

MAGDALENA WIECZORKOWSKA
Uniwersytet Łódzki

REKLAMA SPOŁECZNA W POLSCE PO 1989 ROKU ZARYS PROBLEMATYKI*

Reklama społeczna, podobnie jak reklama komercyjna, zadomowiła się w nowej polskiej rzeczywistości. Przypisuje się jej istotną rolę w procesach komunikacji społecznej, kształtowania postaw i przemian mentalności. Odnosi się ona do zupełnie innych zagadnień niż reklama nastawiona na promocję i sprzedaż produktów, inne są jej cele i funkcje. Coraz częściej ta forma przekazu staje się swoistym adwokatem określonych kategorii społecznych. Zamierzam tu przedstawić nowy obszar badawczy w socjologii, jaki powstaje wraz z upowszechnieniem się reklamy społecznej. Wymaga to przede wszystkim ustosunkowania się do kwestii natury definicyjno-pojęciowej, a także przedstawienia kontekstu społecznego, w jakim reklama społeczna pojawiła się w Polsce po 1989 r., a szerzej — zarysowania funkcji, jakie pełni ona w społeczeństwie demokratycznym.

REKLAMA SPOŁECZNA — PROBLEMY DEFINICYJNO-POJĘCIOWE

„Reklama społeczna” to jedno z określeń używanych w literaturze przedmiotu w odniesieniu do przekazów, których nadawcami nie są firmy komercyjne. Stosuje się je zamiennie z takimi terminami, jak „reklama niekomercyjna”, „reklama non-profit”, podkreślając, iż nie są to przekazy nastawione na korzyści materialne, tak jak reklama komercyjna. W odniesieniu do długofalowych działań reklamowych używa się terminu „kampania społeczna”. W polskiej literaturze przedmiotu rozpowszechnił się termin „reklama społeczna”

Adres do korespondencji: Katedra Socjologii Ogólnej UŁ, ul. Rewolucji 1905 r. 41/43, 90-214 Łódź; e-mail: magdalenawiecz@o2.pl

* Jest to fragment pracy doktorskiej pt. „Reklama społeczna w Polsce i jej odbiór (studium socjologiczne wybranych przekazów prasowych i wielkoformatowych)” przygotowywanej pod kierunkiem prof. dr hab. Anity Wojciechowskiej-Miszalskiej.

(zob. np. Maison, Wasilewski, 2002; Pabian, 2001; Drozdowski, Krajewski 1998; Doliński 2003). Pojawić się może pytanie, czy w odniesieniu do tej formy przekazu pojęcie „reklama” jest w ogóle odpowiednie. Kojarzy się bowiem powszechnie ze sferą zysku, korzyści i dla coraz większej części społeczeństwa ma zabarwienie pejoratywne¹. Polacy, przyzwyczajeni do wszechobecności reklamy komercyjnej, skłonni są wszelkie komunikaty odczytywać jako przekazy, których celem jest promocja i sprzedaż określonych towarów i usług, a tym samym zwiększenie zysków producentów. Tymczasem reklama niekomercyjna powinna być kojarzona ze sferą altruizmu, dobroczynności, z działaniami nastawionymi na promocję określonych wartości, a nie na zysk. Dlatego też nie powinno się przypisywać jej żadnych ukrytych i manipulatorskich intencji.

Czy zatem zbitka „reklama społeczna” może być potraktowana jako oksymoron, czyli określenie pozornie sprzeczne z właściwościami przedmiotu, którego dotyczy? Nie, jeśli przyjąć, że ma ona wiele elementów wspólnych z reklamą komercyjną. Reklama społeczna jest przekazem perswazyjnym i korzysta z tych samych środków, co reklama tradycyjna. Nie zawsze też musi się odwoływać do altruizmu nadawcy i odbiorcy. Podjęcie działania przez każdą ze stron — zainicjowanie akcji czy *feedback* odbiorcy — może bowiem wynikać z chęci poprawy opinii, jaką mają o nas inni, potrzeby uspokojenia sumienia. Podstawą oddziaływania reklamy jest proces wymiany. Może on dotyczyć produktów materialnych — na przykład akcja „Podaruj dzieciom słońce”, gdzie w zamian za wsparcie określonego celu nabywamy określony towar, a także niematerialnych — na przykład rzucenie palenia w zamian za zdrowie. Do analizy reklamy niekomercyjnej stosuje się schematy wypracowane dla reklamy komercyjnej, na przykład model AIDA (*attention / interest / desire / action* — przyciągnięcie uwagi, wzbudzenie zainteresowania, wzbudzenie pożądania i wywołanie określonego działania).

W literaturze obcojęzycznej na określenie tego typu przekazów i akcji społecznych przeprowadzanych z ich wykorzystaniem stosuje się terminy: „marketing społeczny” (*social marketing*), „kampania społeczna” (*social campaign*), a także kampania komunikacyjna (*communication campaign*), „komunikat sektora publicznego” (*public service advertising*) (zob. np.: Kotler, Zaltman 1971; MacFayden, Stead, Hastings 1999; Rice, Atkin 2001; Andreasen, 2002). Oznaczają one znacznie szerszy zakres zjawisk, wśród nich zagadnienie komunikacji, a reklama społeczna występuje tu jako jeden z wielu elementów wykorzystywanych przez niekomercyjnego nadawcę (zwłaszcza w przypadku marketingu społecznego). Terminy te mogą ponadto wskazywać na nadawcę (określenie

¹ Według raportu Demoskopu z marca 2000 r. sympatia wobec reklamy spadła z 39% w 1994 r. do 23% w roku 2000. Aż 67% badanych twierdzi, że reklamy są denerwującym przerywnikiem programów telewizyjnych. Potwierdzają to badania Ipsos z marca 2004 r., które pokazują, że Polacy coraz częściej unikają reklam telewizyjnych. 42% badanych uważa, że reklamy emitowane w polskiej telewizji są nudne, u 36% wywołują one irytację.

„komunikat sektora publicznego” informuje, iż jest nim instytucja użyteczności publicznej, agenda rządowa itp.). Należy zaznaczyć, że w Polsce reklama społeczna jest zjawiskiem stosunkowo młodym i dlatego brakuje jej zaplecza marketingowego.

