

Artykuł pochodzi z publikacji: Zeszyty Naukowe WSP nr 3/2018 Współczesne aspekty relacji i komunikacji (Red. tomu) A. Grzegorzcyk, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2019

Społeczne aspekty promocji bezpieczeństwa ekologicznego

Edyta Świnarska

Wydział Humanistyczny
Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach

Abstrakt:

Kampania społeczna w przeciwieństwie do reklam komercyjnych nie służy sprzedaży konkretnych produktów bądź usług, ale rozpowszechnianiu określonych idei i postaw oraz budowaniu szerszej świadomości. W obu przypadkach jednak, chodzi o zwrócenie uwagi na konkretny element. Zadanie to staje się tym trudniejsze im mniej popularna jest dziedzina, którą zamierzamy promować, a jedną z nich jest niewątpliwie bezpieczeństwo ekologiczne.

Poniższy artykuł ma na celu scharakteryzowanie działań z zakresu realizacji kampanii społecznych dotyczących bezpieczeństwa ekologicznego zmierzających do zmiany postaw społecznych oraz zwiększenia świadomości ekologicznej.

Słowa kluczowe: kampania społeczna, reklama, promocja bezpieczeństwa ekologicznego

Social aspects of ecological safety promotion

Abstract:

Social campaign unlike commercial advertising is not selling specific products or services, but the dissemination of certain ideas and attitudes and building a wider awareness. In both cases, however, it is about drawing attention to a specific element. This task becomes more difficult the less popular is the area that we intend to promote, and one of them is undoubtedly the ecological security.

The following article aims to characterize activities related to the implementation of social campaigns related to ecological security aimed at changing social attitudes and increasing environmental awareness.

Key words: social campaign, advertising, promotion of ecological security

Wstęp

Reklama społeczna to przekaz, którego celem jest osiągnięcie konkretnego zysku, jak na reklamę w ogóle przystało. Ale nie jest to korzyść materialna, lecz społeczna. W reklamie społecznej chodzi przecież o wywołanie jakiejś konkretnej zmiany w niewłaściwym zachowaniu danej grupy osób.

Kampanie społeczne przygotowywane przez instytucje i fundacje, a także komercyjne agencje reklamowe to w Polsce zjawisko stosunkowo nowe, chociaż w ciągu ostatnich lat znacznie przybierające na sile.

Niestety, o bezpieczeństwie ekologicznym nadal nie mówi się wystarczająco dużo, przez co przez część społeczeństwa postrzegane jest jako fanaberia, zbędna nadbudowa, moda, która przyszła z daleka i uderza nie tylko w naszą tradycję, ale także zmusza do wysiłku i namysłu nad codziennym funkcjonowaniem.

Dlatego też tak istotną rolę spełnia promocja bezpieczeństwa eko-

logicznego oraz kampanie społeczne poświęcone ekologii skłaniające do zastanowienia nad tym, czy w dostatecznym stopniu dbamy o środowisko naturalne.

Historia reklamy

W pierwszej kolejności należy zauważyć, że historia reklamy jest historią dwóch współzależnych obszarów: odkryć i technologii oraz funkcji i roli reklamy w systemie społecznym.

Reklama powstała wraz z rozwojem handlu, przepływem towarów i tworzeniem się miast, w których dominowało aktywne i dynamiczne życie, przypadkowe spotkania i ciągła wymiana dóbr. Jednak za najstarsze zachowane ogłoszenia reklamowe, jak zauważają badacze, uchodzą babilońskie tabliczki gliniane, które zachwalają usługi pisarza, szewca i sprzedawcy maści leczniczych.¹

D. Doliński z kolei zauważa, że już w tym okresie reklamy odpowiadały na potrzeby rynku i na ogół miały formę graficzną, docierając dzięki temu także do osób niepiśmiennych. Rysunek kozy oznaczał w Pompejach mleczarnię, muł obracający w kieracie kamienie młyńskie – piekarnię. Rzemieślnicy używali znaków przedstawiających charakterystyczne dla nich narzędzia. Cieśla na przykład umieszczał na swoim domu rysunek piły i dłuta.²

