Rolanda Barthesa, a powstała na gruncie klasycznej lingwistyki de Saussure’a. Semiologiczny sposób badania znaków charakterystyczny jest dla „wczesnego” Barthesa – temu okresowi odpowiadają kolejno teksty *Le message photographique* (Przekaz fotograficzny) z 1961 roku oraz *Rhétorique de l’image* (Retoryka obrazu) z 1964 roku. Kluczowe wydaje się zwłaszcza drugie dzieło, które odnosi się bezpośrednio do obrazu reklamowego.

Barthes, dzieląc znaki na denotatywne i konotatywne, uznał za możliwe badanie za ich pośrednictwem pozajęzykowych obszarów kultury. „Jeśli obraz zawiera znaki, to w przypadku reklamy możemy mieć pewność, że znaki te są pełne, tworzone w celu umożliwienia najlepszej lektury”³¹. Denotacja to zatem wszystko, co prezentowane na obrazie w sposób naoczny. Z denotacją związany jest również termin diegeza – suma denotatywnych znaczeń obrazu. By odbiorca nie został przytłoczony przez możliwe znaczenia, w reklamach stosuje się tzw. zakotwiczenia. To warstwy słowne, które zawężają pole interpretacyjne. Konotacja to wszystkie znaczenia wyższego rzędu, bardziej skomplikowane skojarzenia, jakie nasuwa reklama. Znaki konotatywne podzielić można na: metonimiczne – znak kojarzy się z tym, z czym jest w uchwytnej zależności oraz syndekochalne – znak całości zastępuje część albo część zastępuje całość.

³⁰ Tamże, s. 38.

³¹ K. Olechnik, *Antropologia obrazu. Fotografia jako metoda, przedmiot i medium nauk społecznych*, Warszawa 2003, s. 232.

W tak wyznaczonej metodzie poznanie ukrytych znaczeń reklam społecznych odbywa się poprzez poszerzenie semiologicznych kategorii analitycznych obszaru denotatywnego o kategorie charakterystyczne dla formalnej analizy kompozycyjnej. W ten sposób analiza powierzchownej warstwy obrazu pozwala na dostrzeżenie większej liczby jego detali, co w rezultacie poszerza pole do interpretacji znaczeń konotatywnych.

5.4.1. Kategorie analityczne

W warstwie denotatywnej zastosowane zostały kategorie charakterystyczne dla analizy kompozycyjnej, która zwraca uwagę na pewne szczególne elementy składowe samego obrazu, które charakteryzują się celowym uporządkowaniem.

Patrząc na reklamę, mówić można o jej **treści**. Pozwala ona określić specyficzny temat reklamy. W przeciwieństwie do obrazu malarskiego temat w reklamie wyrażany jest nie tylko za pomocą przedstawień obrazowych, ale w równym stopniu za pomocą warstwy leksykalnej. Dla warstwy tej charakterystyczna będzie obecność sloganu reklamowego oraz innych tekstów, których właściwym celem jest zawężenie pola do interpretacji.

Kolejną z kluczowych kategorii analitycznych w tej warstwie jest kolor. **Kolor** w reklamie opisuje się poprzez analizę trzech cech: barwy – rzeczywistych kolorów występujących na obrazie; nasycenia – czystości koloru w stosunku do postaci, jaką ma on w widmie tęczy; wartości – poziomu jasności koloru (kolor bliski bieli ma wartość wysoką, bliski czerni ma wartość niską). Wykorzystując tę kategorię analityczną, można opisać nie tylko kolorystykę obrazu, ale wskazać mocne punkty występujące w kompozycji, czy też wskazać na występowanie głębi obrazu.

Organizacja wewnętrzna reklamy to sposób, w jaki zostały w niej rozmieszczone bryły. Sposób, w jaki łączą się one za pomocą wektorów bądź pozostają odizolowane, w jaki poprowadzone zostały linie, czy linie te wyznaczają kierunek, czy łączą bryły. Cechy te określają różne typy kompozycji obrazu (otwarta, zamknięta, diagonalna, horyzontalna, wertykalna, statyczna,

dynamiczna, rytmiczna, sferyczna, symetryczna, asymetryczna, jednoplanowa, dwuplanowa, wieloplanowa). Sposób organizacji przestrzennej brył wiąże się również z perspektywą, dzięki której dwuwymiarowy obraz daje złudzenie trzech wymiarów. Istnieje kilka rodzajów perspektywy: zbieżna, rzędowa, kulisowa, intencjonalna, powietrzna etc.

Wrażenie trójwymiarowości zapewnia także **światło**. Analizując reklamę, warto zatem zwrócić uwagę na jego źródło, temperaturę oraz kierunek, z jakiego pada.

Kolejny zestaw kategorii odnosi się zarówno do warstwy denotatywnej, jak i konotatywnej. W interpretacji semiologicznej szczególnym rodzajem znaku jest człowiek. Istotne są zatem wszystkie te kategorie, które ułatwiają badanie tego, co symbolizuje ludzkie ciało. Dla warstwy denotatywnej wszystkie poniższe kategorie rozważane będą w kontekście tego, co na obrazie widać. Natomiast dla warstwy konotatywnej istotne będzie, z czym się one kojarzą.

Patrząc na ludzkie ciało, istotne są więc: wiek (w jakim wieku jest przedstawiona postać: czy jest młoda, niewinna, naiwna, czy dojrzała, mądra, roztropna, czy stara, niesprawna etc.); płeć (czy w reklamie wykorzystano stereotypowe przedstawienie kobiety – bierna, uczuciowa; mężczyzny – aktywny, racjonalny); rasa (czy wykorzystuje stereotypy rasowe); włosy (w przedstawieniach kobiet są atrybutem uwodzenia); tusza (czy ciało jest grube – przedstawione jako nieatrakcyjne, czy szczupłe, czy widać całe ciało, czy tylko fragment); rozmiar (powiększenie służy zaprezentowaniu rzeczy ważniejszej); wygląd (czy w reklamie wykorzystano kulturowy wzorzec wyglądu kobiety, mężczyzny, dziecka)³².

Po drugie, postać ludzkiego ciała przedstawia zachowanie: ekspresja (jaki wyraz twarzy ma prezentowana osoba, czy jest szczęśliwa, czy smutna); kontakt wzrokowy (w jakim kierunku patrzy osoba prezentowana na reklamie, jakiego charakteru jest to spojrzenie: uległe, wstydlive, wyzywające); poza (jaki układ ciała przybiera postać, czy stoi, leży)³³.

³² G. Rose, dz. cyt., s. 109.

³³ Tamże, s. 109.

Po trzecie, na reklamie zaobserwować można wykonywane czynności: dotyk (kto i czego dotyka); ruch ciała (kto jest aktywny, a kto bierny); ustawienie ciała (czy na reklamie ukazana jest hierarchia albo więzi łączące prezentowane postaci)³⁴.

Po wtóre, ludzkie ciało prezentowane jest w określonej scenografii (jaki jest to rodzaj otoczenia) oraz z różnymi rekwizytami (czym posługuje się prezentowana postać, jakie znaczenie ma przedmiot używany przez postać)³⁵.

5.4.2. Założenia metodologiczne

Przedmiotem badania uczyniono jawny i ukryty wymiar reklam społecznych. W szczególności przedmiotem badania objęto elementy składające się na dostrzegalną naocznie zawartość reklam społecznych – warstwę denotatywną oraz znaczenia zakodowane w warstwie konotatywnej.

Celem niniejszej analizy było zaobserwowanie i nazwanie podstawowych środków niefiguralnych zawartych w denotatywnej warstwie obrazu, a następnie uchwycenie i subiektywne zinterpretowanie znaczeń zapisanych w konotatywnej warstwie reklam społecznych. Drugim celem tej części badania było zaobserwowanie, nazwanie oraz sklasyfikowanie technik perswazyjnych jako odnoszących się do racjonalnego bądź emocjonalnego sposobu myślenia.

Próba badawcza wykorzystana do przeprowadzenia analizy została dobrana w sposób celowy, stratyfikowany. Z puli wszystkich reklam zauważonych w przestrzeni zewnętrznej Poznania zarejestrowane zostały tylko reklamy społeczne. W drugim etapie doboru próbki reklamy podzielono na trzy kategorie: reklamy I sektora, reklamy II sektora, reklamy III sektora. Na potrzeby analizy kompozycyjno-semiologicznej spośród reklam III sektora wybrano 25 przedstawień spośród wszystkich 94 reklam.

Problemem badawczym było pytanie o to, w jaki sposób znaczenia zapisane w warstwie konotatywnej wpływają na rozszerzoną reprodukcję porządku społecznego.

³⁴ Tamże, s. 109.

³⁵ Tamże, s. 110.

W analizie przyjęto następujące hipotezy: w celu zmiany komponentów systemu postawy reklama wykorzystuje techniki perswazyjne, które dają się sprowadzić do sumy podstawowych środków niefiguralnych wykorzystywanych do jej kreacji; aktywizacja centralnego toru przetwarzania informacji odbywa się przy udziale technik perswazyjnych odnoszących się do racjonalnego sposobu myślenia. Techniki perswazyjne odwołujące się do emocji mogą występować w konotatywnej warstwie reklam społecznych.

5.4.3. Przebieg analizy

Reklama nr 1: „Ważniejszy jest taniec. Gaba” – reklama agencji marketingu społecznego Telescope.

Obszar denotacji: treść reklamy zbudowana jest z warstwy obrazowej oraz leksykalnej. W warstwie obrazowej na pierwszym planie znajduje się młoda kobieta, o szczupłej sylwetce, z długimi włosami, zaprezentowana w dyskotekowej scenerii. Kobieta obejmuje rękoma własne ciało. Jej wzrok skierowany jest w stronę odbiorcy plakatu. W prawym dolnym rogu umiejscowiono logo kampanii: „SM walcz o siebie”. W tle znajduje się druga kobieta. Na pierwszy rzut oka nie można jednoznacznie sprecyzować, co jeszcze znajduje się w tle reklamy. W warstwie leksykalnej znajduje się slogan: „Ważniejszy jest taniec. Gaba”. W dolnej części reklamy umiejscowiono slogan właściwy: „W naszym życiu jest wiele ważniejszych rzeczy niż stwardnienie rozsiane. Odpowiednio podjęta terapia to szansa na normalne życie”. W warstwie leksykalnej znajduje się również adres strony internetowej. W centrum plakatu jest również notka informująca, kim jest postać na pierwszym planie: „Gabriela Zenka, tancerka, chora na SM od 2 lat”.



W analizowanej reklamie dominują barwy: niebieska, fioletowa i czarna o wysokim nasyceniu i średnio-niskiej wartości jasności. Wspomniane barwy (poza czernią) charakteryzują się zimną temperaturą barwową. Plakat posiada wąską gamę barwną.

W reklamie uwidoczniła jest kompozycja otwarta, wertykalna oraz dwuplanowa.

W reklamie zastosowano perspektywę kulisową m.in. za pomocą zabiegów fotograficznych takich, jak wyostrenie postaci na

pierwszym planie oraz rozmycie drugiego planu. Kulisowość perspektywy dopasowana została do tematu, w którym akcent położony został na postać pierwszego planu.

W reklamie dają się zidentyfikować trzy źródła światła. Główne źródło światła świeci na wprost pierwszoplanowej postaci. Zastosowany modyfikator daje twarde światło, które uwidacznia się chociażby w ostrych cieniach na twarzy pierwszoplanowej postaci. Dwa pozostałe źródła światła to tzw. kontry. W pierwszej z nich, której obecność rysuje się na rękach postaci, zastosowano filtr dający fioletowy zabarwienie światła. Druga kontra – którą widać w centrum planu – posiada filtr niebieski. Obie kontry odcinają postać od tła, dając tym samym efekt głębi zdjęcia.

Cel reklamy: „zbudowanie świadomości tego, że mimo iż stwardnienie rozsiane jest chorobą ciężką, przewlekłą, właściwa terapia rozpoczęta na

wczesnym etapie coraz częściej daje szansę na w pełni normalne funkcjonowanie”³⁶.

Obszar konotacji: w reklamie wykorzystano uczuciowy obraz kobiety. Jej ekspresja twarzy pozwala sądzić, że czuje się szczęśliwa. W plakacie wykorzystano dyskotekową scenografię, która jednoznacznie wskazuje na to, co przynosi kobiecie dobry nastrój. Na przedstawionym plakacie strój znaczy taniec, którym interesuje się pierwszoplanowa postać. To kluczowy element obrazu, który pełni funkcję spoiwa pomiędzy drugim planem a Gabrielą. Za pomocą ubioru wyraża się cały szereg znaczeń, które pozwalają sądzić, że taniec jest dla Gabrieli sposobem na życie, formą lekarstwa, które wprowadza ją w dobry nastrój. Cała warstwa leksykalna oddaje wprost nie tylko informacje o pierwszoplanowej dziewczynie – Gabrieli, tancerka, od 2 lat choruje na SM – ale również o tym, jak istotna jest aktywność dla osób chorujących na SM. Podkreśla to slogan „Ważniejszy jest taniec”. Cel reklamy wyrażony jest wprost za sprawą sloganu.

Spośród technik perswazyjnych wskazać należy na występowanie zarówno tych, które odnoszą się do emocji, tj. zwykły człowiek (warstwa obrazowa), argumentacja emocjonalna (warstwa leksykalna), jak i tych odnoszących się do racjonalnego myślenia, tj. argumentacja racjonalna (warstwa leksykalna).

³⁶ SM walcz o siebie, <http://www.sm-walczosiebie.pl/o-kampanii/> [5 marca 2016].

Reklama nr 2: „Odbierz świąteczny sygnał SOS. Pomóż osieroconym dzieciom” – reklama Stowarzyszenia SOS Wioski Dziecięce w Polsce.



Obszar denotacji: treść reklamy zbudowana jest z warstwy obrazowej oraz leksykalnej. W warstwie obrazowej w prawym górnym rogu znajduje się dziecko trzymające w rękach choinkowy łańcuch. Wzrok dziewczynki skierowany jest w stronę odbiorcy plakatu. W lewym górnym rogu reklamy znajduje się logo stowarzyszenia: „SOS Wioski Dziecięce”, natomiast w przeciwległym rogu logo patrona akcji: „Jedynka. Polskie Radio”. W warstwie leksykalnej w centrum kompozycji znajduje

się napis „SOS”. Poniżej znajduje się slogan właściwy: „Odbierz świąteczny sygnał SOS. Pomóż osieroconym dzieciom”. Poniżej znajduje się treść informacyjna, napisana mniejszą czcionką: „Twoja pomoc to dla nich szansa na rodzinne święta w SOS Wioskach Dziecięcych”. Na plakacie znajduje się również informacja o tym, kto jest patronem akcji.

W analizowanej reklamie dominują barwy: biała i złamane odcienie niebieskiego, np. lazurowy. W mniejszym stopniu zauważalne są inne kolory: pomarańczowy, zielony, żółty, różowy. Plakat charakteryzuje się średnim poziomem nasycenia oraz średnio-wyższą wartością jasności. Widoczne kolory charakteryzują się zimną temperaturą barwową. Plakat posiada wąską gamę barwną.

W reklamie widoczna jest jednoplanowa kompozycja diagonalna, zamknięta. W obrazie zastosowano perspektywę ptasią – widok z góry na fotografowane dziecko.

W reklamie zastosowano jedno źródło światła, skierowane punktowo z góry na postać.

Cel reklamy: zwrócenie uwagi społeczeństwa na problem opuszczonych, osieroconych bądź zagrożonych utratą opieki dzieci.

Obszar konotacji: napis „SOS” to międzynarodowy sygnał z alfabetu Morse’a znaczący wezwanie o pomoc. Litery „SOS” wykonane z łańcucha świątecznego to rodzaj metafory obrazowej, w której obraz dosłowny widziany jest przez pryzmat metaforycznego obrazu świąt. Mamy zatem do czynienia z podwójną metaforą: z jednej strony jest to zabieg lingwistyczny, z drugiej strony – metafora obrazowa. Metaforyczny sygnał wezwania o pomoc w czasie świąt niemal w tej samej warstwie znaczeniowej prezentuje slogan znajdujący się niżej. Slogan pełni podwójną funkcję: po pierwsze, w sposób literalny – dosłowny, wyraża zakodowane w obrazie „SOS” wezwanie; po drugie, domyka metaforę obrazową, sugerując kierunek interpretacji. Umieszczenie części świątecznego łańcucha w rękach dziecka to kolejny zabieg metaforyczny. W ten sposób dokonuje się przeniesienia znaczenia kryjącego się za tym konkretnym łańcuchem na dziecko z reklamy. Samo dziecko pełni rolę metafory syndekochalnej. Swoją obecnością znaczy problem, z którym boryka się szersza grupa dzieci. Reklamę domyka slogan będący formą argumentacji do racjonalnego myślenia.

Spośród technik perswazyjnych wskazać należy na występowanie zarówno tych, które odnoszą się do emocji, tj. argumentacja emocjonalna (warstwa leksykalna), zwykły człowiek (warstwa obrazowa), motyw dziecięcy (warstwa obrazowa), jak i tych odnoszących się do racjonalnego myślenia, tj. argumentacja racjonalna (warstwa leksykalna), imperatywność (warstwa leksykalna), metafora (warstwa leksykalno-obrazowa).

Reklama nr 3: „Bądź na pTAK!” – reklama organizacji Ptaki Polskie.



Obszar denotacji: treść reklamy zbudowana jest z warstwy obrazowej oraz leksykalnej. W warstwie obrazowej na pierwszym planie znajduje się mężczyzna w skórzanej kurtce, którego wzrok skierowany jest w stronę odbiorcy reklamy. Postać zaprezentowana została w scenerii studia muzycznego. Obok dojrzałego mężczyzny znajduje się mikrofon, rozrzucone karki zapisane nutami oraz stojak na nuty. W prawym górnym rogu znajduje się logo: „Bądź na pTAK!”. Na drugim planie, w tle znajduje się okno. We wnętrzu pomieszczenia widać konsolę muzyczną. W warstwie leksykalnej w centrum kadru znajduje się slogan właściwy: „Nie będzie ptaków, nie będzie śpiewania”. Poniżej – również centralnie – umiejscowiono slogan: „Pomóż chronić gatunki zagrożone wyginięciem”. Poniżej hasła znajduje się imię i nazwisko zaprezentowane w formie cyfrowej kopii oryginalnego podpisu.

W analizowanej reklamie dominują złamane barwy żółtego i pomarańczowego: stare złoto, beżowy, orzechowy itd. Barwy charakteryzują się średnim poziomem nasycenia oraz niską wartością jasności. Wspomniane barwy (poza czernią) charakteryzują się ciepłą temperaturą barwową. Plakat posiada wąską gamę barwną.

W analizowanym obrazie zastosowano kompozycję otwartą, horyzontalną, dynamiczną, dwuplanową. Perspektywa kulisowa wzmocniona została zabiegiem fotograficznym polegającym na rozmyciu drugiego planu przy jednoczesnym wyeksponowaniu postaci pierwszoplanowej.