Czym jest reklama społeczna, co stanowi o jej specyfice? O reklamie społecznej mówi się w odniesieniu do akcji informacyjnych, edukacyjnych, ostrzegawczych, nakłaniających, których przedmiotem są różnego rodzaju zjawiska, zachowania czy kwestie uznawane przez nadawcę za społecznie ważne. Nadawca jest podmiotem niekomercyjnym, zazwyczaj jest to fundacja, organizacja charytatywna, organizacja rządowa lub instytucja (policja, Kościół, szpital). Sformułowany przez niego przekaz ma, po pierwsze, cele poznawcze (informowanie o tzw. społecznie ważnej kwestii², uświadamianie skali zjawiska, edukowanie jednostek w zakresie postępowania w różnych sferach życia codziennego), a po drugie, cele perswazyjne, związane z nakłanianiem do określonej aktywności (podjęcie lub zaprzestanie działania). Ewentualne korzyści, jakie są z tym związane, ma odnieść odbiorca przekazu (np. poprawa stanu zdrowia) lub szerszy krąg osób, których nadawca (jako organizacja) czuje się reprezentantem (np. poprawa warunków bytowych dzieci w hospicjach). Generalnie rzecz biorąc, kategoria zysku w przypadku reklamy społecznej nie jest tak jednoznaczna, jak w przypadku reklamy komercyjnej. Wprawdzie bywa tak, że jej efekt można wyrazić materialnie — gdy akcja jest nastawiona na zbieranie pieniędzy na konkretny cel, na przykład pomoc ubogim Polakom na Litwie. Najczęściej jednak zysk nie daje się ująć w kategoriach materialnych i bywa trudny do oszacowania, na przykład zmiana postaw społecznych wobec osób niepełnosprawnych.

Reklama społeczna w literaturze przedmiotu jest definiowana w rozmaity sposób. Większość definicji to ujęcia teleologiczne, uwypuklające wymiar celu, którym jest na przykład zwrócenie uwagi na istniejące, a dotychczas nie rozwiązane problemy społeczne³ (Pabian 2001; Maison, Wasilewski 2002), zmiana przekonań, postaw i zachowań, promocja idei (Maison, Wasilewski 2002; Atkin

² Warto zastanowić się nad tym określeniem. Kto uznaje dane zagadnienie za społecznie ważne i na jakiej podstawie? Czy wyboru dokonuje się na podstawie obiektywnych kryteriów, jak na przykład wyniki badań czy pola działań polityki społecznej? Jest to niezwykle interesująca kwestia, którą należałoby bliżej rozpatrzyć.

³ Pojęcie „problemu społecznego” użyte jest w tym miejscu zgodnie z terminologią stosowaną w polskich publikacjach oraz z powszechnym jego użyciem przez nadawców reklamy społecznej. Należy jednak podkreślić, że odbiega ono od definicji problemu społecznego przyjętej w literaturze socjologicznej. O zjawisku jako o problemie społecznym mówimy, gdy zaczyna ono przybierać poważne rozmiary (wywołuje znaczące zróżnicowanie społeczne) i staje się przedmiotem zainteresowania polityki społecznej. W myśl tej definicji takimi zagadnieniami są między innymi bezrobocie, ubóstwo, kryzys rodziny, alkoholizm, narkomania czy ekskluzja społeczna. Por.: Kowalak 2002; Borkowski, Marcinkowski, Oherow-Urbaniec 1997. Dlatego proponuję w odniesieniu do tematów poruszanych przez ten typ przekazu stosować, obok tego terminu, określenie „zagadnienie istotne społecznie” lub „zagadnienie ważne społecznie”, czyli takie, którego przejawy przez nadawcę zostały uznane za niezgodne z powszechnie przyjętymi normami życia społecznego lub niezgodne z systemem przekonań i wartości charakteryzującym owego nadawcę jako członka społeczeństwa.

2001; Kotler, Roberto, Roberto 1989), poprawa jednostkowego i społecznego dobrobytu (Andreasen 1994). Niektóre definicje wskazują na środki umożliwiające osiągnięcie tych celów, a mianowicie podjęcie zachowań pożądanых (np. wsparcie finansowe, badania profilaktyczne) lub zaprzestanie niepożądanych (np. rzucenie palenia, zmiana negatywnego nastawienia do mniejszości seksualnych; Maison, Wasilewski 2002). Reklama społeczna bywa też rozpatrywana w znacznie szerszej perspektywie — jako element marketingu społecznego, który jest rozumiany jako zastosowanie narzędzi klasycznego marketingu do kształtowania postaw społecznie pożądanых (Andreasen 1994; Kotler, Zaltman, 1971). W takim ujęciu reklama społeczna jest tylko jednym z elementów wykorzystywanych do zmiany postaw, zachowań, przekonań czy poprawy warunków jednostkowej lub zbiorowej egzystencji.

Reklama niekomercyjna bywa też ujmowana w opozycji do reklamy komercyjnej. Tego rodzaju charakterystyki uwzględniają takie kryteria, jak: złożoność postawy będącej przedmiotem reklamy, pożądaną poziom zmiany tej postawy, charakter przekazu, rodzaj korzyści, intencje przypisywane nadawcy, budżet kampanii (Maison, Wasilewski 2002; por. Pabian 2001).

Wiele definicji charakteryzuje ten typ przekazów w kategoriach swego rodzaju siły sprawczej, bodźca, motoru, który ma wywołać pożądaną zmianę społeczną (Maison, Wasilewski 2002; Atkin 2001; Kotler, Roberto, Roberto 1989; MacFayden, Stead, Hastings 1999). Dominika Maison i Piotr Wasilewski (2002) ujmują przekazy społeczne jako proces komunikacji społecznej i perswazyjnej jednocześnie.

Rafał Drozdowski i Marek Krajewski (1998) charakteryzują reklamę społeczną jako pewną formę „zarządzania świadomością społeczną”, jej celem jest uruchomienie i kontrola procesów samoedukacji społeczeństwa. Taka charakterystyka zbliża rozumienie terminu „komunikat społeczny” do sfery propagandy. W tym ujęciu przekazy społeczne można by interpretować jako formę przemocy symbolicznej (por. Bourdieu, Wacquant 2001, s. 131–170).

Mimo różnic przedstawione ujęcia i definicje reklamy społecznej mają pewne elementy wspólne. Po pierwsze — wszystkie wskazują (najczęściej *implicit*) na aspekt komunikacyjny, to znaczy traktują reklamę społeczną jako formę komunikatu. Po drugie — komunikat ten jest skierowany do konkretnej grupy ludzi i nastawiony na osiągnięcie określonych celów. Ogólnie mówiąc, ma wywołać zmianę u odbiorcy przekazu. Może to być zmiana na różnym poziomie: (a) płytka zmiana poznawcza (zasygnalizowanie istnienia problemu, zwrócenie na niego uwagi, zwiększenie wiedzy o jakimś zjawisku); (b) nieco głębsza zmiana w zachowaniach — podjęcie działania pożądanego (np. datki, segregacja śmieci, szczepienia ochronne) lub zaprzestanie działania negatywnego

Reklama społeczna zajmuje się oczywiście problemami społecznymi, ale obok nich pojawiają się inne zagadnienia, nie będące przedmiotem polityki społecznej.