Starożytność obfitowała w działalność reklamową, inną niż dzisiaj, zorientowaną przede wszystkim na aspekty informacyjne produktu i realny wpływ na sprzedaż, tak samo jak obfitowała w działalność handlową, kulturalną i socjalizacyjną. Jak zauważa Michael Fleischer, „reklama nie ogranicza się tylko do instytucji, lecz bazuje od samego początku na pewnych generalnych mechanizmach kognitywnych i etologicznych i w tym sensie obecna jest już w zachowaniach wszystkich zwierząt stosujących rytuały tokowania, sprowadzające się do podkreślenia własnej lepszości na tle innych reprezentantów gatunku”.³

W średniowieczu, targanym wojnami, ale też charakteryzującym się jednoczesnym rozwojem struktur miejskich i państwowych, reklama w sensie fizycznego produktu tekstowo-graficznego straciła na zna-

¹ K. Janiszewska, R. Korsak, B. Kwarciak, P. Lewiński, M. Lisowska-Magdziarz, B. Nierenberg, E. Nowińska, R. Zimny, Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu, Bielsko-Biała 2010.

² D. Doliński, Psychologia reklamy, Wrocław 2001, s. 7-8.

³ M. Fleischer, Reklama. Struktura i funkcje w wymiarze komunikacyjnym, Łódź 2011, s. 184.

czeniu. Problem analfabetyzmu pozwolił na rozwój reklamy targowej, przekazywanej werbalnie w postaci ogłoszeń usługowych i towarowych. I choć reklama werbalna zyskiwała na znaczeniu, ważnym elementem tamtego okresu historii reklamy były tzw. *siquis*⁴, co w języku łacińskim oznaczało zwrot „jeżeli ktoś...”. Były to szyldy reklamowe umieszczane nad wejściem do zakładów, sklepów czy tawern.

Za pierwszy zintegrowany program marketingowy w tamtej epoce Doliński uznaje działalność promocyjną zorganizowaną we Francji w 1141 roku. Jak pisze: „Pięciu mężczyzn (tzw. obwoływacze miejskich, których codziennym zajęciem było ogłaszanie na planach zarządzeń osób panujących) zaopatrzone w pokaźne naczynia z winem. Trąbili oni w rogi, częstowali mieszczan trunkami i obwieszczali, w których tawernach napić się można do woli degustowanego wina”.⁵

Prawdziwy rozwój średniowiecznej reklamy przypada dopiero na okres późnośredniowieczny i wczesnorenesansowy. Za najstarszy zachowany obiekt reklamowy tego okresu uznaje się plakat z 1482 roku zapowiadający wystawienie misterium wielkanocnego na placu przed katedrą Notre Dame w Paryżu. Oczywistym przełomem, przede wszystkim technologicznym, w dziedzinie reklamy było wynalezienie druku przez Johanna Gutenberga około 1450 roku. Dynamicznemu rozwojowi mediów drukowanych towarzyszył nie mniejszy rozwój reklamy. W 1650 roku w Lipsku regularnie ukazywała się pierwsza gazeta codzienna, która poza aspektem informacyjnym i beletrystycznym realizowała również aspekt reklamowy. Wcześniej z wynalazku Gutenberga skorzystał tłumacz i drukarz William Caxton, który w 1487 roku rozwiesił wydrukowane przez siebie ogłoszenie na drzwiach londyńskich kościołów. Reklamował w nim również wydrukowane przez siebie napomnienia biskupie,⁶ które wykonał w formacie kartki pocztowej o wymiarach 120 × 170 mm.

Najstarsze reklamy prasowe pochodzą z Anglii (1625) i Francji (1730). W Stanach Zjednoczonych pierwszą reklamę zamieścił „The Boston News Letter” w 1704 roku, w Polsce zaś na łamach prasy reklama zagościła w tym samym okresie w „Poczcie Królewskiej”

⁴ K. Janiszewska, R. Korsak, B. Kwarciak, P. Lewiński, M. Lisowska-Magdziarz, B. Nierenberg, E. Nowińska, R. Zimny, *Wiedza o reklamie...*, op. cit.

⁵ D. Doliński, *Psychologia reklamy*, Wrocław 2001, s. 8.

