

Uniwersytet Warszawski

Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych

Katarzyna Nytko

Nr albumu: 355759

Strach jako narzędzie w kampaniach społecznych.

Matka i dziecko w wybranych kampaniach prozdrowotnych

Praca licencjacka

na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna

w specjalności dziennikarstwo

Praca wykonana pod kierunkiem

dra Michała Głowackiego

Zakład Komunikacji Społecznej i Public Relations

Instytut Dziennikarstwa

Oświadczenie kierującego pracą

Oświadczam, że niniejsza praca została przygotowana pod moim kierunkiem i stwierdzam, że spełnia ona warunki do przedstawienia jej w postępowaniu o nadanie tytułu zawodowego.

Data

Podpis kierującego pracą

Oświadczenie autora pracy

Świadoma odpowiedzialności prawnej oświadczam, że niniejsza praca dyplomowa została napisana przez mnie samodzielnie i nie zawiera treści uzyskanych w sposób niezgodny z obowiązującymi przepisami. Oświadczam również, że przedstawiona praca nie była wcześniej przedmiotem procedur związanych z uzyskaniem tytułu zawodowego w wyższej uczelni. Oświadczam ponadto, że niniejsza wersja pracy jest identyczna z załączoną wersją elektroniczną.

Data

Podpis autora pracy

Streszczenie

Praca przedstawia analizę wykorzystywania strachu w kampaniach społecznych. Rozdział teoretyczny wyjaśnia pojęcie kampanii społecznych, opisuje techniki marketingowe w nich wykorzystywane, określa nadawcę i odbiorcę kampanii. W tym kontekście poruszane są zagadnienia związane z zasadnością wykorzystywania strachu i czynnikami mającymi wpływ na odbiór kampanii. W pracy prezentowana jest typologia oraz klasyfikacja narzędzi kampanii społecznych ze szczególnym uwzględnieniem obrazu matki i dziecka. Istotę pracy stanowi analiza ilościowa i jakościowa trzech prozdrowotnych kampanii społecznych. Wybrane materiały audiowizualne analizowane są w oparciu o klucz kodowy.

Słowa kluczowe:

kampania społeczna, strach, matka, dziecko, zdrowie, narzędzie wpływu, emocje

Dziedzina pracy (kody wg programu Socrates-Erasmus)

15.100 Dziennikarstwo i komunikacja społeczna

Kod seminarium licencjackiego

2101-L-D6SELI-DZIEN

Tytuł pracy w języku angielskim

Fear as a tool of influence in social campaigns. Mother and a child in the selected pro-health campaigns.

Spis treści

Wstęp	1
1. Kampanie społeczne jako narzędzie wpływu	3
1.1 Pojęcie, cechy i cele kampanii społecznych	3
1.2 Zasadność wykorzystania strachu w kampaniach społecznych	7
1.3 Typologie kampanii społecznych	12
2. Charakterystyka prozdrowotnych kampanii społecznych oraz obraz matki w kampaniach społecznych	14
2.1 Cele i rodzaje prozdrowotnych kampanii społecznych.....	14
2.2 Narzędzia wykorzystywane w prozdrowotnych kampaniach społecznych	15
2.3 Wizerunek matki w kampaniach społecznych	22
3. Przedstawienie i analiza spotów reklamowych wybranych kampanii społecznych	26
3.1 Opis, cel, przebieg i odbiór kampanii: „Stop pneumokokom”, „Ash Babies” [ash ang. „popiół”, babies „dzieci”] i „One decision” [Jedna decyzja]	26
3.2 Analiza porównawcza wykorzystywanego strachu w trzech wybranych spotach kampanii społecznych	32
Zakończenie	41
Bibliografia.....	43

WSTĘP

Tematem mojej pracy jest strach wykorzystywany w kampaniach społecznych. W głównej mierze skupiłam się na analizie prozdrowotnych kampanii oraz relacji matki z dzieckiem w nich występujących. Zasadniczy cel stanowi ukazanie sposobu wykorzystywania strachu w kampaniach prozdrowotnych na podstawie materiałów audiowizualnych trzech wybranych kampanii społecznych. Praca ma na celu weryfikację hipotezy, że kampanie społeczne prozdrowotne o matce i dziecku wykorzystują w swoim przekazie strach.

Literatura na temat teoretycznego ujęcia tematyki kampanii społecznych jest obszerna. Pozycjami, które okazały się kluczowe w trakcie tworzenia pracy, były następujące opracowania: D. Maison, P. Wasilewski (red.) (2008). *Propaganda dobrych serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej*. Kraków: Agencja Wasilewski oraz P. Wasilewski (2007). *Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej*. Kraków: Agencja Wasilewski. Pozycje te zawierają teoretyczne oraz praktyczne zagadnienia dotyczące wykorzystywanego strachu w kampaniach społecznych. Dodatkowo, omawiając koncepcje i typologie kampanii społecznych, korzystałam ze strony internetowej www.kampaniespoleczne.pl, na której znaleźć można większość z omawianych przeze mnie kampanii.

Pytania badawcze dotyczą w głównej mierze strachu i sposobu w jaki jest on wykorzystywany w kampaniach społecznych. W tym kontekście zastanawiałam się za pomocą jakich narzędzi i w jakiej formie przejawia się strach? Jakie ryzyko może nieść za sobą wykorzystanie strachu w kampaniach prozdrowotnych? Jaki jest społeczny odbiór kampanii tego typu? Czy reguły wpływu społecznego stworzone przez R. Cialdiniego mają swoje zastosowanie także w reklamach społecznych?

Chcąc udzielić odpowiedzi na zadane pytania korzystałam z wielu metod badawczych. W rozdziale teoretycznym prezentuję analizę koncepcji, definicji i typologii, które związane są z problematyką kampanii społecznych. W rozdziale trzecim, który został poświęcony badaniom empirycznym w oparciu o wybrane materiały audiowizualne, korzystałam z samodzielnie sporządzonego klucza (Aneks załączony do pracy). Prowadzone przeze mnie badanie dotyczyło ilościowego i jakościowego spojrzenia na zawartość wybranych spotów kampanii. Oprócz tego, w celu zbadania społecznego odbioru kampanii analizowałam zawartość forów internetowych oraz komentarze internautów. Praca ma zatem charakter problemowo – analityczny.

Praca składa się z trzech rozdziałów. Pierwszy z nich dotyczy teoretycznego ujęcia tematu kampanii społecznych, definiuje pojęcie kampanii społecznej, jej cechy i cele. Zawiera opis technik marketingowych, które wykorzystywane są przez twórców kampanii. W tym rozdziale poruszam temat nadawcy i odbiorcy. Omawiam także zagadnienia dotyczące zasadności wykorzystania strachu oraz czynniki, które mają wpływ na odbiór takiego przekazu. W rozdziale wprowadzającym podejmuje próbę stworzenia typologii i zdefiniowania kampanii społecznych, które posługują się strachem.

Rozdział drugi jest poświęcony charakterystyce kampanii prozdrowotnych. W tym miejscu analizuję w szczególności narzędzia jakie są w nich wykorzystywane. W drugiej części skupiam się na analizie wizerunku matki w kampaniach społecznych.

Rozdział trzeci w całości dotyczy szczegółowej analizy trzech wybranymi spotów kampanii matka-dziecko. W tej części prezentuję informacje o celu kampanii, ich przebiegu i społecznym odbiorze. Rozdział stanowi autorską analizę, której dokonałam w oparciu o klucz kodowy i materiały źródłowe.

Dużym atutem mojej pracy jest jej aktualność. Praca dotyczy kampanii społecznych, które były realizowane w ciągu ostatnich kilku lat. Wadą natomiast może okazać się jej stronniczość, która widoczna jest już w początkowej fazie tworzenia pracy - selekcji i wyboru kampanii. Analiza jest przede wszystkim oparta na moim własnym odbiorze, jednak wnioski wysunięte są także na podstawie badań oraz przeglądu społecznego odbioru danych spotów. Wynika to przede wszystkim z subiektywnego charakteru odczuwania strachu, na który ma wpływ bardzo dużo czynników zarówno osobowych jak i zewnętrznych. Istnieje duży problem dotyczący definicji pojęć takich jak 'umiarkowany strach', czy jego 'średni' poziom. W swojej pracy analizowałam sposób wykorzystywania strachu z pominięciem stopnia jego skuteczności.

ROZDZIAŁ 1. Kampanie społeczne jako narzędzie wpływu

1.1. Pojęcie, cechy i cele kampanii społecznych

Kampania społeczna to forma marketingu społecznego, która ma na celu informowanie o konkretnym problemie, zmianę postawy lub zachowania odbiorcy na prospołeczne. Porusza ona tematy ważne z punktu widzenia społeczeństwa, wykorzystując przy tym różnego rodzaju narzędzia.

Według Fundacji Komunikacji Społecznej kampania społeczna to zestaw działań zaplanowanych i realizowanych w konkretnym czasie, które skierowane są do określonej grupy docelowej. Celem kampanii społecznej jest doprowadzenie do wzrostu wiedzy, zmiany myślenia i zachowania wobec określonego problemu społecznego. Kampania społeczna ma prowadzić do rozwiązywania lub/i zminimalizowania problemu społecznego, którego istnienie hamuje osiągnięcie dobra wspólnego. W kampanii społecznej stosuje się narzędzia i techniki reklamowe oraz PR.¹

Kampanie społeczne mają na celu wywołanie postaw i zachowań pożądaných z punktu widzenia społeczeństwa oraz zaniechanie zachowań niepożądanych, zmianę rzeczywistości, uwrażliwienie na dany problem, poszerzanie wiedzy, wyjaśnianie zjawisk, angażowanie w sprawy społeczne, a także likwidowanie przesądów, stereotypów i niesprawiedliwości społecznej. Kampanie społeczne wpływają na kształtowanie się więzi między ludzkich, uczą szacunku i tolerancji oraz tego jak dbać o zdrowie i swój organizm. Zdaniem E. Boguni-Borowskiej „pełnią w naszym kraju rolę zarówno „niemego prokuratora”, który wydobywa na światło dzienne problemy przemilczane i ignorowane, jak i „dobrego ojca”, starającego się ostrzec i uchronić przed niebezpieczeństwem.”²

Postawy, na których zmianę nastawione są kampanie społeczne charakteryzują się zazwyczaj złożonością i wysokim poziomem zaangażowania odbiorcy. Są to postawy zakorzenione w kulturze, tradycji, religii, upodobaniach czy wychowaniu. Poza tym, korzyść, jaką można osiągnąć ze zmiany określonego zachowania, jest często odroczone w czasie i

¹ P. Prochenko (2010). *Kampania Społeczna – definicja Fundacji Komunikacji Społecznej*, kampaniespoleczne.pl, http://www.kampaniespoleczne.pl/wiedza_definicje,2324,kampania_spoleczna_definicja_fundacji_komunikacji_spolecznej (dostęp: 08.04.2015).

² M. Bogunia - Borowska (2004). *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. 150.

trudna do wyobrażenia. W celu osiągnięcia wysokiego poziomu skuteczności twórcy kampanii muszą jak najlepiej zrozumieć określone zachowania czy przekonania. Z tego powodu duża liczba kampanii społecznych dostarcza odbiorcy specjalistycznej wiedzy na temat, który poruszają (np. informacja o genetycznym dziedziczeniu choroby), operując przy tym danymi oraz informując o powszechności zjawiska. Charakter przekazu jest w przeciwieństwie do reklam komercyjnych znacznie częściej nieprzyjemny, oparty na negatywnych emocjach. W kampaniach społecznych często poruszane są tematy, o których odbiorca nie chce słyszeć lub wiedzieć. Tematyką kampanii społecznych są także tematy ważne z punktu widzenia społeczeństwa. Są nimi na przykład: wykluczenia społeczne, choroby i epidemie, tolerancja, rasizm, nałogi, bezpieczeństwo, ochrona środowiska, zagadnienia związane z sektorem publicznym.

„6P” w kampaniach społecznych

Kampania społeczna to perswazyjny proces komunikacji, który w sposób celowy, zaplanowany i świadomy kreuje zmiany społeczne. W celu zwiększenia siły przekazu wykorzystuje ona w swoim przekazie techniki marketingowe, takie jak: produkt, cenę, dystrybucję oraz promocję³.

Produktem w przypadku kampanii społecznych jest tematyka oraz idea jaka jest w nich promowana. Idea powinna być precyzyjnie skonstruowana i dopasowana do możliwości percepcji odbiorcy. Komunikat, który nie będzie jasny, może być przez odbiorcę źle zrozumiany, bądź po prostu odrzucony. Podczas konstruowania produktu należy zwrócić uwagę na element perswazji jaki powinien być w nim zawarty. W przypadku kampanii produktu wyróżnia się następujące metody perswazji: materialne (jak zbiórka pieniędzy na dany cel), odnoszenie się do zachowań czy postaw (np. rzucenie palenia), propagowanie idei (zwrócenie uwagi na problemy osób niepełnosprawnych).

Cena w kampaniach społecznych może być rozumiana w zależności od tematyki kampanii w dwojaki sposób. Po pierwsze, cena może oznaczać środki pieniężne, jakie należy ponieść np. w przypadku charytatywnej zbiórki pieniędzy, czy zakupu pojemników do segregacji śmieci. Cena może też być związana z kosztami behawioralnymi lub psychologicznymi dotyczącymi zmiany zachowania. Osoba rzucająca palenie musi włożyć w tę czynność duży wysiłek, zmienić swoje nastawienie, może też spotkać się z negatywną

³ D. Maison, P. Wasilewski (red.) (2008). *Propaganda dobrych serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej*. Kraków: Agencja Wasilewski. s.14.

oceną otoczenia. Jest to też czas, jaki trzeba poświęcić, na przykład na zrzucenie zbędnych kilogramów czy wykonanie badania ciśnienia krwi.

Dystrybucja to sposób w jaki ułatwia się odbiorcy zmianę zachowania bądź realizację określonego celu. Jest to dostępność środków, za pomocą których ludzie mogą realizować cele kampanii. Przykładowo, jeśli kampania dotyczy badania piersi, podczas jej trwania, badania te przeprowadzane są na przykład bezpłatnie w specjalnych autobusach na terenie całej Polski. Dystrybucja powinna być sprawowana w taki sposób, aby maksymalnie zminimalizować cenę jaką odbiorca musi ponieść, w celu osiągnięcia założeń kampanii.

Kolejny etap w kampaniach społecznych stanowi promocja, definiowana jako sposób komunikowania przekazu. Komunikat powinien przede wszystkim dotrzeć do jak największej grupy odbiorców. W tym kontekście ważne jest, aby był on przekazany w sposób zrozumiały i atrakcyjny. Marketing społeczny wykorzystuje te same narzędzia promocji, które są używane w marketingu komercyjnym. Zaliczają się do nich działania z zakresu reklamy, public relations, marketingu bezpośredniego, promocji sprzedaży.

Autor książki (A. Sargeant) *Marketing w organizacjach non-profit* sugeruje, aby ze względu na specyfikę kampanii społecznych dodać do wymienionych wcześniej narzędzi także partnerstwo i politykę. Przeprowadzenie kampanii wiąże się z dużą liczbą złożonych zadań. Jednak organizacja może nie poradzić sobie z tym zadaniem, ze względu na brak czasu czy niewystarczającą liczbę pracowników. Dla lepszego efektu pracy warto współpracować z innymi organizacjami, wymieniać się doświadczeniem, spostrzeżeniami czy badaniami opinii publicznej. Jest to też ważne w przypadku, w którym w danym czasie, na tym samym terenie jest przeprowadzanych kilka kampanii o podobnej tematyce. Brak współuczestnictwa może skutkować rozproszeniem i wzajemnym osłabieniem przekazywanych komunikatów.⁴

Ostatnim elementem modelu „6p” w kampaniach społecznych jest polityka czyli wsparcie legislacyjne i instytucjonalne. Kampanie społeczne mają większą szansę wpłynąć na swoich odbiorców, jeśli otrzymają wsparcie ze strony mediów czy instytucji rządowych. Dużą pomocą okazać się może także odpowiednie ustawodawstwo.