(np. rzucenie palenia, nieprowadzenie samochodu pod wpływem alkoholu); (c) głęboka zmiana przekonań, wartości i postaw (np. zmiana nastawienia wobec mniejszości narodowych czy seksualnych). Po trzecie — istnieje nadawca, który dokonuje diagnozy rzeczywistości społecznej i na tej podstawie podejmuje decyzję o konstrukcji określonego przekazu, poruszającego ważny, jego zdaniem, problem. Po czwarte — istnieje adresat, który stając się odbiorcą rzeczywistym ma podjąć określone przez komunikat działanie. Po piąte — komunikat ma charakter perswazyjny, nakłania bowiem adresata do podjęcia inicjowanych działań, które mogą mieć znak dodatni (podjęcie działania pożądanego) lub ujemny (zaniechanie zachowania niepożądanego). Zachowanie odbiorcy zgodne z intencją nadawcy ma spowodować polepszenie sytuacji jednostki, a w konsekwencji — całego społeczeństwa. Po szóste — reklamy społeczne, korzystając z charakterystycznych dla reklam komercyjnych narzędzi, środków i form docierania do adresatów, niosą zupełnie inne treści. Po siódme — reklama niekomercyjna dokonuje pewnego intencjonalnego uporządkowania świata przez nadanie ważności określonym kwestiom i eliminację innych zagadnień.

Powyższy krótki przegląd problemów terminologicznych i definicyjnych związanych z reklamą społeczną może być podstawą następujących wniosków. Ten typ przekazu jest formą komunikacji społecznej charakterystyczną dla społeczeństwa nowoczesnego, masowego, pluralistycznego i wykorzystującą do przekazu treści osiągnięcia technologiczne i naukowe tegoż społeczeństwa. Grupa nadawców reprezentująca różne podmioty społeczne, na przykład instytucje pozarządowe, organizacje charytatywne, ruchy społeczne, podejmuje próbę diagnozy rzeczywistości społecznej i na jej podstawie dokonuje pewnego uporządkowania świata przez nadanie społecznej ważności kwestiom traktowanym przez nich jako istotne. Wśród tych zagadnień pojawiają się problemy społeczne⁴, jak również zjawiska przybierające masowy charakter (np. wypadki drogowe), które nie należą do obszaru polityki społecznej. Dlatego uzasadnione jest wprowadzenie do rozważań o reklamie społecznej pojęcia „zagadnienie istotne społecznie” lub też „zagadnienie ważne społecznie”. Celem takiej komunikacji jest pokazanie społeczeństwu preferowanej przez nadawcę wizji świata oraz nakłonienie do jej zaakceptowania, a także wpływanie na wszystkie aspekty (poznawczy, emocjonalny oraz behawioralny) postaw jednostek, by w konsekwencji wywołać pożądane, z punktu widzenia owego nadawcy, zmiany w społeczeństwie. Choć przekazy te korzystają z form i środków wypracowanych przez tradycyjną reklamę komercyjną, to jednak nie są nastawione na osiąganie korzyści materialnych. Ich celem nie jest korzyść finansowa, lecz szeroko rozumiany dobrostan jednostek. Ewentualne korzyści mogą osiągnąć odbiorcy tego przekazu lub też grupy, w których imieniu występuje nadawca.

⁴ Czy też szerzej: kwestie społeczne.

REKLAMA SPOŁECZNA W III RZECZYPOLSPOLITEJ

Reklama społeczna, podobnie jak reklama w ogóle, nie ma w Polsce zbyt długiej tradycji. Jej pojawienie się jest powiązane z demokratycznymi przemianami, które zaszły po 1989 r. Oczywiście w okresie PRL istniały przekazy zbliżone do współczesnej reklamy społecznej, które służyły ówczesnej władzy do propagowania celów i idei związanych z ustrojem. Były to na przykład plakaty pierwszomajowe, plakaty zniechęcające do słuchania zachodnich stacji radiowych, plakaty zachęcające do udziału w odbudowie Polski. Obok plakatów politycznych rozpowszechniano masowo komunikaty z zakresu bezpieczeństwa i higieny pracy, nakłaniające do ochrony wzroku, utrzymywania higieny po pracy, a także plakaty nawołujące do oszczędzania wody, do rozwagi na drogach czy do zachowania zasad bezpieczeństwa pożarowego w lesie. Jednak kontekst społeczny tych przekazów był całkowicie odmienny od kontekstu dzisiejszej reklamy niekomercyjnej, która jest zarówno narzędziem władzy, jak i środkiem oddziaływania różnych grup społecznych składających się na pluralistyczne, obywatelskie społeczeństwo. Stanowi narzędzie dialogu i współpracy podczas rozwiązywania istotnych społecznie kwestii. W okresie komunizmu natomiast przekazy te były narzędziem władzy służącym propagandzie i manipulacji społeczeństwem.

Transformacja ustrojowa przyniosła istotne zmiany we wszystkich dziedzinach życia zbiorowego, przede wszystkim w polityce i gospodarce. Z punktu widzenia poruszanej tu problematyki istotne są przemiany w sferze komunikacji społecznej i przepływu informacji oraz przemiany mentalno-świadomościowe. Przejście do modelu społeczeństwa otwartego spowodowało, że komunikacja przestała być jednostronna, nakierowana jedynie na przepływ informacji z góry na dół, czyli od elit do mas. Demokratyczne, obywatelskie społeczeństwo to społeczeństwo dialogu, a nie monologu. To społeczeństwo, które nie tylko biernie odbiera to, co płynie z góry, ale też reaguje na ten przekaz i to w różny sposób (także w sposób krytyczny, kontestujący). Inną kwestią jest, w jakim stopniu z tego prawa korzystamy. Problem ten wykracza jednak poza ramy tego artykułu.

Kapitalizm przyniósł Polsce obfitość dóbr, towarów i usług, które początkowo były szybko wchłaniane przez ubogi i nieukształtowany rynek. Spowodowało to, że w niedługim czasie pojawił się charakterystyczny stymulator rynku kapitalistycznego — reklama komercyjna. Jej cel pierwotny, to jest informowanie kupujących, został całkowicie wypaczony dużo wcześniej w rozwiniętych społeczeństwach kapitalistycznych. Ogrom towarów na rynku spowodował, że nie wystarczało już odwoływanie się do argumentów racjonalnych, informujących o istnieniu danego produktu oraz o jego cechach. Ludzie doskonale znali jego wady i zalety. Ponieważ zaspokojenie potrzeby powoduje, że przestaje ona istnieć, pojawiła się konieczność oddziaływania na emocje ludzkie, kreowania nowych potrzeb i nakłaniania ludzi (z pomocą całego wachlarza sztuczek

psychologicznych i socjotechnicznych) do nabywania kolejnych „wcielen” czy mutacji danego produktu.