⁶ K. Janiszewska, R. Korsak, B. Kwarciak, P. Lewiński, M. Lisowska-Magdziarz, B. Nierenberg, E. Nowińska, R. Zimny, *Wiedza o reklamie...*, op. cit.

i „Nowinach Polskich”.⁷

W następnym stuleciu pozwolono kupcom na plakatowanie, pod warunkiem że afisze będą drukowane na kolorowym papierze – biały był zarezerwowany dla ogłoszeń urzędowych”. Widać więc rosnącą rolę reklamy w życiu społecznym tamtego okresu oraz potrzebę regulowania reklamy od strony administracyjnej. Z jednej strony reklama szybko stała się przestrzenią profesjonalną, z drugiej zaś była poddawana coraz to nowym rozporządzeniom i regulacjom prawnym.⁸

W XIX wieku reklama zaczęła wychodzić poza ramy prasy i plakatów. Producenci szukali nowych rozwiązań w postaci zróżnicowanych nośników i sposobów dotarcia do potencjalnej publiczności. Z kolei, w drugiej połowie XIX wieku, jak wskazuje Fleischer, dominowała reklama sensacyjna w opozycji do wcześniejszej reklamy zorientowanej przede wszystkim na informację. Reklama sensacyjna charakteryzowała się w tamtym okresie przede wszystkim językiem krzyku oraz pewną idealizacją światów przeżyć, które wyposażały produkt w znaczenia światów zastępczych.⁹

Kolejnym istotnym momentem w historii reklamy jest koniec XIX i początek XX wieku, ze szczególnym uwzględnieniem okresu od 1890 do 1933 roku, który badacze nazywają fazą dojrzewania reklamy. Na taką konstatację składają się przede wszystkim pierwsze badania nad reklamą, a tym samym włączenie jej do dyskursu naukowego. Na początku XX wieku tematykę reklamy oraz jej estetykę łączono bezpośrednio z kondycją społeczną i sytuacją polityczno-gospodarczą.

Pierwsza wojna światowa odegrała ważną rolę w tematyzacji reklamy na okoliczność wojennych potrzeb i postaw, nie tylko w reklamie propagandowej, lecz także komercyjnej. Po wojnie reklama rozwijała się jako dziedzina komunikacji społecznej i biznesu. Momentem zwrotnym był czas wielkiego kryzysu gospodarczego (1929–1933), kiedy doszło do sprzężenia dwóch przeciwległych sił: z jednej strony zasadniczej krytyki reklamy i przemysłu reklamowego oraz z drugiej strony wykorzystania reklamy jako narzędzia wyjścia z kryzysu przez nakłonienie ludzi do bardziej konsumpcyjnych postaw. New Deal, czyli program reform ekonomiczno-społecznych, zakładający interwencjonizm państwowy, był wspierany przez intensywną akcję

⁷ Tamże, s. 22.

⁸ M. Wszolek, *Reklama. Operacjonalizacja pojęcia*, Wyd. LIBRON, Kraków 2015, s. 86.

⁹ M. Fleischer, *Reklama. Struktura...*, op. cit., s. 184.

reklamową, której celem było wypracowanie orientacji konsumpcyjnej w społeczeństwie amerykańskim (później podobne narzędzia były wykorzystywane w innych krajach dotkniętych kryzysem).¹⁰

Reklama prasowa zaczęła tracić zleceniodawców w konkurencji z reklamą radiową, która pojawiła się w USA w 1920 roku. W Polsce pierwszą rozgłośnią, która wyemitowała tego typu reklamę była rozgłośnia w Poznaniu a miało to miejsce 3 maja 1927 roku.

Z punktu widzenia technologii reklamy początek XX wieku jest szczególnie interesujący pod względem wykorzystania radia i telewizji do celów reklamowych. Radio w pierwszym okresie XX wieku rozwijało się bardzo dynamicznie. W samych Stanach Zjednoczonych w 1922 roku funkcjonowało 400 stacji. Podobny rozwój notuje się w tym okresie w ZSRR, Anglii oraz Francji. Choć założeniem programowym radia było uwolnienie przekazu od reklamy, to wzrost popularności stacji radiowych sprawił, że reklama na stałe wpisała się w krajobraz radiowych rozgłośni.¹¹