Nadawca i odbiorca kampanii

Kampanie społeczne są zazwyczaj przeprowadzane w krajach zamożnych, ze stabilną sytuacją ekonomiczną, polityczną i gospodarczą. Twórcą kampanii społecznej jest zazwyczaj

⁴ A. Sargeant (2004). *Marketing w organizacjach non profit*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.

zbiorowość np. organizacja non profit, ministerstwo, rzadziej pojedyncza osoba. Nadawcy kampanii jest przypisywana pozytywna intencja (odwrotnie niż w przypadku reklam komercyjnych, w których nadawcy przypisuje się chęć zmanipulowania odbiorcą, wprowadzenie w błąd, zysk). Wpływa to na zwiększoną wiarygodność przekazu. Zdaniem P. Wasilewskiego: “poprzez pojawienie się form pośrednich w postaci kampanii o tematyce społecznej, których mniej lub bardziej jawnymi nadawcami są firmy komercyjne zaciera się granica między kampaniami społecznymi, a komercyjnymi.”⁵

To kim jest odbiorca kampanii społecznej zależy od tematyki kampanii. Może to być zamożny mężczyzna, dziecko pochodzące z rodziny patologicznej, wykształcona kobieta z dużego miasta. Wielowymiarowość tematyczna sprawia, że odbiorcą kampanii społecznej może być każdy. Ważne jest zatem, aby w trakcie przygotowywania kampanii odbiorca został precyzyjnie zdefiniowany. Dokonując wyboru grupy docelowej należy mieć na uwadze czynniki społeczno-demograficzne, potrzeby odbiorcy, jego postawę wobec problemu, zachowanie, styl życia, itp.⁶ Poznając adresata kampanii, jej twórcy mogą zwracać się do niego w jego języku, używać argumentów, które są dla niego przekonujące, odwoływać się do jego potrzeb i pragnień. Niedokładne określenie odbiorcy może doprowadzić do sytuacji, w której przekaz kampanii będzie nie skuteczny.

Odbiorca kampanii społecznej musi być aktywny. W literaturze przedmiotu wyróżnia się kilka etapów przez które odbiorca powinien przejść, aby kampania przyniosła zamierzone efekty. Są nimi:

- nieświadomość,
- świadomość,
- zrozumienie,
- przekonanie,
- działanie.⁷

W celu zmiany w opinii i zachowaniu odbiorcy, twórcy kampanii muszą przede wszystkim poinformować odbiorcę o określonym zjawisku. Odbiorca ma zdawać sobie sprawę z tego, że dany problem istnieje i że istnieją także możliwości jego minimalizowania. Przykładowo kobieta paląca papierosy w trakcie ciąży na początku musi dowiedzieć się, o szkodliwości nikotyny dla zdrowia jej dziecka i własnego. Sama świadomość nie wystarczy. Kampania

⁵ P. Wasilewski (2007). *Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej*. Kraków: Agencja Wasilewski, s. 12.

⁶ D. Maison, P. Wasilewski (red.) (2008), *op. cit.* s. 20.

⁷ A. Sargeant (2004). *Marketing w organizacjach non profit*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.

musi podać korzyści wynikające ze zmiany określonego zachowania, odwołać się do sukcesów, poinformować o procesie zachodzących zmian w rozwoju płodu. Następnie należy w odbiorcy wywołać przekonanie, chęć zmiany postępowania. Nie jest to łatwe zadanie i wymaga użycia komunikatu dostosowanego do odbiorcy. Ostatnim etapem jest doprowadzenie do zmiany w zachowaniu. Aby tego dokonać należy ułatwić przykładowe rzucenie palenia poprzez podanie sposobów odstawienia papierosa, utworzenie darmowej linii telefonicznej itp. W każdym społeczeństwie istnieje różny poziom znajomości danego tematu. Ludzie mają już niejednokrotnie świadomość określonego problemu, są przekonani do idei walki z nim, ale mogą nie wiedzieć w jaki sposób tego dokonać. W takim przypadku kampania społeczna w swoich działaniach pominie trzy pierwsze etapy i skupi się na podawaniu rozwiązań określonego problemu. W przypadku gdy odbiorca nie zwróci uwagi na dany komunikat, wyprze go lub nie przejdzie przez żaden z wcześniej podanych etapów, kampania społeczna nie będzie skuteczna.

1.2. Zasadność wykorzystania strachu w kampaniach społecznych

Przy tworzeniu kampanii społecznej jej twórcy odwołują się do sfery werbalnej, wizualnej i psychologiczno-społecznej. Oprócz wykorzystania strachu, posługują się w swoim przekazie także elementami humoru, skojarzeniami seksualnymi, wizerunkiem autorytetu, ironią, sarkazmem, metaforą, itp.

Charakter przekazu w kampaniach społecznych jest najczęściej emocjonalny i negatywny. Wiąże się to niejednokrotnie z nieprzyjemną tematyką kampanii (choroby, uzależnienia) jak i sposobami oddziaływania (użycie strachu). Wywoływanie negatywnych emocji przez twórców kampanii społecznych jest zjawiskiem powszechnym. Odwoływanie się do emocji ma określony wpływ na psychikę odbiorcy:

- “emocje powodują zmiany czysto fizjologiczne, które prowadzą do aktywizacji organizmu (wzrost ciśnienia krwi, aktywność gruczołów potowych),
- zmieniają percepcję, czyli postrzeganie, np. kiedy odczuwamy radość wydają się nam, że cały świat jest od razu piękniejszy, kiedy jesteśmy smutni otaczająca nas rzeczywistość staje się brzydsza,
- ograniczają aktywność procesów myślowych, zwłaszcza krytycyzmu,
- zwiększają łatwość zapamiętywania sytuacji, w których się pojawiają.”⁸

⁸ A. Pitrus (2001). *Zrozumieć reklamę*. Kraków: Rabid. s. 102-103.

Wykorzystywanie emocji w przekazie ma za zadanie przede wszystkim zwrócić uwagę odbiorcy i zainteresowanie danym tematem. Negatywne emocje, do których odwołują się kampanie to najczęściej: współczucie, poczucie winy, wstyd, smutek, obrzydzenie, szok oraz strach.

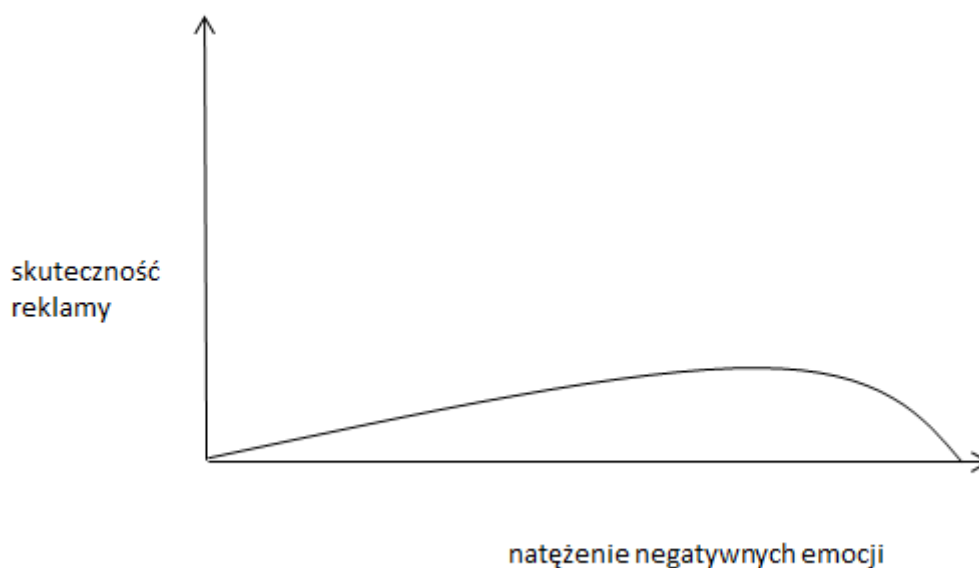
Wśród badaczy pojawia się wiele kontrowersji co do skuteczności użycia strachu w kampanii społecznej. Istnieje wiele badań, które pokazują, że wykorzystanie strachu sprzyja zmianie postawy, jednak granica natężenia tej negatywnej emocji jest bardzo trudna do wyznaczenia. Osoby opowiadające się za straszeniem w przekazie kampanii uważają, że odbiorca będzie chętniej chciał zredukować nieprzyjemne uczucie i dzięki temu podejmie działania, aby zmienić swoją postawę czy zachowanie (Na przykład można założyć, że osoba palące papierosy przestraszy się raka oraz innych chorób wywoływanych przez palenie tytoniu i że emocja będzie tak silna, że pod jej wpływem palacz zrezygnuje ze swojego nałogu).

Inne badania pokazują, że sposobem radzenia sobie z negatywnymi emocjami może być całkowite odrzucenie komunikatu. Odbiorca, który nie chce przeżywać niekomfortowego stanu będzie starał się unikać przekazu płynącego z kampanii, uzna go za nieprawdziwy, zaczną pojawiać się mechanizmy mówiące „Mnie to nie dotyczy”. Człowiek będzie też próbować racjonalizować swoje postępowanie, np. palacz może tłumaczyć sobie „Papierosy mnie uspokajają, bez nich nie byłbym tak efektywny w pracy”, „W mojej rodzinie nie ma raka, więc mogę być spokojny”.

Kompromisem między dwoma zaprezentowanymi stanowiskami wydaje się model krzywoliniowy według którego do pewnego momentu wraz ze wzrostem przeżywanych negatywnych emocji rośnie wpływ przesłania. Jednak w pewnym momencie, w którym siła oddziaływania strachu jest zbyt duża, wpływ komunikatu zaczyna maleć (porównaj Wykres 1.1). Najlepszym sposobem może być zatem stosowanie umiarkowanego odczucia strachu. Jeśli poziom emocji będzie w reklamie zbyt mały istnieje prawdopodobieństwo, że nie przykuje ona uwagi odbiorcy, nie zaangażuje go. Jednak wraz ze wzrostem przeżywanych emocji zwiększa się ryzyko, że przekaz zacznie być zniekształcany, bądź w całości odrzucony.⁹

⁹ D. Maison, P. Wasilewski (red.) (2008), *op. cit.*, s.34.

Wykres 1.1 Zależność między natężeniem negatywnych emocji w reklamie a jej skutecznością.



Źródło: D. Maison, P. Wasilewski (red.) (2008). *Propaganda dobrych serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej*. Kraków: Agencja Wasilewski, s 34.

Podczas odbierania komunikatu nacechowanego negatywnym przesłaniem, odbiorca może go odrzucić również ze względu na występowanie dysonansu poznawczego. Każdy człowiek chce mieć o sobie jak najlepszą opinię. Kiedy na przykład alkoholik widzi komunikat płynący z kampanii społecznej przeciwdziałającej uzależnieniom, mówiącej o konsekwencjach płynących z nadmiernego spożywania alkoholu, łatwiej jest mu odrzucić w całości przekaz, niż odstawić alkohol.

Zwiększenie skuteczności przekazu wykorzystującego strach

Badania wykazały, że w celu zwiększenia skuteczności reklam, w których został zastosowany strach, należy odbiorcy wskazać źródło oraz możliwości rozwiązania problemu.¹⁰ W takim przypadku uwaga odbiorcy jest skupiona na sposobie działania, co zmniejsza nieprzyjemne odczucia. Ważne, aby pokazać, że sposób radzenia sobie z zagrożeniem jest efektywny i wywołać przekonanie, że odbiorca jest w stanie go wykorzystać. Co więcej, jak wynika z Wykresu 1.1, najkorzystniejsze jest wykorzystanie umiarkowanego poziomu odczuwania

¹⁰ D. Doliński (2003). *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, s. 220.

strachu. Dzięki temu możemy mieć pewność, że komunikat zostanie zauważony i jednocześnie nie zostanie odrzucony. Ponadto, podczas odczuwania średniego poziomu strachu zapamiętujemy najwięcej informacji z przekazu. Trzeba jednak zwrócić uwagę na niejasność sformułowania ‘umiarkowany strach’, czy jego ‘średni’ poziom. Poziom odczuwania tej negatywnej emocji jest uzależniony od wielu czynników osobowych, takich jak płeć, wiek, samoocena, poziom wykształcenia. Na poziom odczuwania strachu wpływają także dodatkowe czynniki, w tym na przykład środowisko życia, stopień znajomości poruszanego tematu, itp. Nie bez znaczenia jest także otoczenie kulturowe. W sposób szczególny powinny pamiętać o tym osoby zajmujące się przygotowywaniem kampanii międzynarodowych, ponieważ jak w przypadku plakatu, którego twórcą był Olivier Toscani przekaz może być różnie odebrany. Plakat ten nie odwołuje się do negatywnych odczuć jednak jego interpretacja bardzo trafnie obrazuje w jaki sposób intencja nadawcy może zostać zniekształcona. Plakat Toscani przedstawia czarną kobietę, która trzyma przy swojej piersi białe dziecko. Kampania ta porusza temat rasizmu oraz mieszania się ras. I choć w wielu krajach kampania została nagrodzona i odebrana pozytywnie, I. Łapińska zwraca uwagę, że „Wyjątek to Stany Zjednoczone, w których czarne ruchy mniejszościowe uznały zdjęcie za rasistowskie, prezentujące kolonialny stereotyp czarna niańka - białe dziecko.”¹¹

Istotną kwestią okazują się także poruszany temat kampanii. Jeśli mówi ona o zagrożeniu życia, bezpieczeństwie czy ciężkich chorobach, to zastosowanie silnych emocji jest w takim przypadku uzasadnione. Jeśli jednak temat jest błahy, bądź nie tragiczny, to komunikat może zostać wyśmiany bądź odrzucony. Aby przekonać się jakie środki perswazji powinny być zastosowane w kampanii należy przeprowadzić badania przez rozpoczęciem formułowania komunikatu. Dobrym przykładem mogą być tutaj wyniki badań *Tysiąc kobiet, tysiąc barier – dlaczego Polki nie robią badań cytologicznych?* W tym kontekście A. Łuszczyńska i A. Bukowska-Durawa dowodzą, że „Najważniejsza dyrektywa wydaje się prosta - przede wszystkim nie straszyć. Okazuje się, że stopień lęku przed chorobą jest bardzo podobny u kobiet, które korzystają i nie korzystają z badań cytologicznych. Tak więc próba zwiększania u kobiet poczucia zagrożenia nie skłoni ich do zdecydowania się na regularne cytologie.”¹² Oprócz tego przed wyemitowaniem spotu reklamowego należy przeprowadzić

¹¹ I. Łapińska (2009). *Sztuka obnażania – „shockvertising”*, nr 3-4 (44) „camer@obscura Historia, Teoria i Estetyka Fotografii”, s. 44.

¹² A. Łuszczyńska, A. Bukowska-Durawa (2011). *Tysiąc kobiet, tysiąc barier – dlaczego Polki nie robią badań cytologicznych?* Raport Siemens. Warszawa 2011 s.38.

badania, aby upewnić się jak komunikat kampanii może być odbierany przez zdefiniowaną wcześniej grupę docelową.

Wykorzystywanie strachu w kampaniach - przykłady

Kampanie społeczne, które w swoim przekazie wykorzystują strach, poruszają trudne tematy takie jak: wojna, handel ludźmi, przemoc, choroby, bezpieczeństwo na drogach, uzależnienia, ochrona zwierząt, wykorzystywanie seksualne, przestępczość, prawa człowieka. Są to zagadnienia, które same w sobie wywołują emocje. Twórcy kampanii działają na kilku płaszczyznach, operując obrazem, dźwiękiem i treścią. Warto zauważyć, że zazwyczaj podczas emisji reklamy społecznej, odbiorca nie odczuwa jedynie strachu. Obok niego pojawiają się emocje takie jak współczucie, złość, stres czy szok.