Na reklamie źródło światła pochodzące z drugiego planu obrysowuje połowę postaci oraz nuty rzucone w powietrze.

Cel reklamy: zwrócenie uwagi społeczeństwa na coraz gorszą sytuację przyrody.

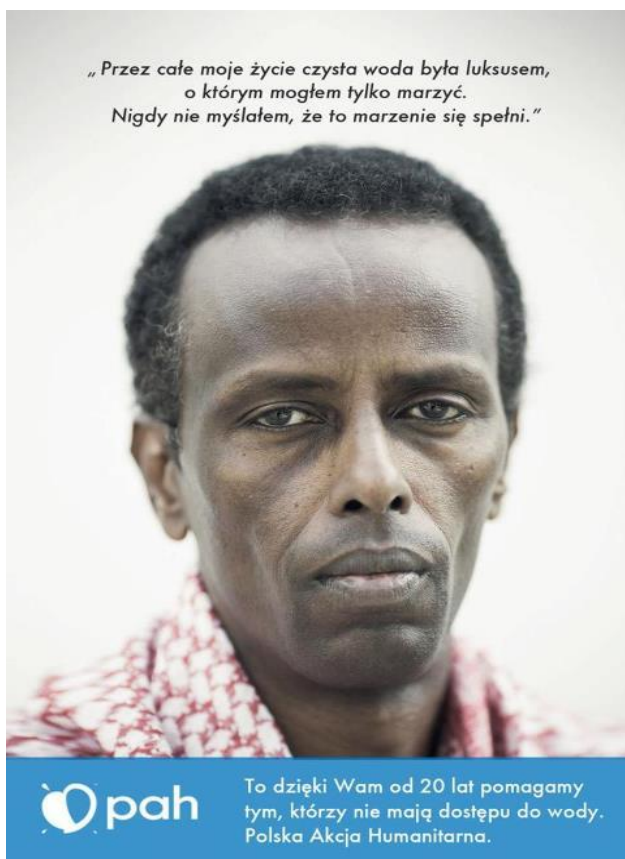
Obszar konotacji: sam dobór Marka Piekarczyka – dojrzałego mężczyzny – znaczy, że poruszana problematyka ma poważny charakter. Melancholijne spojrzenie oraz gest rzuconych nut, które są metaforą śpiewających ptaków symbolizują koniec muzyki/ koniec ich śpiewu. Reklama w warstwie obrazowej przynosi zatem konkretną wartość – w tym przypadku utratę muzyki na świat zwierząt. W ten sposób niedostrzegany problem ginących gatunków zwierząt zostaje nie tylko zleksykalizowany w formie sloganu „nie będzie ptaków, nie będzie śpiewania”, ale przede wszystkim zostaje znaczone przez samego wokalistę, który symbolizuje koniec muzyki. Prezentowana reklama staje się niejako podwójnie metaforyczna: w warstwie słownej – poprzez zastosowanie sloganu, oraz w warstwie obrazowej. Cały obraz posiada jednak cechy metafory zamkniętej, gdzie otwarta metafora obrazowa została domknięta przez metaforę leksykalną, sugerując kierunek interpretacji.

Spośród technik perswazyjnych wskazać należy na występowanie zarówno tych, które odnoszą się do emocji, tj. argumentacja emocjonalna (warstwa leksykalna), gwiazda (warstwa obrazowa), jak i tych, które odnoszą się do racjonalnego myślenia, tj.: imperatywność (warstwa leksykalna), metafora (warstwa leksykalna).

Reklama nr 4: „Kampania wodna” – reklama Polskiej Akcji Humanitarnej.

Obszar denotacji: treść reklamy zbudowana jest z warstwy obrazowej oraz leksykalnej. W warstwie obrazowej w centrum kadru znajduje się twarz czarnoskórego mężczyzny. Na dole reklamy znajduje się logo: „pah”. W warstwie leksykalnej na górze plakatu znajduje się treść informacyjna: „Przez całe moje życie czysta woda była luksusem, o którym mogłem tylko marzyć. Nigdy nie myślałem, że to marzenie się spełni”. Na dole plakatu obok logo znajduje się kolejna informacja: „To dzięki Wam od 20 lat pomagamy tym, którzy nie mają dostępu do wody. Polska Akcja Humanitarna”.

W analizowanej reklamie dominują złamane barwy niebieskiego oraz pomarańczowego, a także bieli, tj.: lapis, kakaowy, hebanowy, szary. Barwy charakteryzują się średnim poziomem nasycenia oraz średnio-wyższą wartością jasności. Na plakacie widać barwy zarówno ciepłe, jak i zimne – mamy do czynienia z szeroką gamą barwną.



Na plakacie zastosowano kompozycję centralną, jednoplanową, zamkniętą.

W reklamie wykorzystano miękkie, rozproszone światło naturalne – prawdopodobnie pochmurny dzień.

Cel reklamy: zwrócenie uwagi na problem niedoboru wody pitnej na świecie oraz zaangażowanie Polaków w niesienie pomocy ludziom, których wojny, klęski żywiołowe czy ubóstwo pozbawiły przywileju korzystania z bezpiecznych źródeł

wody³⁷.

Obszar konotacji: czarnoskóry mężczyzna na plakacie pełni rolę metafory synekdochalnej w takiej formie, że jako jednostka (część) zastępuje szerszą grupę ludzi czarnoskórych (całość). Poprzez połączenie jego sylwetki z warstwą leksykalną następuje przeniesienie problemu charakterystycznego dla tego konkretnego człowieka – brak wody pitnej – na szerszą grupę ludzi jemu podobnych. Elementem znaczącym reklamy jest rasa czarnoskóra, zaś znaczącym – obraz człowieka zaprezentowany na reklamie, co do którego wiadomo, że borykał się z problemem braku wody pitnej. Pełne znaczenie reklamy określa w tym przypadku zawartość warstwy leksykalnej.

³⁷ Woda jest ważna, http://www.pah.org.pl/o-pah/178/kampania_wodna [29 lutego 2016].

Spośród technik perswazyjnych wskazać należy na występowanie zarówno tych, które odnoszą się do emocji, tj.: argumentacja emocjonalna (warstwa leksykalna), zwykły człowiek (warstwa obrazowa), stereotyp (warstwa obrazowa), jak i tych, które odnoszą się do racjonalnego myślenia, tj.: argumentacji racjonalnej (warstwa leksykalna), metafora (warstwa obrazowa).

Reklama nr 5: „Mukowiscydoza – Możesz być z nami” – reklama Fundacji Pomocy Rodzinom i Chorym na Mukowiscydozę „MATIO”.



Obszar denotacji: treść reklamy zbudowana jest z warstwy obrazowej oraz leksykalnej. W warstwie obrazowej na pierwszym planie znajdują się cztery postaci: dwie dorosłe kobiety, nastolatka oraz dziecko. Wszystkie ubrane na biało, kierując wzrost w stronę odbiorcy plakatu, prezentują dłońmi znak litery "M". Na drugim planie znajduje się nić DNA. W warstwie leksykalnej po prawej stronie plakatu znajduje się slogan: „Może dotyczyć również Ciebie”. Poniżej sloganu znajduje się adres internetowy: mukowiscydoza.pl oraz nazwa Fundacji Matio.

W analizowanej reklamie dominują odcienie koloru białego z akcentami czerwieni i czerni. Dominujące w reklamie odcienie bieli są monochromatyczne. Czerwień jest wysoko nasycona. Dla dominującej bieli nie można określić temperatury barwowej, ponieważ jest monochromatyczna.

W reklamie zastosowano kompozycję zamkniętą, horyzontalną, jednoplanową.

Na obrazie zauważyć można przynajmniej trzy źródła światła sztucznego. Światło ustawione na wprost oświetlanych sylwetek oraz dwa źródła światła w kontrach, które obrysowują postaci.

Cel reklamy: podniesienie wiedzy na temat mukowiscydozy.

Obszar konotacji: ręce złożone w kształt litery M to gest oznaczający mukowiscydozę. W tym przekazie zastosowanie tego samego koloru – czerwonego – posłużyło przeniesieniu znaczenia terminu mukowiscydoza na literę M. Wykorzystanie wspomnianego wcześniej gestu przeniosło znaczenie na same postaci znajdujące się na reklamie. Pozwala to sądzić, że ta choroba dotyczy wszystkich osób obecnych na obrazie. Osąd ten wzmagają inne symbole. Jednakowe stroje świadczą mogą o istnieniu pewnej wspólnoty – w tym przypadku wspólnoty powstałej na gruncie tej samej choroby. Kolor biały budzi skojarzenia z niewinnością – sytuacja, w której znalazły się osoby z reklamy nie jest przez nie zawiniona – mukowiscydoza jest wszak chorobą genetyczną. Równie symboliczny jest tutaj splot nici DNA znajdujący się na strojach kobiet. Mimo to uwagę odbiorcy przykuwa ekspresja twarzy. Pozujące osoby pomimo choroby mają szczęśliwe wyrazy twarzy.

Spośród technik perswazyjnych wskazać należy na występowanie przede wszystkich tych, które odnoszą się do emocji, tj.: argumentacja emocjonalna (warstwa leksykalna), zwykli ludzie (warstwa obrazowa), motyw dziecięcy (warstwa obrazowa), atrakcyjni ludzie (warstwa obrazowa), a także tych, które odnoszą się do racjonalnego myślenia, tj.: metafora (warstwa obrazowa).

Reklama nr 6: „Twój 1% to jej ocalenie!” – reklama Fundacji Pegasus.



Obszar denotacji: treść reklamy zbudowana jest z warstwy obrazowej oraz leksykalnej. W warstwie obrazowej na pierwszym planie znajduje się łeb konia zaprezentowany w taki sposób, że jego wzrok skierowany jest na widza. Na jego wysokości po prawej stronie znajduje się logo: „fundacja pegasus”. W warstwie leksykalnej w prawym górnym rogu znajduje się treść informacyjna: „Twój 1% to jej ocalenie!”. Poniżej znajduje się numer KRS fundacji, a w prawym dolnym rogu adres strony internetowej pegasus.org.pl.

W analizowanej reklamie dominują odcienie brązu, zieleni i niebieskiego. Barwy charakteryzują się średnim poziomem nasycenia oraz średnią wartością jasności. Wspomniane barwy charakteryzują się zarówno ciepłą, jak i zimną temperaturą barwową. Obraz posiada zatem szeroką gamę barwną.

W reklamie zastosowano kompozycję zamkniętą, horyzontalną, statyczną, dwuplanową.

W celu przygotowania reklamy wykorzystano zastane, naturalne światło dzienne.

Cel reklamy: ratunek koni przed katorżniczą pracą, zaniedbaniem i śmiercią³⁸.

³⁸ O fundacji, <http://pegasus.org.pl/o-fundacji/> [4 września 2016].

Obszar konotacji: szczególne znaczenie tworzy na plakacie relacja pomiędzy pierwszym a drugim planem. Patrząc na odbiorcę z pierwszego planu koń pozwala odkryć pełnię znaczenia reklamy dopiero po uchwyceniu scenerii, w jakiej się znajduje. Ta zapisana została na drugim planie. Choć obraz charakteryzuje się płytką głębią ostrości, można zauważyć drzewa oraz niebo. Wspomniana sceneria to metafora obrazowa wolności, o którą dla koni walczy Fundacja Pegasus. Choć na reklamie znajduje się sugestywna informacja o roli donatora w ocaleniu konia, pełne zrozumienie znaczenia możliwe jest dopiero po zapoznaniu się z zawartością strony internetowej fundacji.

Spośród technik perswazyjnych wskazać należy na występowanie przede wszystkim tych, które odnoszą się do emocji, tj.: argumentacja emocjonalna (warstwa leksykalna), motyw zwierzęcia (warstwa obrazowa), a także tych, które odnoszą się do racjonalnego myślenia, tj.: metafora (warstwa obrazowa).

Reklama nr 7: „Mukowiscydoza to choroba genetyczna” – reklama Polskiego Towarzystwa Walki z Mukowiscydozą.



Obszar denotacji: treść reklamy zbudowana jest z warstwy obrazowej oraz leksykalnej. W warstwie obrazowej w prawym górnym rogu reklamy znajduje się twarz dziecka ze wzrokiem zwróconym poza obszar plakatu. Na ręce dziecka siedzi motyl. W lewym dolnym rogu znajduje się logo: „Polskie Towarzystwo Walki z Mukowiscydozą”, natomiast w prawym rogu znajduje się kod QR. W warstwie leksykalnej w lewym górnym rogu znajduje się treść informacyjna: „Dorośli często pytają

mnie, kim zostanę, gdy będę duży????”, poniżej kolejna treść informująca o tym, że: „Mukowiscydoza to choroba genetyczna, która dzień po dniu wyniszcza

organizm chorującej osoby, tylko dzięki pomocy innych dzieci zmagające się z mukowiscydozą mają szansę na dorosłe życie”. W dolnej części reklamy znajduje się również wezwanie do działania: „Przeznacz im 1% Twojego podatku”; numer KRS stowarzyszenia, adres strony internetowej oddychaj.pl oraz informacje o tym, kto jest zleceniodawcą reklamy i z jakich środków została sfinansowana jej publikacja.

W analizowanej reklamie dominują odcienie szarości. Na reklamie zastosowano również odcienie zieleni i czerwonego. Barwy charakteryzują się niskim poziomem nasycenia oraz średnią wartością jasności. W warstwie obrazowej dominuje achromatyczna szarość, dla której nie można stwierdzić temperatury barwowej. W warstwie leksykalnej zastosowano czcionki o barwie zimnej (zielonej) i ciepłej (czerwonej). Mimo to plakat posiada wąską gamę barwną.

W reklamie zastosowano kompozycję zamkniętą, statyczną, jednoplanową.

W celu przygotowania reklamy zastosowano miękkie światło, jednak nie można ocenić, czy jest to światło sztuczne, czy naturalne.

Cel reklamy: niesienie wszechstronnej pomocy i wsparcia osobom chorym i ich rodzinom w walce z ciężką, nieuleczalną chorobą, jaką jest mukowiscydoza³⁹.

Obszar konotacji: motyl w religii chrześcijańskiej to symbol piękna życia wiecznego, ale również nietrwałości doczesnego. Wymowne jest w tym kontekście spojrzenie dziecka w dal, poza kadr reklamy. Jest to swoiste wejrzenie w przyszłość, w dorosłość, która być może nigdy nie nadejdzie, co sugeruje monochromatyczna barwa reklamy – pod taką postacią pojawiają się zazwyczaj zdjęcia wspomnianych zmarłych. Równie symboliczny jest w tej reklamie wymiar tekstualny, w którym w sposób metaforyczny wykorzystana została gra kolorów. Nadzieją, a więc kolorem zielonym zostały oznaczone w tekście słowa tworzące rodzaj sloganu: „dzieci mają szansę na dorosłe życie”. Kolorem pomarańczowym, a więc tym, który symbolizuje wyzwolenie od

³⁹ O nas, <http://www.ptwm.org.pl/o-nas> [4 września 2016].

słabości oznaczono z kolei słowa tworzące slogan: „mukowiscydoza wyniszcza organizm”. Mamy więc w reklamie do czynienia z metaforą w warstwie obrazowej oraz tekstualnej. Przenośnia obrazowa, której symbolika wskazuje na rychły kres życia jest równoważona przez warstwę tekstualną, której ukryte znaczenie jest nośnikiem nadziei na dalsze życie.

Spośród technik perswazyjnych wskazać należy na występowanie tych, które odnoszą się do emocji, tj.: argumentacja emocjonalna (warstwa leksykalna), motyw dziecięcy (warstwa obrazowa), oraz tych, które odnoszą się do racjonalnego myślenia, tj.: argumentacja racjonalna (warstwa leksykalna), metafora (warstwa leksykalno-obrazowa), imperatywność (warstwa leksykalna).

Reklama nr 8: „Dziecięcy autostop” – reklama Stowarzyszenia SOS Wioski Dziecięce w Polsce.

Obszar denotacji: treść reklamy zbudowana jest z warstwy obrazowej oraz leksykalnej. W warstwie obrazowej na pierwszym planie znajduje się dwoje dzieci – chłopiec i dziewczynka, którzy stoją na poboczu drogi, by zatrzymać samochód.

Dziewczynka trzyma w rękach tabliczkę z napisem: „Tam, gdzie nas pokochają”. Przy lewej krawędzi reklamy znajduje się logo: „SOS wioski dziecięce”. W warstwie leksykalnej w lewym górnym rogu plakatu znajduje się slogan: „Twój 1% to dla nich szansa na dom i rodzinę”. W lewym dolnym rogu znajduje się numer KRS stowarzyszenia.



W analizowanej reklamie dominują odcienie brązowego, żółtego, szarości. Wykorzystano także kolor niebieski. Barwy charakteryzują się średnim poziomem nasycenia oraz średnią wartością jasności. Wspomniane barwy charakteryzują się zarówno ciepłą, jak i zimną temperaturą barwową. Reklama posiada zatem szeroką gamę barwną.

W reklamie zastosowano kompozycję zamkniętą, horyzontalną, diagonalną oraz dwuplanową.

W reklamie wykorzystano światło naturalne w postaci zachodzącego słońca jako kontrę w stosunku do pierwszoplanowych dzieci. Same dzieci zostały oświetlone światłem sztucznym, twardym – podkreślającym wyrazy twarzy dzieci.

Cel reklamy: zapewnienie szczęśliwego dzieciństwa w Rodzinach SOS i przygotowanie dzieci do samodzielnego życia⁴⁰.

Obszar konotacji: droga prezentowana na reklamie to rodzaj metafory pojęciowej symbolizującej podróż. To przede wszystkim metafora dojrzewania, poszukiwania szczęścia oraz lepszego życia. Podróżnikami jest w tym przypadku dwójka dzieci. Gest chłopca wskazuje jednoznacznie, że ich celem jest podróż w kierunku lepszego, pełnego miłości życia. Szczególne znaczenie mają na reklamie ciemne chmury wiszące nad głowami dzieci oraz zachodzące słońce. Chmury to oznaka problemów, z jakimi się borykają, zachodzące słońce oznacza resztki nadziei, które tkwią w małych wędrowcach. Tylko od odbiorcy reklamy zależy, czy dotrą oni do celu – o czym wymownie przypomina hasło: „Twój 1% to dla nich szansa na dom i rodzinę”.