Reklama komercyjna, która pojawiła się w Polsce po 1989 r., to właśnie taki typ komunikatu perswazyjnego, mającego na celu nakłonienie ludzi — przez kreowanie potrzeb oraz odwoływanie się do pragnienia bycia akceptowanym, pożądanym, podziwianym — do nabywania produktów i usług, a w konsekwencji stymulowanie popytu i wzrostu zysków producentów. Stało się to możliwe dzięki rozwojowi mediów masowych. Poza wykorzystaniem podstawowych mediów, takich jak telewizja, radio, prasa, reklama wytworzyła nowe, masowe nośniki treści reklamowych — ulotki, plakaty, billboardy, citylights, powierzchnie na środkach komunikacji miejskiej, samochodach, by wymienić tylko niektóre z nich. W efekcie reklama komercyjna atakuje nas ze wszystkich stron, stała się składnikiem kultury, komunikacji, elementem pejzażu. Niezwykle gwałtowny rozwój mediów masowych spowodował (nie tylko obecnie w Polsce, ale wiele lat wcześniej, w rozwiniętych krajach kapitalistycznych), że stały się one kreatorem rzeczywistości oraz posiadały władzę nadawania hierarchii ważności kwestiom dotyczącym wszystkich sfer życia.

Zgodnie z McLuhanowską koncepcją determinizmu technologicznego pojawianie się nowych wynalazków technicznych prowadzi do zmiany kulturowej (McLuhan, Zingrone 2001, za: Griffin 2003, s. 342–354). Pozwala to wyróżnić w dziejach ludzkości cztery epoki. W każdej z nich, zdaniem McLuhana, dominują jakieś bodźce zmysłowe. Pierwszą epokę, plemienną, nazywa też akustyczną, ze względu na przeważające znaczenie zmysłu słuchu. Epoka pisma związana jest z wynalazkiem alfabetu fonetycznego oraz z dominacją zmysłu wzroku. Fazę trzecią, którą rozpoczęło wynalezienie ruchomej czcionki, charakteryzuje zależność człowieka od bodźców wizualnych. Ten okres McLuhan traktuje jako początek rewolucji przemysłowej, która umożliwiła masowe wytwarzanie identycznych produktów (w dziedzinie komunikacji dzięki prasie drukarskiej stało się możliwe powielanie przekazów łączących tekst i statyczny obraz, czyli odwołujących się do zmysłu wzroku). Czwarta epoka, w której żyjemy obecnie, to wiek elektroniczny, cechujący się, zdaniem McLuhana, powrotem do dominacji słuchu oraz uzyskaniem ważnej pozycji przez dotyk. Teza ta jest mocno kontrowersyjna, bo czasy współczesne można uznać raczej za apogeum dominacji wzroku oraz doznań i przeżyć wizualnych. Codziennie jesteśmy atakowani przez setki obrazów. To one nadają ważność sprawom naszego codziennego życia, one uwiarygodniają świat. Potwierdzeniem tej tezy są słowa pewnego fotoreportera, bohatera książki Irka Grina *Pamiętnik diabła*. Odpowiadając na pytanie, czy zależy mu na docieraniu do ludzkich sumień i świadomości mówi: „Nie wiem. Jak pan pewnie wie, bywam w miejscach, gdzie nie ma innych dziennikarzy, to znaczy staram się dotrzeć pierwszy... czasem zdaje mi się, że gdybym tego wszystkiego nie dokumentował, to by tego nie było” (Grin 2002, s. 75).

Ważna teza, jaką stawiają teoretycy komunikacji (McLuhan, Zingrone 2001; Griffin 2003), głosi, że media stały się jedną z przyczyn przemian w Europie Wschodniej. „Zelazna kurtyna — twierdzi Griffin (2003, s. 349) — mogła trzymać ludzi z Zachodu, ich produkty i gazety z dala od Europy Wschodniej, ale nie była w stanie zatrzymać komunikatu głoszącego wolność przekazanego przy użyciu mediów elektronicznych z innych części globalnej wioski”. Po 1989 r. zaś obserwowana w Polsce ekspansja mediów była niewątpliwym skutkiem demokratyczno-rynkowych przemian ustrojowych.

Wraz z rozwojem mediów oraz reklamy komercyjnej pojawiła się też reklama społeczna, która wykorzystując środki reklamy komercyjnej, stawiała sobie za cel informowanie ludzi o zupełnie innych kwestiach oraz nakłanianie do podejmowania działań o całkiem odmiennym charakterze.

Pojawienie się reklamy społecznej wiąże się zatem z przemianami demokratycznymi, z dojściem do głosu idei społeczeństwa otwartego, obywatelskiego. Demokracja zagwarantowała obywatelom prawo do nieskrępowanego zrzeszania się i wolności słowa. Powstające fundacje, organizacje charytatywne i pozarządowe postawiły sobie za cel naprawę tych sfer życia społecznego, w których tradycyjne instytucje państwa nie działają wystarczająco sprawnie. To one głównie są inicjatorami reklam społecznych w Polsce. Aż 2/3 tzw. NGO's (*non-governmental organizations*, czyli organizacji pozarządowych) to organizacje powstałe po 1989 r. (pozostałe to wytwór czasów PRL lub lat przedwojennych)⁵. Pojawia się pytanie, czy tematyka inicjowanych przez nie przekazów dotyczy przede wszystkim nowych problemów, które pojawiły się w naszym życiu zbiorowym po 1989 r., czy też zjawisk, które istniały już wcześniej, lecz dopiero teraz zostały nagłośnione, wydobyte na światło dzienne w związku z większą otwartością i pluralizacją życia społecznego? Działania społecznikowskie, wspieranie ludzi biednych czy utalentowanych, tworzenie organizacji na zasadach wolontariatu itp. — nie jest to wszak wynalazek obecnych czasów. Truizmem jest stwierdzenie, że problemy społeczne istniały zawsze, w każdym typie społeczeństwa, lecz zależnie od struktury tej wspólnoty różna była ich klasyfikacja. To, co w jednej grupie traktowane było jako przejaw dysfunkcji, w innej akceptowano bez zastrzeżeń. Z czasem zmieniała się też hierarchia ważności problemów. Przemiany cywilizacyjne spowodowały, że to, co kiedyś uchodziło za problem, dziś nie zaprzęta już naszej uwagi. Co więcej, odwieczne problemy społeczne w dużej mierze były to problemy tej samej natury co kwestie, z którymi borykają się współczesne społeczeństwa (bieda, klęski żywiołowe, śmiertelne choroby, łamanie praw człowieka). Dlaczego zatem nagłaśnia się je dopiero dziś? Dlaczego dopiero dziś wywiesza się na wielkoformatowych plakatach wykrzywione w bólu, pobite twarze kobiet czy wzbudające litość twarze niewidomych dzieci? W ustroju monocentrycznym istniała blokada dyskursu publicznego: „wiele problemów było pomijanych, niedostrzeganych, zbywa-

⁵ Za: „Polityka”, 15 IX 2001.