Analizując przykładowe kampanie społeczne z Polski i ze świata, stwierdzam, że przede wszystkim oszczędnie gospodarują one tekstem. Zdaniem K. Brylskiej dzieje się tak „ponieważ, główna myśl, przesłanie płynące z kampanii jest lepiej wyeksponowane, jeśli wybrzmiewa samodzielnie. Także dlatego, że dźwięki i obraz często mówią już same za siebie i nie wymagają komentarza.”¹³

Język jest raczej prosty i potoczny, aby treść była przystępna dla szerokiej publiczności. Charakterystyczne w tym przypadku jest zastosowanie trybu orzekającego lub rozkazującego w formie pojedynczego zdania lub dwóch w ostatnich sekundach spotu – „Stop wariatom drogowym”, „Rzuć palenie już dziś”, „Pomóż nam powstrzymać przemoc domową”. Częstym zabiegiem jest także podawanie statystyk dotyczących powszechności danego zjawiska – „70% wypadków drogowych to stłuczki”, „70% dzieci jest wykorzystywanych seksualnie w swoim własnym domu”, „Szacuje się, że na ten rodzaj nowotworu umiera 10 tys. Amerykanów rocznie”. Autorzy kampanii społecznych próbują zaangażować w nie odbiorcę, poprzez próbę wzbudzenia poczucia odpowiedzialności – „Dla tysięcy dzieci w Wielkiej Brytanii ta historia będzie się ciągle powtarzać, jeśli ktoś tego nie przerwie”, „Wyłącz światło i pomóż Ani pokonać strach przed ciemnością”.

Spoty czy bilbordy prezentują makabryczne sceny, (śmierć, przemoc). W kampaniach wykorzystujących strach bardzo często wykorzystywany jest także obraz dziecka. Fabuła niejednokrotnie graniczny z wyobraźnią, fikcją czy snem, a rzeczywistością. Zazwyczaj

¹³ K. Brylska (2012). Komunikaty grożące jako narzędzie nakłaniania przykłady polskich kampanii społecznych, [w:] T. Gackowski (red.), *Quo vaditis? Interdyscyplinarne horyzonty nauk o mediach*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA – JR, s. 250.

bohaterami reklamy społecznej są zwykli ludzie pokazani w codziennych sytuacjach, raczej ukazani samotnie. Ma to na celu zwiększenie identyfikacji odbiorcy z prezentowanymi postaciami. Rozwój technologii umożliwił to w jeszcze większym stopniu. Kampania „7 minut umierania. Tak wygląda utonięcie” wykorzystwała w swoim przekazie kamerę GoPro, dzięki której odbiorca mógł odnieść wrażenie, że sam był bohaterem spotu.

Muzyka towarzysząca obrazowi jest najczęściej pełna napięcia, przerażająca, zapożyczona z horrorów. Wykorzystanie tego narzędzia ma za zadanie przykuć uwagę widza, poruszyć go, przestraszyć. Zdarza się także element kontrastu, w którym muzyka jest nie spójna z obrazami na ekranie. Przykładowo linia melodyczna, ma pozytywny nastrój, ewentualnie jest spokojna, melancholijna, a na ekranie widzimy kobietę w ciąży, która idzie na egzekucję. Kontrast obrazu z dźwiękiem ma za zadanie pobudzić percepcję odbiorcy i zwrócić uwagę na to, że sceny z ekranu nie powinny mieć miejsca i że nie pasują do prawidłowego obrazu świata. Wyjątkiem jest umiejętne wykorzystanie ciszy, jak w przypadku kampanii „Silence” („Cisza”), której hasłem jest: „The greatest difficulty to treat addiction is silence. Call: 9610.6906 and talk to us” („Największą trudnością w walce z nałogiem jest cisza. Zadzwoń: 9610.6906 i porozmawiaj z nami”). Pierwsze 6 sekund, podczas których prezentowana jest osoba starająca się coś widzowi powiedzieć, to cisza. Kampania ma paradoksalnie skłonić do przerwania milczenia i podjęcia walki z nałogiem alkoholowym i narkotykowym.

Kampania społeczna to nie tylko spoty reklamowe, ulotki i bilbordy. Ich twórcy wychodzą ze swoim przekazem „na ulicę”, jak miało to miejsce przy realizacji kampanii walczącej o prawa człowieka, której hasłem było: „Hidden in plain Wight” (“Ukryte w zasięgu wzroku”). Na Wall Street w Nowym Jorku zorganizowano na przykład happening, na którym odbywała się licytacja, której przedmiotem byli ludzie. Czasem przerażający nie jest obraz czy muzyka, a przesłanie spotu. Przykładem może być kampania dotycząca bezpieczeństwa ruchu drogowego “Even dummies wear seatbelts” (“Nawet lalki/głupcy zapinają pasy”), która uświadamia, że wszyscy jesteśmy tylko lalkami testującymi samochody w niebezpiecznych sytuacjach.

1.3. Typologie kampanii społecznych

Kampanie społeczne można podzielić według kilku kryteriów: cel, zasięg, charakter nadawcy, zabarwienie emocjonalne, tematyka.

Ze względu na cel, jaki stawia sobie kampania, wyróżniam przekazy, które mają za zadanie zmienić zachowanie ludzi, lub jedynie zwrócić uwagę na dany temat. Pierwszy typ to kampanie, które poprzez swój komunikat chcą wywołać aktywność odbiorcy, skłonić go do zachowań prospołecznych, bądź oduczyć zachowań niepożądanych z punktu widzenia społeczeństwa. Do tej grupy zaliczyć możemy kampanie dotyczące pomocy osobom uzależnionym, bezpieczeństwa na drogach, zbiórki pieniędzy.

Drugi rodzaj stanowią kampanie, których celem jest wywołanie dyskusji w społeczeństwie, uwrażliwienie ludzi, nakłonienie ich do przyjęcia pożądaných społecznie wzorców zachowań czy postaw.¹⁴

Pod kątem zasięgu kampanie społeczne dzielą się na międzynarodowe, krajowe, lokalne, regionalne i obejmujące swoim zasięgiem kilka regionów/województw. Badania dotyczące polskich kampanii społecznych przeprowadzone w latach 2007-2009 wskazują, że najwięcej (60,1%) kampanii miało w tym okresie zasięg ogólnokrajowy.¹⁵

Nadawcą kampanii może być organizacja o charakterze społecznym, organizacje rządowe, instytucje publiczne, firma komercyjna lub kilka firm komercyjnych.¹⁶

Ze względu na tematykę mojej pracy nie sposób nie wspomnieć o kampaniach, które różnią się pod względem treści i zabarwienia emocjonalnego. Istnieją kampanie, które w swoim przekazie odwołują się do emocji (strach, radość, szok, wzruszenie). Wyróżniamy także komunikaty, które wykorzystują argumenty racjonalne – tłumaczą dane zjawisko, posługują się informacją czy ilustracją. Bardzo często występują także kampanie, które łączą dwa powyższe charaktery przekazu. Najpierw przykuwają uwagę odbiorcy, by następnie za pomocą racjonalnych argumentów skłonić go do działania.

Do zagadnień społecznych poruszanych w kampaniach należą: aktywizacja i społeczeństwo obywatelskie, bezpieczeństwo ruchu drogowego, edukacja, ekologia i środowisko, polityka, gospodarka, wizerunek organizacji, komunikacja w rodzinie, konsumpcjonizm i konsumenci, kultura, marketing regionalny, obronność i bezpieczeństwo, pomoc rozwojowa, pomoc społeczna, praca i polityka zatrudnienia, prawa człowieka, promocja zdrowia, przejrzystość instytucji, problem korupcji, raportowanie społeczne, równouprawnienie i tolerancja, społeczna odpowiedzialność biznesu, walka z przemocą, walka z wykluczeniem społecznym, wolontariat.

¹⁴ P. Wasilewski (2007), *op. cit.*, s.34.

¹⁵ A. Grzegorzczak (2009). *Zarządzanie kampanią społeczną - raport badawczy*. Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji.

¹⁶ M. Kwiatkowska (2003). *Obraz świata w reklamie społecznej* Referat wygłoszony podczas II Międzynarodowego Festiwalu Fotografii (Łódź, 22-25 maja 2003).

ROZDZIAŁ 2. Charakterystyka prozdrowotnych kampanii społecznych oraz obraz matki w kampaniach społecznych

2.1. Cele i rodzaje prozdrowotnych kampanii społecznych

Kampanie społeczne poruszają tematy ważne z punktu widzenia społeczeństwa, a zdrowie jest jednym z nich. Dieta, nawyki żywieniowe, częstotliwość spożywanego alkoholu, nałogi, sposób reagowania na czynniki ryzyka oraz symptomy choroby to zachowania głęboko zakorzenione w kulturze i tradycji naszego społeczeństwa.

Kampanie prozdrowotne stanowią jedną z form kampanii społecznych. Ich celem jest nakłonienie społeczeństwa do przyjęcia zachowań prozdrowotnych i zaprzestania zachowań negatywnie oddziałujących na zdrowie. Kampanie tego typu propagują wartość zdrowia oraz promują zdrowe wzorce zachowań. Dostarczają wiedzy na temat zagrożenia chorobą, profilaktyki i świadomości swojego ciała. Promocja zdrowia stawia sobie za cel zmianę codziennych nawyków i decyzji dotyczących diety, ćwiczeń fizycznych, badań oraz dbania o własne bezpieczeństwo. Jest to proces dążący do zwiększenia kontroli nad własnym zdrowiem, poprzez zainteresowanie odbiorcy tematyką zdrowia i nakłonienie go do przyjęcia stylu życia i otoczenia sprzyjającego zdrowiu.

¹ Środowisko społeczne kształtuje indywidualne zachowania, także zdrowotne, jednostek w nim funkcjonujących. Uważam więc, że kampanie społeczne poświęcone zdrowiu są zasadne i potrzebne tym bardziej, że stan zdrowia społeczeństwa w głównej mierze zależy od stylu życia ludzi. Prozdrowotne kampanie społeczne w swoim przekazie posługują się różnymi technikami oraz środkami przekazu. Z reguły wykorzystują one zróżnicowane media (radio, prasa, telewizja, Internet, media ogólnopolskie i regionalne) oraz media społecznościowe, gry komputerowe i aplikacje. Komunikatom w mediach niejednokrotnie towarzyszą ulotki, billboardy, plakaty oraz organizacja wydarzeń – debaty, imprezy tematyczne, konferencje, warsztaty, itp.

¹ A. Kurzak (2011). Promocja zdrowia za pomocą reklamy, [w:] M. Juszczyk, W. Fidecki (red.), *Promocja zdrowia inwestycją w społeczeństwo XXI wieku*. Kielce: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii i Prawa im. prof. Edwarda Lipińskiego w Kielcach, s. 407.

Zdaniem Aleksandry Łuszczyńskiej „Zachowania zdrowotne to działania jednostki podejmowane ze względów zdrowotnych lub takie, które mają udokumentowany wpływ na zdrowie.”² Można je podzielić na zachowania promujące zdrowie i prewencyjne. Zachowania promujące zdrowie to zdrowa dieta, brak nałogów, regularne ćwiczenia fizyczne. Działania prewencyjne to profilaktyka, zachowania, które służą wykryciu choroby. Do tej grupy można zaliczyć samobadanie piersi, regularne badania cytologiczne itp. Prozdrowotne kampanie społeczne możemy podzielić ze względu na rodzaj zachowań zdrowotnych, których dotyczą. Kampanie, które za swój cel stawiają sobie przykładowo zachęcenie społeczeństwa do spożywania większej ilości warzyw i owoców są kampaniami promującymi zdrowie. Jeśli dotyczą one ochrony przed szkodliwym działaniem promieni UV są kampaniami profilaktycznymi. Motywy, które są poruszane w prozdrowotnych kampaniach społecznych można podzielić na kilka grup tematycznych. Proponowany podział może dotyczyć:

- profilaktyki chorób i metody ich leczenia,
- obrony przed niekorzystnym działaniem środowiska i czynników zewnętrznych,
- ochrony zdrowia przed zagrożeniami związanymi z niekorzystnymi warunkami społecznymi,
- promocji zdrowia w kontekście zmiany stylu życia,
- zapobiegania urazom i wypadkom.

Prozdrowotne kampanie społeczne można także podzielić pod kątem adresatów do których są skierowane. Odbiorcą może być określona grupa społeczna (osoby palące papierosy, osoby o podwyższonym ryzyku wystąpienia raka itp.), bądź całe społeczeństwo (np. w przypadku ochrony środowiska, zbiórki funduszy).

2.2. Narzędzia wykorzystywane w prozdrowotnych kampaniach społecznych

W prozdrowotnych kampaniach społecznych wykorzystywane są różne narzędzia wpływu społecznego w celu stworzenia komunikatu zrozumiałego, atrakcyjnego, perswazyjnego i zapamiętanego przez odbiorcę. Twórcy prozdrowotnych kampanii społecznych posługują się najczęściej wizerunkiem autorytetu, osób znanych i lubianych, humorem, szokiem, metaforą, społecznym dowodem słuszności i interakcją.

² A. Łuszczyńska (2004). *Zmiana zachowań zdrowotnych. Dlaczego dobre chęci nie wystarczają?* Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, s. 14.

Tabela 2.1 Techniki wykorzystywane w prozdrowotnych kampaniach społecznych oraz ich przykłady.

Narzędzie/technika	Przykład kampanii
Autorytet	„Stop zwolnieniom z WF-u”
Znani i lubiani	„Projekt Test”
Humor	„Your Man Reminder”, „Rak. To się leczy!”
Szok	„Your poop wants to tell you something”, „Come together”
Metafora	„Lump”, „Woman, man”
Społeczny dowód słuszności	„Ciśnienie na życie”, „You got it”
Interakcja	„Máquina da Vida”, „Smoking is not hot”

Źródło: opracowanie własne.

Autorytet

W naszym codziennym funkcjonowaniu jesteśmy przyzwyczajeni do przyjmowania opinii autorytetów. Mechanizm ten pozwala na szybkie zapoznanie się z określonym tematem, przyjęcie stanowiska i zaoszczędzenie czasu i pracy. Jeśli przykładowo zastanawiamy się nad kupnem nowego smartphona, zwracamy się z prośbą o radę do naszego znajomego, który zna się na nowoczesnej technologii. W ten sposób unikamy samodzielnego zdobywania wiedzy poprzez czytanie opinii na forach, specjalistycznych książek itp. Jak zauważa R. Cialdini „Wielopoziomowy i szeroko akceptowany system autorytetów daje każdemu społeczeństwu niezmiernie zyski. Pozwala na rozwinięcie skomplikowanych systemów produkcji i rozdziału dóbr, obrony, ekspansji i kontroli nad członkami społeczeństwa.”³

Wizerunek autorytetów został zastosowany na przykład w kampanii „Stop zwolnieniom z WF-u”. Kampania ta składa się z kilku spotów reklamowych, w których znani sportowcy przekonują młodzież do uczestniczenia w zajęciach wychowania fizycznego w

3 R. Cialdini (2000). *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne. s. 123.

szkole. Anna Lewandowska – wielokrotna medalistka Mistrzostw Świata, Europy i Polski w karate tradycyjnym i autorka bloga poświęconego tematyce zdrowego odżywiania się – przekonuje że, sprawność fizyczna pomaga uniknąć wielu problemów w życiu, a lekcje WF-u to także ćwiczenie charakteru. W ostatnich sekundach spotu zwraca się bezpośrednio do adresatów następującymi słowami: „Dziewczyny, ćwiczcie na Wf-ie. Zachęcam”. W kolejnym filmie znany koszykarz Marcin Gorat podkreśla, że zajęcia WF-u to najlepsza forma rozwoju fizycznego. Oprócz tego, akcję wspierają także pływacy Radosław Kawęcki i Konrad Czerniak, siatkarze Marcin Możdżonek i Bartosz Kurek oraz lekkoatleci: Anita Włodarczyk i Piotr Małachowski. Hasła jakie głoszą to między innymi: „Wielki sport zaczyna się od WF-u”, „Gdyby nie zajęcia z WF-u nigdy nie zostałbym mistrzem świata” czy „Moim ulubionym przedmiotem w szkole było wychowanie fizyczne”. Uważam, że powyższa kampania społeczna wykorzystuje właściwe autorytety, są to powszechnie znani mistrzowie w dziedzinie sportu.