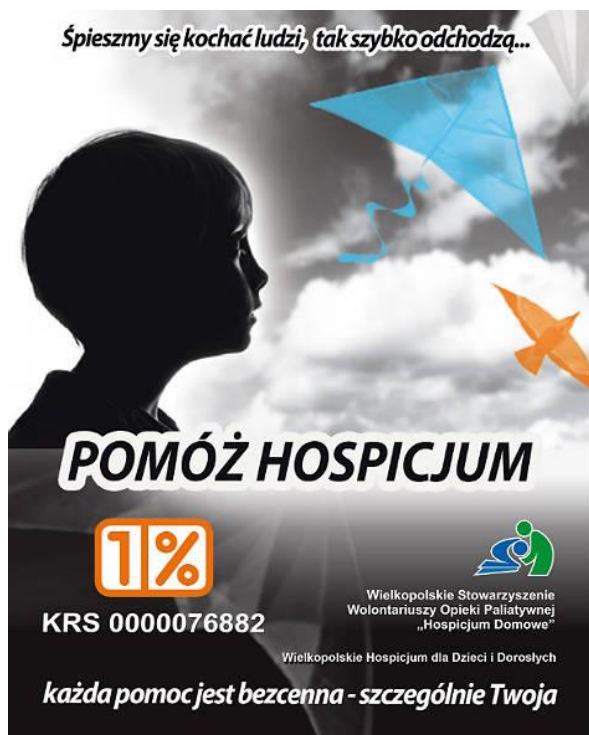
Spośród technik perswazyjnych wskazać należy na występowanie tych, które odnoszą się do emocji, tj.: argumentacja emocjonalna (warstwa leksykalna), motyw dziecięcy (warstwa obrazowa), człowiek wykluczony (warstwa obrazowa), oraz tych, które odnoszą się do racjonalnego myślenia, tj.: argumentacja racjonalna (warstwa leksykalna), metafora (warstwa obrazowa).

⁴⁰ O Stowarzyszeniu, <https://wioskisos.org/o-nas/o-stowarzyszeniu/> [10 września 2016].

Reklama nr 9: „Śpieszmy się kochać ludzi, tak szybko odchodzą...” – reklama stowarzyszenia „Hospicjum domowe”.

Obszar denotacji: treść reklamy zbudowana jest z warstwy obrazowej oraz leksykalnej. W warstwie obrazowej na pierwszym planie po lewej stronie znajduje się monochromatyczny profil dziecka. W drugim planie chmury, a na nich kolorowy latawiec oraz ptak. W prawym dolnym rogu reklamy znajduje się logotypy „Hospicjum domowego”, agencji reklamowej „Expansa” oraz znak informującym o tym, że stowarzyszenie jest organizacją pożytku publicznego. W warstwie leksykalnej na samej górze reklamy znajduje się slogan właściwy: „Śpieszmy się kochać ludzi, tak szybko odchodzą”. Na reklamie w centrum kadru umiejscowiono wezwanie do działania: „Pomóż hospicjum”. W dolnej części plakatu znajduje się slogan: „każda pomoc jest bezcenna – szczególnie Twoja”.

W analizowanej reklamie zastosowano przede wszystkim barwy monochromatyczne: czerń, biel, oraz odcienie szarości. Na reklamie widać również kolor błękitny, pomarańczowy oraz zielony. Barwy na reklamie



charakteryzują się wysokim poziomem nasycenia oraz niską wartością jasności. Dla dominujących barw monochromatycznych nie można określić temperatury barwowej. Plakat odznacza się wąską gamą barwoną.

W reklamie zastosowano kompozycję zamkniętą, dwuplanową, diagonalną.

W reklamie nie można określić rodzaju światła. Dziecko z pewnością zostało oświetlone światłem kontrowym.

Cel reklamy: niesienie bezinteresownej pomocy osobom nieuleczalnie chorym w ostatnim okresie ich życia⁴¹.

Obszar konotacji: obraz przedstawiony na reklamie zdominowany jest przez monochromatyczną czerń – w kulturze europejskiej symbolizującą żalobę i śmierć. Oczy dziecka są zwrócone w stronę nieba – miejsca, w które człowiek udaje się po śmierci. Jednocześnie oczy dziecka zwrócone są w kierunku kolorowego ptaka oraz latawca, które przełamują poczucie beznadziejności, jakie epatuje z reklamy. Ptak to według Starego Testamentu zwiastun ratunku. Choć przekaz reklamy jest jednoznaczny, to jest w nim odrobina nadziei. Może ją wzmocnić odbiorca reklamy, który w warstwie leksykalnej proszony jest o wsparcie finansowe dla hospicjum.

Spośród technik perswazyjnych wskazać należy na występowanie tych, które odnoszą się do emocji, tj.: argumentacja emocjonalna (warstwa leksykalna), człowiek wykluczony (warstwa obrazowa), motyw dziecięcy (warstwa obrazowa), strach (warstwa obrazowa), oraz tych, które odnoszą się do racjonalnego myślenia, tj.: metafora (warstwa obrazowa), imperatywność (warstwa leksykalna).

Reklama nr 10: „Tożsamość bez nienawiści” – reklama Fundacji Ośrodka KARTA.

Obszar denotacji: treść reklamy zbudowana jest z warstwy obrazowej oraz leksykalnej. W warstwie obrazowej na pierwszym planie znajduje się biały gołąb. W dolnej części reklamy znajduje się logo: „Ośrodek Karta”. W warstwie leksykalnej w górnej części reklamy znajduje się treść informacyjna: „Tworzymy największe archiwum społeczne XX wieku”. Poniżej umiejscowiono slogan: „Tożsamość bez nienawiści”. W dolnej części reklamy znajduje się adres strony internetowej www.karta.org.pl oraz numer KRS fundacji.

W analizowanej reklamie zastosowano połączenie barwy czerwonej, białej i czarnej. Barwy charakteryzują się wysokim poziomem nasycenia oraz średnią

⁴¹ Nasza historia, <http://www.hospicjum-domowe.poznan.pl/pl/o-nas/nasza-historia/> [5 września 2016].

wartością jasności. Dominująca na reklamie barwa czerwona posiada ciepłą temperaturę barwową. Plakat charakteryzuje się wąską gamą barwną.

W plakacie zastosowano kompozycję zamkniętą, diagonalną i dynamiczną.

W reklamie nie można określić rodzaju oraz charakteru zastosowanego światła, ponieważ jest to pełna kreacja graficzna bez wykorzystania fotografii.

Cel reklamy: dokumentowanie i upowszechnianie historii najnowszej Polski i Europy Środkowo-Wschodniej XX wieku⁴².



Obszar konotacji: centralną postacią na plakacie jest gołąb z gałązką z drzewa oliwnego. W tradycji chrześcijańskiej jest to symbol pokoju, którym Bóg zamierzał obdarować swój lud po klęsce potopu. W niniejszej reklamie biały gołąb zestawiony został z czerwonym tłem. Samo w sobie jest ono mocno kontrastujące. W warstwie skojarzeniowej gołąb pokoju otoczony został czerwienią symbolizującą – zwłaszcza w polskich realiach – powstanie, walkę i śmierć. Reklama kojarzy

w ten sposób szczególnie dla Polaków momenty dziejowe w XX wieku, kiedy zmuszeni byli w imię wolności przelewać swoją krew.

Spośród technik perswazyjnych wskazać należy na występowanie tych, które odnoszą się do emocji, tj.: argumentacja emocjonalna (warstwa leksykalna), oraz tych, które odnoszą się do racjonalnego myślenia, tj.: argumentacja racjonalna (warstwa leksykalna), metafora (warstwa obrazowa).

⁴² O nas, http://karta.org.pl/o_nas/72 [10 września 2016].

Reklama nr 11: „Nie mażę się” – reklama Stowarzyszenia na Rzecz Dzieci ze Złożoną Niepełnosprawnością „Potrafię Więcej”.



Obszar denotacji: treść reklamy zbudowana jest z warstwy obrazowej oraz leksykalnej. W warstwie obrazowej na pierwszym planie znajduje się 57-letnia Eugenia, która podnosi sztangę. W prawym górnym rogu znajduje się logo stowarzyszenia: „Potrafię Więcej”, w prawym dolnym rogu znajdują się logotypy partnerów akcji. W warstwie leksykalnej w lewej górnej części strony znajdują się kolejno hasła: „Wyciskam 600 kg dziennie”, „Nie mażę się, ale marzę o lekkim dniu”.

W lewym dolnym rogu znajduje się treść informacyjna: „Eugenia (57 l.) Jej osiemnastoletni syn Bronek waży 50 kg i choruje na mózgowie porażenie dziecięce. Bronek nie mówi, nie chodzi i wymaga przenoszenia z miejsca na miejsce”. Na dole strony znajduje się adres strony internetowej www.niemazesie.pl.

W analizowanej reklamie wykorzystano barwę czarną, białą i pomarańczową. Barwy charakteryzują się wysokim poziomem nasycenia oraz niską wartością jasności. Dla dominującej w reklamie barwy czarnej nie można wskazać temperatury barwowej. Plakat charakteryzuje się wąską gamą barwną.

W plakacie zastosowano kompozycję zamkniętą, centralną, jednoplanową.

W reklamie zastosowano sztuczne źródła światła; świecą z kontry, z prawej i lewej strony za fotografowaną postacią, tworząc wokół niej obrys światłem.

Cel reklamy: wsparcie dla dzieci i osób dorosłych z niepełnosprawnością⁴³.

Obszar konotacji: symbolika reklamy wyznaczona jest poprzez metaforyczną grę słów, połączoną z metaforą obrazową – przedstawiającą Eugenię w roli sztangistki. Z plakatu dowiadujemy się, że jego bohaterka „wyciska” 600 kg dziennie. Symbolicznego ciężaru przydaje sztandze czarne tło. Przeciwstawiona temu została biel, w którą ubrana jest kobieta na reklamie – to symbol czystości duszy, oddania wyższej sprawie, jaką w tym przypadku jest opieka nad chorym dzieckiem. Zastosowana w obrazie metafora zostaje jednak ograniczona znaczeniowo przez warstwę leksykalną, z której dowiadujemy się wprost, że 600 kg to suma 12 przeniesień jej syna – Bronka.

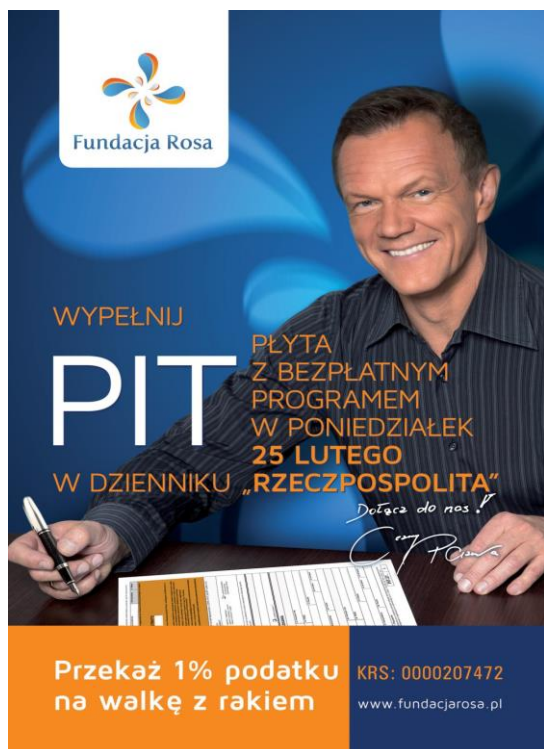
Spośród technik perswazyjnych wskazać należy na występowanie tych, które odnoszą się do emocji, tj.: argumentacja emocjonalna (warstwa leksykalna), zwykły człowiek (warstwa obrazowa), oraz tych, które odnoszą się do racjonalnego sposobu myślenia, tj.: argumentacja racjonalna (warstwa leksykalna), metafora (warstwa leksykalno-obrazowa).

Reklama nr 12: „Przekaż 1% na walkę z rakiem” – reklama Fundacji Rosa.

Obszar denotacji: treść reklamy zbudowana jest z warstwy obrazowej oraz leksykalnej. W warstwie obrazowej na pierwszym planie znajduje się aktor Cezary Pazura, który siedzi przy biurku, na którym znajduje się PIT, trzymając w ręce długopis. W lewym górnym rogu reklamy znajduje się logo: „Fundacji Rosa”. W warstwie leksykalnej w centralnej części reklamy znajduje się treść informacyjna: „Wypełnij PIT. Płyta z bezpłatnym programem w poniedziałek 25 lutego w dzienniku Rzeczpospolita”. Poniżej informacji znajduje się odręcznie napisane wezwanie do działania: „Dołącz do nas!” oraz podpis Cezarego Pazury. W dolnej części reklamy na pomarańczowej apli znajduje się wezwanie do działania: „Przekaż 1% podatku na walkę z rakiem”. Na reklamie znajduje się również numer KRS oraz adres strony internetowej www.fundacjarosa.pl.

⁴³ Co robimy?, <http://wsparcie.org.pl/co-robimy/zajecia-indywidualne> [7 września 2016].

W analizowanej reklamie zastosowano połączenie barwy białej, pomarańczowej oraz odcieni niebieskiego (ultramaryna, lapis-lazuli etc.). Barwy charakteryzują się średnim poziomem nasycenia oraz średnią wartością jasności. Dominująca na plakacie barwa posiada zimną temperaturę barwową, jednak plakat charakteryzuje się szeroką gamą barwną.



W reklamie zastosowano zamkniętą kompozycję dynamiczną – diagonalną.

W reklamie wykorzystano jedno źródło światła sztucznego z modyfikatorem światła dającym efekt światła umiarkowanie twardego.

Cel reklamy: wspomaganie potrzebujących – szczególnie dzieci i młodzieży – w dwóch obszarach: zdrowia i edukacji⁴⁴.

Obszar konotacji: w reklamie w naocznej warstwie obrazowej wykorzystano efekt kontrastu poprzez zestawienie barw ciepłych i zimnych. Reklamę wspiera znany aktor – Cezary Pazura. Na plakacie znaczenie dane jest wprost za pomocą wyczerpującej zawartości informacyjnej w warstwie leksykalnej.

Spośród technik perswazyjnych wskazać należy na występowanie tych, które odnoszą się do emocji, tj.: gwiazda (warstwa obrazowa), oraz tych, które odnoszą się do racjonalnego sposobu myślenia, tj.: argumentacja racjonalna (warstwa leksykalna), imperatywność (warstwa leksykalna).

⁴⁴ O nas, <http://fundacjarosa.pl/o-nas/> [9 września 2016].

Reklama nr 13: „Bohaterowie proszą Cię o pomoc” – reklama Fundacji Dorastaj z Nami.



Obszar denotacji: treść reklamy zbudowana jest z warstwy obrazowej oraz leksykalnej. W warstwie obrazowej na pierwszym planie zaprezentowano postać mężczyzny – policjanta. Po lewej stronie poniżej punktu centralnego znajduje się logo: „Fundacja Dorastaj z Nami”. W warstwie leksykalnej w lewej górnej części reklamy znajduje się apel: „Gdyby coś się stało... pamiętaj o moich dzieciach, st. szer. Marcin Składowski, tata Kubu”. Poniżej wezwania znajduje się slogan właściwy: „Bohaterowie proszą Cię o pomoc”. Na reklamie znajduje się również adres strony internetowej www.dorastajz nami.org oraz misja fundacji: „Wspieramy edukację dzieci, których rodzice zginęli, pełniąc służbę publiczną”.

W analizowanej reklamie zastosowano połączenie barwy białej, czarnej oraz odcienia niebieskiego (błękit pruski). Barwy charakteryzują się średnio-wyższym poziomem nasycenia oraz niską wartością jasności. Dla dominującej barwy czarnej nie można określić temperatury barwowej, dla odcienia niebieskiego jest to zimna temperatura barwowa, dlatego reklama charakteryzuje się wąską gamą barwną.

W reklamie zastosowano kompozycję zamkniętą, dwuplanową, horyzontalną.

W reklamie wykorzystano światło sztuczne, twarde oświetlające twarz policjanta oraz sztuczne światło w drugim planie tworzące efekt głębi.

Cel reklamy: wsparcie dzieci, których rodzice zginęli, pełniąc służbę publiczną⁴⁵.

Obszar konotacji: zastosowana w reklamie dominująca czarna barwa symbolizuje zagrożenie życia, jakie towarzyszy w codziennej pracy policjanta. Przekaz ten w sposób szczególny wzmacnia punktowe, twarde światło, które dodaje zdjęciu dramatyzmu. Warstwa obrazowa współgra z warstwą leksykalną, podkreślając znaczenie apelu wypowiedzianego przez Marcina Składowskiego. W obrazie wykorzystano metaforę słowno-obrazową, w której znaczenie słowa bohater przenoszone jest na wizerunek policjanta, w ten sposób dokonuje się wykreowanie ponadprzeciętnego człowieka ze zwykłego człowieka. Symbolika munduru świadczy o istotnym znaczeniu społecznym funkcji jaką pełni człowiek wykonujący służbę publiczną.

Spośród technik perswazyjnych wskazać należy na występowanie tych, które odnoszą się do emocji, tj.: bohater (warstwa obrazowa), argumentacja emocjonalna (warstwa leksykalna), oraz tych, które odnoszą się do racjonalnego sposobu myślenia tj.: argumentacja racjonalna (warstwa leksykalna), autorytet (warstwa obrazowa), metafora (warstwa obrazowa, leksykalna).

Reklama nr 14: „Walka z rakiem” – reklama Fundacji Onkologicznej Alivia.

Obszar denotacji: treść reklamy zbudowana jest z warstwy obrazowej oraz leksykalnej. W warstwie obrazowej na pierwszym planie znajduje się graficzne przedstawienie raka z wypaloną 1 oraz przestrelonym znakiem procentów. W prawym górnym rogu znajduje się logo fundacji: „Alivia”. W warstwie leksykalnej po prawej stronie znajduje się slogan: „Naszym celem jest walka z rakiem”. Poniżej niego znajduje się wezwanie do działania: „Przeznacz

⁴⁵ Nasza misja, <http://dorastajz nami.org/index.php/pl/ofundacji/misjajawizja> [9 września 2016].

1% i pomóż go pokonać”. W lewym dolnym rogu reklamy znajduje się adres strony internetowej www.alivia.org.pl, a po prawej stronie numer KRS.



W analizowanej reklamie dominują odcienie brązów i czerwieni z dodatkami niebieskiego. Barwy charakteryzują się średnim poziomem nasycenia oraz średnią wartością jasności. Zarówno odcienie brązowego, jak i czerwonego charakteryzują się ciepłą temperaturą barwową, niebieskiego zaś – zimną. Reklama charakteryzuje się szeroką gamą barwną.

W reklamie zastosowano kompozycję zamkniętą, horyzontalną, dwuplanową.

Reklama to w całości efekt twórczości graficznej, w której efekt światła został zasymulowany programowo – można oceniać, że efekt naśladuje światło dzienne w pochmurny dzień.

Cel reklamy: wsparcie realizacji misji Fundacji Alivia⁴⁶.

Obszar konotacji: W reklamie zastosowano metaforę obrazową, której centralnym punktem jest przedstawienie raka w formie groźnego stworzenia nie z tej planety. Obraz w tle można czytać jako wyniszczony organizm ludzki. Obraz sam w sobie jest podwójnie metaforyczny przez wzgląd na wykorzystanie symboliki 1% jako przenośni pocisku. Tylko poprzez wpłacenie 1% możemy skutecznie pokonać raka. Zastosowana w reklamie metafora jest pobudzająca do poszukiwania znaczeń, mimo to twórcy zdecydowali się na dookreślenie –

⁴⁶ Misja i wizja, <http://www.alivia.org.pl/o-fundacji/misja-i-wizja/> [10 września 2016].

domknięcie znaczeniowe poprzez wprowadzenie bardzo dosłownej warstwy leksykalnej, z której wynika jednoznacznie, jaki jest cel prezentowanej reklamy.