nych milczeniem, czy też przedstawianych w sposób zafałszowany” (Czyżewski, Dunin, Piotrowski 1991, s. 5). Demokracja zniosła tę blokadę i umożliwiła artykulację kwestii, które do tej pory były tematem tabu. Stały się one między innymi przedmiotem działania masowych ruchów społecznych, które działania swoje koncentrują na przesunięciu granicy między tym, co prywatne, a tym, co publiczne, podejmując debatę na temat tego, co do tej pory było ukryte, stanowiło temat tabu. Występują przeciw idei zatowarowanego społeczeństwa (por. Offe 1995; Inglehart 1997), akcentując wagę wartości postmaterialnych (wspólnota, poczucie więzi, przynależności, tożsamości, potrzeba autoekspresji, jakości życia). Do tych samych postulatów co nowe ruchy społeczne sięgają organizacje charytatywne i pozarządowe. Wspólnie z mediami, z pomocą których artykułują głoszone treści, stanowią nową, ważną siłę opiniotwórczą wpływającą na przekonania i postawy ludzi, choć w wielu przypadkach głosy te trafiają w próżnię społeczną, nie znajdują rezonansu. Czy reklama społeczna stała się w Polsce takim środkiem pomagającym w nawiązaniu dialogu?

W reklamie społecznej można widzieć — z jednej strony — narzędzie służące promowaniu ważnych dla społeczeństwa demokratycznego idei i wartości w celu zmiany postaw społecznych. W tym ujęciu jest ona formą artykulacji interesów określonych grup społecznych. Z drugiej strony — można spojrzeć na nią przez pryzmat społeczeństwa konsumpcyjnego, w którym wszystko jest na sprzedaż, trzeba tylko odpowiednio zareklamować produkt. Reklama społeczna znakomicie wpisuje się w ten schemat — „sprzedawać” można wszak nie tylko konkretne towary, lecz także wartości i idee (por. Maison 2000). Powraca jednak pytanie o zysk — czy można doszukać się wspólnych dla reklamy komercyjnej i społecznej reguł „sprzedaży” towarów i idei? Czy zyskiem w reklamie społecznej jest na przykład poprawa stanu zdrowia odbiorcy, poprawa warunków życiowych jakiejś grupy, w imieniu której występuje nadawca, czy też samo nagłośnienie nazwy nadawcy i pozyskanie komercyjnych sponsorów wspierających działalność charytatywną? Zagadnienie zysku jest niewątpliwie ważną kwestią, której należałoby poświęcić więcej uwagi w osobnym opracowaniu.

FUNKCJE REKLAMY SPOŁECZNEJ W SPOŁECZEŃSTWIE DEMOKRATYCZNYM

Według teorii ustalania hierarchii ważności Maxwella McCombsa i Donalda Shawa (1972, za: Griffin 2003, s. 392–405) media intencjonalnie bądź nieintencjonalnie wpływają na hierarchię problemów, na ich ważność. Ludzie uznają za ważne to, co pojawia się w mediach, „bo skoro media poświęcają czemuś tyle uwagi, to znaczy, że jest to ważne”. Autorzy ci sugerują, że media mówią jedynie, o czym powinniśmy myśleć, a nie, co mamy myśleć na dany temat. Według mnie, przekazy reklamy społecznej nie tylko kreują hierarchię problemów, ale również narzucają swój sposób myślenia o nich. Sam fakt wyboru określonego tematu powoduje, że dana kwestia jest przez nas uznana za stanowiącą pro-

blem (choć do tej pory nie musiało tak być). Narzuca się zatem odbiorcy nie tylko porządek poznania, ale też porządek wartościowania, mówi mu się nie tylko, o czym ma myśleć, ale też w jaki sposób ma to robić. Maria Gołębiowska (2003, s. 303–326) twierdzi, że reklamy społeczne, jak każdy tekst kulturowy, są zbiorem znaczeń i wartości. Dokonują wartościowań pozytywnych i negatywnych, oszacowania stanów rzeczy, wskazania sytuacji krytycznych. Kierują zatem uwagą widza, przeciwdziałając zubożeniu na określone bodźce. Pojawia się szereg pytań. Po pierwsze, na jakiej podstawie nadawca dokonuje selekcji tematów i któryś z nich uznaje za problem, przejaw niezgodności z normami przyjętymi w danym społeczeństwie?⁶ Według jakich kryteriów dokonuje diagnozy rzeczywistości, co jest prawomocną podstawą do uznania określonego zjawiska za zagadnienie ważne społecznie? Jaki zatem model czy wizja świata stoi za nadawcą? Po drugie, w jakim stopniu ta wykreowana przez nadawcę hierarchia „zagadnień istotnych społecznie” jest akceptowana przez odbiorców? Na jakiej podstawie dokonują oni weryfikacji i przyjmują bądź odrzucają proponowany przez nadawcę model świata? W jakim stopniu zatem reklama społeczna może być realną siłą sprawczą zmieniającą rzeczywistość? W założeniu jest komunikatem perswazyjnym, który ma nakłaniać jednostki do określonych działań. Jej celem jest dokonanie zmiany postaw ludzkich na wszystkich trzech poziomach: poznawczym, emocjonalnym i behawioralnym, choć zmiana ta może się ograniczyć do jednego z nich.

Od czego zależy, czy transformacja postaw się dokona? Można tu wskazać kilka czynników. Jednym z podstawowych jest percepcja przekazu i prawidłowe odczytanie intencji nadawcy. Bez tego nie może być mowy o jakimkolwiek dalszym procesie i najprawdopodobniej proces komunikacji zakończy się niepowodzeniem. Przyczynia się do tego szum informacyjny, z jakim na co dzień mamy do czynienia, a także nieufność odbiorcy wobec wszelkich przekazów reklamowych. Może być też tak, że adresat zamierzony nie pokrywa się z odbiorcą rzeczywistym, to znaczy, że komunikat trafia do kogoś, dla kogo nie był przeznaczony, nawet poprawne jego zdekodowanie nie spowoduje wówczas oczekiwanego efektu (załóżmy, że komunikat informujący o potrzebie profilaktycznych badań piersi u kobiet pod kątem wykrywalności nowotworów jest nadawany w przerwie programu motoryzacyjnego, którego znakomitą część audytorium stanowią mężczyźni). W przypadku reklam niekomercyjnych ryzyko takiego rozminięcia się jest duże, gdyż czas ich emisji nie jest wliczany do czasu reklamowego i często tylko od dobrej woli właściciela medium zależy, czy i kiedy taki przekaz się pojawi. Rzeczywisty nadawca często nie ma więc po prostu wpływu na to, kiedy nastąpi emisja.