W roku 1941 w Stanach Zjednoczonych pojawiła się pierwsza reklama telewizyjna, zaś w Polsce w 1956 roku. System komunistyczny nie sprzyjał rozwojowi tego segmentu rynku, więc dopiero przemiany systemowe w 1989 roku spowodowały lawinowe zainteresowanie reklamą telewizyjną. Z tego okresu pochodzą reklamy sklepów Baltony (słynny spot w którym marynarz pomaga Einsteinowi dokończyć pewne równanie), Polleny 2000 („Ojciec prac?”, czy wózków widłowych („Oferta Zrębu zawsze na czasie”). Już wtedy w reklamach pojawiali się znani aktorzy, czy dziennikarze. Hanka Bielicka promowała chemię gospodarczą, a Jerzy Urban swoją książkę.¹²

Rozwój telewizji i rynku reklamowego zaowocował szeregiem badań dotyczących skuteczności reklamy. W 1957 roku amerykański badacz James Vicary sfingował badanie mające potwierdzić skuteczności reklamy podprogowej, czyli bardzo krótkiego (16-47 milisekund), nieuchwytnego na świadomym poziomie materiału video, zawierającego przekaz reklamowy. Owa reklama miała być wyświetlana w kinie lub telewizji i skłaniać nieświadomych odbiorców do zakupów. Skuteczności takiej reklamy ostatecznie nigdy nie potwierdzono,

¹⁰ M. Wszolek, *Reklama. Operacjonalizacja...*, op. cit., s. 89.

¹¹ Tamże, s. 90.

¹² W. Balcer, *Historia reklamy. Od krzyku na straganie po techniki podprogowe*, <https://reporterzy.info/3573,historia-reklamy-od-krzyku-na-straganie-po-techniki-podprogowe.html>, (12.11.2018r.)

sam Vicary okrył się niesławą, a wiele krajów zakazało takich praktyk reklamowych.¹³

Obecnie jednym z nieodłącznych elementów naszej codzienności jest reklama. Towarzyszy nam nieprzerwanie w ciągu dnia, gdy jesteśmy atakowani przez nią w prasie, radiu, telewizji czy też na ulicznych billboardach. Często wręcz jej nie zauważamy mimo to stanowi ona ważny element naszego postrzegania świata. Ale nie zawsze reklama prezentuje produkty czy usługi. Niekiedy chce pokazać problemy społeczne i sposoby na radzenie sobie z nimi. Wykorzystuje podobne metody oddziaływania na widza lub słuchacza: ma skłaniać do przemyśleń, czasem wzruszać, powodować, że ktoś, kto ją słucha lub ogląda, zauważy problem i zastanowi się nad nim.

Typy reklamy społecznej

Reklama społeczna pojawiła się w Polsce stosunkowo niedawno. Reklama społeczna jest czynnikiem kreowania zmian społecznych o charakterze całkowicie świadomym i zaplanowanym. To, co klasyczne kampanie reklamowe czynią niejako mimochodem, reklamując produkty, kampanie społeczne robią celowo i metodycznie. O reklamie społecznej mówi się w odniesieniu do akcji informacyjnych, edukacyjnych, ostrzegawczych czy nakłaniających, których przedmiotem są różnego rodzaju zjawiska, zachowania czy kwestie uznawane przez nadawcę za społecznie ważne.

Najczęściej poruszają one problematykę patologii, bolączek społecznych, różnego rodzaju aberracji od powszechnie uznanego ładu społecznego. Organizowane akcje społeczne coraz częściej dotyczą także ochrony środowiska, dbania o kondycję zdrowia społeczeństwa oraz zachęcania do zaangażowania społecznego. Zdecydowanie przeważają kampanie realizowane, aby walczyć z występowaniem różnych problemów społecznych, które w ostatnich latach ulegają nasileniu.¹⁴

Ze względu na cele komunikowania społecznego J. Lazar wymienia trzy typy komunikowania:

- informacyjne – jego celem jest wzrost świadomości i wiedzy indywidualnej jednostki,

¹³ Tamże.

¹⁴ Tamże.

- perswazyjne – jego celem jest wykształcenie nowych postaw lub zmiana już istniejących,
- prowokujące do określonych zachowań – odwołujące się do informacji i perswazji jako środków psychologicznego oddziaływania.