Spośród technik perswazyjnych wskazać należy na występowanie tych, które odnoszą się do emocji, tj.: strachu (warstw obrazowa), antagonista (warstwa obrazowa), oraz tych, które odnoszą się do racjonalnego sposobu myślenia, tj.: argumentacja racjonalna (warstwa leksykalna), metafora (warstwa obrazowa), imperatywność (warstwa leksykalna).

Reklama nr 15: „Bo jutro mnie nie będzie” – reklama Fundacji Warszawskie Hospicjum dla Dzieci.



www.hospicjum.waw.pl oraz numer KRS, a także znak „1%”. W warstwie leksykalnej w dolnej części reklamy znajduje się slogan: „... bo jutro mnie nie będzie”.

W analizowanej reklamie dominują szarości, odcienie pomarańczowego (brzoskwiniowy, tycjan, ochra). Barwy charakteryzują się średnim poziomem nasycenia oraz wysoką wartością jasności. Odcienie pomarańczowego mają ciepłą temperaturę barwową. Reklama posiada wąską gamę barwną.

Obszar denotacji: treść

reklamy zbudowana jest z warstwy obrazowej oraz leksykalnej. W warstwie obrazowej na pierwszym planie znajduje się portret dziewczynki ze wzrokiem skierowanym wprost na odbiorcę reklamy, z wyrazem twarzy niezdradzającym żadnych uczuć. Dziecko ubrane jest w zimową kurtkę (reklama publikowana była zimą). W lewym górnym rogu reklamy znajduje się logo: „Fundacja Warszawskie Hospicjum dla Dzieci”, poniżej adres strony internetowej

W reklamie zastosowano kompozycję zamkniętą, jednoplanową, przesuniętą centralną.

W reklamie zastosowano dwa źródła światła sztucznego. Frontalne, w stylistyce rembrandtowskiej z modyfikatorem dającym punktowe, twarde światło. Kontrę świecącą z lewej górnej strony zza fotografowanej osoby.

Cel reklamy: nieodpłatne wspieranie i świadczenie opieki paliatywnej nad dziećmi, młodzieżą i młodymi dorosłymi ze schorzeniami ograniczającymi życie i ich rodzinami⁴⁷.

Obszar konotacji: w reklamie zastosowano metaforę słowno-obrazową, której obszar znaczeniowy daje się określić dopiero po zaobserwowaniu związku pomiędzy zdjęciem dziecka a warstwą leksykalną. Dziecko patrzące na wprost zdaje się mówić do odbiorcy reklamy. To, co niewypowiedziane umieszczono w warstwie leksykalnej. Znak 1% oznacza, że dziewczynka z reklamy zwraca się z prośbą o wsparcie finansowe do odbiorców reklamy. Hasło: „...bo jutro mnie nie będzie” to rodzaj metafory otwartej, na podstawie której można wnioskować, że dziecko cierpi na nieuleczalną chorobę. W kierunku tej interpretacji skłania logotyp Fundacji.

Spośród technik perswazyjnych wskazać należy na występowanie tych, które odnoszą się do emocji, tj.: motyw dziecięcy (warstwa obrazowa), oraz tych, które odnoszą się racjonalnego sposobu myślenia, tj.: metafora (warstwa leksykalna, obrazowa).

⁴⁷ Cele Fundacji Warszawskie Hospicjum dla Dzieci, <http://www.hospicjum.waw.pl/fundacja/cele> [10 września 2016].

Reklama nr 16: „Masz nowych znajomych? HIV też” – reklama fundacji Simontonowski Instytut Zdrowia.



Obszar denotacji:

treść reklamy zbudowana jest z warstwy obrazowej oraz leksykalnej. W warstwie obrazowej na pierwszym planie zaprezentowano sylwetki 4 osób: dwóch kobiet i dwóch mężczyzn. Osoby na plakacie pozują do zdjęcia podczas zachodu słońca. Na sylwetce jednej z osób umieszczono czerwony kwadrat charakterystyczny dla rozpoznawania twarzy podczas wykonywania fotografii. W warstwie leksykalnej w centralnym

punkcie reklamy umieszczono slogan: „Masz nowych znajomych? HIV też”. Poniżej umieszczono treść informacyjną: „Fundacja Simontonowski Instytut Zdrowia zaprasza do Punktu Konsultacyjno-Diagnostycznego wykonującego testy w kierunku HIV anonimowo i bezpłatnie (...)”. Na samym dole reklamy umieszczono adres strony internetowej www.sprawdzczy.pl. Na specjalnie wydzielonym obszarze znalazły się logotypy organizatora oraz partnerów i fundatorów.

W analizowanej reklamie dominują barwy czarna, odcienie niebieskiego, żółtego oraz pomarańczowego, wykorzystano także czerwony i biały. Barwy charakteryzują się wysokim poziomem nasycenia oraz średnio-niską wartością jasności. Odcienie żółtego, pomarańczowego oraz czerwony charakteryzują się

ciepłą temperaturą barwową, zaś niebieskiego – zimną temperaturą. Reklama posiada szeroką gamę barwną.

W reklamie zastosowano kompozycję zamkniętą, dwuplanową, wertykalną w perspektywie żabiej.

W reklamie zastosowano światło naturalne – słoneczne, z kontry.

Cel reklamy: promocja nieodpłatnego wsparcia dla osób z ryzykiem HIV.

Obszar konotacji: w reklamie zastosowano metaforę słowno-obrazową, której przedmiot – potencjalna grupa ryzyka (ludzie młodzi) – wyznaczona jest na zdjęciu, natomiast zakres – ryzyko zakażenia określa slogan użyty w reklamie. W reklamie zakodowano informację, że potencjalną grupą ryzyka zakażenia wirusem są ludzie młodzi, którzy nie zdają sobie sprawy tego, że w ich towarzystwie może znajdować się potencjalny nosiciel – wymownie zaznaczony na reklamie czerwonym kwadratem. Nieświadomość zagrożenia wyrażona została sielankowym ujęciem wykonanego zdjęcia.

Spośród technik perswazyjnych wskazać należy na występowanie tych, które odnoszą się do emocji, tj.: argumentacja emocjonalna (warstwa leksykalna), strach (warstwa leksykalna), oraz tych, które odnoszą się do racjonalnego sposobu myślenia, tj.: argumentacja racjonalna (warstwa leksykalna), metafora (warstwa leksykalna, obrazowa).

Reklama nr 17: „Jestem tatą. Nie terapeutą” – reklama Fundacji Imago.

Obszar denotacji: treść reklamy zbudowana jest z warstwy obrazowej oraz leksykalnej. W warstwie obrazowej zaprezentowano zdjęcie uśmiechniętego mężczyzny w średnim wieku spoglądającego na dziecko. Młody chłopiec uśmiecha się, patrząc w kierunku odbiorcy reklamy. Na dole reklamy, w specjalnie do tego celu wydzielonym miejscu, znalazły się logotypy organizatora, partnerów oraz fundatorów.

W warstwie leksykalnej w lewym górnym rogu reklamy umiejscowiono slogan: „Jestem tatą. Nie terapeutą”. Poniżej adres strony internetowej www.pomocdlarodzica.pl oraz numer telefonu kontaktowego.

W analizowanej reklamie wykorzystane odcienie niebieskiego, szarości, różowego oraz zielony. Barwy charakteryzują się średnim poziomem nasycenia

oraz średnio-wyższą wartością jasności. Odcienie różowego charakteryzują się ciepłą temperaturą barwową, zaś zielony i odcienie niebieskiego – zimną temperaturą. Reklama posiada zatem szeroką gamę barwną.



W reklamie zastosowano kompozycję zamkniętą, horyzontalną, dwuplanową.

W reklamie zastosowano z dużym prawdopodobieństwem naturalne światło dzienne.

Cel reklamy: upowszechnianie idei równych szans w dostępie do zatrudnienia rodziców dzieci niepełnosprawnych przez organizowanie ogólnopolskiej kampanii informacyjno-promocyjnej, identyfikację i promocję najlepszych praktyk oraz prowadzenie działalności informacyjno-doradczej⁴⁸.

Obszar konotacji: w reklamie zastosowano metaforę słowno-obrazową syndekochalną, gdzie obraz mężczyzny połączony z warstwą leksykalną (sloganem) przenosi problem charakterystyczny dla niego na szerszą grupę mężczyzn, którzy znajdują się w takiej sytuacji. W reklamie zapisano czytelny przekaz, że miłość ojca do syna nie jest równoznaczna z tym, że potrafi on sobie poradzić z każdym problemem swojego chorego dziecka.

Spośród technik perswazyjnych wskazać należy na występowanie tych, które odnoszą się do emocji, tj.: zwykły człowiek (warstwa obrazowa), motyw dziecięcy (warstwa obrazowa), szczęście (warstwa obrazowa), oraz tych, które

⁴⁸ O projekcie, <http://pomocdlarodzcow.pl/o-projekcie> [11 września 2016].

odnoszą się do racjonalnego sposobu myślenia, tj.: argumentacja racjonalna (warstwa leksykalna), metafora (warstwa obrazowa, leksykalna).

Reklama nr 18: „Autyzm nie musi być wyrokiem” – reklama Fundacji na Rzecz Pomocy Dzieciom Niepełnosprawnym Nowa Nadzieja.

The advertisement features a young boy with glasses holding a black sign with white text. The background is a height chart with markings at 125 cm, 130 cm, 135 cm, and 140 cm. The text on the sign reads: "JEDNO NA 88 DZIECI CHOROJE NA AUTYZM". To the right of the boy, the main headline reads: "AUTYZM NIE MUSI BYĆ WYROKIEM". Below this, it says "1% pomaga" and "KRS: 0000321541". In the top right corner, there is a logo for "Nowa Nadzieja" with a bird icon. At the bottom left, the website "www.nowanadzieja.com.pl" is listed. At the bottom center, there is a pink heart icon and the website "www.KUPUJIPOMAGAJ.pl". At the bottom right, there is a blue box with the text "Pomaganie jest trendy!". The top of the advertisement has the text "Fundacja Na Rzecz Pomocy Dzieciom Niepełnosprawnym Nowa Nadzieja".

Obszar denotacji: treść reklamy zbudowana jest z warstwy obrazowej oraz leksykalnej. W warstwie obrazowej na pierwszym planie znajduje się chłopiec, który patrzy na wprost w stronę odbiorcy reklamy, trzymając w ręce tabliczkę. Na drugim planie znajduje się tło z miarą. W prawym górnym rogu znajduje się logo fundacji: „Nowa Nadzieja”. W warstwie leksykalnej na samej górze plakatu umieszczono nazwę fundacji. Niżej, centralnie znajduje się slogan: „Autyzm nie musi być wyrokiem”. Poniżej znajduje się treść informacyjna: „1% pomaga”, a pod nią numer KRS. W rękach chłopca na tabliczce umieszczono treść informacyjną: „Jedno na 88 dzieci choruje na autyzm”. Na samym dole reklamy od lewej strony znajduje się adres strony internetowej www.nowanadzieja.com.pl, centralnie adres strony www.kupujipomagaj.pl, a skrajnie po prawej stronie hasło: „Pomaganie jest trendy!”.

W analizowanej reklamie wykorzystano odcienie szarości, biel oraz odcień pomarańczowego. Barwy charakteryzują się średnim poziomem nasycenia oraz średnią wartością jasności. W reklamie barwa pomarańczowa

charakteryzuje się ciepłą temperaturą barwową, dla bieli i szarości nie można określić temperatury. Reklama posiada wąską skalę barwną.

W reklamie zastosowano kompozycję zamkniętą, jednoplanową, horyzontalną.

W reklamie wykorzystano jedno źródło światła sztucznego, zaświecone mniej więcej frontalnie przy wykorzystaniu modyfikatora dającego światło twarde, punktowe.

Cel reklamy: promocja pomocy osobom z zaburzeniami rozwoju, w szczególności dzieciom⁴⁹.

Obszar konotacji: W reklamie zastosowano wymowną metaforę obrazową, gdzie dziecko wcielono w rolę zatrzymanego, któremu tuż przed aresztowaniem wykonuje się zdjęcia. Takie usytuowanie dziecka odnosi się bezpośrednio do wyroku, jaki ciąży na nim ze względu na chorobę, jaką jest autyzm. W reklamie tej zapisany został niejako apel o to, by nie stawiać wyroków za czyny popełnione przez dziecko chore na autyzm – wszak wiadomo, że kontakt tych dzieci ze światem zewnętrznym jest utrudniony, a każda forma komunikacji – nawet taka, która w ocenie ludzi niedotkniętych tą chorobą może być uznana za wandalizm – jest nadzieją na poprawę ich kondycji. Mimo dosyć sugestywnej metafory reklama została wypełniona bardzo obszerną zawartością treści, które ukierunkowują tok interpretacji znaczenia zapisanego w obrazie.

Spośród technik perswazyjnych wskazać należy na występowanie tych, które odnoszą się do emocji, tj.: argumentacja emocjonalna (warstwa leksykalna), motyw dziecięcy (warstwa obrazowa), człowiek wykluczony (warstwa obrazowa), oraz tych, które odnoszą się do racjonalnego sposobu myślenia, tj.: argumentacja racjonalna (warstwa leksykalna), metafora (warstwa obrazowa), statystyki (warstwa leksykalna).

⁴⁹ Misja i cele, <http://nowanadzieja.com.pl/o-fundacji/misja-i-cele.html> [11 września 2016].

Reklama nr 19: „Przełącz 1% podatku na rzecz” – reklama Fundacji Warszawskie Hospicjum dla Dzieci.



Obszar denotacji: treść reklamy zbudowana jest z warstwy obrazowej oraz leksykalnej. W warstwie obrazowej umieszczono centralnie portret dziecka z uśmiechniętą twarzą, patrzącego wprost na odbiorcę reklamy. Dziecko ubrane jest w piżamę i leży na łóżku. W warstwie leksykalnej umieszczono logo: „Fundacja Warszawskie Hospicjum dla Dzieci”. Poniżej znajduje się wezwanie do działania: „Przełącz 1% podatku”, niżej numer KRS oraz adres strony internetowej www.hospicjum.waw.pl.

W analizowanej reklamie wykorzystano biel, odcienie szarości oraz odcienie żółtego i niebieskiego. Barwy charakteryzują się niskim poziomem nasycenia oraz wysoką wartością jasności. W reklamie odcienie żółtego charakteryzują się ciepłą temperaturą barwową, zaś niebieskiego – zimną. Reklama posiada szeroką skalę barwną.

W reklamie zastosowano kompozycję zamkniętą, jednoplanową, centralną z perspektywą ptasią.

W reklamie zastosowano światło mieszane. Z lewej strony światło sztuczne z prawej światło dzienne wpadające przez okno.

Cel reklamy: nieodpłatne wspieranie i świadczenie opieki paliatywnej nad dziećmi, młodzieżą i młodymi dorosłymi ze schorzeniami ograniczającymi życie i ich rodzinami⁵⁰.

Obszar konotacji: reklama choć oszczędna w słowa, epatuje znaczeniami zapisanymi w warstwie obrazowej. Już samo wykorzystanie perspektywy ptasiej

⁵⁰ Cele Fundacji Warszawskie Hospicjum dla Dzieci, <http://www.hospicjum.waw.pl/fundacja/cele> [11 września 2016].

potęguje wrażenie, że patrzymy z góry na dziecko, które wymaga zaopiekowania – efekt ten wzmacnia ubiór dziecka. Głowa pozbawiona włosów oznacza, że dziecko przechodzi ciężko chorobę. Mimo to spojrzenie i uśmiech są pogodne, pełne nadziei.

Spośród technik perswazyjnych wskazać należy na występowanie tych, które odnoszą się do emocji, tj.: motyw dziecięcy (warstwa obrazowa), człowiek wykluczony (warstwa obrazowa), oraz tych, które odnoszą się do racjonalnego sposobu myślenia, tj.: imperatywność (warstwa leksykalna).

Reklama nr 20: „Pomaganie dodaje skrzydeł” – reklama stowarzyszenia Polskie Towarzystwo Opieki Paliatywnej w Poznaniu.

Obszar denotacji: treść reklamy zbudowana jest z warstwy obrazowej oraz leksykalnej. W warstwie obrazowej w centrum reklamy znajduje się mężczyzna w dojrzałym wieku, siedzący na wózku inwalidzki. W jego tle znajdują się skrzydła motyla. W prawym górnym rogu znajduje się logo: „Motyl dla hospicjum”. W warstwie leksykalnej na samej górze plakatu znajduje się slogan „Pomaganie dodaje skrzydeł”. Poniżej umieszczono wezwanie do działania: „Przekaż 1% podatku na rzecz poznańskiego Hospicjum Palium na Osiedlu Rusa”. Na prawym boku reklamy nad mężczyzną znajduje się treść informacyjna: „Kazimierz, 63 lata, pracownik naukowy, ojciec i dziadek, podopieczny hospicjum, maluje motyle”. Na dole reklamy miejsce znalazła nazwa hospicjum oraz numer KRS.

W analizowanej reklamie wykorzystano biel oraz odcienie niebieskiego. Barwy charakteryzują się niskim poziomem nasycenia oraz średnią wartością jasności. Odcienie niebieskiego posiadają zimną temperaturę barwową. Reklama posiada wąską gamę barwną.

W reklamie zastosowano kompozycję zamkniętą, jednoplanową, centralną, statyczną.

W reklamie użyto jednego źródła światła sztucznego, frontalnego w stylistyce rembrandtowskiej z modyfikatorem dającym punktowe, twarde światło.



Cel reklamy: działanie na rzecz osób niepełnosprawnych i przewlekle chorych⁵¹.

Obszar konotacji: W reklamie wykorzystany został symbolizm motyla – oddającego piękno życia wiecznego, a z drugiej strony nietrwałość doczesnego. Skrzydła motyla są jednak podwójnie metaforycznie – symbolizują nie tylko nietrwałość ciała, ale w zestawieniu z wózkiem inwalidzkim uskrzydłają człowieka ze zdjęcia. Łącząc obraz z warstwą leksykalną, reklama nabiera bardziej precyzyjnego znaczenia – oto pomagając, uskrzydłamy osoby, które

potrzebują tej pomocy, uskrzydłamy również siebie samych poprzez wyczulenie na problemy, z jakimi borykają się inni ludzie.

Spośród technik perswazyjnych wskazać należy na występowanie tych, które odnoszą się do emocji, tj.: człowiek wykluczony (warstwa obrazowa), argumentacja emocjonalna (warstwa leksykalna), oraz tych, które odwołują się do racjonalnego sposobu myślenia, tj.: argumentacja racjonalna (warstwa leksykalna), metafora (warstwa obrazowa, leksykalna), imperatywność (warstwa leksykalna).

Reklama nr 21: „Nie bij. Bądź bezpiecznym rodzicem” – reklama Fundacji Krajowe Centrum Kompetencji "KCK".

