

Kampanie społeczne łamiące tabu w świetle teorii wpływu i perswazji.

Studium socjologiczno-semiologiczne

Impulsem do podjęcia tej właśnie tematyki był zauważony galopujący konsumpcjonizm wspierany i motywowany przez rozmaite, wieloaspektowe działania reklamowe. Wnikliwa obserwacja otoczenia pozwala jednak dostrzec, że pośród atakujących nas, konsumentów kampanii reklamowych o charakterze komercyjnym coraz częściej zauważyć można również kampanie społeczne. To właśnie kampanie społeczne i ich sposoby na przyciągnięcie uwagi odbiorców stały się elementem badań w niniejszej pracy. Szczególnie, że w natłoku informacji docierających do odbiorcy z zewnątrz, zdaje się on (odbiorca) „ślepnąć” na te informacje. To z kolei niekorzystnie wpływa również na kampanie społeczne a w konsekwencji na zainteresowanie problematyką przez nie poruszaną. Ponadto dostrzec można wciąż niewielkie (choć rosnące) zainteresowanie badawcze kampaniami społecznymi. Dodatkowo podjęta tematyka pozwala połączyć zainteresowania autorki oscylujące wokół socjologii reklamy oraz psychologii społecznej.

Podstawowym celem poznawczym pracy było poszerzenie wiedzy teoretycznej dotyczącej teorii wpływu społecznego i perswazji a także socjologiczno-semantycznej analizy materiału badawczego w postaci kampanii społecznych. Ponadto poznawczym celem było nabycie nowej wiedzy z zakresu kampanii społecznych które realizowane były zarówno w Polsce jak i na świecie. Poszerzenie wiedzy z zakresu kampanii społecznych skupione zostało głównie na poruszanych przez nie tematach. Oprócz celów poznawczych wyróżniono również cele praktyczne. Owym celem praktycznym była weryfikacja hipotezy głównej oraz sześciu hipotez szczegółowych. Drugim celem praktycznym było poszerzenie posiadanej wiedzy oraz zdobycie nowej w zakresie wykorzystywanych w kampaniach społecznych sposobów dotarcia do odbiorcy.

Praca składa się z trzech części. Pierwsza z nich obejmuje podstawy naukowe poruszanych w pracy problemów. Składa się z trzech rozdziałów opisujących kolejno zagadnienia: wpływu społecznego i perswazji, kluczowych atrybutów kampanii społecznych oraz wykorzystywania semiotyki w analizie kampanii społecznych. Druga część dotyczy kwestii metodologicznych wykorzystywanych w trakcie prowadzonych badań. Część ta obejmuje dwa rozdziały dotyczące pojęć ogólnych oraz założeń metodologicznych przyjętych w pracy. Trzecia, ostatnia część pracy obejmuje wyniki własnych badań empirycznych. Ta część składa się z dwóch rozdziałów. Pierwszy z nich obejmuje subiektywny przegląd

wybranych szokujących kampanii społecznych. Drugi rozdział to analiza tychże kampanii. Poza wskazanymi częściami praca została opatrzona wstępem oraz zakończeniem.

Na potrzeby niniejszej dysertacji dokonano subiektywnego wyboru 31 kampanii społecznych realizowanych w różnych państwach. Wszystkie kampanie zostały rozdzielone pomiędzy trzy kategorie: ekologia, zdrowie, prawa człowieka. Uwzględniając niniejszy podział kampanie zostały poddane subiektywnemu opisowi. Następnie poddano je analizie w świetle teorii wpływu społecznego i perswazji. Zwrócono tam szczególną uwagę na elementy, które w swoich opracowaniach prezentował Robert Cialdini (reguły wpływu społecznego) oraz Michał Gajlewicz (rodzaje technik perswazyjnych) a także na takie elementy jak nastrój panujący w reklamie, wykorzystane kolory oraz wzbudzane emocje. Następnie, kampanie poddano analizie semantycznej i semiotycznej. Analiza ta oparta była na modelu zaproponowanym przez Barbarę Frątczak-Rudnicką (model semiotycznej analizy komunikatów perswazyjnych) a opierający się o dokonania Umberto Eco. Oprócz powyższych analiz utworzono tabelę porównawczą obejmującą kolejno elementy: płaszczyzna działania, dominująca forma przekazu, dominujące funkcje przekazu a także dominujące środki perswazji.

Analizowane kampanie pozwoliły wykazać, że to czy kampania zostanie zauważona zależy, jak się wydaje, od stosowanych w przekazie elementów perswazyjnych. Istotna wydaje się także zastosowana symbolika. Dało się również dostrzec, że twórcy kampanii społecznych chętnie korzystają ze wcześniej sprawdzonych sposobów na przyciągnięcie uwagi grupy docelowej. Takimi sposobami są na przykład: epatowanie brutalnością, ukazywanie nagości, posługiwanie się symbolami religijnymi. Elementy te zdają się wpływać odbiorców wzbudzając u nich często skrajne, emocje takie jak szok, lęk, wstręt czy współczucie.

Bez względu na zastosowane w przekazie elementy, każda z kampanii na celu miała przyciągnięcie uwagi odbiorcy a także odpowiednie wzmocnienie przekazu. Warto też wspomnieć, że w każdej z trzech wymienionych kategorii kampanii dominował inny element mający przyciągnąć uwagę odbiorcy a także wywołać u niego pożądane (oczekiwane przez twórców kampanii) emocje a w dalszej kolejności – działania. Dało się dostrzec jednak pewną zależność. Kampanie, które kierowane są do ogółu społeczeństwa posługiwały się bardziej drastycznym przekazem niż te kampanie które miały ściśle określoną grupę docelową. Te ostatnie zdawały się prezentować takie elementy które są szczególnie istotne właśnie dla tej

grupy. Dlatego właśnie można w takich komunikatach stosować mniej drastyczne czy mniej kontrowersyjne elementy. Inną interesującą zależnością dotyczącą wszystkich analizowanych kampanii było nakłanianie do zmian, bez względu na to czego dotyczył sam przekaz.

Przeprowadzone analizy pozwoliły dostrzec, że kampanie społeczne to skomplikowany i wieloelementowy sposób komunikacji. Dodatkowo poruszający trudne tematy, często objęte tabu. Wszystkie z analizowanych kampanii społecznych wykorzystywały jednak ciekawe i kreatywne sposoby „oswajania” tematów trudnych dla odbiorców, całkowicie wyrzekając się moralizatorskich pogadanek. Jest to szczególnie istotne gdy kampania skierowana jest do młodzieży która szczególnie źle reaguje na pouczenia ze strony dorosłych.

Pomimo tego, że przeprowadzone badania pozwoliły na potwierdzenie hipotezy głównej mówiącej o tym, że kampanie społeczne łamiące tabu, oparte są na teoriach wpływu społecznego i perswazji, wykorzystują narzędzia semiotyki, aby zwiększyć swoją skuteczność i wysnucie szeregu interesujących wniosków to pamiętać należy, że wszelkie analizy w niniejszej pracy, opierały się na subiektywnych dociekaniach. Podczas analiz nie korzystano z opinii twórców kampanii, nadawców ani grup docelowych. To powoduje, że niniejsza praca powinna stać się punktem wyjścia do dalszych badań, które zaangażują nie tylko psychologów i socjologów ale też przedstawicieli takich nauk jak prawo, ekonomia a także marketing.