Znani i lubiani

Wykorzystanie w prozdrowotnych kampaniach społecznych wizerunku osób powszechnie rozpoznawalnych i cieszących się dużą sympatią społeczeństwa ma przyciągnąć uwagę odbiorcy i przyczynić się do wzrostu rozpoznawalności reklamy. Bohaterem reklamy społecznej powinna być osoba jak najbardziej podobna do grupy docelowej, ponieważ wtedy trudniej jest odbiorcy odrzucić przekaz myślowy: „to nie jest mój problem”, „mi się to nigdy nie przydarzy”.⁴ Przykładem może być kampania społeczna „Projekt Test”, której celem jest przekazanie treści profilaktycznych dotyczących bezpiecznego seksu i zachęcenie Polaków do testowania się w kierunku HIV. Pod hasłem „Manifest 50: Chcemy całego życia!” kryje się przekaz: wirus HIV może dotyczyć każdego bez względu na wiek. Kampania jest skierowana głównie do osób po pięćdziesiątym roku życia. W swoim przekazie wykorzystwała wizerunek znanych aktorów i aktorek. W spotach pojawia się Grażyna Wolszczak, Andrzej Grabowski, Mariola Bojarska-Ferenc, Ewa Kasprzyk, Lidia Popiel, Jacek Kawalec, Tomasz Lipiński i Piotr Polk. Osoby te występują w kilku spotach reklamowych, w których wypowiadają się na temat seksu i przytaczają krótkie historie nacechowane erotycznie: „Dla mnie seks jest czymś świętym”, „Seks po pięćdziesiątce? A dlaczego nie”, „Mówiła, że to jej pierwszy raz, no i się

4 N. Maliszewski (2007). *Koń trojański w reklamie społecznej*. Warszawa: Medical Tribune, s. 74.

okazało, że to właściwie mój pierwszy raz. I to po pięćdziesiątce”. Bohaterowie spotów łamią stereotypy i tematy tabu odnoszące się do uprawiania seksu po pięćdziesiątym roku życia. Promują przy tym edukację seksualną w grupie docelowej oraz stosowanie prezerwatyw jako metody ochrony przed wirusem HIV. Aktorzy i aktorki występujące w spotach to osoby około pięćdziesiątego roku życia, przez co odbiorca w podobnym wieku może się z nimi łatwo utożsamiać.

Humor

Humor jest zabiegiem, za pomocą którego także można komunikować się z odbiorcą. Poprzez wykorzystanie gry słownej, dowcipu, ironii, piosenki czy dwuznaczności często łatwiej jest przekazać czasem niewygodną, nieprzyjemną czy trudną treść. Za doskonały przykład może posłużyć tu kampania „Your Man Reminder”, która przypomina o samobadaniu piersi. W zabawnym spocie, młodzi, umięśnieni, przystojni, półnagdy mężczyźni zachęcają kobiety do badania piersi metodą „TLC” – to skrót od touch your breasts, look for changes, check anything unusual with your doctor („Dotykaj swoich piersi, szukaj zmian i sprawdzaj wszystkie niepokojące objawy u swojego lekarza”). Spot składa się z pełnych humoru scenek, przedstawiających mężczyznę, który bada swoje piersi przed lustrem, pod prysznicem czy w łóżku, sprawdza także ich stan podczas wizyty u lekarza. Myślę, że ta forma przekazu przyciągnęła i zainteresowała grupę docelową, którą stanowią w szczególności kobiety. Dała im możliwość czerpania przyjemności z oglądania atrakcyjnych, nagich ciał mężczyzn, oraz w zabawny sposób wykorzystwała absurdalność sytuacji.

Kolejną prozdrowotną kampanią społeczną, która w swoim przekazie wykorzystwała humor jest kampania „Rak. To sie leczy!” W spocie reklamowym Jarosław Boberek śpiewa: „Przebadaj śmiało ciało, przebadaj śmiało ciało, przebadaj śmiało ciało, by działać chciało”. Jest to nawiązanie do znanej piosenki z bajki Madagaskar, w której Jarosław Boberek podkładał głos królowi Julianowi. Dzięki rozpoznawalnej melodii, zastosowaniu powtórzeń i rymu tekst staje się lepiej zapamiętany, a kampania oryginalna. Jest to doskonały przykład jak w lekkiej formie można poruszać nieprzyjemny temat jakim jest śmiertelna choroba.

Szok

Wykorzystanie szoku w prozdrowotnych kampaniach społecznych ma za zadanie przede wszystkim przyciągnąć uwagę odbiorcy. Reklamę posługującą się szokiem nazywa się

reklamą szokującą lub z angielskiego shockvertisingiem (od połączenia słów: shock – szok i advertising – reklama). Shockvertising wykorzystuje elementy związane z seksem, pornografią, erotyką, obrzydzeniem, czasem też religią. Są to motywy zaskakujące, powszechnie uważane za ryzykowne, wywołujące mieszane uczucia.⁵ Prozdrowotna kampania społeczna „Your poop wants to tell you something” („Twoja kupa chce coś Ci powiedzieć”) w krótkim spocie przedstawia historię stolca. Wyływa on ze ścieków, podróżuje po mieście, korzysta z różnych środków transportu – wszystko po to, aby wrócić do swojego właściciela. Śpiewa mu „Happy birthday” i zostaje obrzucony konfetti. Organizatorzy kampanii chcieli w ten sposób zachęcić mężczyzn, zwłaszcza po pięćdziesiątce do sprawdzania wyglądu stolca, dzięki czemu można łatwiej i szybciej wykryć groźne choroby, w tym raka jelita grubego.⁶

Kolejnym przykładem shockvertisingu, jest kampania „Come together” („Chodźmy razem”), która wykorzystwała elementy erotyki. Jej celem jest zachęcenie do stosowania prezerwatyw w celu uprawiania bezpiecznego seksu. Podczas trwania spotu, zaprezentowane zostają osoby, uprawiające seks w różny sposób. Kobieta z mężczyzną, mężczyzna z mężczyzną, kobieta z mężczyzną i mężczyzną, w łóżku, na stole, w samochodzie, z wykorzystaniem erotycznych gadżetów, przebrań, jedzenia. Wszyscy są usatysfakcjonowani i bezpieczni, ponieważ użyli prezerwatywy.

Metafora

Twórcy prozdrowotnych kampanii społecznych w swoim przekazie często posługują się przenośnią lub symbolami. W kampanii „Lump” („Guz”) niewielkie wzniesienie na chodniku symbolizuje guza, który jest oznaką raka. Film ukazuje obojętność ludzi, którzy nie zauważają górki na chodniku. Reakcja ludzi jest metaforą reakcji na chorobę, a wzniesienie na chodniku – guzem nowotworowym. Pod koniec spotu pojawiają się słowa: „It’s easy to ignore something, especially when we’re busy. But spotting cancer sooner could save your life” („Łatwo jest coś zignorować, szczególnie kiedy jesteśmy zajęci. Ale wczesne wykrycie raka może ocalić Twoje życie”). Organizatorom kampanii udało się zaangażować widza w swój przekaz, podczas trwania spotu odbiorca musi sam się domyślić czego symbolem jest

5 A. Konieczna (2010). Szok narzędziem kampanii społecznych, [w:] B. Iwankiewicz - Rak (red.) *Prace Doktorantów UE. Problemy zarządzania współczesną firmą - teoria i przykłady* Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, s. 6.

⁶ A. Kliks-Pudlik(2014), *Śpiewająca kupa konfetti*, kampaniespoleczne.pl, http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,3158,spiewajaca_kupa_i_konfetti (dostęp:19.04.2015).

wzniesienie na chodniku, dzięki temu staje się uczestnikiem komunikatu i chętniej przyjmuje go. Zapada mu w pamięć określony obraz; jest bardzo prawdopodobne, że przypomni sobie o nim podczas codziennego spacerowania po chodniku.

Kolejnym przykładem, który obrazuje powszechność zastosowania metafory w prozdrowotnych kampaniach społecznych jest kampania „Woman, man” („Kobieta, mężczyzna”), która ruszyła pod hasłem: „Donate blood. Save lives” („Podaruj krew. Uratuj życie”). Celem inicjatywy jest zachęcenie ludzi do oddawania krwi w celu ratowania innych. Na plakatach kampanii (Ilustracja 2.1) ukazany jest mężczyzna i kobieta. Postaci wiszą na czerwonych sznurach, które symbolizują żyły. Zdaniem Magdaleny Głowackiej „Sznury ukazują, jak wiele zależy od dawców. To oni trzymają te liny w swych dłoniach, decydując jednocześnie o czyimś przetrwaniu.”⁷

Ilustracja 2.1 Plakaty kampania „Woman, man”



Źródło: *Życie zawieszona na linach*, kampaniespoleczne.pl,

http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,3430,zycie_zawieszona_na_linach (dostęp: 19.04.2015).

7 M. Głowacka (2015), *Życie zawieszona na linach*, kampaniespoleczne.pl,

http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,3430,zycie_zawieszona_na_linach (dostęp: 19.04.2015).

Spoleczny dowód slusznosci

Według R. Calidniego zasada społecznego dowodu słuszności głosi, iż ludzie decydują o poprawności swojej decyzji poprzez odwołanie się do tego co myślą inni na dany temat. „W szczególności zasada ta obowiązuje przy określaniu, jakie postępowanie jest poprawne, a jakie nie. Uważamy jakieś zachowanie za poprawne w danej sytuacji o tyle, o ile widzimy innych, którzy tak właśnie się zachowują”.⁸ Kampania społeczna „Ciśnienie na życie”, której celem jest zachęcenie Polaków do badania ciśnienia krwi i edukacja w tym temacie, na swojej stronie internetowej umieściła licznik przebadanych serc. Jest to duża liczba (dnia 19.04.2015r. wskazuje 322, 888 tysięcy). Umieszczenie tej informacji ma za zadanie nie tylko poinformować odwiedzających stronę o sukcesie kampanii, ale przede wszystkim spowodować następujący mechanizm myślowy: „Skoro tak dużo osób się przebadalo, to może i ja powinienem”. Kampania „You got it” („Masz to”) w swoim spocie reklamowym ukazała lekarzy, pielęgniarki, rodziców i nauczycieli, którzy opiekują się chorymi dziećmi. Przedstawienie tak dużej liczby osób, które w dodatku czerpią przyjemność z wykonywanej pracy spełnia tę samą funkcję. Dodatkowo hasło kampanii „We’ll do anything for them. But we can’t do it alone” („Zrobimy wszystko dla nich. Ale nie damy rady sami”) wzmacnia przekaz, sugerując iż do sukcesu brakuje już tylko Ciebie.

Interakcja

Na szczególną uwagę zasługują prozdrowotne kampanie społeczne, którym udało się zaangażować swoich potencjalnych odbiorców. Człowiek pragnie postępować konsekwentnie i być postrzegany jako osoba konsekwentna w oczach innych ludzi. Jeśli raz zaangażuje się w jakąś sprawę i obejmie konkretne stanowisko, pojawia się naturalna tendencja do postępowania zgodnie z tym w co się zaangażował. Jest to bardzo silny automatyzm, który jest w nas głęboko zakorzeniony, ponieważ tak jak inne automatyzmy pozwala na objęcie drogi na skróty. Zazwyczaj dostarcza nam komfortu zaprzestania analizowania słuszności raz podjętej decyzji.⁹ Osoby odpowiedzialne za kampanię „Máquina da Vida” („Maszyna życia”) wykorzystali właśnie ten mechanizm ludzkiego postępowania. Celem kampanii jest zmotywowanie młodych ludzi do rzucenia palenia. Zaprojektowali oni „maszynę do

8 R. Calidini (2000), *op. cit.*, s. 70.

9 R. Calidini (2000), *op. cit.*, s. 39.

przedłużania życia”, która w nietypowy sposób zachęca młodzież do pozbycia się nałogu. Organizatorzy zachęcają do wrzucania papierosów do specjalnego otworu w maszynie, w nagrodę otrzymują bilety do kina, magazyny, koszulki, karnety na wydarzenia artystyczne.¹⁰ Kampania „Smoking is not hot” („Palenie nie jest atrakcyjne”) zaangażowała swoich odbiorców. Twórcy kampanii zorganizowali happening, podczas którego chętnym, młodym i palącym kobietom wykonano makijaż, pokazujący jak będą wyglądać za 20 lat, jeśli nie rozstaną się z nałogiem. Ochotniczki zobaczyły siebie z żółtymi zębami, przebarwieniami i głębokimi zmarszczkami. Dużym problemem podczas formułowania korzyści płynących z komunikatu kampanii jest ich abstrakcyjność bądź duże oddalenie w czasie. W tym przypadku pozytywne skutki z rzucenia palenia były wręcz naoczne.

2.3. Wizerunek matki w kampaniach społecznych

Rodzina jest podstawową i najważniejszą komórką, która jest fundamentem całego społeczeństwa; to środowisko życia, które kształtuje postawy i wyznacza system wartości dziecka. W odróżnieniu od innych grup społecznych czy instytucji takich jak: szkoła, grupa rówieśnicza czy Kościół towarzyszy człowiekowi zazwyczaj przez większość życia. Rodzina jest miejscem biologicznego, psychologicznego i duchowego rozwoju człowieka.¹¹ Szczególną rolę w życiu dziecka odgrywa matka, co wynika z jej biologicznych i psychicznych cech oraz jest odpowiedzią na zachowanie dziecka. Także społeczeństwo i wzorce kulturowe określają na czym polegają prawa i obowiązki związane z macierzyństwem. Rola matki sprowadza się zatem do pięciu głównych modeli:

- matka – gospodyni domowa,
- matka – opiekunka,
- matka – wychowawczyni,
- matka – integrator życia domowego,
- matka – zaspokajająca potrzeby domowników¹².

Wizerunek matki jest często wykorzystywany w kampaniach społecznych, ze względu na ważną rolę jaką odgrywa ona w społeczeństwie. Obraz matki występuje nawet w

¹⁰ K. Brzezińska (2014), *Maszyna do przedłużania życia*, kampaniespoleczne.pl,

http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,3344,maszyna_do_przedluzania_zycia (dostęp:19.04.2015).

¹¹ G. Cęcełek (2005). Rodzina - jej przemiany oraz zagrożenia i problemy wychowawcze, [w:] *Mazowieckie Studia Humanistyczne 11/1 2*. Mazowiecka Wyższa Szkoła Humanistyczno-Pedagogiczna, s. 240.

¹² K. Kroc (2013). *Rola matki w wychowaniu dziecka*, parenting.pl, <https://parenting.pl/porta/rola-matki-w-wychowaniu-dziecka> (dostęp 02.05.2015).

kampaniach, których tematyką nie jest macierzyństwo, a na przykład walka o równouprawnienie płci. Kobiety są przedstawiane w kampaniach na wiele różnych sposobów. Może być to obraz troskliwej matki, dla której głównym priorytetem jest dobro dziecka. Tak jak w kampanii „Borrowed time” („Pożyczony czas”), która przedstawia wielką matczyną miłość. Kobieta pragnie pokazać swojemu dziecku piękno całego świata, zwraca jego uwagę na widok rażącego słońca, zapach prażonych orzechów, dźwięk szeleszczących pod stopami liści. Widz może zaobserwować uśmiechniętą matkę, jej czułość i troskę, którą obdarowuje maleństwo.¹³

Kolejny obraz kobiety jaki jest przedstawiany w kampaniach społecznych to kobieta, którą nazwę nowoczesną kobietą sukcesu. Spot reklamowy kampanii „Nathalie”, której celem jest zachęcenie kobiet do badań kardiologicznych, przedstawia główną bohaterkę jako osobę dobrze zorganizowaną, poświęcającą się zarówno w domu jak i w pracy. W pośpiechu przygotowuje dzieciom śniadanie, wstawia pranie, karmi kota, poprawia garnitur mężowi, prowadzi dziecko do szkoły i biegnie do pracy, w której współpracuje z lekceważącymi ją mężczyznami.