Obszar denotacji: treść reklamy zbudowana jest z warstwy obrazowej oraz leksykalnej. Na pierwszym planie znajduje się fantom z uniesioną ręką usadzony przy biurku z ołówkiem i kartkami. Za nim znajduje się męska dłoń w geście zamachu. Po prawej stronie umiejscowiono logo z adresem strony

⁵¹ Cele i działalność, <http://hospicjum-palium.pl/cele-i-dzialalnosc/> [11 września 2016].

internetowej www.strefabezpiecznegorodzica.pl. Na dole reklamy w specjalnie do tego celu wydzielonym miejscu znalazły się logotypy organizatora, partnerów oraz fundatorów. W warstwie leksykalnej w prawym górnym rogu znajduje się slogan „Nie bij. Bądź bezpiecznym rodzicem”. Pod logotypem umieszczono numer infolinii.



W analizowanej reklamie wykorzystano czerń, kolor żółty, odcienie różowego. Barwy charakteryzują się średnim poziomem nasycenia oraz niską wartością jasności. Żółty oraz odcienie różowego charakteryzują się ciepłą temperaturą barwową. Reklama posiada wąską gamę barwną.

W reklamie zastosowano kompozycję zamkniętą, dwuplanową, dynamiczną z perspektywą kulisową.

W reklamie użyto dwóch źródeł światła sztucznego: frontalnie oraz z kontry.

Cel reklamy: przeciwdziałanie przemocy w rodzinie i ograniczenie jej skutków⁵².

Obszar konotacji: W reklamie wykorzystano elementy scenografii charakterystyczne dla testów zderzeniowych przeprowadzanych przez producentów samochodów. Inscenizacja przywodzi jednak na myśl dziecko odrabiające lekcje przy stole. W reklamie zastosowano przenośnię, w której to dziecko jest przedmiotem silnego uderzenia. Wątek fantoma był już wcześniej

⁵² Założenia kampanii, <http://www.kochamniebije.pl/Guidelines.aspx> [12 września 2016].

wykorzystywany w reklamach skutków skoków do wody, zatem sam w sobie jest nośnikiem negatywnych konotacji. Na plakacie zakodowany został silnie emocjonalny wątek bezpieczeństwa dziecka w kontekście przemocy domowej. W reklamie zastosowano kontrastowe połączenie żółtej czcionki na czarnym tle, które uchodzi za jedno z najmocniej rzucających się w oczy, nawet z dalekich odległości.

Spośród technik perswazyjnych wskazać należy na występowanie tych, które odnoszą się do emocji, tj.: motyw dziecięcy (warstwa obrazowa), strach (warstwa obrazowa), oraz tych, które odnoszą się do racjonalnego sposobu myślenia, tj.: metafora (warstwa leksykalna), imperatywność (warstwa leksykalna).

Reklama nr 22: „Pomóż hospicjum” – reklama Wielkopolskiego Stowarzyszenia Wolontariuszy Opieki Paliatywnej ”Hospicjum Domowe”.

Obszar denotacji: treść reklamy zbudowana jest z warstwy obrazowej oraz leksykalnej. W warstwie obrazowej na pierwszym planie i na lewym boku umiejscowiono twarz dziewczynki patrzącą wprost na odbiorcę reklamy. W prawym górnym rogu reklamy umieszczono logo: „Hospicjum domowe”. W warstwie leksykalnej centralnie, na samej górze reklamy znajduje się wezwanie do działania: „Pomóż Hospicjum”, poniżej umiejscowiono graficzny znak 1% oraz numer KRS. Poniżej znajduje się slogan: „każda pomoc jest bezcenna – szczególnie Twoja”. Pod sloganem umiejscowiono adres strony internetowej www.hospicjum-domowe.poznan.pl. Na wysokości ust dziecka poniżej centrum kadru znajduje się slogan właściwy: „Śpieszmy się kochać ludzi, tak szybko odchodzą...”. Na prawym boku reklamy zamieszczono treść informacyjną: „Pomagając nam, wspierasz działalność Wielkopolskiego Hospicjum dla Dzieci i Dorosłych mieszczącego się przy ul. Bednarskiej 4 w (red.) Poznaniu”.

Na samym dole reklamy na niebieskiej apli wprowadzono informację o źródłach finansowania reklamy.

W reklamie dominującymi barwami są odcienie żółtego oraz zielony, fragmentarycznie niebieski. Barwy charakteryzują się wysokim poziomem nasycenia i średnią wartością jasności. Odcienie żółtego charakteryzują się ciepłą temperaturą barwową, zaś zielony i niebieski – zimną. Reklama posiada szeroką gamę barwną.



W reklamie zastosowano kompozycję zamkniętą, jednoplanową, horyzontalną i statyczną.

W reklamie wykorzystano naturalne światło dzienne oświetlające twarz dziecka poprzez odbicie go frontalnie od blendy.

Cel reklamy: wsparcie działalności stowarzyszenia w obszarze całościowej opieki nad pacjentem chorującym na nieuleczalne postępujące choroby, nie poddające się leczeniu przyczynowemu⁵³.

Obszar konotacji: w reklamie zastosowano zestawienie kontrastujących ze sobą kolorów: zielonego oraz niebieskiego. W warstwie symbolicznej zieleń to kolor nadziei – na wsparcie w dalszym sprawnym funkcjonowaniu hospicjum. To również nadzieja dziecka z reklamy na to, by umrzeć w sposób godny i bez cierpienia. W reklamie warstwa znaczeń ukrytych ograniczona jest do minimum za pomocą warstwy leksykalnej.

⁵³ Nasza historia, <http://www.hospicjum-domowe.poznan.pl/pl/o-nas/nasza-historia/> [13 września 2016].

Spośród technik perswazyjnych wskazać należy na występowanie tych, które odnoszą się do emocji, tj.: argumentacja emocjonalna (warstwa leksykalna), motyw dziecięcy (warstwa obrazowa), oraz tych, które odnoszą się do racjonalnego sposobu myślenia, tj.: argumentacja racjonalna (warstwa leksykalna), imperatywność (warstwa leksykalna), metafora (warstwa obrazowa, leksykalna).

Reklama nr 23: „Odbierz sygnał SOS. Podaruj opuszczonym i osieroconym dzieciom święta z rodziną” – reklama Stowarzyszenia SOS Wioski Dziecięce w Polsce.



Obszar denotacji: treść reklamy zbudowana jest z warstwy obrazowej oraz leksykalnej. W warstwie obrazowej na pierwszym planie znajduje się dziewczynka siedząca na materacu z latarką w ręce, owinięta w koc. Dziecko ma smutny wyraz twarzy, nie patrzy bezpośrednio na odbiorcę reklamy. W prawym górnym rogu umieszczono sygnał „SOS” zapisany alfabetem Morse’a. W lewym dolnym rogu plakatu znajduje się logo: „SOS Wioski Dziecięce”. W warstwie leksykalnej prawym górnym rogu znajduje się treść informacyjna: „Dzieci wysyłają sygnał SOS. Ty możesz wysłać przelew”. W prawym dolnym rogu widnieje informacja: „Akcja pod honorowym patronatem Małżonki Prezydenta RP Pani Anny Komorowskiej”. Na lewym brzegu plakatu umieszczono wezwanie do działania: „Odbierz sygnał. Podaruj opuszczonym i osieroconym

dzieciom święta z rodziną”. Poniżej umieszczono informację o numerze konta oraz adres strony internetowej www.wioskisos.org.

W reklamie dominują odcienie niebieskiego oraz szarego. Barwy charakteryzują się średnim poziomem nasycenia oraz niską wartością jasności. Odcienie niebieskiego charakteryzują się zimną temperaturą barwową. Reklama posiada wąską gamę barwną.

W reklamie zastosowano kompozycję zamkniętą, dwuplanową, centralną, horyzontalną.

W reklamie wykorzystano trzy źródła światła sztucznego. Z perspektywy odbiorcy frontalne światło ustawiono z prawej strony kadru tak, by oświetlało lewą stronę twarzy dziewczynki. Światło kontrujące znajduje się z lewej górnej strony kadru. Ponadto w rękach dziecka znajduje się latarka skierowana w stronę odbiorcy reklamy.

Cel reklamy: zwrócenie uwagi społeczeństwa na problem opuszczonych, osieroconych bądź zagrożonych utratą opieki dzieci.

Obszar konotacji: W reklamie wykorzystano alfabet Morse’a jako źródło zakodowanego sygnału „SOS” – oznaczającego wołanie o pomoc. W przypadku tej reklamy jest to wołanie dziecka o pomoc w znalezieniu rodzinnego domu. Złą sytuację dziecka podkreśla kompozycja plakatu oraz charakter światła, które dodaje dramatyzmu całej sytuacji. Uwypukla to nostalgia płynąca z drugiego planu – ciemny pokój, materac rozłożony niedbale na podłodze.

Spośród technik perswazyjnych wskazać należy na występowanie tych, które odnoszą się do emocji, tj.: motyw dziecięcy (warstwa obrazowa), człowiek wykluczony (warstwa obrazowa), argumentacja emocjonalna (warstwa leksykalna), oraz tych, które odnoszą się do racjonalnego sposobu myślenia, tj.: argumentacja racjonalna (warstwa leksykalna), metafora (warstwa obrazowa, leksykalna), imperatywność (warstwa leksykalna).

Reklama nr 24: „Trzeźwy kierowca” – reklama stowarzyszenia „Droga i Bezpieczeństwo”.



Obszar denotacji: treść reklamy zbudowana jest z warstwy obrazowej oraz leksykalnej. W warstwie obrazowej na pierwszym planie znajduje się grafika mężczyzny, który trzyma samochodową kierownicę w lewej ręce, tankując do głowy procenty. W warstwie leksykalnej poniżej grafiki umiejscowiono slogan: „Na tym paliwie nie dojedziesz!”. Na dole reklamy, w specjalnie do tego celu wydzielonym miejscu, znalazły się logotypy organizatora oraz partnera.

W reklamie wykorzystano trzy kontrastowe kolory: czarny, czerwony oraz żółty. Całość otoczono białą ramką. Wykorzystane kolory charakteryzują się wysokim poziomem nasycenia oraz średnią wartością jasności. Dla koloru białego i czarnego nie można określić temperatury barwowej. Dla koloru żółtego i czerwonego jest ona ciepła. Reklama posiada wąską gamę barwną.

W reklamie zastosowano kompozycję zamkniętą, jednoplanową, centralną, dynamiczną.

Na reklamie nie można zidentyfikować źródeł światła, ponieważ jest to dwuwymiarowa grafika.

Cel reklamy: zmniejszenie zagrożenia zdrowia i życia w ruchu drogowym w Polsce.

Obszar konotacji: przy tworzeniu plakatu wykorzystano metaforę obrazową, w której obraz kierowcy jadącego po alkoholu wyświetlany jest przez obraz mężczyzny, który tankuje do głowy procenty. Połączenie koloru żółtego ze sloganem oznacza ostrzeżenie, którego wydźwięk podobny jest do żółtych drogowych znaków ostrzegawczych. Kompozycja reklamy oraz slogan są czytelne i zrozumiałe na pierwszy rzut oka. Warstwa metaforyczna reklamy została spłycona do maksimum.

Spośród technik perswazyjnych wskazać należy na występowanie tych, które odnoszą się do emocji, tj.: argumentacja emocjonalna (warstwa leksykalna), oraz tych, które odnoszą się do racjonalnego myślenia, tj.: metafora (warstwa obrazowa, leksykalna). W reklamie w sposób celowy wykorzystano oddziaływanie na emocje za pomocą koloru, a więc techniki perswazyjnej odwołującej się do emocji.

Reklama nr 25: „Musisz walczyć, bo stawką jest Twoje życie...” – reklama agencji marketingu społecznego Telescope.

Obszar denotacji: treść reklamy zbudowana jest z warstwy obrazowej oraz leksykalnej. W warstwie obrazowej na pierwszym planie występuje młoda kobieta, patrząca przed siebie, z założonymi rękoma. W drugim planie na tle umieszczono dużą literę „N”. Na dole reklamy w specjalnie do tego celu wydzielonym miejscu znalazło się logo: „SM Walcz o siebie”. W warstwie leksykalnej wykorzystano rozbudowany slogan: „Nie będzie medalu za wytrwałość. Zwycięstwo też nie jest ostateczne... Ale musisz walczyć, bo stawką jest Twoje Życie!”. Na ubraniu kobiety umiejscowiono numer infolinii. Na dole, w specjalnie do tego celu wydzielonym miejscu, znajduje się slogan właściwy: „Stwardnienie rozsiane to nie wyrok, odpowiednio podjęta terapia to szansa na normalne życie”. Dalej umiejscowiono adres strony internetowej www.sm-walczosiebie.pl.

W reklamie wykorzystano kolor czarny, w który ubrana jest kobieta, a jako tło – ścianę w odcieniach szarości. Kolor czarny charakteryzuje się wysokim poziomem nasycenia, szary – średnim. Reklama posiada średnią wartość jasności. Dla opisanych kolorów nie można wskazać temperatury barwowej, mimo to incydentalnie występujący kolor pomarańczowy pozwala uznać, że reklama charakteryzuje się wąską gamą barwną.

W reklamie wykorzystano kompozycję zamkniętą, jednoplanową z perspektywą żabią.

Do przygotowania reklamy wykorzystano jedno źródło światła ustawione wysoko ponad twarzą modelki z modyfikatorem dającym światło kontrastowe – twarde.



Cel reklamy: budowanie świadomości, że mimo iż stwardnienie rozsiane jest chorobą, ciężką i przewlekłą, właściwa terapia rozpoczęta na wczesnym etapie coraz częściej daje szansę na w pełni normalne funkcjonowanie⁵⁴.

Obszar konotacji: twarzą reklamy na plakacie została Aleksandra Baranowska, piłkarka ręczna chorująca na SM. Zaprezentowanie takiej osoby miało na celu

uzmysłowienie odbiorcom, że podobnie jak sportowcy każdego dnia walczą o medal, tak ludzie chorujący na SM podejmują wysiłek, by zachować codzienną sprawność przy wykonywaniu nawet najprostszych czynności. Zaproszenie do reklamy gwiazdy chorującej na SM miało na celu: po pierwsze, pokazanie, że choroba ta może dotyczyć każdego, a po drugie, stworzenie pomostu pomiędzy chorymi, którzy nie powinni tracić nadziei w codziennie podejmowanej walce. Zastosowana w reklamie metafora nie jest oczywista, a jej rozszyfrowanie wymaga określonych kompetencji – w tym przypadku znajomości kobiecej piłki ręcznej.

Spośród technik perswazyjnych wskazać należy na występowanie tych, które odnoszą się do emocji, tj.: gwiazda (warstwa obrazowa), argumentacja emocjonalna (warstwa leksykalna), oraz tych, które odnoszą się do racjonalnego sposobu myślenia, tj.: argumentacja racjonalna (warstwa leksykalna).

⁵⁴ O kampanii, <http://www.sm-walczosiebie.pl/o-kampanii/> [24 września 2016].

5.4.4. Uogólnione wnioski

Perswazyjna funkcja reklam społecznych sprowadza się do sumy wykorzystanych w nich technik perswazyjnych. Dla każdej z takich technik wskazać można na pewne podstawowe, budujące ją elementy składowe. Analiza reklam społecznych potwierdziła występowanie zróżnicowanych środków niefiguralnych takich, jak barwa, nasycenie, jasność, kompozycja, perspektywa, światło. Pozwala to postawić tezę, zgodnie z którą każdy przekaz reklamowy konstruowany jest w oparciu o pewien ograniczony zestaw podstawowych środków obrazowych. Środki te są nośnikami znaczeń samych w sobie, np. symbolika koloru, jak i poprzez szersze struktury, które powstają z ich połączenia – techniki perswazyjne. Potencjał znaczeniowy kryjący się w tak powstałych technikach perswazyjnych pozwolił na odkodowanie każdej z badanych reklam w warstwie znaczeń ukrytych – konotatywnych.

W przebadanych warstwach konotatywnych reklam społecznych na szczególną uwagę zasługuje bogactwo metafor, zarówno słownych, jak i obrazowych. Już sam fakt, że w zasadzie w każdej reklamie dało się zidentyfikować metafory pozwala twierdzić, że reklamy społeczne posiadają potencjał do aktywizacji przetwarzania informacji torem centralnym. Faktem jest jednak, że w wielu reklamach przejście z warstwy denotatywnej do konotatywnej ograniczone jest przez liczne zakotwiczenia. Charakterystyczne dla reklam społecznych jest więc wypowiedzenie znaczenia wprost za pomocą warstwy słownej. Takie działanie nie pozbawia jednak możliwości dotarcia do warstwy szerszych znaczeń. Można zatem przyjąć, że budowa reklam społecznych sprzyja ich przetwarzaniu zarówno torem centralnym, jak i peryferyjnym.

Analizując bliżej perswazyjną budowę reklam społecznych uwidoczniła została kwestia przenikania się technik perswazyjnych pomiędzy warstwą denotatywną, jak i konotatywną. Pozwala to stwierdzić, że w pewnych przypadkach techniki perswazyjne uznane w warstwie denotatywnej za odnoszące się do emocjonalnego sposobu myślenia po ich ponownym odczytaniu w warstwie konotatywnej zyskują cechy np. metaforyczne.

Generalnie rzecz biorąc, wskazać należy na pełne spektrum występowania technik perswazyjnych odnoszących się zarówno do emocji, jak i rozumu tak w warstwie obrazowej, jak i leksykalnej reklamy. Należy przy tym jednak pamiętać, że zarówno warstwa obrazowa, jak i leksykalna mogą być odczytywane tak na poziomie denotatywnym, jak i konotatywnym.

Sposób, w jaki reklamy wpływają na rozszerzoną reprodukcję porządku społecznego zależy zatem od dwóch zmiennych. Po pierwsze, od sposobu organizacji materiału na poziomie środków niefiguralnych oraz po drugie, od potencjału perswazyjnego, którego nośnikiem są użyte techniki perswazyjne. Trwała zmiana systemu postawy odbiorcy możliwa jest zatem wtedy, gdy oddziałujące na niego techniki perswazyjne wymagają zaangażowania poznawczego aktywizującego centralny tor przetwarzania informacji. Nie jest jednak tak, że aktywizacja tego toru odcina odbiorcę reklamy od przyswajania bodźców afektywnych, co generalnie rzecz biorąc jest zgodne z teoretycznymi ustaleniami modelu ELM.

Przeprowadzona analiza wykazała ponadto, że podczas odczytywania znaczeń reklam istnieje możliwość płynnego przenoszenia się pomiędzy warstwą denotatywną oraz konotatywną. W praktyce oznacza to sytuację, w której odbiorca reklamy przechodzi od afektu do racjonalnego myślenia, i na odwrót. Przykładem tego są reklamy, w których odczytywanie kolejnych technik perswazyjnych następowało dopiero po wejściu w warstwę konotatywną reklamy, podczas gdy wcześniej ich obecność nie była uświadomiona. Płynne poruszanie się pomiędzy tymi warstwami jest możliwe dzięki obiektywnej obecności technik perswazyjnych na obydwu tych poziomach równocześnie.