⁶ Należy w tym miejscu odwołać się do mechanizmów tworzenia różnego rodzaju grup, zrzeszeń czy organizacji, których charakter można by określić jako „naprawczy”. Konstytuują się one wokół określonego zagadnienia, które jednostki uznają za problem, pole niezgodności z ich przekonaniami lub wynik dysfunkcyjności instytucji odpowiedzialnych za tę kwestię.

Nawet jeśli reklama społeczna dotrze do założonego przez nadawcę adresata, nie gwarantuje to skuteczności jej działania, bo może zostać źle zdekodowana. Z moich badań na temat potocznej percepcji reklam społecznych wynika, że ludzie w wielu przypadkach nie rozumieją ich sensu i często odczytują te przekazy w kategoriach tradycyjnej reklamy, która promuje to, co pokazuje. W przypadku reklamy społecznej nie jest to jedyny sposób prezentacji treści. Obok wartości czy zjawisk promowanych, na przykład zdrowego stylu życia, idei braterstwa czy dobroczynności, pokazuje się też zjawiska, przeciw którym przekaz jest skierowany (narkomania, alkoholizm, nietolerancja). Istnieją bowiem dwa sposoby konstruowania takiego komunikatu — z wykorzystaniem odniesień pozytywnych i negatywnych. Inna sprawa, że reklamy społeczne są często źle skonstruowane pod względem formalnym i semantycznym (nieczytelność, brak związku między obrazem a tekstem), co w oczywisty sposób sprzyja nieadekwatnemu zdekodowaniu przekazu.

Dekodowanie przekazu, a w konsekwencji zmiana postaw, zgodnie z modelem „wypracowywania prawdopodobieństw” może odbywać się dwiema drogami: peryferyjną i centralną (Petty, Cacioppo 1981, za: Aronson, Wilson, Akert 1997, s. 320; por. Griffin 2003, s. 206–207). Strategia centralna, bardziej angażująca i wywołująca trwalszą zmianę postawy, odwołuje się do treści komunikatu oraz do analizy argumentów w nim zawartych. Model ten zakłada, że ludzie mają motywację i zdolność do skupienia uwagi na zawartości komunikatu. Strategia peryferyjna jest mniej angażująca, odbiorcy pozostają pod wpływem charakterystyk powierzchownych i peryferyjnych względem całości komunikatu (kolorystyka, długość komunikatu, atrakcyjność nadawcy itp.), nie analizując jego treści. Jeśli ktoś nie rozumie przekazu, pozostanie najprawdopodobniej na poziomie strategii peryferyjnej, co w przypadku reklamy niekomercyjnej jest całkowicie nieskuteczne.

Komunikat nie musi wywołać pożądanego efektu, nawet jeśli mimo trudności dotrze do założonego adresata i zostanie przez niego prawidłowo zdekodowany. Odbiorca bowiem często stwierdza, że nie jest on skierowany do niego (rozminięcie intencji nadawcy z rzeczywistym odbiorem). Gdy natomiast postrzeżenie komunikat jako skierowany do siebie, poziom jego zaangażowania wzrasta. Wtedy też posłuży się zapewne strategią centralną, to jest zgłębi problem i podejmie postulowane w przekazie działanie. Najpierw przeprowadza jednak bilans zysków i kosztów, jakie będzie musiał ponieść. Przekazy społeczne na ogół oferują korzyści odroczone, często trudne do wyobrażenia dla odbiorcy. Jeśli na przykład komunikat nakłania do rzucenia palenia, to jaką nagrodę — namacalną i natychmiastową — uzyska palacz, który zdecyduje się na porzucenie nałogu? Koszt natomiast będzie duży — dyskomfort związany z przerwaniem palenia. Nawet nie wymagający zmiany postawy, zgodny z naszą hierarchią wartości komunikat, który apeluje o wsparcie finansowe, może nie przynieść efektu, gdyż wysiłek, jaki jednostka musi ponieść, by podjąć działa-

nie, jest dla niej zbyt duży (trzeba zanotować długi numer konta, wyjść z domu, wypełnić na poczcie blankiet itd.).

Reklamy non-profit odwołują się do wartości. Pojawia się pytanie, czy wartości proponowane przez nadawcę są podzielane przez grono odbiorców? Może być tak, że to, co proponuje przekaz, jest wartością uznawaną, ale nie odczuwaną (w sensie ustalonym przez Stanisława Ossowskiego), gdy mamy przeświadczenie o obiektywnej wadze danego problemu, ale osobiście on nas nie dotyczy. Gdy porównujemy tematykę reklam społecznych w Polsce z danymi na temat społecznej percepcji ważnych problemów w kraju, okazuje się, że istnieje rozbieżność między tym, co reklamy społeczne uznają za ważne, próbując taki obraz narzucić społeczeństwu, a tym, co samo społeczeństwo postrzega jako kwestie ważne społecznie, stanowiące realne zagrożenie. W przekazach reklamowych najczęściej pojawiają się problemy patologii społecznej (narkomania, alkoholizm, palenie papierosów, przemoc) oraz problemy związane z niesieniem pomocy różnym kategoriom osób potrzebujących, biednym, niepełnosprawnym itp. W potocznej opinii natomiast, ujawnianej przez sondaże, na pierwszy plan jako kwestie ważne i bulwersujące obywateli wysuwają się: bezrobocie, korupcja, afery polityczne, niski poziom bezpieczeństwa publicznego. Rozbieżności te mogą wpływać na skuteczność oddziaływania reklam społecznych, a tym samym mogą sprawiać, że nie są one efektywną siłą sprawczą przemian współczesnego polskiego społeczeństwa. Nie wolno zapominać, że problematyka reklamy niekomercyjnej dotyka bardzo delikatnych, a jednocześnie bolesnych kwestii. Człowiek najczęściej wybiera takie przekazy, które nie ranią jego uczuć i są zgodne z jego przekonaniami i postawami. Jeśli zatem dochodzi do rozminięcia się wartości promowanych w reklamie i wyznawanych przez jednostkę, to pod znakiem zapytania staje faktyczna siła nawet słusznych komunikatów. Warto dodać, że czynnikiem podwyższającym skuteczność reklamy społecznej są inicjatywy ustawodawcze i legislacyjne, wspierające daną kampanię społeczną (por. Maison, Wasilewski 2002, s. 17). Doświadczenia wielu krajów pokazują, że takie wsparcie sprzyja uzyskaniu wpływu na świadomość i zachowania społeczne. Nie należy jednak zapominać, że aby coś stało się nowym zwyczajem, nawykiem społecznym, potrzeba wiele czasu. Ustroje polityczne można zmieniać z dnia na dzień, ale mentalność i przyzwyczajenia ludzkie bywają znacznie bardziej odporne, zwłaszcza jeśli są zakorzenione w tradycji, religii, obyczajach i kulturowane od wielu pokoleń.