Matka bywa także przedstawiona jako osoba, która zaniedbuje bądź krzywdzi swoje dziecko. Negatywny obraz matki przedstawia kampania „JA TY JEMY”, której hasło brzmi: „Jakie matki, takie dziatki”. Plakat kampanii (Ilustracja 2.2) przedstawia otyłą matkę ze swoją otyłą córką. Hasło sugeruje, że dzieci otyłych mam również są otyłe. Kampania miała na celu zwrócenie uwagi na niewłaściwe nawyki żywieniowe jakie rodzice przekazują swoim dzieciom.

Ilustracja 2.2 Plakat kampanii „JA TY JEMY”



¹³ P. Giersz (2014), *Poznać świat tak szybko jak się da*, kampaniespoleczne.pl, http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,3519,poznac_swiat_tak_szybko_jak_tyloko_sie_da (dostęp: 19.04.2015).

Źródło: *Ja-ty-jemy. Ruszyła kampania!*, fundacjabos.pl, <http://fundacjabos.pl/aktualnosci/124-ja-ty-jemy-ruszyła-kampania> (dostęp: 19.04.2015).

Kampanie dotyczące relacji matka – dziecko

Rzadko zdarza się, że określona kampania społeczna dotycząca relacji matka - dziecko ma do realizacji tylko jeden cel. Na przykład kiedy kampania społeczna głównie ma służyć namowie matek do zrezygnowania z nałogu podczas ciąży, przy tym także informuje otoczenie o danym problemie i zachęca do reakcji.

Pierwszą wyróżnioną przeze mnie grupą są kampanie, których celem jest zmiana zachowania matek, zwrócenie ich uwagi na określone zagrożenie, a także ukazanie metod przeciwdziałania i walki z problemem czy zagrożeniem. Adresatem tego typu kampanii są najczęściej przede wszystkim matki. Cechą charakterystyczną jest ukazanie negatywnego obrazu matki, często jest ona przedstawiona jako główne zagrożenie dziecka w przytoczonych okolicznościach i czasie. Przykładem może być tutaj kampania „Childhood Obesity: Break the Habit” („Dziecięca otyłość: przełam nawyk”). Matka siada przy dziecku, na stół kładzie heroinę, łyżkę i strzykawkę, obok niej siedzi mały chłopiec zajęty rysowaniem. Kobieta przygotowuje narkotyk, zaciska opaskę na ramieniu dziecka i wydawać by się mogło, że zaraz poda mu narkotyk. Jednakże okazuje się, że chłopak wraz z matką zjadają hamburgera. W tym momencie na ekranie ukazuje się napis: „You wouldn’t inject your children with junk. So why are you feeding it to them?” („Nie podałaś dziecku narkotyków. To dlaczego karmisz je tymi śmieciami?”). Kampania ma na celu zmianę nawyków żywieniowych matek, a w sposób szczególny zwraca uwagę na szkodliwość jedzenia typu fast food.

Kolejnym typem kampanii społecznym dotyczących relacji matka - dziecko są kampanie, które podkreślają olbrzymią rolę jaką spełnia mama w życiu swojego dziecka. Myślę, że tego typu kampanie są skierowane w do ogółu społeczeństwa. Mogą służyć wzrostowi społecznego poszanowania dla macierzyństwa, ponieważ matki w tego typu kampaniach są przedstawiane w sposób bardzo pozytywny. Kampania „Narodowy Dzień Życia” o hasło: „Jestem mamą. To moja kariera” w swoim spocie ukazuje kobietę, która mówi o swojej karierze w domu. Widz obserwuje sceny z życia, w których matka leczy ranę

dziecka mówiąc „Jestem lekarzem”, rozwiązuje konflikty wnioskuje „Jestem sędzią”, rozdzielając kieszonkowe kwituje „zarządzam finansami”. Kampania w kontekście społecznym może zmieniać nastawienie do macierzyństwa, ponieważ przedstawia je jako spełnienie zawodowe oraz wizerunek matek. Kobieta w trakcie wykonywania codziennych czynności nie jest przedstawiana jako „kura domowa”, a doświadczony menadżer, który sprawnie zarządza swoją firmą - rodziną. Kampania może też pomóc matkom uwierzyć w ich wartość na rynku pracy, jako osób posiadających rozbudowane umiejętności miękkie i radzące sobie z wielozadaniowymi zleceniami.

Wartą uwagi jest kampania społeczna „The Sisterhood of Motherhood” („Macierzyńskie siostrzeństwo”). Spot kampanii przedstawia plac zabaw, na którym spotkały się ze sobą różne style rodzicielstwa. Na pierwszy rzut oka widać różnice jakie dzielą współczesne matki. Przystawione są elegancko ubrane kobiety, którym nieustannie towarzyszy telefon, a dziecko trzymają w nosidelku, matki noszące dzieci w chustach i uprawiające jogę, mamy tradycyjne z wózkiem i butelką. Kobiety są nastawione do siebie negatywnie i krytykują się nawzajem. W powietrzu ‘wisi awantura’, kiedy nagle jeden z wózków zaczyna się staczać, w tym momencie wszyscy rzucają się na ratunek. Udaje się zatrzymać wózek, podziały zostają odstawione na bok, a szczęśliwi rodzice zaczynają się przytulać i wspólnie, sympatycznie ze sobą rozmawiać. W tym momencie pojawia się hasło kampanii: „No matter what our beliefs, we are parents first” („Niezależnie od poglądów, jesteśmy przede wszystkim rodzicami”). Kampania zachęca do traktowania macierzyństwa jako wartości nadrzędnej, która jest ponad jakimikolwiek podziałami.

ROZDZIAŁ 3. Przedstawienie i analiza spotów reklamowych wybranych kampanii społecznych

3.1. Opis, cel, przebieg i odbiór kampanii: „Stop pneumokokom”, „Ash Babies” [ash ang. „popiół”, babies „dzieci”] i „One decision” [Jedna decyzja]

Analizie porównawczej poddam spoty reklamowe trzech kampanii społecznych. Są nimi: „Stop pneumokokom”, „Ash Babies” [ash ang. „popiół”, babies „dzieci”] i „One decision” [Jedna decyzja]. Przy wyborze kampanii kierowałam się przede wszystkim cechami wspólnymi podanych kampanii, a więc wykorzystanym narzędziem wpływu, celem i tematyką. Analizie poddane zostają prozdrowotne kampanie społeczne, które w swoim przekazie posługują się strachem w kampaniach relacji matka dziecko.

„Stop pneumokokom”

Polska kampania społeczna „Stop pneumokokom”, której hasło brzmiało „Masz prawo wiedzieć, masz prawo pytać” była obecna w mediach w 2007 roku. Celem kampanii było uświadomienie rodziców o chorobie, jaką mogą wywołać pneumokoki – zapalenie opon mózgowo rdzeniowych, sepsa i zapalenie płuc, oraz poinformowanie o możliwości jej uniknięcia, dzięki zaszczepieniu dziecka. Zleceniodawcą kampanii był producent szczepionki czyli firma farmaceutyczna Wyeth.

¹ Powstały dwa spoty reklamowe. W niniejszej pracy omówię jeden z nich, w którym ukazano umierające dziecko i zrozpaczoną matkę.

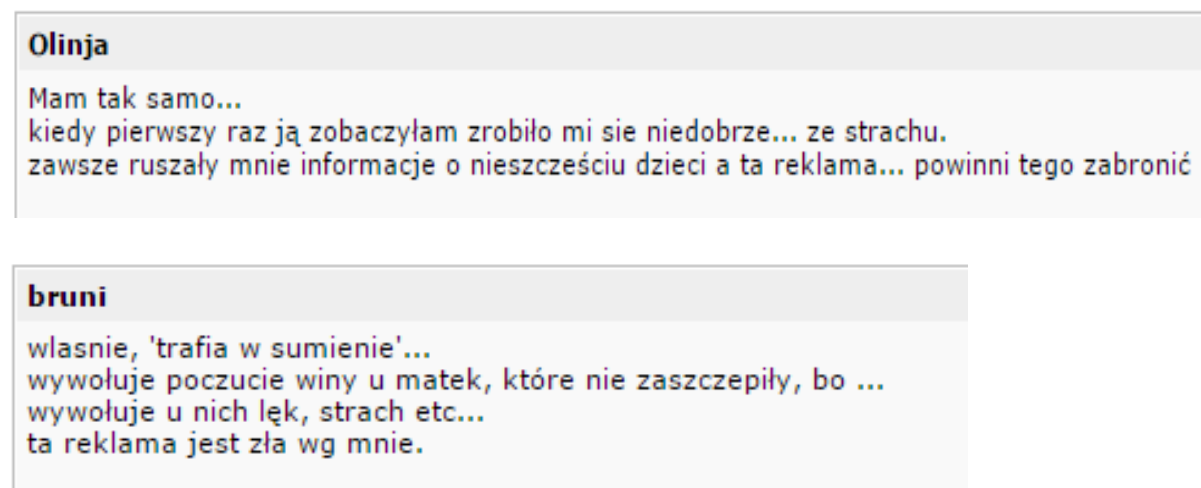
Kobieta opowiada o tym, jak dowiedziała się o chorobie swojego dziecka i zachęca inne matki do zaszczepienia swoich dzieci – „Nie ryzykuj”, „Nie pozwól by Twoje szczęście zniknęło”. Całość przeplatana jest biało-czarnymi scenami płaczącego dziecka w szpitalu. Kampania ta wywołała wiele kontrowersji. Główny Inspektor Farmaceutyczny Zofia Ulz wydała decyzję nakazującą wycofanie emitowania spotu kampanii w mediach. Rozpowszechnianie tej reklamy zostało uznane za niezgodne z prawem: „Reklama szczepionki została tak skonstruowana, żeby wywołać u odbiorcy strach i wrażenie, że jak nie kupi się produktu, to na pewno będzie nieszczęście. Co więcej nakłaniała do kupna produktu dostępnego tylko na receptę, co jest niezgodne z prawem” – komentował rzecznik

¹ M. Pankanin (2014). *Skrajne emocje w kampaniach społecznych*, healththink.pl, <http://healththink.pl/blog/12,skrajne-emocje-w-kampaniach-spoecznych> (dostęp: 16.05.2015r.).

Ministerstwa Zdrowia Paweł Trzcíński.² Dodał tak¿e, ¿e reklamy tego typu manipuluj uczuciami, oraz podnosz poziom strachu. Co więcej Rzecznik Praw Dziecka, Ewa Sowińska wystosowa protest do prezesa Telewizji Polskiej i Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w sprawie reklamy. Według niej reklama wprowadza odbiorc w blad informacj o śmierci dziecka w przypadku jego nie zaszczepienia.³

W 2007 roku najwięcej skarg (19), ktore wplyy do Rady Reklamy dotyczyły własnie kampanii „Stop pneumokokom”.⁴ Anna Kozerska z firmy Wyeth odpierała zarzuty: „Ani nasza nazwa, ani nazwa szczepionki w niej nie padła”⁵ Zaznaczyła, ¿e cała akcja miała jedynie charakter informacyjny, uświadamiała społeczeństwo o potrzebie szczepień. Sposób w jaki odebrały t reklam same matki by jednoznaczny. Na forum strony internetowej dziecko-info.rodzice.pl dzieliły się swoimi spostrze¿eniami (Fotografia 3.1).

Fotografia 3.1 Skan strony z opiniami dotyczącymi kampanii „Stop pneumokokom”



Źródło: dziecko-info.rodzice.pl, <http://dziecko-info.rodzice.pl/forum/na-kazdy-temat/tematy-ktorych-nie-znalazlam-w-forum/83672-protest-przeciwko-reklamie-szczepie%C5%84-na-pneumokoki>, (dostep: 16.05.2015r.).

² *Stop reklamie szczepionki*, mp.pl, <http://www.mp.pl/kurier/32301> (dostep: 16.05.2015r.).

³ *Rzecznik praw dziecka zajmie się reklam „Stop pneumokokom”*, bankier.pl, <http://www.bankier.pl/wiadomosc/Rzecznik-praw-dziecka-zajmie-sie-reklama-Stop-pneumokokom-1566898.html> (dostep: 16.05.2015r.).

⁴ *Rada Reklamy: ponad 3 000 skarg, najwięcej dotyczyło agresywnych reklam*, wirtualnemedi.pl, <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/rada-reklamy-ponad-3-000-skarg-najwiecej-dotyczyło-agresywnych-reklam> (dostep: 16.05.2015r.).

⁵ S. Szparkowska, J. Strozyk (2007). *Reklamy lekow zdjete z wizji*, porozumieniepоз.pl, <http://www.porozumieniepоз.pl/warto-przeczytac/reklamy-lekow-zdjete-z-wizji/1349/220/> (dostep: 17.05.2015r.).

Po obejrzeniu reklamy oprócz strachu odczuwały także obrzydzenie („Ta reklama jest obrzydliwa”), zdenerwowanie („Ta reklama mnie wkurzyła, że jeździ po moich uczuciach”), „Wpieniają mnie te reklamy strasznie”), bezsilność („Poczułam się bezsilna. Nie stać mnie na tą szczepionkę, więc strach, który mnie ogarnął sprawił, że cały czas się boję”)⁶ Negatywne emocje odczuwane przez kobiety były tak silne, że niektóre z nich starały się unikać oglądania reklamy: „Powiem tak – jak tylko widzę tę reklamę w TV to albo ściszam telewizor, albo przełączam na inny kanał. Nie lubię jej oglądać, bo we mnie wywołuje negatywne emocje”. Ponadto, czasami reklama przynosiła skutek odwrotny do zamierzonego „Mnie osobiście bardziej zniechęciła do szczepienia.”⁷

„*Ash Babies*”

Fińska kampania społeczna „Ash Babies” [ash ang. „popiół”, babies „dzieci”] pod hasłem: „A mother can be her baby’s the worst enemy” [Matka może być najgorszym wrogiem swojego dziecka] była emitowana w 2013 roku. Głównym celem kampanii jest nakłonienie matek do rozstania się z papierosem w trakcie ciąży. Kampania została stworzona także po to, aby wywołać dyskusję na temat nałogu nikotynowego kobiet w ciąży. Jeden z twórców kampanii Marko Vuorensola dodaje „Our task is to make people, media and society in general not accept smoking during pregnancy” [Naszym zadaniem jest sprawienie, żeby ludzie, media i społeczeństwo w ogóle nie dawało przyzwolenia na palenie w ciąży]. Według organizatorów 15% ciężarnych obywaterek Finlandii pali papierosy, a wśród nastoletnich przyszłych matek ten odsetek wynosi 50%.

Kampania składa się z dwóch spotów, w swojej pracy omówię tylko jeden z nich – „Baby Love”, ponieważ tylko on w swoim przekazie posługuje się strachem. Krótki film przedstawia kobietę w zaawansowanej ciąży, która wiesza noże nad łóżeczkiem dziecka, do butelki zamiast mleka wlewa truciznę, do wózka wkłada węża. Po skończonej pracy z uśmiechem głaszcze swój brzuch i zapala papierosa. Marko Vuorensola tłumaczy, że zdecydowano się na tak wyraziste środki przekazu, aby przesłanie mogło się przebić i aby społeczeństwo miało nowy ogląd na rzeczywistość. Dodaje, że w celu zmiany postawy nie należy jedynie stosować pouczeń i mówić „To jest złe”. Trzeba sprawić, aby wywołane spotem uczucia doprowadziły do zastanowienia się nad swoim zachowaniem i zmienienia

⁶ dziecko-info.rodzice.pl, <http://dziecko-info.rodzice.pl/forum/na-kazdy-temat/tematy-ktorych-nie-znalazlam-w-forum/83672-protest-przeciwko-reklamie-szczepie%C5%84-na-pneumokoki>, (dostęp: 16.05.2015r.).

⁷ Ibidem.

go.⁸ Reklamy uzupełnione są stroną internetową i profilem na Facebooku. Można na nich znaleźć wskazówki dotyczące rzucenia nałogu, dowiedzieć się o negatywnych skutkach palenia papierosów zarówno dla matki jak i dziecka oraz uzyskać informację o tym gdzie szukać pomocy.