W oparciu o powyższe stwierdzić można, że reklamy społeczne poprzez charakterystykę swojej kompozycji są uniwersalnymi nośnikami znaczeń, dostosowując się samoistnie do możliwości danego odbiorcy. Jest to zjawisko w pełni zrozumiałe właśnie przez pryzmat semiozy, która jako proces generowania nowych znaczeń poprzez interpretację znaków ma – przynajmniej teoretycznie – charakter nieskończony. Finalny efekt procesu perswazji zależy

jednak w dużej mierze od kompetencji komunikacyjnych odbiorcy oraz warunków, w jakich odbierany jest przekaz.

5.5. Reklama społeczna organizacji trzeciego sektora: rozum czy emocje?

Wnioski z badania

Łącząc wyniki uzyskane poprzez zastosowanie obydwu metod badawczych, postawić można tezę, że reklamy społeczne jako narzędzie działania trzeciego sektora wpisują się w nurt zabiegów socjotechnicznych, służących rozszerzonej reprodukcji porządku społecznego, podejmowanych przez organizacje *non-profit*.

Przedmiot rozważań, jakim w rozprawie uczyniono perswazję zawartą w reklamach społecznych, wyznaczał dwa jej poziomy. Badania potwierdziły istnienie technik perswazyjnych zarówno na poziomie jawnym (denotatywnym), jak i na poziomie ukrytym (konotatywnym). Analiza ilościowa odnosząca się do warstwy denotatywnej pozwoliła na określenie liczby technik perswazyjnych odnoszących się zarówno do emocji (154 techniki), jak i racjonalnego myślenia (161 techniki). Analiza jakościowa pozwoliła natomiast na odkrycie w reklamach bogatej warstwy znaczeniowej wypełnionej zarówno metaforami słownymi, jak i obrazowymi. Na tej podstawie postawić można tezę szczegółową, według której reklamy społeczne posiadają dwupoziomową budowę umożliwiającą dwukierunkowe dekodowanie w warstwie znaczeniowej.

W zależności od motywacji i kompetencji komunikacyjnych odbiorcy oraz czynników zewnętrznych reklamy społeczne na poziomie denotatywnym posiadają potencjał do aktywowania zarówno centralnego, jak i peryferyjnego toru przetwarzania informacji. Gdy proces przetwarzania informacji odbywa się z dominacją toru peryferyjnego (w oparciu o grupę technik odwołujących się do emocjonalnego sposobu myślenia) uznać należy, że odbiorcy reklam społecznych podlegają perswazji, która nie posiada potencjału do rozszerzonej reprodukcji porządku społecznego. W tym trybie przetwarzania informacji odbiorca rejestruje zawartość reklam, jednak nie ma ona wpływu na trwałą zmianę postawy w stosunku do przedmiotu reklamy. Gdy proces przetwarzania

informacji odbywa się z dominacją toru centralnego (w oparciu o techniki odwołujące się do racjonalnego sposobu myślenia) uznać należy, że odbiorcy reklam społecznych podlegają perswazji, która posiada potencjał do rozszerzonej reprodukcji porządku społecznego. W trybie tym następuje przejście z analizy znaczeń danych wprost do analizy znaczeń ukrytych. W warstwie tej odbiorca reklamy w polu swojego widzenia posiada zarówno techniki perswazyjne odnoszące się do racjonalnego, jak i emocjonalnego sposobu myślenia. Dominacja toru centralnego powoduje, że odbiorca posiada możliwość aktywnego przemieszczania się pomiędzy dwiema omówionymi warstwami, odkodowując coraz to nowe znaczenia zapisane w reklamie. W ten sposób odbiorca wytwarza nowe znaczenia mające wpływ na cały system postawy, a w rezultacie na przyjęcie pozytywnego bądź negatywnego stosunku do przedmiotu postawy.

Spojrzenie na powyższe ustalenia przez pryzmat teorii krytycznej pozwala na sformułowanie tezy, zgodnie z którą reklama społeczna przez swoją niespecyficzną rodzajowość w komunikowaniu masowym służy nie zniewalaniu, a uwalnianiu odbiorców z okowów przemysłu kulturowego. Dzieje się tak poprzez uwolnienie się tej formy reklamy spod klasycznych form panowania ekonomicznego, chociażby przez jej *non-profitowy* charakter. Jeżeli już można powiedzieć o jakiejś formie zysku, jaki osiąga się za jej pomocą, to ma on charakter niematerialny. Reklama społeczna poprzez znaczenia ukryte w warstwie konotatywnej wyraża wartości intelektualne uczulające odbiorców na realnie istniejące problemy i zagrożenia. Spełnia ona w ten sposób postulat zagwarantowania jednostkom wolności, równości oraz szczęścia poprzez odkrywanie źródeł problemów panujących w społeczeństwie. Co więcej, poprzez umożliwienie odbiorcom wytwarzania nowych wartości intelektualnych pozwala ona na przełamanie *status quo*, umożliwiając rozszerzoną reprodukcję porządku społecznego.

Podsumowując wyniki badań, w kontekście potencjału reklam społecznych do rozszerzonej reprodukcji porządku społecznego, nie można

stracić z pola widzenia przestrzeni, w jakiej swoje działania prowadzą organizacje *non-profit*.

W warstwie normatywnej ich działania uregulowane są bezpośrednio przez Ustawę o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie; Prawo o stowarzyszeniach oraz Ustawę o fundacjach. W istocie zatem obszar działań organizacji trzeciego sektora określa sektor pierwszy. O tym, jakie konsekwencje mogłaby mieć zmiana jakościowa współpracy międzysektorowej świadczy fakt, że około 42% z 26 mld zł ogólnych przychodów trzeciego sektora w 2014 roku stanowiły środki o charakterze publicznym⁵⁵. Silne rozdrobnienie organizacji trzeciego sektora⁵⁶, a także wysoki stopień ich zależności finansowej od aparatu państwa pozwalają postawić prognozę, zgodnie z którą zmiana polityki państwa z podejścia liberalnego w kierunku centralizacji nie napotkałaby zbyt dużego oporu ze strony organizacji *non-profit*.

Podstawową jednostką przestrzenną, w której można uchwycić te relacje jest zaś miasto. Jego wizualna powłoka, nasycona znakami, stanowi mapę, na której każdego dnia swoje miejsce zaznaczają nieświadomi niczego przechodnie. Nieuchronna konieczność podejmowania decyzji i wyborów, m.in. w którym kierunku zmierzać konstytuuje istnienie przestrzeni komunikacyjnej, w której mieszkańcy podporządkowują się wytycznym rządzących, zapisanym w informacyjnej warstwie zewnętrznej miasta. Wielkomiejska przestrzeń jest więc jednym z wymiarów sceny politycznej, na której toczy się gra nastawiona na integrowanie społeczności wokół spójnej wizji porządku społecznego⁵⁷. Swoją rolę odgrywają w niej organizacje trzeciego sektora, które jak dotąd w większości nie profesjonalizowały się na tyle, by zaoferować przechodniom kompleksowe programy zmiany ich postaw, w kierunku społecznie pożądanym.

⁵⁵ *Sektor non-profit w 2014 r.*, GUS, Warszawa 2016., s. 39.

⁵⁶ *Wstępne wyniki badania społecznej i ekonomicznej kondycji organizacji trzeciego sektora w 2012 r.* GUS, Warszawa, 28 marca 2014 r., s. 78-79.

⁵⁷ Więcej o tym w: P. Pawełczyk, *Socjotechniczne aspekty gry politycznej*, Poznań 2000.

– Zakończenie –

Punktem centralnym niniejszych rozważań uczyniono reklamę społeczną, jako narzędzie reprodukcji porządku społecznego wykorzystywane przez organizacje trzeciego sektora. Przedmiotem szczególnego zainteresowania badawczego były dwa wymiary służące reprodukcji porządku społecznego. Odkryty (denotatywny), gdzie jawna forma sterowania ludzkimi zachowaniami przejawia się poprzez naoczną zawartość reklam społecznych, oraz ukryty (konotatywny), rozumiany jako zbiór znaczeń niejawnych, tworzonych w celu walki systemu sterującego z dysfunkcjonalnymi postawami społecznymi.

Słusznym wydaje się zatem stwierdzenie, że analizie poddano przede wszystkim techniki perswazyjne reklam społecznych, rozumiane jako te, które posiadają zdolność do aktywacji przetwarzania informacji torem centralnym i peryferyjnym. Główną hipotezą – nieustannie powtarzaną – było przy tym stwierdzenie, że *perswazja w reklamach społecznych ukierunkowana jest na reprodukcję rozszerzoną porządku społecznego wtedy, gdy treść przekazu wpływa na jego odbiór torem centralnym*. Tak wyartykułowana hipoteza wsparta została w warstwie teoretycznej odniesieniami do literatury przedmiotu, traktującej o modelu szans na rozpracowanie przekazu Richarda Pettyiego i Johna Cacioppo, zwanego potocznie modelem ELM¹.

Podjęte w pracy badanie, którego celem było przede wszystkim przeanalizowanie reklam społecznych pod kątem zawartych w nich technik perswazyjnych, aktywizujących racjonalny bądź emocjonalny tryb przetwarzania informacji, wynikało w dużej mierze z ciekawości autora, jak projektować reklamy społeczne, by zwiększyć prawdopodobieństwo zakładanej zmiany społecznej jeszcze na etapie twórczym. Projektując opisaną w pracy procedurę badawczą przyjęto, iż reklama społeczna jako nośnik znaczeń jawnych oraz ukrytych traktowana powinna być tak samo, jak dzieło sztuki, np. obraz. Z tego powodu w metodologii badawczej wykorzystano analizę kompozycyjną – charakterystyczną przede wszystkim dla prac z obszaru historii sztuki. Specyfika

¹ Więcej o tym w: R. Petty, J. Cacioppo, *The elaboration likelihood model of persuasion*, Iowa 1986.

badania narzędzia komunikacji masowej, jakim jest reklama społeczna, zwłaszcza w jego warstwie jawnej, pozwoliła na dokonanie przeglądu badanych reklam społecznych za pomocą analizy zawartości. Przyjęcie w rozprawie perspektywy politologicznej, uwypuklającej takie właściwości reklamy społecznej, jak zdolność do reprodukcji porządku społecznego tłumaczy, dlaczego autor pracy zdecydował się sięgnąć po ustalenia teorii krytycznej szkoły frankfurckiej, a także metodologii semiologicznej, wyrosłej w duchu krytycznych dociekań, w myśl których poprawa ludzkiej egzystencji możliwa jest tylko wskutek zmiany strukturalnego uporządkowania życia społecznego.

W toku dalszych rozważań wykazano istotną rolę miasta, jako uwarunkowanej historycznie przestrzeni wpływającej na systemy postaw jednostek, które w niej egzystują. Miasto rozumie autor jako przestrzeń pozwalającą uchwycić relacje władcze, wynikające z negocjowania znaczeń pomiędzy nadawcami a odbiorcami reklam opartych na kodach obrazowych. W takim układzie widzenie i wiedza określają siebie nawzajem. Akt postrzegania wytwarza wiedzę, która z kolei określa ład społeczny. Wiedza wyniesiona z oglądania reklam jest więc wytworem stosunków władzy, które sama z kolei wytwarza². Tak rozumiane akty komunikacji konstytuują istnienie miejskiej przestrzeni zewnętrznej, w której mieszkańcy podporządkowują się wytycznym rządzących, zapisanym w warstwie znaczeniowej reklam. Dyscyplinowanie społeczeństwa uznającego efektywność ekonomiczną, wykluczającą przy tym wszystko to, co ją ogranicza (starość, zmęczenie, niepełnosprawność), zarzucając na te aspekty życia kurtynę milczenia, pozwala postawić tezę, zgodnie z którą celem reklamy społecznej jest przede wszystkim przełamywanie tabu.

W dynamicznym środowisku miejskim istnieje ponadto uzasadniona podstawa do twierdzenia, że w takich warunkach subiektywna percepcja może w każdym momencie zostać sprowadzona do jednego z wielu archetypicznych sposobów pojmowania przestrzeni miejskiej. Zdaniem autora jednym z nich jest miasto rozumiane jako dżungla. W perspektywie politycznej miasto dżungla jest źródłem lęku władzy przed zagrożeniem, jakie dla porządku społecznego i prawa

² M. Banks, *Materiały wizualne w badaniach jakościowych*, Warszawa 2009, s. 79-80.

stanowią obywatele. Władza podejmuje więc działania prewencyjne, które mają na celu utrzymanie ładu społecznego. Kluczowymi pojęciami służącymi do zrozumienia mechanizmów rządzących w mieście dżungli jest drapieżnik i mimikra. Obraz *miejskiej dżungli* sam w sobie jest mimikrą ukrywającą rzeczywiste związki pomiędzy rządzącymi i rządzonymi; pomiędzy drapieżnikiem a jego ofiarami; pomiędzy komunikatami reklamowymi a ich odbiorcami. W takim układzie drapieżnikiem jest sama reklama, która atakuje swoimi treściami nieświadomych niczego przechodniów.

W toku analizy zawartej w rozdziale drugim wywnioskowano również, że w tak rozumianej przestrzeni miejskiej komunikacja masowa za pomocą reklam społecznych – wykorzystywanych przez organizacje trzeciego sektora – sprowadza się w istocie do wpływania na systemy postaw odbiorców po to, by zrealizować jasno nakreślone cele: wytworzyć nowe postawy, zmienić istniejące albo zapobiec pojawieniu się postaw niepożądanych.

Służy temu przede wszystkim perswazja, co do której autor pracy podziela zdanie innych autorów, że nie różni się ona niczym od ogólnego zjawiska komunikacji, jest wręcz jego swoistą cechą³.

W wyjaśnieniu potencjału perswazyjnego reklam społecznych (do reprodukcji porządku społecznego) posłużył się autor niniejszych rozważań modelem szans na rozpracowanie przekazu wspomnianych już Richarda Pettyego i Johna Cacioppo. Akceptowany przez badaczy współczesnej psychologii dualizm, w jakim odbywa się proces perswazji stał się podstawą do autorskiej klasyfikacji technik perswazyjnych na te, które odwołują się do emocji bądź racjonalnego myślenia. Założenie, że przekaz może być odbierany przez odbiorcę jednym z dwóch torów: centralnym albo peryferyjnym stanowi o potencjale reklam społecznych do rozszerzonej reprodukcji porządku społecznego. Stanowi ono wreszcie istotne źródło informacji dla twórców reklam, ponieważ potrafi udzielić odpowiedzi m.in. na pytanie, jakie czynniki decydują o aktywizacji odbiorcy, jak powinien być zbudowany przekaz, by aktywizować odpowiedni tor przetwarzania informacji etc.

³ Chociażby M. Tokarz, w: *Argumentacja, Perswazja, Manipulacja*, Gdańsk 2006.

Wobec powyższego za istotne w rozdziale trzecim uznano umiejscowienie reklam społecznych w teoretycznych rozważaniach nad marketingiem społecznym. Pole tego ostatniego na gruncie krajowych dociekań doczekało się jak dotąd kilku (i to sprzecznych, wzajemnie wykluczających się) definicji, które prowadzą w rezultacie do osłabienia wartości tej koncepcji jako wartej praktycznego stosowania. Z tego też powodu konieczne wydaje się podkreślenie, że marketing społeczny, jak i społecznie zaangażowany stanowią dzisiaj odrębne koncepcje, znajdujące się jednak we wspólnym polu działań marketingowych służących dobru społecznemu.

Dla zwiększenia atrakcyjności koncepcji marketingu społecznego (na wdrożeniowym poziomie kampanii społecznych z wykorzystaniem reklam społecznych) na gruncie krajowym ważne jest po pierwsze uświadomienie barier, na jakie napotkała ta koncepcja (braku uznania w oczach zarządzających wysokiego szczebla; kiepskiego pozycjonowania; braku wystarczającej liczby opracowań dokumentujących jego skuteczność; braku akademickiego zaplecza), a po drugie – przyjęcie podejścia popularyzatorskiego, które podkreślałoby atrakcyjność tej koncepcji, ale przede wszystkim drzemący w niej potencjał do kreowania zmiany społecznej.

O niewielkim uznaniu koncepcji marketingu społecznego wnioskować można przez pryzmat kondycji trzeciego sektora, co dokonane zostało w rozdziale czwartym niniejszej pracy. Silne rozdrobnienie, duże dysproporcje w wielkości przychodów czy dominacja sektora państwowego jako źródła wpływów finansowych to fakty wpływające z analizy badań prowadzonych przez Główny Urząd Statystyczny. Brak przywiązywania uwagi do własnego wizerunku przez organizacje trzeciego sektora; brak wiedzy o tym, jak odbierane są organizacje *non-profit* w lokalnym środowisku; aż 42% badanych, którzy nie zetknęli się w ogóle z żadną organizacją wolontarystyczną – to wnioski płynące z analizy raportu Stowarzyszenia Klon/Jawor⁴.

⁴ *Wizerunek organizacji pozarządowych. Raport z badania*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2015, s. 11.

W oparciu o to postawić można tezę, zgodnie z którą na nie najlepszą kondycję organizacji trzeciego sektora wpływa ogólnie słaba kondycja marketingu społecznego, który nie stanowi interesującej koncepcji dla osób zajmujących się prowadzeniem organizacji *non-profit*. W wyniku tego trzeci sektor pełen jest niesprofesjonalizowanych podmiotów, które nie tylko nie mają możliwości pozyskiwania zadowalających środków na statutową działalność, ale nie mają też realnego wpływu na budowanie ogólnej jakości trzeciego sektora jako płaszczyzny zdolnej do ochrony własnych interesów w kontekście zmian ustawodawczych.

Impulsem służącym przełamaniu tej sytuacji jest zawarta w niniejszej pracy próba wykazania realnie istniejących właściwości reklam społecznych, za pomocą których realizuje się cele społecznie pożądane. Poprzez wspomniane właściwości rozumie autor pracy przede wszystkim potencjał reklam społecznych wynikający z zawartych w nich technik perswazyjnych.

Wyniki badań przeprowadzonych w rozdziale piątym pozwalają postawić tezę, zgodnie z którą reklamy społeczne jako narzędzie działania trzeciego sektora wpisują się w nurt zabiegów socjotechnicznych, służących rozszerzonej reprodukcji porządku społecznego. Fakt ten ma niebagatelne znaczenie na poziomie praktycznym, gdzie liczą się wyniki podejmowanych działań. Ustalenie to w sposób jednoznaczny uzasadnia konieczność planowania i wdrażania profesjonalnych kampanii społecznych, z uwzględnieniem kontroli etapu twórczego, podczas którego wytwarzane są materiały promocyjne.

W wyniku powyższych ustaleń postawić można praktyczne zalecenie, by etap twórczy – projektowania reklam społecznych – prowadzony był pod nadzorem organizacji trzeciego sektora, ale przede wszystkim z uwzględnieniem konkretnych technik perswazyjnych, zatwierdzonych jako podstawa do produkcji wszelkich materiałów promocyjnych służących realizacji postawionego w kampanii celu.