Skuteczność oddziaływania reklamy społecznej, jej siła perswazyjna zależy także od jakości tego typu przekazów, od intensywności i długotrwałości bodźca reklamowego oraz od bazy teoretyczno-metodologicznej wykorzystywanej do tworzenia konkretnych przekazów. Choć reklam społecznych w Polsce pojawia się dużo, to stosunkowo rzadko mamy do czynienia — inaczej niż w przypadku tradycyjnej reklamy — z tzw. kampaniami reklamowymi, czyli długotrwałymi akcjami, angażującymi wiele mediów, różne formy komunikatów, których pojawianiu się towarzyszą wieloaspektowe działania na rzecz rozwiązania zagad-

nienia uznanego za problemowe. Często są to spontaniczne tworzone jednorazowe komunikaty, których nie poprzedza rzetelna analiza zagadnienia i badania wstępne (pretestowe). Nie przeprowadza się także badań po zakończeniu emisji komunikatu. Akcją reklamową bardzo często inicjują osoby, które doświadczyły w życiu jakiegoś nieszczęścia. Gdy udało się im je przewyciężyć, chcą pomóc innym. Taki też jest często mechanizm powstawania fundacji. Wiele reklam o treściach „społecznie pożytecznych” pojawia się w okresie wakacyjnym, gdyż jest to moment zastoju w agencjach reklamowych. Wykorzystuje się wtedy kreatywność pracowników oraz wolne przestrzenie na billboardach (poza prasą i telewizją przekazy te pojawiają się głównie na tym właśnie nośniku). Przekazy przygotowywane *ad hoc*, pod wpływem chwili, zazwyczaj nie przynoszą efektów. Potrzebne jest zaplecze teoretyczne, dogłębna analiza problemu oraz racjonalne i efektywne zaplanowanie strategii komunikacyjnej.

REKLAMA SPOŁECZNA Z PERSPEKTYWY BADAWCZEJ

W wyniku dotychczasowych rozważań rysują się już pewne obszary, które mogą być przedmiotem badań socjologicznych. Jedną z najważniejszych kwestii jest skuteczność przekazów reklamowych. Co to znaczy, że reklama społeczna jest skuteczna, jakie czynniki wpływają na podniesienie bądź obniżenie jej skuteczności, w jaki sposób monitorować osiąganie zamierzonych celów i jak oszacować trwałość rezultatów? Oto przykładowe pytania, na które analizy socjologiczne powinny odpowiedzieć. Jest to trudne z kilku powodów. Po pierwsze, nie ma jednoznacznej definicji kategorii „skuteczność” oraz wartości, jakie zmienna ta powinna przybierać. Najogólniej rzecz biorąc, reklama społeczna ma przynieść zmianę w wiedzy, zachowaniach i wartościach. O ile skuteczność przekazów reklamowych propagujących zbiórkę funduszy na jakiś cel można łatwo zmierzyć, o tyle trudno jest oszacować na przykład zmianę w poziomie wiedzy na temat czynników ryzyka nowotworów piersi czy w postawach wobec osób niepełnosprawnych? I jakiego rzędu zmiany oczekujemy — kilku czy kilkudziesięciu procent? Czy opierając się tylko na deklaracjach badanych możemy wnioskować o charakterze i poziomie zmian w ich postawach i zachowaniach? Po drugie, problemem jest wyizolowanie czystego wpływu reklamy z szerszego kontekstu czynników i bodźców oddziałujących na świadomość jednostki (programów telewizyjnych, artykułów, literatury, kontaktów i interakcji społecznych). Po trzecie, zmiana jest procesem długotrwałym — jest on tym dłuższy, im bardziej angażująca i głęboka zmiana ma się dokonać. Zmianę wiedzy osiąga się najszybciej, postaw i wartości — wolniej. Jak zatem monitorować utrzymywanie się zmiany w dłuższych odcinkach czasowych u tych samych jednostek? Po czwarte, istnieje wiele czynników, które mogą wpływać na dokonywanie się zmian w aparacie poznawczym i zachowaniach jednostek pod wpływem reklamy społecznej. Są nimi cechy społeczno-demograficzne, takie jak wiek, płeć, wykształcenie, indywidualny poziom zainteresowania ważnymi

społecznie kwestiami, a także cechy osobowościowe (podatność na perswazję, skłonność do zmian we własnym systemie poznawczym, subiektywne odczucie możliwości realizacji praw obywatelskich).

Problem skuteczności reklamy społecznej stał się przedmiotem moich badań. Ich celem jest określenie warunków wstępnych skuteczności reklamy społecznej w Polsce. Zasadniczym elementem badania są zogniskowane wywiady grupowe dotyczące recepcji reklamy społecznej — na przykładzie czterech wielkoformatowych ogólnopolskich reklam społecznych⁷. Pozostałe etapy badań to: (a) analiza ogólnopolskich, prasowych i wielkoformatowych reklam społecznych rozpowszechnianych w Polsce w latach 1997–2004 pod kątem poruszanej przez nie problematyki, (b) analiza komunikatów ogólnopolskich agencji badawczych pod kątem problemów społecznych i zagadnień społecznie ważnych, (c) wywiady z nadawcami czterech wybranych reklam społecznych na temat celu tych przedsięwzięć oraz (d) wywiady swobodne z ekspertami (osobami zajmującymi się profesjonalnie sztuką wizualną, grafiką, reklamą) dotyczące formalnej jakości tych wybranych przekazów.

Wnioski płynące ze wstępnych analiz są następujące. Po pierwsze, zagadnienia poruszane przez reklamę społeczną w Polsce częściowo tylko pokrywają się z tymi, które badani uważają za ważny problem lub które w świetle danych statystycznych jawią się jako ważna społecznie kwestia. Reklama społeczna najczęściej dotyczy patologii — narkomanii, alkoholizmu, przemocy. Nic nie mówi natomiast na temat bezrobocia, które od początku transformacji funkcjonuje w świadomości społecznej jako najważniejszy problem społeczny w Polsce, wzbudzający poczucie lęku i zagrożenia. Po drugie, cele zamierzone przez nadawców reklam społecznych zazwyczaj nie pokrywają się z celami osiąganymi. W świetle deklaracji badanych osób najczęściej dokonuje się u odbiorcy zmiana poznawcza, podczas gdy nadawcy dążą do wywołania zmian w zachowaniu czy postawach jednostek. Analizowane reklamy społeczne przez ekspertów zostały ocenione jako nieprofesjonalne, bo nieczytelne, niezrozumiałe, przeładowane treściowo. Odbiorcy także twierdzili, że nie rozumieją sensu i celu przedstawionych im do analizy reklam społecznych. Znaczące jest, że ich wykształcenie nie miało tu żadnego znaczenia. Większości badanych reklamy jawiły się jako nieczytelne (zawierające zbyt dużo elementów w stosunku do możliwości odbioru w krótkim czasie). Niski jest też ogólny poziom znajomości polskich reklam społecznych. Nie są one zapamiętywane, nie utrwalają się w świadomości. Pojawiły się ponadto sceptyczne opinie na temat siły sprawczej inicjatyw oddolnych w przemianach społecznych. Wyrażano pogląd, że tak naprawdę nic nie zależy od jednostek, a jakiegokolwiek przemiany mogą się dokonać tylko „z góry”, czyli mogą być wprowadzone jedynie przez władzę i że