Kampania miała charakter ogólnoswiatowy, ukazała się między innymi na globalnym kanale Euronews. W Polsce spotkała się z dużym zainteresowaniem, jednak wiąże się to z różnym jej odbiorem. Profesor Janusz Książyk z Centrum Zdrowia Dziecka określił film jako prymitywy, prosty i na poziomie gimnazjalisty. Spot go nie przeraża: „Myślę bowiem, że taki nóż nad łóżeczkiem jest śmieszną rzeczą i budzący bardziej wzruszenie ramion niż zainteresowanie”. Dodaje także, że gdyby taka kampania miała powstać w Polsce środki przekazu powinny być bardziej wyszukane.⁹ Z kolei Emilia, autorka bloga kochamylaure.pl opisuje filmik jako mrozący krew w żyłach, który może wywoływać dreszcze, a samą kampanię jako mocną, ale prawdziwą.¹⁰ Na forum lovi.pl pojawiły się komentarze, które przede wszystkim zwracają uwagę na klarowność przekazu. Ich wypowiedzi świadczą także o tym, że komunikat jest został przekazany w sposób zrozumiały (Fotografia 3.2).

Fotografia 3.2 Skan strony z opiniami dotyczącymi kampanii „Ash Babies”

2014-01-16 10:30

dziewczyny to filmik 1:30 min a dokładniej tak jakby reklama. spodziewałam się czegoś strasznego po opisie ale tak naprawdę nie ma tam nic złego. bardziej chodzi o przestanie, o to, że paląca matka jest zagrożeniem, niż o sceny grozy. moim zdaniem film jest przyjemny w odbiorze bo bardzo ładnie pokazuje to co robi dziecku matka paląc. ale nie jest jakiś horrorowy, nie ma krwi, nawet dziecka nie ma na tym filmiku więc wszystko się ogląda dość spokojnie, ale daje do myślenia

Źródło: lovi.pl, <http://lovi.pl/pl/forum/6/1649>, (dostęp: 16.05.2015r.).

„*One Decision*”

⁸ Mikko Shoots Ash Babies for Finland Cancer Society, greatguns.pl, <http://www.greatguns.com/news/mikko-shoots-ash-babies-finland-cancer-society/> (dostęp: 16.05.2015r.).

⁹ Prymitywna forma, „film na poziomie gimnazjalisty”. Lekarz o fińskiej kampanii, tvn24.pl, <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/prymitywna-forma-film-na-poziomie-gimnazjalisty-lekarz-o-finskiej-kampanii,374938.html> (dostęp: 16.05.2015r.).

¹⁰ Kochamylaure.pl, <http://www.kochamylaure.pl/bonus-dla-zdrowia/matka-najgorszy-wrog-dziecka/> (dostęp: 16.05.2015r.).

Amerykańska kampania społeczna „One decision” [Jedna decyzja] w 2013 roku wyemitowała film o tej samej nazwie. Spot zaczyna się niewinnie, młoda kobieta parkuje samochód pod supermarketem. Wychodzi na zakupy, a w samochodzie zostaje dziecko. Początkowo chłopiec siedzi spokojnie, w tym czasie matka robi zakupy. Nie śpieszy się, rozmawia ze spotkaną koleżanką, powoli wybiera kolejne produkty, pisze SMS. Dziecko coraz gorzej zaczyna znosić upał panujący w samochodzie, poci się, płacze. Po jakimś czasie przestaje, ma zamknięte oczy. W tym momencie do samochodu podchodzi mężczyzna, zauważa je, próbuje otworzyć samochód. Wybija szybę i wyciąga dziecko, a wokół gromadzą się ludzie. Nadjeżdża radiowóz, policjant podejmuje akcję ratunkową, przerażona matka, która właśnie wyszła ze sklepu, rozpaczliwie szlocha. W ostatnim ujęciu przyjeżdża karetka, zabiera dziecko. Akcja jest odpowiedzią na zauważony przez organizatorów problem. Przytaczają oni szokujące dane: W Stanach Zjednoczonych w 2013 roku, tylko do końca lipca na skutek udaru cieplnego zmarło 15 dzieci, ponieważ zostały pozostawione w samochodzie bez opieki. Co więcej od 1998 roku, z tego powodu zmarło aż 575 dzieci, a blisko $\frac{3}{4}$ z nich nie miało ukończonych dwóch lat. Kampania skierowana jest do rodziców, ma na celu uświadomienie ich o niebezpiecznych skutkach pozostawienia dziecka samego w samochodzie, podczas upału – nawet 15 minut może doprowadzić do nieszczęścia. Przy temperaturze ciała 40 stopni Celsjusza narządy wewnętrzne przestają działać, a przy 41,5 stopni dziecko umiera. Adresatem kampanii jest także całe społeczeństwo. Twórcy spotu „One decision” chcą nakłonić społeczeństwo, aby było wrażliwe na istoty ludzkie pozostawione w samochodzie bez opieki, oraz nie bało się na przykład wybić szyby w oknie, w trakcie udzielania pomocy.

Pediatra Wojciech Feleszko uzasadnia celowość powstania takiej kampanii tłumacząc dlaczego rodzice pozostawiają swoje dzieci w samochodach: „Nie wyobrażają sobie, że dziecko zamknięte przez kilka minut w rozgrzanym samochodzie może skończyć tragicznie”. Mówi więc o braku wyobraźni i wiedzy rodziców. Psycholog Joanna Heidtman, komentując szokujące środki jakim posłużyli się twórcy kampanii, podkreśla, że inaczej się po prostu nie dało „Z jednej strony trzeba uwrażliwić rodziców, włączyć ich wyobraźnię, a żeby to zrobić, trzeba pokazać obraz takim, jakim jest. Z drugiej przekonać nas wszystkich, że mamy reagować i nie zastanawiać się, że to nie jest nasze dziecko czy samochód”.¹¹ Odbiór społeczny tego filmiku w Polsce oceniam jako zgodny z założeniami jego twórców. Internauci chwalą go, zaznaczając, że użycie szokujących środków było w tym momencie zasadne: „Dobrze, że zrobili taki filmik, może coś pomoże”. Ponadto dzielą się emocjami

¹¹Jak ratować dziecko z rozgrzanego auta, tvn24.pl, <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/jak-ratowac-dziecko-z-rozgrzanego-auta,342458.html> (dostęp: 16.05.2015r.)

jakie towarzyszyły im podczas oglądania go. Najczęściej mówią o płaczu „Po obejrzeniu tego filmiku, aż łzy mi same płyną” (Fotografia 3.3).

Fotografia 3.3 Skan strony z opiniami dotyczącymi kampanii „One decision” (1)

Gość: ████████████████████ 11 miesięcy temu

Naprawdę bardzo wstrzasający film aż się popłakałam :(

sushi2010 2 lata temu

Powtórzę za większością zszokowanych forowiczów.

Jak, do ku... nędzy, można zapomnieć o dziecku w samochodzie??

Źródło: wyborcza.pl,

http://wyborcza.pl/1,76842,14338693,Jak_umiera_dziecko_w_nagrzanym_samochodzie__Zobacz.html,

(dostęp: 16.05.2015r.)

Ponadto, zauważam bardzo duże nie zrozumienie dla zachowania bohaterki filmiku i osób postępujących w ten sposób. „Jak można zapomnieć o własnym dziecku?!”, „Nie mam dziecka, ale nawet parasola nigdy nie zapomniałam. Po prostu nie pojmuję tego.” Widać, że zarówno film jak i samo postępowanie wzbudza wiele emocji, pojawiają się przekleństwa, wulgaryzmy i określenia nacechowane emocjonalnie. „Zawsze sądziłem, że Amerykanie to naród idiotów, ale nie sądziłem, że aż takich idiotów”. Internauci najczęściej tłumaczą takie zachowanie brakiem rozsądku „To czysta, niczym nie zmaczona głupota”, „Ludzka głupota nie zna granic”. Widoczne są także bardzo negatywne emocje dotyczące bohaterki spotu i osób postępujących w analogiczny sposób (Fotografia 3.4).

Fotografia 3.4 Skan strony z opiniami dotyczącymi kampanii „One decision” (2)

Boholt 25 July 2013

Znakomity film i niestety, bardzo prawdziwy. Brakuje mi tylko końcowej sceny - w której "mamusia" (lub "tatuś" - bez znaczenia, bo idiotyzm nie wyróżnia płci) dostaje kulę w łeb za krzywdę, cierpienie, śmierć niewinnego.

Źródło: tvn24.pl, <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-ze-swiata,2/szokujaca-kampania-co-sie-dzieje-gdy-zostawisz-dziecko-w-nagrzanym-aucie,342105.html>. (dostęp: 17.05.2015r.).

3.2. Analiza porównawcza wykorzystywanego strachu w trzech wybranych spotach kampanii społecznych

Część prezentowana poniżej dotyczy badań zarówno ilościowych jak i jakościowych wybranych materiałów audiowizualnych. Analizie poddałam w tym miejscu trzy spoty kampanii społecznych według 15 kluczowych według mnie kategorii: tytuł spotu, długość spotu, język, głos lektora, materiał muzyczny i jego charakter, występowanie płaczu dziecka, bohaterowie i miejsce zdarzenia, ukazanie negatywnych skutków określonego zachowania, dane statystyczne, budowa scenariusza oparta na modelu warunek – konsekwencja, wywoływanie emocji czy uczuć innych niż strach, metafory, bezpośredni zwrot do adresata. Dzięki prezentowanym kategoriom mogłam określić występowanie i poziom natężenia strachu. Pytaniem, które pomogło mi przy tworzeniu klucza, który załączam do aneksu było: „Jaki element spotu może wywoływać w odbiorcy strach”?

Tytuł spotu

Analizie poddałam trzy spoty prozdrowotnych kampanii społecznych dotyczących relacji matka – dziecko. Tytuł pierwszego z nich to „Masz prawo wiedzieć, masz prawo pytać”, kładzie nacisk na konieczność domagania się swoich praw, w tym przypadku prawa do informacji o szczepieniach. Podkreśla wartość tej wiedzy. Niesie także pewnego rodzaju ładunek perswazyjny, który ma na celu nakłonić odbiorcę do zdobywania niezbędnych informacji. Powtórzenia „masz prawo... masz prawo” wzmacniają przekaz i czynią go lepiej zapadającym w pamięć. Jest to też bezpośredni zwrot do adresata kampanii, zaznacza iż to właśnie Ty masz dane prawo.

Tytuł kolejnego spotu prozdrowotnej kampanii społecznej to „One decision” [Jedna decyzja]. Spot ukazuje tragiczne skutki właśnie tej jednej decyzji – pozostawienia dziecka samego w samochodzie podczas upału.

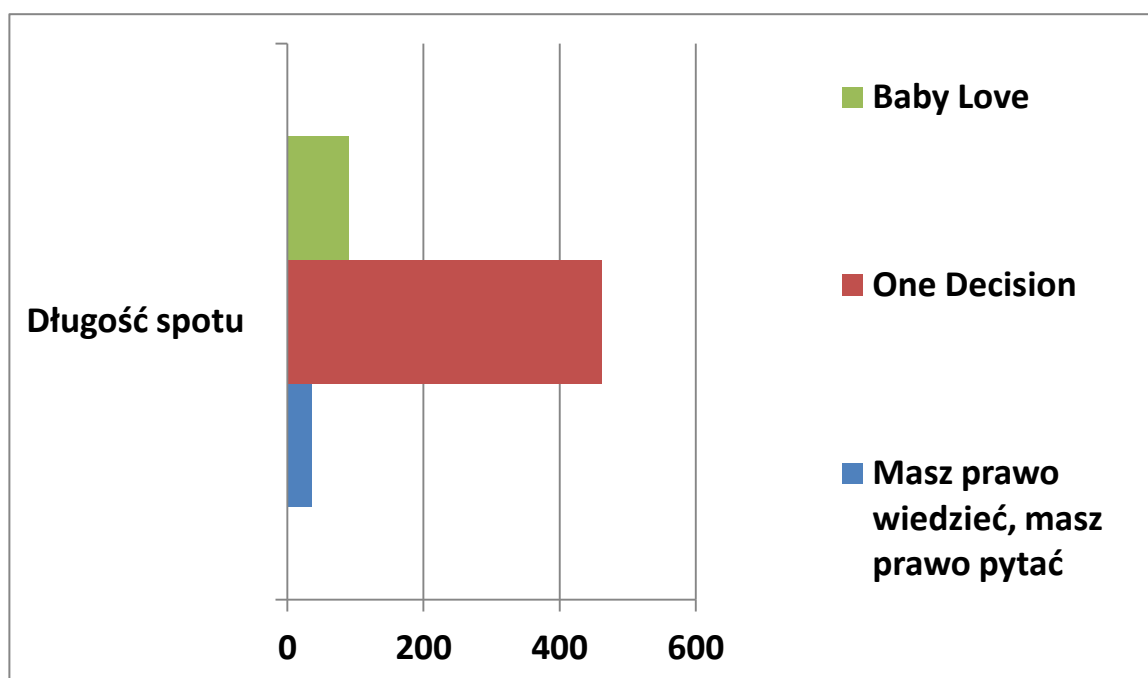
Ostatni z analizowanych spotów nosi tytuł „Baby Love” [Dziecięca miłość]. Rozumiem ten tytuł w kontekście kontrastu zarówno z tym co dzieje się na filmiku, jak i z hasłem kampanii: „A mother can be her baby's the worst enemy” [Matka może być najgorszym wrogiem swojego dziecka]. Hasło kampanii jest odważne, ponieważ matka kojarzona jest raczej z bezwarunkową miłością, bezpieczeństwem, troską, opieką czy wsparciem. Postać matki rzadko wiązana jest z czymkolwiek negatywnym, a zdecydowanie

nie z wrogiem, w dodatku najgorszym. Zdaniem *Marko Vuorensola* stwierdzenie „Matka może być najgorszym wrogiem swojego dziecka” jest prawdziwe. Tłumaczy, że od momentu zajęcia w ciążę kobieta jest odpowiedzialna za dwa życia, za swoje i dziecka. Nienarodzone dziecko nie ma możliwości decydowania o tym co jest dla niego dobre a co złe, to wszystko należy do matki.¹² Skoro matka ma tak dużą odpowiedzialność i możliwość decydowania za dziecko może więc stać się dla niego zarówno największym dobrodziejstwem jak i wrogiem.

Długość spotu

Czas trwania spotów różni się, co ilustruje Wykres 3.1.

Wykres 3.1 Czas trwania analizowanych spotów (w sekundach)



Źródło: Opracowanie własne.

Najdłużej trwa spot „One decision” - 462 sekundy. Taki czas trwania spotu niesie za sobą ryzyko znudzenia odbiorcy. W mojej opinii w przypadku kampanii „One decision” czas przysłużył się do jeszcze większego przestraszenia odbiorcy. Ponad 7 minutowy filmik mężczyzna, w pewien sposób zmusza go do dzielenia cierpienia wraz z dzieckiem. Może budować także, w odczuciu adresata kampanii niekończące się napięcie. „Baby Love” trwa 90 sekund,

¹² *Mikko Shoots Ash Babies for Finland Cancer Society*, greatguns.com, <http://www.greatguns.com/news/mikko-shoots-ash-babies-finland-cancer-society/> (dostęp: 16.05.2015r.).

jest to typowy czas, w jakim zazwyczaj mieszczą się spoty kampanii społecznych. Został on adekwatnie dobrany do akcji dziejącej się na ekranie. Czas trwania spotu „Masz prawo wiedzieć, masz prawo pytać” to 36 sekund. Jest to bardzo krótki film, który wypełniony jest jednak wieloma treściami i bodźcami.