Tak postawione zalecenie nie ma na celu fetyszyzować roli reklamy w kampanii społecznej, ale podkreślić, jak istotne jest prowadzenie spójnej

kampanii, w której żaden z elementów służących realizacji jej celu nie jest pozostawiony dziełu przypadku.

Należy tu wskazać raz jeszcze podstawowe bariery dla dalszego rozwoju koncepcji marketingu społecznego, a mianowicie:

1. brak uznania w oczach zarządzających wysokiego szczebla;
2. kiepskie pozycjonowanie;
3. brak akademickiego zaplecza;
4. brak wystarczającej liczby opracowań dokumentujących jego skuteczność.

Wykorzystując krytyczny punkt widzenia charakterystyczny dla niniejszej rozprawy, można przyjąć, że uzasadnione jest sformułowanie tezy, zgodnie z którą reklama społeczna nie zadawała się odtworzeniem istniejącego *statusu quo*. Poprzez swoją niespecyficzną rodzajowość w komunikowaniu masowym służy nie zniewalaniu, a uwalnianiu odbiorców z okowów przemysłu kulturowego.

Reklama społeczna posiada zatem realny wpływ na kondycję społeczeństwa, które jako masa podlega wpływom podmiotów komercyjnych, których cel ekonomiczny bardzo często różny jest od celów politycznych klasy rządzącej. W tym ujęciu reklama społeczna może stać się narzędziem dyscyplinowania społeczeństwa przez elity rządzące, w celu utrzymania ładu społecznego. Może ona także, poprzez zawarty w niej potencjał, przełamać bariery rozwoju koncepcji marketingu społecznego.

Podjęta w niniejszych rozważaniach tematyka wpływu reklamy społecznej na postawy odbiorców zaowocowała ukazaniem dwupoziomowej budowy reklam posiadających ponadto właściwość semiotyczną do generowania nieskończonej liczby znaczeń. Między innymi z tego powodu wgląd w warstwę znaczeń ukrytych skutkować może trwałymi zmianami w postawach odbiorców. Zmiany te mają swój bezpośredni wkład w realizację celu, jakim jest rozszerzona reprodukcja porządku społecznego.

Na zakończenie warto dodać, że rozwój organizacji trzeciego sektora w dalszej perspektywie czasu nie będzie możliwy bez silnego zaplecza

teoretycznego, które w tym przypadku wyznacza koncepcja marketingu społecznego. Dlatego tak ważne jest, by w dalszym ciągu podejmować tę problematykę w pracach teoretycznych oraz badaniach, między innymi w celu zwiększenia atrakcyjności tego podejścia zarówno na poziomie wdrożeniowym, jak i w środowisku politycznym.

Bibliografia

1. Monografie

- Andreasen A., *Social Marketing in the 21st century*, Thousand Oaks-London-New Delhi, 2006.
- Auleytner J., *Polska polityka społeczna. Kreowanie ładu społecznego*, Warszawa 2005.
- Aronson E., *Człowiek – istota społeczna*, Warszawa 2012.
- Banks M., *Materiały wizualne w badaniach jakościowych*, Warszawa 2009.
- Baran S., Davis K., *Teorie komunikowania masowego*, Kraków 2007.
- Baudrillard J., *Symulakry i symulacja*, Warszawa 2005.
- Benedikt A., *Reklama jako proces komunikacji*, Wrocław 2005.
- Benjamin W., *Charles Baudelaire: A Lyric Poet in the Era of High Capitalism*, London 1973.
- Bogunia-Borkowska M., *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Kraków 2004.
- Borg J., *Perswazja. Sztuka wpływania na ludzi*, Warszawa 2006.
- Budzyński W., *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, Warszawa 2007.
- Całek G., *Jak promować NGO. Praktyczny poradnik promocji dla małych organizacji pozarządowych*, Warszawa 2010.
- Chodubski A., *Wstęp do badań politologicznych*, Gdańsk 2004.
- Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk 2007.
- Cofer Ch., Appley M., *Motywacja: teoria i badania*, przekł. K. Rosner, P. Graff, J. Radzicki, Warszawa 1972.
- Czekaj R., *Krytyczna teoria sztuki Theodora W. Adorna*, Kraków 2013.
- D`Allena A., *Metody i teorie historii sztuki*, Kraków 2013.
- Danesi M., *Messages and Meanings: an Introduction to Semiotics*, Toronto 1994.
- Dobek-Ostrowska B., *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław 2002.
- Doliński D., *Psychologia reklamy*, Wrocław 1999.

- Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2008.
- Domachowski W., *Marketing wartości społecznych*, Poznań 2003.
- Domachowski W., *Psychologia społeczna komunikacji niewerbalnej*, Toruń 1993.
- Dudziak A., *Informacyjne i perswazyjne funkcje reklamy społecznej w świetle antropologii i aksjologii*, Olsztyn 2012.
- Filipiak M., *Homo communicans. Wprowadzenie do teorii masowego komunikowania*, Lublin 2003.
- Fortuna P., *Psychologiczne mechanizmy obrony przed perswazyjnym wpływem telewizji*, Lublin 2007.
- Franken R., *Psychologia motywacji*, Gdańsk 2005.
- French J., Merritt R., Reynolds L., *Social marketing casebook*, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC 2011.
- Gajlewicz M., *Techniki perswazyjne. Podstawy*, Warszawa 2009.
- Goban-Klas T., *Cywilizacja medialna*, Warszawa 2005.
- Goban-Klas T., *Komunikowanie masowe, Zarys problematyki socjologicznej*, Warszawa 1978.
- Goban-Klas T., *Spółczesność medialna*, Warszawa 2005.
- Goleman D., *Inteligencja emocjonalna*, przekł. Jankowski A., Poznań 2012.
- Grzegorzczak A., *Reklama*, Warszawa 2010.
- Grzegorzczak A., *Reklama w środowisku komunikacji rynkowej*, Warszawa 2003.
- Grzegorzczak A., *Mapy recepcji reklamy*, Warszawa 2013.
- Habermas J., *Teoria działania komunikacyjnego. Racjonalność działania a racjonalność społeczna*, t. 1, Warszawa 1999.
- Habermas J., *Teoria i praktyka*, przekł. Łukaszewicz M., Krasnodębski Z., Warszawa 1983.
- Hogan K., *Psychologia perswazji*, przekł. Dziuban A., Warszawa 2005.
- Horkheimer M., Adorno T., *Dialektyka oświecenia*, przekł. M. Łukasiewicz, Warszawa 2010.
- Horodecka A., *Mitologiczny świat reklamy*, Kraków 2002.
- Ingarden R., *Studia z estetyki*, t. 2, Warszawa 1958.

- Jachnis A., Terelak J., *Psychologia konsumenta i reklamy*, Bydgoszcz 2002.
- Jałowiecki B., Szczepański M., *Miasto i przestrzeń w perspektywie socjologicznej*, Warszawa 2006.
- Kafel M., *Prasoznawstwo, Wstęp do problematyki*, Warszawa 1969.
- Kampka A., *Perswazja w języku polityki*, Warszawa 2009.
- Kaudyński W., *Punkt i linia a płaszczyzna*, Warszawa 1986.
- Karwat M., *Sztuka manipulacji politycznej*, Toruń 2000.
- Kisielewski A., *Sztuka i reklama. Relacje między sztuką i kulturą*, Białystok 2001.
- Korpikiewicz H., *Hipnoza i sugestia*. Poznań 1992.
- Kotler Ph., Roberto E., *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*, New York 1989.
- Kowal-Orczykowska A., *W niewoli reklamy?*, Kraków 2007.
- Kozłowska A., *Reklama – socjotechnika oddziaływania*, Warszawa 2006.
- Kozłowska A., *Reklama – techniki perswazyjne*, Warszawa 2011.
- Kuśmierski S., *Reklama jest sztuką*, Warszawa 2000.
- Lakhani D., *Perswazja. Sztuka zdobywania tego, czego pragniesz*, przekł. Kowalski G.P., Gliwice 2007.
- Leathers D., *Komunikacja niewerbalna*, Warszawa 2007.
- Leś E., *Organizacje non profit w nowej polityce społecznej w Polsce na tle europejskim*, Warszawa 2013.
- Lewiński P., *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999.
- Limański A., Drabik I., *Marketing w organizacja non-profit*, Warszawa 2007.
- Lindon D., *Marketing politique et social*, Paris 1976.
- Lisowska-Magdziarz M., *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów*, Kraków 2004.
- Lorenc I., *Świadomość i obraz. Studia z filozofii przedstawienia*, Warszawa 2001.
- Lynch K., *Obraz miasta*, Kraków 2011.
- Majer A., *Socjologia i przestrzeń miejska*, Warszawa 2010.
- Markiewicz M., *Reklama zewnętrzna w mieście*, Koszalin 2010.

- Marody M., *Technologie intelektu. Językowe determinanty wiedzy potocznej i ludzkiego działania*, Warszawa 1987.
- McLuhan M., *Zrozumieć media*, Warszawa 2004.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007.
- Madsen K., *Współczesne teorie motywacji. Naukoznawcza analiza porównawcza*, Warszawa 1980.
- Malinowski A., *Szkoła frankfurcka a marksizm*, Warszawa 1979.
- Mika S., *Psychologia społeczna*, Warszawa 1987.
- Miller R., Steinberg M., *Between people: a new analysis of interpersonal communication*, Chicago 1975.
- Morreale S., Spitzberg B., Barge J., *Komunikacja między ludźmi. Motywacja, wiedza i umiejętności*, przekł. Izdebski P., Jaworska A., Kobylińska D., Warszawa 2008.
- Nieć M., *Komunikowanie społeczne i media. Perspektywa politologiczna*, Warszawa 2010.
- O'Keefe D.J., *Persuasion: Theory and research*. Newbury Park 1990.
- Olechnik K., *Antropologia obrazu. Fotografia jako metoda, przedmiot i medium nauk społecznych*, Warszawa 2003.
- Orczyk J., *Polityka społeczna, uwarunkowania i cele*, Poznań 2012.
- Pawelczyk P., *Socjotechniczne aspekty gry politycznej*, Poznań 2000.
- Petty R., Cacioppo J., *The elaboration likelihood model of persuasion*, Iowa 1986.
- Pisarek W., *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008.
- Polak E., *Globalizacja a zróżnicowanie społeczno-ekonomiczne*, Warszawa 2009.
- Politowicz I., *Social advertising*, Zielona Góra 2010.
- Rheinberg F., *Psychologia motywacji*, Kraków 2006.
- Rose G., *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, Warszawa 2010.
- Sargeant A., *Marketing w organizacja non profit*, Kraków 2004.
- Silbermann A., Krüger U.M., *Soziologie der Massenkommunikation*, Verlag, Stuttgart-Berlin-Köln-Mainz 1973.

- Socha-Sachalin S., *Polityka społeczna*, Koszalin 2000.
- Spicker P., *Polityka społeczna – praktyka*, Warszawa 2014.
- Stiglitz J.E., *Globalizacja*, Warszawa 2006.
- Strinati D., *Wprowadzenie do kultury popularnej*, Poznań 1998.
- Strzemiński W., *Teoria widzenia*, Kraków 1958.
- Szahaj A., *Teoria krytyczna szkoły frankfurckiej*, Warszawa 2008.
- Szczepański M., *„Miasto socjalistyczne” i świat społeczny jego mieszkańców*,
Warszawa 1991.
- Szopski M., *Komunikowanie międzykulturowe*, Warszawa 2005.
- Sztompka P., *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*,
Warszawa 2006.
- Szumlicz T., *Modele polityki społecznej*, Warszawa 1994.
- Titmuss R., *Social Policy. An Introduction*, Londyn 1974.
- Tokarz M., *Argumentacja, Perswazja, Manipulacja*, Gdańsk 2006.
- Turnowiecki W., *Polityka społeczna*, Gdańsk 2008.
- White R., *Reklama, czyli co to jest i jak się ją robi*, Warszawa 1993.
- Wieczorkowska G., *Kierowanie motywacją. Rola zachowania*, Warszawa 2007.
- Wojciszke B., *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*,
Warszawa 2004.
- Young P., *Motivation and emotion. A survey of the determinants of human and
animal activity*, New York 1961.
- Zimbardo P., Leippe M., *Psychologia zmiany postaw i wpływu społecznego*,
przekł. P. Kwiatkowski, Poznań 2004.
- Zatwarnicka-Madura B., *Perswazja w sprzedaży*, Warszawa 2010.
- Zwoliński A., *Obraz w relacjach społecznych*, Kraków 2004.

2. Artykuły w czasopismach naukowych

- Andreasen A., *Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace*,
„Journal of Public Policy & Marketing”, 2002, nr 1.

- Andreasen A., *Social Marketing: Its Definition and Domain*, „Journal of Public Policy & Marketing”, 1994, nr 1.
- Augustynek A., *Sugestia*, „Wiedza i życie”, 1999, nr 8.
- Bogunia-Borowska M., *Koncepcja marketingu społecznego*, „Marketing i rynek”, 2001, nr 2.
- Cebryń K., *Firmy wrażliwe społecznie – dylematy hiszpańskie*, „Aida”, 1999, nr 8.
- Daszkiewicz M., *Planowanie kampanii społecznych*, w: *Nauki o Zarządzaniu 6. Badania rynkowe*, red. Mazurek-Łopacińska K., „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, Wrocław 2011, nr 161.
- Domegan Ch., *Social marketing: implications for contemporary marketing practices classification scheme*, “Journal of Business & Industrial Marketing”, 2008, nr 2.
- Horkheimer M., *Teoria tradycyjna a teoria krytyczna*, przekł., J. Łoziński, „Colloquia Communia”, 1983, nr 2.
- Hylewski M., Burdzik T., *Teoria krytyczna szkoły frankfurckiej jako krytyka kultury masowej*, „Kultura-Historia-Globalizacja”, 2014, nr 15.
- Jacennik B., *Perspektywy marketingu społecznego w Polsce*, „Nowiny Psychologiczne” 2000, tom 4.
- Janis I. L., Feshbach S., *Effects of fear-arousing communications*, „The Journal of Abnormal and Social Psychology”, 1953, nr 48.
- Jurek K., *Znaczenie symboliczne i funkcje koloru w kulturze*, „Kultura-Media-Teologia”, 2011, nr 6.
- Karwacka M., *Marketing społeczny w służbie biznesu i społeczeństwa*, „Kultura i edukacja”, 2007, nr 2.
- Kawecki W., *Od kultury wizualnej do teologii wizualnej*, „Kultura-Media-Teologia”, 2010, nr 1.
- Kozłowska A., *Reklama społeczna – instrument kształtowania postaw I zachowań prospołecznych*, „Studia i prace kolegium ekonomiczno-społecznego SGH”, 2008, zeszyt 15.

- Kozłowska A., *Kampania społeczna – instrument budowania pozytywnych relacji przedsiębiorstwa z konsumentem. Doświadczenia polskie*, „Studia i prace kolegium ekonomiczno-społecznego SGH, 2007, zeszyt 13.
- Kotler Ph., Zaltman G., *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*, „Journal of Marketing”, 1971, nr 2.
- LeDoux J., *Emotional Memory System in the Brain*, „Behavioral Brain Research”, 1993, nr 58.
- Lefebvre C., *An integrativ model for social marketing*, „Journal of Social Marketing”, 2001, nr 1.
- Lefebvre C., *Transformative social marketing: co-creating the social marketing discipline and brand*, „Journal of Social Marketing”, 2012, nr 2.
- Lewiński P., *Obraz świata w reklamie*, „Język a Kultura”, 2000, tom 13.
- Maison D., *Jak sprzedać ideę*, „Charaktery”, 2000, nr 5.
- Małecki R., *Zarys filozoficznej perspektywy w teorii reklamy społecznej*, „Kultura i edukacja”, 2003, nr 2.
- Mikosz J., *Formy reklamy zewnętrznej*, „Kultura - Media – Teologia”, 2010, nr 3.
- Miller N., Campbell D., *Recency and primacy in persuasion as a function of the timing of speeches and measurements*, „The Journal of Abnormal and Social Psychology” 1959, nr 1.
- Pabian A., *Reklama niekomercyjna*, „Marketing w praktyce”, 2001, nr 4.
- Petty R., Cacioppo J., *The elaboration likelihood model of persuasion*, „Advances in experimental social psychology”, 1986, nr 19.
- Prochenko P., *Reklama społeczna w Polsce – przegląd i próba systematyzacji*, „Trzeci sektor”, 2007, nr 11.
- Religa K., *Emocje w reklamie społecznej*, „Marketing w praktyce”, 2008, nr 9.
- Sałek B., *Uwarunkowania skuteczności reklamy społecznej w dobie komunikowania masowego*, „Zeszyty Etnologii Wrocławskiej”, 2005, nr 1.

- Szczęsna A., Szreder M., *Postrzeganie reklamy społecznej przez młodzież*, „Marketing i rynek”, 2002, nr 4.
- Szwacka J., Michalik J., *Kierunki rozwoju reklamy społecznej w Polsce*, „Zeszyty Naukowe”, 2005, nr 2.
- Wieczorkowska M., *Reklama społeczna w Polsce po 1989 roku. Zarys problematyki*, „Kultura i Społeczeństwo”, 2005, nr 1.
- Zakrzewski T., Wykorzystanie podstawowych technik marketingu komercyjnego w reklamie społecznej, „Serwis informacyjny Narkomania”, 2007, nr 1.
- Zakrzewski T., *Perswazja w reklamie społecznej – czyli co pozwala zmienić myślenie i zachowanie ludzi*, „Serwis informacyjny Narkomania”, 2007, nr 2.

3. Artykuły w pracach zbiorowych

- Adorno T., *Podsumowanie rozważań na temat przemysłu kulturowego*, w: *Sztuka i sztuki. Wybór esejów*, red. Adorno T., przekł. K. Krzemień-Ojak, Warszawa 1990.
- Auleytner J., *Historia polityki społecznej*, w: *Polityka społeczna. Podręcznik akademicki*, red. Firlit-Fesnak G., Szyłko-Skoczny M., Warszawa 2009.
- Bagiński D., Francuz P., *W poszukiwaniu kodów wizualnych*, w: *Obrazy w umyśle. Studia nad percepcją i wyobraźnią*, red. Francuz P., Warszawa 2007.
- Bauman Z., *Przedstawienie na pustyni*, przekł. Kwiek M., w: *“Drobne rysy w ciągłej katastrofie...”*. Obecność Waltera Benjamina w kulturze współczesnej, red. Seidler–Janiszewska A., Warszawa 1993.
- Bazan M., *Psychologiczne aspekty tworzenia kampanii społecznych w walce z przemocą domową w Polsce i na świecie*, w: *Media a opinie i postawy społeczne*, red. Pucek Z., Biegówka J., Kraków 2011.