⁷ Wywiady zogniskowane przeprowadzono podczas studenckich praktyk badawczych w 2004 r. wśród łódzian z wykształceniem wyższym i średnim w wieku 30–45 lat. Przebadano 22 osoby (13 kobiet i 9 mężczyzn).

to władza powinna dać przykład i być autorytetem⁸. Ogólnie rzecz biorąc, wciąż panuje w Polsce przekonanie, że od zwykłego obywatela niewiele zależy. Taka pasywna postawa obywatelska i przerzucanie odpowiedzialności na „górze”, na władzę, na pewno nie sprzyjają reklamie społecznej, jej roli w przemianach społecznych.

Z moich badań płynie następująca konkluzja: reklama społeczna w Polsce jest jeszcze niedojrzała, brak jej odpowiedniego, zwiększającego skuteczność zaplecza metodologicznego i teoretycznego. Środki ekspresji, jakich używa, by osiągnąć swe cele, niejednokrotnie są oceniane jako efektowne, ale nieefektywne. Problematyka reklamy społecznej zasługuje na szersze zainteresowanie polskich socjologów. W kulturze „obrazu” i wszechobecności reklamy przekazy tego rodzaju będą odgrywać — jak można sądzić — coraz ważniejszą rolę w procesie komunikacji i edukacji społecznej.

BIBLIOGRAFIA

- Andreasen A. R. 2002, *Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace*, „Journal of Marketing and Public Policy” t. 21, nr 1, s. 3–13.
- Andreasen A. R., 1994, *Social Marketing: Definition and Domain*, „Journal of Marketing and Public Policy”, t. 13, nr 1, s. 108–114.
- Aronson E., Wilson T. D., Akert R. M., 1997, *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, tłum. A. Bezwińska i in., Zysk i S-ka, Poznań.
- Atkin Ch., 2001, *Impact of Public Service Advertising: Research Evidence and Effective Strategies* [projekt przygotowany dla Kaiser Family Foundation], www.kff.org/content/2002/20020221a/atkinpaper.pdf
- Borkowski T., Marcinkowski A., Oherow-Urbaniec A. (red.), 1997, *Polityka społeczna. Rodzina. Bezrobocie*, Wydział Zarządzania UJ, Kraków.
- Bourdieu P., Wacquant L.-J. D., 2001, *Zaproszenie do socjologii refleksyjnej*, tłum. A. Sawisz, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Czyżewski M., Dunin K., Piotrowski A., 1991, *Cudze problemy, czyli wstęp do sepologii*, w: Czyżewski M., Dunin K., Piotrowski A. (red.), *Cudze problemy: o ważności tego, co nieważne. Analiza dyskursu publicznego w Polsce*, OBS, Warszawa.
- Dobek-Ostrowska B., 1999, *Podstawy komunikowania społecznego*, Astrum, Wrocław.
- Doliński D., 2003, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Drozdowski R., Krajewski M., 1998, *Reklama społeczna w Polsce — grzechy i możliwości*, Bielsko-Biała, materiały szkoleniowe Akademii Europejskiej.
- Goban-Klas T., 1999, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, PWN, Warszawa.
- Gołębiewska M., 2003, *Demontaż atrakcji. O estetyce audiowizualności*, Słowo/obraz terytoria, Gdańsk.

⁸ Opinia ta odnosiła się zwłaszcza do reklamy antykorupcyjnej; badani twierdzili, że nawet jeśli oni zaprzestaną dawania łapówek, to nic się nie zmieni, bo inni będą dawać; poza tym podkreślano fakt, iż taka „codzienna korupcja” na niskim szczeblu to kropla w morzu tego, co dzieje się „na górze”, czyli w organach władzy.

- Griffin E., 2003, *Podstawy komunikacji społecznej*, tłum. O. i W. Kubińscy, M. Kacmąjor, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Grin I., 2002, *Pamiętnik diabła*, Zysk i S-ka, Poznań.
- Inglehart R., 1997, *Modernization and Postmodernization. Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies*, Princeton University Press, Princeton–New Jersey.
- Kotler P., Roberto E., Roberto N., 1989, *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*, Free Press, New York.
- Kotler Ph., Zaltman G., 1971, *Social Marketing; An Approach to Planned Social Change*, „Journal of Marketing”, t. 35, s. 3–12.
- Kowalak T., 2002, *Polityka społeczna. Wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Białymstoku, Białystok.
- MacFadyen L., Stead M., Hastings G., 1999, *Social Marketing — A Synopsis by the Centre for Social Marketing*, Strathclyde University, Scotland, <http://www.marketing.strath.ac.uk/csm/staff/deadie.htm>
- Maison D., 2000, *Jak sprzedać ideę?*, „Charaktery”, nr 5.
- Maison D., Wasilewski P., 2002, *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, Agencja Wasilewski — Fundacja Komunikacji Społecznej, Kraków–Warszawa.
- McCombs M., Shaw D., 1972, *The Agenda-setting Function of Mass Media*, „Public Opinion Quarterly”, t. 36, s. 176–178.
- McLuhan E., Zingrone F., (red.), 2001, *Wybór tekstów*, tłum. E. Różalska, J. M. Stokłosa, Zysk i S-ka, Poznań.
- Offe C., 1995, *Nowe ruchy społeczne: przekraczanie granic polityki instytucjonalnej*, w: J. Szczupaczyński (red.), *Władza i społeczeństwo*, t. 1, Scholar, Warszawa.
- Ossowski S., 1976, *Konflikty niewspółmiernych skal wartości*, w: *Dzieła*, t. 3, PWN, Warszawa.
- Pabian A., 2001, *Reklama niekomercyjna*, „Marketing w praktyce”, nr 4.
- Petty R. E., Cacioppo J. T., 1981, *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, W. C. Brown Publishers, Dubuque, IA.
- Rice R. E., Atkin Ch. K., 2001, *Public Communication Campaigns*, Sage, Thousand Oakes.

SOCIAL ADVERTISING IN POLAND AFTER 1989

Summary

Social advertising, which appeared in Poland after 1989, plays a crucial role in processes of social communication. Although it is still immature, it is becoming a vital element of education of Polish society. Existence of mass social movements enables articulation of the issues that have been a social taboo so far. The article is an attempt to define a new research field in sociology, involved with social advertising.

Key words/słowa kluczowe

social advertising / reklama społeczna; social change / zmiana społeczna; criteria of perception / kryteria odbioru; social problem / problem społeczny