Język

Kampania „One decision” oraz „Baby Love” są w języku angielskim, natomiast „Masz prawo wiedzieć, masz prawo pytać” w języku polskim. Wykorzystanie języka narodowego lub powszechnie znanego tzn. angielskiego może być z pozoru nieistotne. Ma to jednak wpływ przede wszystkim na poziom przyswojenia przekazu oraz zasięg kampanii. Za pomocą języka zbudować można wspólny system wartości, który jest bardzo ważnym narzędziem perswazji. W tym przypadku wykorzystanie słowa „matka” w kampanii przeciwko pneumokokom wpływa na zwiększenie poziomu identyfikacji z bohaterką spotu. Tego właśnie słowa używają jej dzieci gdy zwracają się do niej, bądź jest tak nazywana przez otoczenie. Identyfikuje się z określeniami „miejsce przeznaczone dla matek z dziećmi” itp. Gdyby kampania posłużyła się przykładowo językiem angielskim, padło by więc słowo „mother”. Termin ten został by najprawdopodobniej zrozumiany, jednak nie miał by tak silnego oddziaływania kulturowego, ani konotacji emocjonalnych.

Głos lektora

W polskiej kampanii pojawia się głos lektora, jest nim bohaterka spotu – zrozpaczona matka, która przemawia bezpośrednio do kamery. Na koniec spotu odbiorca słyszy także zdecydowany, męski głos „Stop pneumokokom”. Amerykańska kampania jest pozbawiona głosu lektora, natomiast w fińskiej na koniec lektor, którym jest kobieta przytacza liczbę zagrożonych paleniem ich matek dzieci.

Materiał muzyczny i jego charakter

Wszystkim trzem spotom kampanii towarzyszy materiał muzyczny. Spot dotyczący pneumokoków uzupełniony jest materiałem muzycznym, który buduje strach. Jest to muzyka połączona z odgłosami (na przykład spadającej kropli kroplówki podawanej dziecku w szpitalu). Materiał „One decision” jest zapatrzony w muzykę o zupełnie innym charakterze. Przez kilka pierwszych minut filmu jest słabo zauważalna, bardzo cicha. Jednak w momencie, w którym mężczyzna zauważa dziecko zaczyna się zmieniać. Staje się głośniejsza, bardziej

dynamiczna, jednak w moim przekonaniu nie buduje napięcia, nie jest odzwierciedleniem tragedii, która właśnie ma miejsce. W chwili, w której karetka odjeżdża z dzieckiem muzyka zupełnie cichnie dając widzowi okazję do zastanowienia się na tym, co właśnie wydarzyło się na ekranie. Spotowi z Finlandii towarzyszy muzyka „jak z horroru”, która wywołuje strach i napięcie. Punktem kulminacyjnym jest moment, w którym kobieta głaszcze się po brzuchu i zaciąga papierosem, właśnie w tej chwili dźwięk odgrywa kluczowe znaczenie. Muzyka zmienia się, daje do zrozumienia, że palenie w trakcie ciąży jest czymś najgorszym co zrobiła kobieta, pośród wszystkich czynności jakie wcześniej wykonała (powbijanie szpilek w dziecięcy przewijak, włożenie węża do wózka, wygolenie misia, nalanie trucizny do butelki, zawieszenie naostrzonych noży nad łożeczkim, włożenie wygiętego widelca do gniazodka). Specyficzna muzyka w połączeniu z koszmarnym zachowaniem kobiety przypomina horror w biały dzień.

Występowanie płaczu dziecka

W spocie „Baby Love” nie pojawia się dziecko, w sposób więc naturalny nie występuje płacz. Natomiast w spocie kampanii „One decision” widz może usłyszeć płacz biednego chłopca przez kilkanaście sekund. Płacz jest czymś na co większość ludzi reaguje w sposób mimowolny, jest wpisany w nasze życie od narodzin. To uniwersalny komunikat, który sugeruje, że coś dzieje się nie tak. Dlatego też jego wykorzystanie w spocie zwiększa poziom odczuwanych przez odbiorcę emocji, zwłaszcza przez kobiety. W kampanii „Masz prawo wiedzieć, masz prawo pytać” również wykorzystany został płacz dziecka, w kontraście do śmiechu, który można usłyszeć w pierwszych sekundach filmiku, jest jeszcze bardziej zauważalny. Oznacza to zwiększenie poziomu odczuwalnego strachu.

Bohaterowie i miejsce zdarzenia

Bohaterami polskiej kampanii społecznej jest zrozpaczona matka, która próbuje ostrzec inne kobiety przed chorobami spowodowanymi pneumokokami, oraz chore dziecko. Kobieta jest w swoim mieszkaniu, jednak są także ukazywane białe-czarne fragmenty czasu, w którym dziecko chorowało w szpitalu. Bohaterką kampanii o hasło: „Matka może być najgorszym wrogiem swojego dziecka” jest tylko matka, a miejscem zdarzenia jej mieszkanie. W kampanii dotyczącej bezpieczeństwa dzieci pozostawionych w samochodzie występuje kilku bohaterów. Są nimi: matka, dziecko, sprzedawca, znajoma matki, mężczyzna ratujący dziecko, bierni przechodnie (ponieważ nie pomogli dziecku), policjant, ratownicy medyczni. Akcja rozgrywa się na parkingu przed supermarketem i w sklepie. Uważam, że zarówno

bohaterowie spotów jak i miejsca, w których rozgrywają się wydarzenia, zostały zastosowane nieprzypadkowo. Są to miejsca znane dla każdego z nas, pomieszczenia, które użytkujemy na co dzień. Bohaterami są zwykli ludzie, osoby nie wyróżniające się niczym z tłumu. Uniwersalność postaci i miejsca zdarzenia sugeruje, że określona sytuacja może spotkać każdego z nas. Duże ryzyko znalezienia się w tragicznym położeniu, jak przeżywanie choroby swojego dziecka, znacząco zwiększa poziom odczuwania strachu przez odbiorcę analizowanych kampanii społecznych.

Negatywne skutki określonego zachowania

Spot kampanii „Ash Babies” ukazuje skutki palenia w ciąży. Jednak robi to w sposób metaforyczny, przyrównując palenie w ciąży ze konsekwencjami wypicia trucizny, czy zabawą nożami. Metafora jest w tym przypadku oczywista i nie może być mowy o błędnym jej odczytaniu. W kampanii „Masz prawo wiedzieć, masz prawo pytać” także ukazywane są skutki nie zaszczepienia swojego dziecka, jest nimi poważna choroba, pobyt w szpitalu lub śmierć. Spot kampanii „One decision” przedstawia całą historię wypadku, widz towarzyszy zarówno matce jak i dziecku podczas całej tragedii. Przejrzyście ukazane są wszystkie zachowania zarówno matki jak i przechodniów, które prowadzą do tragicznych skutków. Nie wiemy jednak czy dziecko umiera, czy traci przytomność, jednak materiał został skonstruowany w taki sposób, że jest to nie istotne. Ważne jest to, że pozostawienie dziecka, nawet na kilkanaście minut w rozgrzanym samochodzie, oraz nie udzielenie mu pomocy może prowadzić do jego śmierci. Tak klarowne i naoczne ukazanie negatywnych skutków określonego zachowania zwiększa poziom odczuwania strachu.

Dane statystyczne

Materiał kampanii „Stop pneumokokom” w swoim przekazie nie odwołuje się do danych statystycznych. Spot „One decision” przywołuje zatrważające dane: „Every 10 days a child dies from vehicular heatstroke in the U.S. alone. Since 1998 there have been 575 deaths 73% of those deaths were children under the age of 2. It can take as 15 minutes in an overheated car for child to suffer life-threatening brain or kidney injuries. When body temperature reaches 104 degrees, internal organs shut down. At 107 degress, children die” [Przez udar cieplny spowodowany temperaturą panującą w zamkniętym samochodzie co 10 dni w USA umiera jedno dziecko. Od 1998 r. zarejestrowano 575 ofiar udaru, z czego 73% stanowiły dzieci poniżej drugiego roku życia. Wystarczy 15 min. w nagrzanym aucie, aby zagrozić życiu dziecka uszkadzając jego mózg i nerki. Gdy temperatura ciała osiąga 40°C organy

wewnętrzne przestają pracować. Przy 42⁰C dziecko umiera]. Spot „Love Babies” przywołuje dane dotyczące palenia w ciąży „In Finland every year ten thousand babies are in danger by smoking during pregnancy” [Każdego roku w Finlandii dziesięć tysięcy dzieci jest narażonych na niebezpieczeństwo podczas palenia w okresie ciąży]. Wykorzystanie konkretnych danych, które ukazują stopień powszechności zjawiska, wpływa na zwiększenie wiarygodności zarówno samego przekazu jak i jego nadawcy. Podanie danych statystycznych odnosi się do strefy racjonalnej odbiorcy, ma za zadanie przekonać go w sposób sensowny. To znacząco oddziałuje na poziom odczuwalnego strachu, ponieważ konkretne liczby ukazują realne niebezpieczeństwo. Komunikat „dziesięć tysięcy dzieci jest narażonych na niebezpieczeństwo” lepiej zapada w pamięć, oraz bardziej perswazyjny, niż ogólne określenie np. duża liczba. W przypadku kampanii „One decision”, ważne jest także wykorzystanie liczb. Wpływają one na lepsze przyswajanie komunikatu. „Wystarczy 15 min. w nagrzanym aucie, aby zagrozić życiu dziecka...” – odbiorca poznaje konkretny czas, który wpływa na stopień zapamiętania przekazu, ponieważ może go do czegoś porównać. Od tego momentu wie, że to tylko kwadrans – akurat tyle ile zajmuje mu zrobienie zakupów.

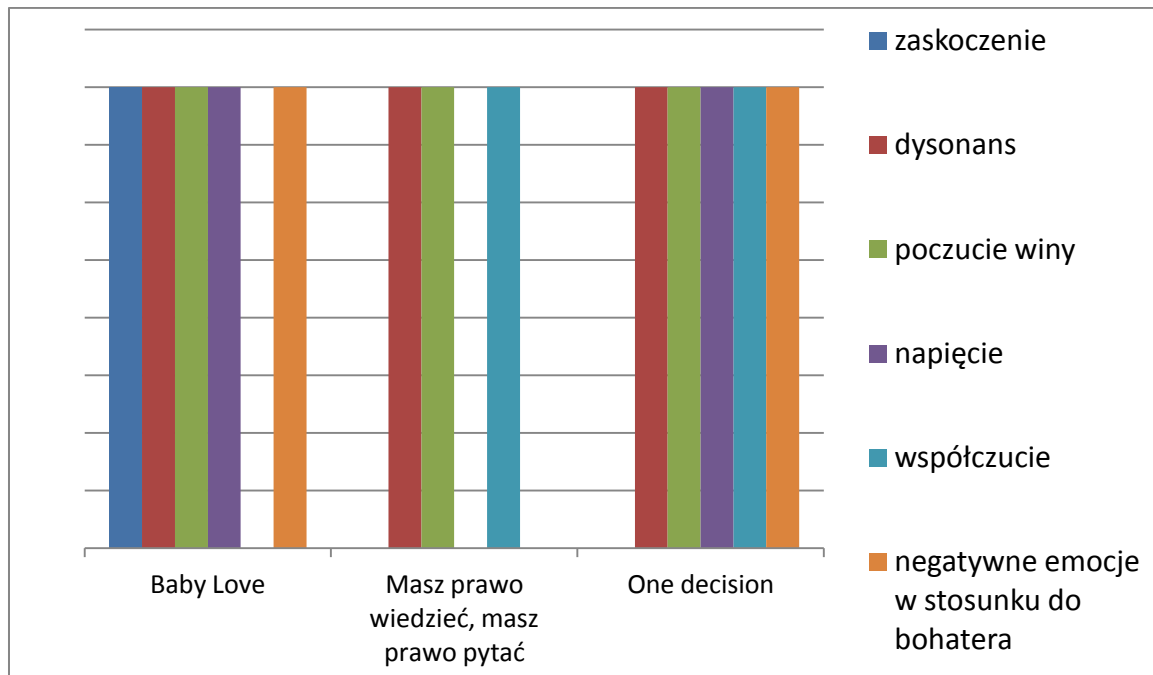
Scenariusz sytuacji zbudowany jest w modelu warunek - konsekwencja

Kampania polska oraz amerykańska są zbudowane na zasadzie jeśli jest „a” to pojawi się także „b”. Skutki określonego zachowania są widoczne. Scenariusz zbudowany jest tak, że konsekwencją nie zaszczepienia dziecka może być jego choroba, a pozostawienie dziecka w samochodzie jego śmierć. Taki model scenariusza przenosi odpowiedzialność za konkretny czyn na konkretną osobę – matkę, a więc zwiększa poziom odczuwanego strachu. W sposób logiczny i widoczny ukazuje jej winę i ją właśnie obarcza konsekwencjami błędnych decyzji. Spot pokazuje, że cierpienie dziecka ma swoją przyczynę - określone zachowanie matki. Nie jest to nieszczęśliwy wypadek, sytuacja, która może przydarzyć się niezależnie od naszych chęci/działań, a konsekwencja wcześniejszego zachowania. Spot zbudowany na takim scenariuszu może wpłynąć na zwiększenie aktywności odbiorcy, ponieważ daje mu do zrozumienia, że zdrowie i życie dziecka leży w jego rękach. Co więcej, w naoczny i prosty sposób ukazuje jak zapobiegać tragedii. Uważam, że kampania „Baby Love” nie jest zbudowana w ten sposób, ponieważ nie są widoczne konkretne konsekwencje takiego zachowania.

Materiał wywołuje emocje i uczucia inne niż strach

Każdy ze spotów oprócz strachu wywołuje w odbiorcy także inne emocje, które zostały ukazane w oparciu o wykres (Wykres 3.2).

Wykres 3.2 Emocje wywoływane w analizowanych spotach



Źródło: Opracowanie własne.

Spot „Baby Love” wywołuje zaskoczenie i dysonans w odbiorcy, ponieważ to co widzi na ekranie nie pasuje do jego obrazu świata. Matki nie kładą węża do wózka dziecka, ani nie wlewają trucizny do jego butelki. Dysonans wywołuje spokój z jakim wykonuje te wszystkie czynności. Już pierwsze kadry filmu są zaskakujące widzimy na nich kobietę, która ze spokojem patrzy w okno i wykonuje jakąś pracę ręczną, dopiero w kolejnym ujęciu dowiadujemy się, że wbija szpilki w przewijak. Szokujące jest wyraz twarzy kobiety, kiedy po skończonej pracy siada na kanapie i głaszcze się po brzuchu. Kładzie na nim popielniczkę i zsypuje popiół z papierosa. Kolejnym uczuciem jakie towarzyszyć może oglądaniu jest poczucie winy kobiet, które w tym momencie są w ciąży i palą, bądź paliły będąc w ciąży w przeszłości. Napięcie zbudowane jest przez muzykę, rośnie w momencie zapalenia przez matkę papierosa. Oglądając ten film czujemy także negatywne emocje w stosunku do kobiety, która truje swoje dziecko.

Spot o nazwie „Masz prawo wiedzieć, masz prawo pytać” wywołuje dysonans, ponieważ w tak ważnych kwestiach jak zdrowie dziecka czy informacja o szczepieniach

ludzie oczekują racjonalnych, a nie emocjonalnych argumentów. Rodzice nie chcą być straszeni, chcieliby uzyskać konkretnych informacji o możliwości takiego szczepienia, cenie, konsekwencjach zaszczepiani i nie zaszczepienia. W odbiorcach kampania ta może wywoływać też wyrzuty sumienia. Bardzo sugestywne jest tutaj wyrażenie „Nie pozwól by Twoje szczęście zniknęło”, co oznacza wszystko jest w Twoich rękach, jeśli nie zaszczepisz swojego dziecka, ono umrze. Film ten może także wywoływać współczucie w stosunku do chorującego dziecka, ale i jego zrozpaczonej matki. Osoby, które przeżyły chorobę swojego dziecka mogą uosabiać się z zrozpaczoną matką, która cierpiała w szpitalu i teraz chce za wszelką cenę przestrzec przed tym inne kobiety.