- Bogunia-Borowska M., *Koncepcja marketingu społecznego na przykładzie brytyjskiej antynikotynowej kampanii społecznej*, w: *Granice i zastosowania reklamy społecznej*, red. Keler K., Nóżka M., Kraków 2007.
- Chojnacki A., *Literatura i kultura w koncepcji szkoły frankfurckiej*, w: *Z punktu widzenia szkoły frankfurckiej. Literatura, kultura, teoria krytyczna*, red. Bobryk R., Zychowicz J., Siedlce 2006.
- Drewniak T., Szuba B., *W poszukiwaniu znaczenia przestrzeni miejskiej*, w: *Przestrzeń miejska: znaczenie, konteksty, interpretacje*, red. Drewniak T., Szuba B., Nysa 2007.
- Drozdowki R., *Socjologie wizualne i ich dylematy*, w: *Kadrowanie rzeczywistości. Szkice z socjologii wizualnej*, red. Kaczmarek J., Poznań 2004.
- Drumwright M., Murphy P., *Corporate Societal Marketing*, w: *Handbook of Marketing and Society*, red. Bloom P., Gundlach G., London, New Delhi 2001.
- Falkowski A., *Poznawcze i emocjonalne aspekty percepcji reklamy*, w: *Percepcja reklamy*, w: *Percepcja reklamy – zagadnienia psychologiczne*, red. Strzałecki A., Warszawa 1998.
- Francuz P., *Neuropoznawcze podstawy komunikacji wizualnej*, w: *Komunikacja wizualna*, red. Francuz P., Warszawa 2012.
- Frączak P., *Lokalne partnerstwo – siła nieporozumień*, w: *Samoorganizacja społeczeństwa polskiego: III sektor i wspólnoty lokalne w jednoczącej się Europie*, red. Gliński P., Lebenstein B., Siciński A., Warszawa 2004.
- Gołębiewska M., *Estetyka i anestetyka w reklamie społecznej*, w: *Estetyka reklamy*, red. Ostrowicki M., Kraków 2002.
- Hylewski M., Burdzik T., *Teoria krytyczna szkoły frankfurckiej jako krytyka kultury masowej*, „Kultura – Historia – Globalizacja”, 2014, nr 15.

- Kaczmarek J., *Analiza ikonograficzno-ikonologiczna w socjologii wizualnej*, w: *Kadrowanie rzeczywistości. Szkice z socjologii wizualnej*, red. Kaczmarek J., Poznań 2004.
- Karpiel R., *Perswazyjne systemy semiotyczne. O podobieństwach i różnicach między reklamą a kazaniem*, w: *Oblicza komunikacji XXI wieku*, red. Mazur J., Rzeszutko-Iwan M., Lublin 2006.
- Keller H., *10 steps in the strategic marketing planning process*, w: Kotler P., Lee N., *Social Marketing: influencing behaviors for good*, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC 2011.
- Kołodziejczak M., *Rola odbiorcy w komunikacji perswazyjnej*, w: *Polityka i perswazja*, red. Lisowski P., Poznań 2007.
- Kozłowska A., *Techniki perswazyjne oddziałujące na postawy konsumpcyjne*, w: *Strategie komunikacji reklamowej*, red. Kozłowska A., Warszawa 2012.
- Kożuch J., *Recepcja komunikatów reklamy społecznej wśród młodzieży*, w: *Media a opinie i postawy społeczne*, red. Pucek Z., Biegówka J., Kraków 2011.
- Księżopolski M., *Polityka społeczna w różnych krajach i modele polityki społecznej*, w: *Polityka społeczna. Podręcznik akademicki*, red. Firlit-Fesnak G., Szylo-Skoczny M., Warszawa 2009.
- Kubicka D., *Modele procesów perswazji w komunikacji masowej*, w: *Psychologia wpływu mediów*, red. Kubicka D., Kołodziejczak A., Kraków 2007.
- Kurzynowski A., Błędowski P., *Polityka społeczna centralna, regionalna i lokalna*, w: *Polityka społeczna*, red. Kurzynowski A., Warszawa 2006.
- Kurzynowski A., *Polityka społeczna – podstawowe pojęcia i zakres*, w: *Polityka społeczna*, red. Kurzynowski A., Warszawa 2006.
- Lehari K., *Metaforyczny pejzaż miejski*, w: *Przestrzeń, filozofia i architektura*, red. Rewers E., Poznań 1999.
- Leń K., *Reklama społeczna jako „sumienie” społeczeństwa konsumpcyjnego*, w: *W cywilizacji konsumpcji*, red. Golka M., Poznań 2004.

- Leś E., *Niepaństwowe podmioty polityki społecznej i siły postępotwórcze w mikroskali*, w: *Terenowa polityka społeczna*, red. Piekara A., Warszawa 1991.
- Łukaszewicz W., *Motywacja w najważniejszych systemach teoretycznych w: Psychologia. Podręcznik akademicki. T. 2 Psychologia ogólna*, red. Strelau J., Gdańsk 2004.
- Łukaszewicz W., Dariusz D., *Mechanizmy leżące u podstaw motywacji*, w: *Psychologia. Podręcznik akademicki. T. 2 Psychologia ogólna*, red. Strelau J., Gdańsk 2004.
- Maison D., Maliszewski N., *Co to jest reklama społeczna*, w: *Propaganda dobrych serc czyli rzecz o reklamie społecznej*, red. Maison D., Maliszewski N., Kraków 2002.
- Maruszewski T., Doliński D., Łukaszewski W., Marszał-Wiśniewska M., *Emocje i motywacja*, w: *Psychologia akademicka, podręcznik T. 1*, red. Strelau, J. Doliński D., Gdańsk 2010.
- Melosik Z., *Młodzież i styl życia: Paradoksy pop-tożsamości*, w: *Młodzież, styl życia i zdrowie. Konteksty i kontrowersje*, red. Melosik Z., Poznań 2001.
- Michera W., *Kolory w procesie symbolizacji*, w: *O komunikacyjnej funkcji przedstawień symbolicznych*, red. Kostyrko T., Warszawa 1985.
- Nęcka E., *Procesy uwagi*, w: *Psychologia. Podręcznik akademicki. T. 2 Psychologia ogólna*, red. Strelau J., Gdańsk 2004.
- Nuckowski J., *O komunikacji wizualnej*, w: *Oblicza komunikowania wizualnego*, red. Polak R., Kraków-Rzeszów-Zamość 2011.
- Pawełczyk P., *Inżynieria społeczna, czyli socjotechniczna przebudowa świata*, w: *Kampanie społeczne jako forma socjotechniki*, red. Pawełczyk P., Poznań 2015.
- Paetzold H., *Miasto jako labirynt. Walter Benjamin i nie tylko*, w: *Przestrzeń, filozofia i architektura*, red. Rewers E., Poznań 1999.
- Petty R., Cacioppo J., Strathman A., Preister J., *Myśleć czy nie myśleć: badając dwie drogi perswazji*, w: *Perswazja: perspektywa psychologiczna*, red.

- Brock T.C., Green M.C., przekł. T. Sieczkowski, M. Kowaleczko-Szumowska, Kraków 2007.
- Reykowski J., *Procesy emocjonalne, motywacja, osobowość*, w: *Psychologia ogólna*, red. Tomaszewski T., Warszawa 1992.
- Rosset E., *Polityka społeczna a demografia*, w: *Polityka społeczna*, wyd. 2, red. Rajkiewicz A., Warszawa 1976.
- Rymsza M., *Polityka państwa wobec sektora obywatelskiego w Polsce w latach 1989-2007*, w: *Państwo a trzeci sektor*, red. Rymsza M., Makowski G., Dudkiewicz M., Warszawa 2007.
- Smith B., *Defining social marketing*, w: Kotler P., Lee N., *Social Marketing: influencing behaviors for good*, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC 2011.
- Spytek-Bandurska G., *Sektory, podmioty, poziomu i organizacja polityki społecznej*, w: *Polityka społeczna. Podręcznik akademicki*, red. Firlit-Fesnak G., Szyłko-Skoczny M., Warszawa 2009.
- Stafiej-Bartosik A., *Przygotowanie kampanii społecznej – krok po kroku*, w: *Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej*, red. Wasilewski P., Kraków 2007.
- Stasiakiewicz M., *Psychologiczne problemy społecznej reklamy*, w: *Marketing wartości społecznych*, red. Domachowski W., Poznań 2003.
- Szalacha J., *Ideologia reklamy, reklama jako ideologia*, w: *Kulturowe instrumentarium panowania*, red. Paradowski R., Załęcki P., Toruń 2002.
- Szarfenberg R., *Definicja, zakres i konteksty polityki społecznej*, w: *Polityka społeczna. Podręcznik akademicki*, red. Firlit-Fesnak G., Szyłko-Skoczny M., Warszawa 2009.
- Szczęsna E., *Perswazja w reklamie*, w: *Sztuka perswazji. Socjologiczne, psychologiczne i lingwistyczne aspekty komunikowania perswazyjnego*, red. Karpiela R., Leszczyńska K., Kraków 2004.

- Śpiewak S., *Poznawcze uwarunkowania wpływu społecznego*, w: *Spoleczne ścieżki poznania*, red. Kossowska M, Śmieja M., Śpiewak S., Gdańsk 2005.
- Thomas W., Znaniecki F., *Nota metodologiczna*, w: *Chłop polski w Europie i Ameryce*, red. Thomas W., Znaniecki F., Warszawa 1976.
- Trąbka A., *Metropolie w pejzażu ponowoczesności*, w: *Miasto. Między przestrzenią a koncepcją przestrzeni*, red. Banaszkiewicz M., Czech F., Winskowski P., Kraków 2010.
- Welsh W., *Estetyka i anestetyka*, przekł. M. Łukaszewicz, w: *Postmodernizm-antologia przekładów*, red. Nycz R., Kraków 1996.
- Wieczorkowska M., *Wpływ reklamy społecznej na kształtowanie wartości i postaw społeczeństwa obywatelskiego*, w: *Przyszłość i polityka: nadzieje i strachy zbiorowe przelomu tysiąclecia*, red. Pączka E., Sepkowski A., Toruń 2008.
- Wierzchom M., Orzechowski J., *Zastosowanie technik wpływu społecznego w reklamie społecznej*, w: *Granice i zastosowania reklamy społecznej*, red. Keler K., Nózka M., Kraków 2007.
- Wojciszke B., *Postawy i ich zmiana*, w: *Psychologia. Podręcznik akademicki. T. 2 Psychologia ogólna*, red. Strelau J., Gdańsk 2004.
- Załużska M., *Prawne i organizacyjne ramy działania organizacji pozarządowych*, w: *Organizacje pozarządowe w społeczeństwie obywatelskim*, red. Załużska M., Boczonja J., Warszawa 1996.

4. Słowniki, opracowania, raporty, leksykony

International Encyclopedia of Social Science, red. Sills D., Merton K., New York 1968.

Media. Leksykon PWN, red. Banaszkiewicz-Zygmunt E., Warszawa 2000.

Podstawowe fakty o organizacja pozarządowych, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2013.

Sektor non-profit w 2014 r., GUS, Warszawa 2016.

Wizerunek organizacji pozarządowych. Raport z badania, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2015.

Wstępne wyniki badania społecznej i ekonomicznej kondycji organizacji trzeciego sektora w 2012 r., GUS, Warszawa 2014.

5. Źródła prawne

Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 roku.

Ustawa o urzędowych nazwach miejscowości i obiektów fizjograficznych z dnia 29 sierpnia 2003 r. Dz.U. 2003 nr 166 poz. 1612.

Ustawa o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie z dnia 24 kwietnia 2003 r. Dz.U.2015.1333.

Ustawa prawo o stowarzyszeniach z dnia 7 kwietnia 1989 r. Dz.U. 1989 Nr 20 poz. 104, tekst ujednolicony.

Ustawa o fundacjach z dnia 6 kwietnia 1984 r., Dz.U.1984 Nr 21 poz.97, tekst ujednolicony.

6. Źródła internetowe

Cele Fundacji Warszawskie Hospicjum dla Dzieci,

<http://www.hospicjum.waw.pl/fundacja/cele>

Cele i działalność, <http://hospicjum-palium.pl/cele-i-dzialalnosc/>

Co robimy?, <http://wsparcie.org.pl/co-robimy/zajecia-indywidualne>

Dobrakowska-Wittels M., *OPP. Zmiany w przepisach już od 9 listopada*,

<http://poradnik.ngo.pl/wiadomosc/1675014.html>

Fedyczkowska K., Garycka K., Martyniuk M., *Teorie dwutorowości perswazji na przykładzie kampanii „Wyhamuj w porę”*,

<http://www.pkip.psychologia.uni.wroc.pl/pliki/wyhamuj%20w%20por%20e.pdf>

Informacja Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej w sprawie danych o wielkości rynku reklamy out of Home, <http://www.igrz.com.pl/raporty>

Koncepcja poziomów przetwarzania informacji, http://www.ppp.tnb.pl/viewpage.php?page_id=104

Kowalski R., *Organizacje na starcie nowego Sejmu*, <http://poradnik.ngo.pl/wiadomosc/1885276.html>

Kto i na jakich warunkach może ubiegać się o status OPP?
<http://poradnik.ngo.pl/na-jakich-warunkach-status-OPP>

Nasza historia, <http://www.hospicjum-domowe.poznan.pl/pl/o-nas/nasza-historia/>

Nasza misja, <http://dorastajznami.org/index.php/pl/ofundacji/misjaiwizja>

Nowelizacja ustawy o pożytku podpisana. Przypomniany, co zmieni,
<http://poradnik.ngo.pl/wiadomosc/1655363.html>

Misja i wizja, <http://www.alivia.org.pl/o-fundacji/misja-i-wizja/>

O fundacji, <http://pegasus.org.pl/o-fundacji/>

O nas, <http://fundacjarosa.pl/o-nas/>

O nas, http://karta.org.pl/o_nas/72

O nas, <http://www.ptwm.org.pl/o-nas>

O projekcie, <http://pomocdlarodzcow.pl/o-projekcie>

O Stowarzyszeniu, <https://wioskisos.org/o-nas/o-stowarzyszeniu/>

Polski rynek reklamy wzrósł o o 4,5 proc. w 2015 r.,
<http://polska.smggroup.com/uncategorized/raport-smg-polski-rynek-reklamowy-wzrosl-o-45-proc-w-2015-r/>

Prochenko P., *kampania społeczna - definicja Fundacji Komunikacji Społecznej*,
http://www.kampaniespoleczne.pl/wiedza_definicje,2324,kampania_spooleczna_definicja_fundacji_komunikacji_spoolecznej

Słownik wyrazów obcych, red. Kopaliński W., <https://www.slownik-online.pl/>

SM walcz o siebie, <http://www.sm-walczosiebie.pl/o-kampanii/>

Solik R., *Perswazyjność przekazów wizualnych w kulturze artystycznej doby stanisławowskiej. Zarys problematyki*, <http://wiedzaiedukacja.eu/archives/25829>

The Heuristic-Systematic Model of Social Information Processing,
<http://www.comm.umn.edu/~akoerner/courses/5431-S13/HSM-chpt-11.pdf>

Woda jest ważna, http://www.pah.org.pl/o-pah/178/kampania_wodna

Założenia kampanii, <http://www.kochamniebije.pl/Guidelines.aspx>

7. Analizowane reklamy

Reklama nr 1: „Ważniejszy jest taniec. Gaba”, maj 2013.

Reklama nr 2: „Odbierz świąteczny sygnał SOS. Pomóż osieroconym dzieciom”,
listopad 2014.

Reklama nr 3: „Bądź na pTAK!”, maj 2015.

Reklama nr 4: „Kampania wodna”, luty 2013.

Reklama nr 5: „Mukowiscydoza – Możesz być z nami”, luty 2014.

Reklama nr 6: „Twój 1% to jej ocalenie!”, maj 2016.

Reklama nr 7: „Mukowiscydoza to choroba genetyczna”, kwiecień 2016.

Reklama nr 8: „Dziecięcy autostop”, wrzesień 2014.

Reklama nr 9: „Śpieszmy się kochać ludzi, tak szybko odchodzą...”, marzec
2014.

Reklama nr 10: „Tożsamość bez nienawiści”, luty 2016.

Reklama nr 11: „Nie mażę się”, maj 2013.

Reklama nr 12: „Przekaż 1% na walkę z rakiem”, luty 2013.

Reklama nr 13: „Bohaterowie proszą Cię o pomoc”, maj 2015.

Reklama nr 14: „Walka z rakiem”, kwiecień 2016.

Reklama nr 15: „Bo jutro mnie nie będzie”, luty 2013.

Reklama nr 16: „Masz nowych znajomych? HIV też”, październik 2013.

Reklama nr 17: „Jestem tatą. Nie terapeutą”, kwiecień 2014.

Reklama nr 18: „Autyzm nie musi być wyrokiem”, marzec 2014.

Reklama nr 19: „Przekaż 1% podatku na rzecz”, styczeń 2015.

Reklama nr 20: „Pomaganie dodaje skrzydeł”, luty 2016.

Reklama nr 21: „Nie bij. Bądź bezpiecznym rodzicem”, czerwiec 2015.

Reklama nr 22: „Pomóż hospicjum”, luty 2016.

Reklama nr 23: „Odbierz sygnał SOS. Podaruj opuszczonym i osieroconym dzieciom święta z rodziną”, listopad 2013.

Reklama nr 24: „Trzeźwy kierowca”, listopad 2015.

Reklama nr 25: „Musisz walczyć, bo stawką jest Twoje życie...”, lipiec 2014.

– Aneks –

Klucz kategoryzacyjny

Tytuł kampanii

Zleceniodawca

F – fundacja

S – stowarzyszenie

I – inne

Typ nośnika

CITY – citylight

BIL – bilbord

Data digitalizacji

1. Użyty kod (werbalny/wizualny)

1001 materiał werbalny

1002 materiał wizualny

1003 materiał werbalno-wizualny

2. Tematyka

2001 Pomoc opuszczonym i osieroconym dzieciom

2002 Przemoc

2003 Niepełnosprawność

2004 Opieka paliatywna

2005 Dawstwo

2006 Choroby cywilizacyjne

2007 Pomoc zwierzętom

2008 Aktywizacja zawodowa

2009 Zdrowy styl życia

2010 Pomoc humanitarna

2011 Ekologia

2012 Bezpieczeństwo drogowe

2013 Inne

3. Techniki perswazyjne odwołujące się do racjonalnego myślenia

3001 Argumentacja racjonalna

3002 Metafora

3003 Powtarzanie

3004 Statystyki

3005 Imperatywność

3006 Autorytet

3007 Inne

4. Techniki perswazyjne odwołujące się do emocjonalnego myślenia

4001 Argumentacja emocjonalna

4002 Stereotyp

4003 Gwiazda

4004 Zwyczajny człowiek

4005 Człowiek wykluczony

4006 Humor

4007 Strach

4008 Motyw dziecięcy

4009 Człowiek atrakcyjny

4010 Inne

5. Grupa docelowa

5001 Sprawca

5002 Ofiara

5003 Donator

6. Charakter emocji

6001 Pozytywne

6002 Negatywne

6003 Neutralne

7. Wezwanie do działania

7001 Tak

7002 Nie

8. Obecność odsyłaczy do źródeł z szerszą informacją

8001 Tak

8002 Nie

9. Informacja o zbiórce 1%

9001 Tak

9002 Nie

10. Obecność numeru konta/ numeru KRS

10001 Tak

10002 Nie