Oglądając spot „One decision” – analogicznie jak w przypadku „Baby Love” – niektóre osoby mogą odczuwać dysonans, a nawet niedowierzenie, że jakaś matka mogłaby się zachować w ten sposób. Dodatkowo może pojawić się poczucie winy w tych osobach, które w przeszłości zostawiły swoje dzieci bez opieki w samochodzie nawet na krótką chwilę. Myślę, że obok strachu główną emocją, jaką odczuwamy przy oglądaniu tego filmu jest napięcie. Za każdym razem, kiedy jakaś osoba podchodzi do samochodu, mamy nadzieję, że wreszcie to właśnie ona uratuje dziecko. Z kolei kiedy patrzymy na matkę niecierpliwimy się razem z dzieckiem, chcemy, aby jak najszybciej skończyła zakupy i wróciła do samochodu. Współczucie wywołuje w nas niewinne dziecko, które cierpi, marudzi, płacze i traci przytomność. Nie rozumiemy zachowania matki, odczuwamy w stosunku do niej bardzo silne, negatywne emocje. Nasz stosunek do kobiety jest spowodowany także tym, że zakupy robi bardzo wolno, z uśmiechem na twarzy rozmawia z napotkaną koleżanką. Nie widzimy w jej zachowaniu chęci zapobiegnięcia szkodzie. Irytuje nas jej niewiedza na temat możliwych skutków tego typu zachowania.

Metafory

Jedynie w kampanii „One decision” nie użyto żadnej metafory. Spot kampanii „Stop pneumokokom” wykorzystuje metaforę „Nie pozwól by Twoje szczęście zniknęło”, gdzie szczęście oznacza dziecko, a zniknięcie – śmierć. „Baby Love” w swoim przekazie także posługuje się metaforą. Zagrożenia jakie stwarza palenie papierosów podczas ciąży jest przyrównane do skutków zabawy nożami przyczepionymi do łóżeczka dziecka, czy wypicie przez niego trucizny. Metaforą jest także sama nazwa kampanii „Ash Babies” [ash ang. „popiół”, babies „dzieci”], na koniec widzimy jak matka kładzie sobie na brzuchu popielniczkę i strzepuje popiół prosto na dziecko. Użyte metafory zwiększają zaangażowanie odbiorcy w proces zrozumienia i przyswojenia treści komunikatu; im bardziej zaangażowany

odbiorca tym silniej odczuwa emocje płynące z ekranu, a więc i stopień odczuwalnego strachu.

Bezpośrednie zwroty do adresata

Spot kampanii „One decision” nie stosuje apostrofy. Spot „Masz prawo wiedzieć masz prawo pytać” już w swojej nazwie zwraca się bezpośrednio do adresata. Podczas trwania filmu słyszymy także zwroty: „Nie ryzykuj”, „Porozmawiaj z pediatrą”, „Nie pozwól...”. Także spot kampanii „Ash Babies” zwraca się bezpośrednio do odbiorcy: „Encourage mothers to quit” [Namów matki do rzucenia palenia]. Bezpośrednie zwroty do adresata mają za zadanie zmniejszać dystans jaki naturalnie występuje pomiędzy nadawcą, a odbiorcą oraz budować między nimi swoistą nić porozumienia. W tym przypadku ich funkcją jest także spotęgowanie strachu poprzez próbę wzbudzenia poczucia odpowiedzialności.

ZAKOŃCZENIE

W niniejszej pracy dokonałam przeglądu narzędzi wykorzystywanych w kampaniach społecznych. Na podstawie własnych badań oraz analiz dostępnych źródeł doszłam do wniosku, że wybrane przeze mnie kampanie prozdrowotne posługują się strachem. Robią to przede wszystkim w celu przyciągnięcia uwagi odbiorcy.

Kampanie społeczne mają za zadanie zmienić głęboko zakorzenione postawy, przekonania czy zachowania, dlatego wymagają zastosowania zdecydowanych środków. Jednym z nich jest właśnie strach. Należy pamiętać także o tym, że kampanie społeczne w swoim przekazie wykorzystują także inne narzędzia jak: humor, szok, ironia, sarkazm, wizerunek autorytetu, skojarzenia seksualne, metafora, szok, interakcja, wizerunek osób powszechnie rozpoznawalnych i lubianych. Warto zwrócić uwagę na to, że wykorzystanie silnej emocji jaką jest strach wiąże się z ryzykiem. Kampania taka może zostać odrzucona, lub wyśmiana. Dlatego należy umiejętnie posługiwać się strachem, tzn. stosować jego odpowiedni poziom natężenia (który jest ciężki do oceny) oraz podać rozwiązanie problemu w celu zminimalizowania odczuwanych emocji. Aby wykorzystane narzędzia były adekwatne, a przekaz zrozumiały należy poznać grupę docelową oraz przeprowadzić niezbędne badania. Uważam, iż wykorzystanie strachu w przypadku tematów ważnych, jakim jest niewątpliwie zdrowie i życie dziecka, jest zasadne.

Trzy omawiane przeze mnie spoty kampanii („Baby Love”, „One decision” i „Masz prawo wiedzieć, masz prawo pytać”) posługują się w swoim przekazie strachem. Wykorzystują w tym celu między innymi muzykę. Materiał muzyczny towarzyszy wszystkim trzem spotom kampanii. Strach buduje charakter linii melodycznej, stopień jej natężenia, moment, w którym zostaje wyciszona, występowanie płaczu dziecka. Strach potęgowany jest również przy pomocy odpowiedniego języka. Poprzez używanie bezpośrednich zwrotów do adresata skłaniających go do przejęcia odpowiedzialności za konkretne czyny oraz wykorzystanie danych statystycznych. Podanie liczb zwiększa wiarygodność nadawcy, potęguje także poziom odczuwalnego strachu, ponieważ konkretne liczby to realne niebezpieczeństwo. Twórcy mieli także na celu zwiększenie identyfikacji odbiorcy z przedstawianym zjawiskiem. Dokonali tego za pomocą wykorzystania przeciętnych bohaterów oraz typowych miejsc akcji. Stwarza to wrażenie, że określone niebezpieczeństwo może dotknąć każdego z nas, jeśli zachowamy się dany sposób. Kluczową kwestią jest tutaj

ukazanie tragicznych skutków określonego zachowania oraz scenariusz zbudowany w modelu warunek – konsekwencja. Przez co odpowiedzialnością za konkretny czyn jest obarczona konkretna osoba – matka, co zwiększa poziom odczuwanego strachu. W spotach kampanii zostały także zastosowane metafory, które wpłynęły na zaangażowanie odbiorcy, ponieważ w pewnym stopniu musiał przez chwile domyślić się ich znaczenia. Były one na tyle jednak oczywiste, że nie może być mowy o ich błędnym odczytaniu. Stopień zaangażowania wpływa na perswazję komunikatu, a więc potęguje także odczuwany strach. Dodatkowo oprócz strachu w materiałach pojawiają się inne emocje jak: zaskoczenie, dysonans, poczucie winy, napięcie, współczucie i negatywne emocje w stosunku do bohatera. Są to uczucia, które wpływają na poziom odczuwanego strachu. W przypadku długość spotu, jedynie materiał „One decision”, który trwa bardzo długo, bo ponad 7 minut ma wpływ na poziom odczuwania negatywnej emocji. Długi okres trwania buduje napięcie i w pewien sposób zmusza odbiorcę do cierpienia wraz z dzieckiem i wszystkimi bohaterami spotu.

Współcześnie w Polsce stale pojawiają się i będą pojawiać się nowe, ważne tematy, którymi trzeba się zająć. Uważam, że kampanie społeczne to najlepsza forma komunikowania o sprawach ważnych oraz silne narzędzie wpływu na społeczeństwo. Twórcy kampanii muszą być czujni, powinni badać nastroje społeczne i dostosowywać się do nowoczesnych form dystrybucji. W mojej opinii, strach jest silnym narzędziem wpływu, który – jeśli będzie wykorzystywany umiejętnie i adekwatnie – przyniesie oczekiwane rezultaty. Uważam też, że twórcy kampanii powinni uciekać się do niego w ostateczności i doceniać także inne możliwości i narzędzia (na przykład humor).

Bibliografia:

Bogunia – Borowska, M. (2004). *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Brylska, K. (2012). Komunikaty grożące jako narzędzie nakłaniania przykłady polskich kampanii społecznych, [w:] T. Gackowski (red.), *Quo vaditis? Interdyscyplinarne horyzonty nauk o mediach*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA – JR, s. 239 – 262.

Cęcelek, G. (2005). Rodzina - jej przemiany oraz zagrożenia i problemy wychowawcze, [w:] *Mazowieckie Studia Humanistyczne 11/1 2*. Mazowiecka Wyższa Szkoła Humanistyczno-Pedagogiczna, s. 240.

Cialidini, R. (2000). *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

Doliński, D. (2003). *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

Grzegorzczak, A. (2009). *Zarządzanie kampanią społeczną - raport badawczy*. Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji.

Konieczna, A. (2010). Szok narzędziem kampanii społecznych, [w:] B. Iwankiewicz - Rak (red.) *Prace Doktorantów UE. Problemy zarządzania współczesną firmą - teoria i przykłady* Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Kwiatkowska, M. (2003). *Obraz świata w reklamie społecznej* Referat wygłoszony podczas II Międzynarodowego Festiwalu Fotografii (Łódź, 22-25 maja 2003).

Kurzak, A. (2011). Promocja zdrowia za pomocą reklamy, [w:] M. Juszczak, W. Fidecki (red.), *Promocja zdrowia inwestycją w społeczeństwo XXI wieku*. Kielce: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii i Prawa im. prof. Edwarda Lipińskiego w Kielcach, s. 407.

Łapińska, I. (2009). *Sztuka obnażania – „shockvertising”*, nr 3-4 (44) „camer@obscura Historia, Teoria i Estetyka Fotografii”, s. 44.

Łuszczynska, A., Bukowska-Durawa, A. (2011). *Tysiąc kobiet, tysiąc barier – dlaczego Polki nie robią badań cytologicznych?* Raport Siemens. Warszawa 2011.

Łuszczynska, A. (2004). *Zmiana zachowań zdrowotnych. Dlaczego dobre chęci nie wystarczają?* Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

Maliszewski, N. (2007). *Koń trojański w reklamie społecznej*. Warszawa: Medical Tribune.

Maison, D., Wasilewski, P. (red.) (2008). *Propaganda dobrych serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej*. Kraków: Agencja Wasilewski.

Pitrus, A. (2001). *Zrozumieć reklamę*. Kraków: Rabid.

Sargeant, A. (2004). *Marketing w organizacjach non profit*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.

Wasilewski, P. (2007). *Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej*. Kraków: Agencja Wasilewski.

Źródła internetowe

Brzezińska, K. (2014), *Maszyna do przedłużania życia*, kampaniespoleczne.pl, http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,3344,maszyna_do_przedluzania_zycia (dostęp: 19.04.2015).

dziecko-info.rodzice.pl, <http://dziecko-info.rodzice.pl/forum/na-kazdy-temat/tematy-ktorych-nie-znalazlam-w-forum/83672-protest-przeciwko-reklamie-szczepie%C5%84-na-pneumokoki>, (dostęp: 16.05.2015).

Giersz, P. (2014) *Poznać świat tak szybko jak się da*, kampaniespoleczne.pl, http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,3519,poznac_swiat_tak_szybko_jak tylko_sie_da (dostęp: 19.04.2015).

Głowacka, M. (2015), *Życie zawieszona na linach*, kampaniespoleczne.pl, http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,3430,zycie_zawieszona_na_linach (dostęp: 19.04.2015).

Ja-ty-jemy. Ruszyła kampania!, fundacjabos.pl, <http://fundacjabos.pl/aktualnosci/124-ja-ty-jemy-ruszylo-kampania> (dostęp: 19.04.2015).

Jak ratować dziecko z rozgrzanego auta, tvn24.pl, <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/jak-ratowac-dziecko-z-rozgrzanego-auta,342458.html> (dostęp: 16.05.2015).

Kliks-Pudlik, A. (2014), *Śpiewająca kupa konfetti*, kampaniespoleczne.pl, http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,3158,spiewajaca_kupa_i_konfetti (dostęp: 19.04.2015).

Kroczyński, K. (2013). *Rola matki w wychowaniu dziecka*, parenting.pl, <https://parenting.pl/porta/rola-matki-w-wychowaniu-dziecka> (dostęp: 02.05.2015).

lovi.pl, <http://lovi.pl/pl/forum/6/1649>, (dostęp: 16.05.2015).

Matka najgorszy wróg dziecka, kochamylaure.pl, <http://www.kochamylaure.pl/bonus-dla-zdrowia/matka-najgorszy-wrog-dziecka/> (dostęp: 16.05.2015).

Mikko Shoots Ash Babies for Finland Cancer Society, greatguns.com, <http://www.greatguns.com/news/mikko-shoots-ash-babies-finland-cancer-society/> (dostęp: 16.05.2015).

Pankanin, M. (2014). *Skrajne emocje w kampaniach społecznych*, healththink.pl, <http://healththink.pl/blog/12,skrajne-emocje-w-kampaniach-spoecznych> (dostęp: 16.05.2015).

Prochenko, P. (2010). *Kampania Społeczna – definicja Fundacji Komunikacji Społecznej*, kampaniespoleczne.pl, http://www.kampaniespoleczne.pl/wiedza_definicje,2324,kampania_spoeczna_definicja_fundacji_komunikacji_spoecznej (dostęp: 08.04.2015).

Prymitywna forma, „film na poziomie gimnazjalisty”. *Lekarz o fińskiej kampanii*, tvn24.pl, <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/prymitywna-forma-film-na-poziomie-gimnazjalisty-lekarz-o-finskiej-kampanii,374938.html> (dostęp: 16.05.2015).

Rada Reklamy: ponad 3 000 skarg, najwięcej dotyczyło agresywnych reklam, wirtualnemedi.pl, <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/rada-reklamy-ponad-3-000-skarg-najwiecej-dotyczylo-agresywnych-reklam> (dostęp: 16.05.2015).

Rzecznik praw dziecka zajmie się reklamą "Stop pneumokokom", bankier.pl
<http://www.bankier.pl/wiadomosc/Rzecznik-praw-dziecka-zajmie-sie-reklama-Stop-pneumokokom-1566898.html> (dostęp: 16.05.2015).

Stop reklamie szczepionki, mp.pl, <http://www.mp.pl/kurier/32301> (dostęp: 16.05.2015).

Szparkowska, S., Stróżyk, J. (2007). *Reklamy leków zdjęte z wizji*, porozumieniepоз.pl,
<http://www.porozumieniepоз.pl/warto-przeczytac/reklamy-lekow-zdjete-z-wizji/1349/220/>
(dostęp: 17.05.2015).

tvn24.pl, <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-ze-swiata,2/szokujaca-kampania-co-sie-dzieje-gdy-zostawisz-dziecko-w-nagrzany-maucie,342105.html> (dostęp: 17.05.2015r.).

wyborcza.pl, http://wyborcza.pl/1,76842,14338693,Jak_umiera_dziecko_w_nagrzany_samo_chodzie__Zobacz.html, (dostęp: 16.05.2015).

Spis tabel:

Tabela 2.1 Techniki wykorzystywane w prozdrowotnych kampaniach społecznych oraz ich przykłady.

Spis ilustracji i fotografii:

Ilustracja 2.1 Plakaty kampania „Woman, man”

Ilustracja 2.2 Plakat kampanii „JA TY JEMY”

Fotografia 3.1 Skan strony z opiniami dotyczącymi kampanii „Stop pneumokokom”

Fotografia 3.2 Skan strony z opiniami dotyczącymi kampanii „Ash Babies”

Fotografia 3.3 Skan strony z opiniami dotyczącymi kampanii „One decision” (1)

Fotografia 3.4 Skan strony z opiniami dotyczącymi kampanii „One decision” (2)

Spis wykresów:

Wykres 1.1 Zależność między natężeniem negatywnych emocji w reklamie a jej skutecznością.

Wykres 3.1 Czas trwania analizowanych spotów (w sekundach)

Wykres 3.2 Emocje wywoływane w analizowanych spotach