Biorąc pod uwagę cel reklam społecznych wyróżniamy dwa ich typy:

1. reklama społeczna, której celem jest zmiana postawy czy zachowania, zachęcająca do działań o charakterze prospołecznym, np. segregowania śmieci czy pomocy osobom niepełnosprawnym. Ten typ reklamy namawia także do zaniechania działań niepożądanych, ocenianych przez społeczeństwo negatywnie, np. przemoc w rodzinie czy nałogowe palenie papierosów. (cel perswazyjny)

2. reklama społeczna, której celem jest ukazanie problemów społecznych, uwrażliwienie na nie odbiorców, a także promowanie wartości, norm, i wzorów zachowań pożądaných społecznie, np. zachęcanie do przyjmowania postaw patriotycznych. Ważne jest informowanie o tzw. społecznie ważnych kwestiach, uświadamianie skali danego zjawiska czy edukowanie odbiorców w różnych sferach życia (cel poznawczy).¹⁵

Cele reklamy społecznej zbieżne są z celami w modelu komercyjnym AIDA (attention, interest, desire, action). Środki i techniki też wykorzystują te same, z różnicą stylu prezentacji.

Celem kampanii społecznych jest modyfikowanie rzeczywistości społecznej przez wyjaśnianie niektórych zjawisk, poszerzanie wiedzy, uwrażliwianie na pewne tematy, angażowanie w sprawy społeczne. Reklama społeczna dostarcza wiedzy, którą określamy, jako społeczną. Wiedza społeczna z założenia uczy pewnych pożądaných zachowań społecznych, informuje o zagrożeniach i sposobach ich przewyżczenia, przełamuje obawy i stereotypy. Społeczne przekazy reklamowe przekazują konkretną, często specyficzną wiedzę i rzetelną informację. Czynią konsumenta świadomym, chociażby możliwości leczenia, jak i działania w rozmaitych społecznych sytuacjach. Druga natomiast kreuje rzeczywistość społeczną w ciągłym procesie negocjowania elementów, kodów, stylów i ról społecznych.¹⁶

Reklama społeczna dotyczy zagadnień poważnych i fundamen-

¹⁵ Typy reklamy społecznej ze względu na cel, działania, efekt i tematykę.

¹⁶ M. Bogunia-Borowska, Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej, Kraków 2004, s. 129 –130.

talnych: ludzkiej intymności, cierpienia i wyborów moralnych. Działa przede wszystkim na nasze emocje. Dlatego przede wszystkim wymaga szczerości i autentyzmu, a nie intelektualnej kokieterii. Wymaga też propozycji konkretnego działania po to, by zamiast drażnić uruchomione emocje, zaprząć je do działania w słusznej sprawie.¹⁷

Reklamy społeczne powstają z inicjatywy organizacji lub instytucji, które dochodzą do wniosku, że pewne zjawiska społeczne zależą od postaw społecznych; że zjawiska negatywne, patologie społeczne, albo pewien stan świadomości – zresztą, to niekoniecznie musi być patologia – wymagają interwencji, zmiany. I to właśnie jest najczęściej celem reklamy społecznej. Instytucje powołane do ochrony, troski o pewne obszary życia społecznego zabiegają o to, by stosunek społeczeństwa, a więc postawy społeczne, wobec tych zjawisk zmieniły się, rzecz jasna na lepsze.¹⁸

Istota bezpieczeństwa ekologicznego

Ujmując najprościej, bezpieczeństwo ekologiczne definiowane jest jako stan braku zagrożenia dla ludzi i środowiska naturalnego.¹⁹ Stan taki jest praktycznie nieosiągalny, ale można się do niego przybliżyć poprzez podejmowanie pewnych działań (lub odstąpienie od innych). Utrzymanie w równowadze stanu środowiska wpływa na prawidłowy rozwój człowieka. Termin bezpieczeństwo ekologiczne oznacza również zapobieganie sytuacjom mogącym tą równowagę zachwiać. Według literatury przedmiotu podstawowym zadaniem w celu osiągnięcia bezpieczeństwa ekologicznego jest utrzymanie w równowadze zasobów środowiska naturalnego i działań człowieka, czyli przestrzeganie zasady zrównoważonego rozwoju.²⁰ Wiadomo jednak, że nie powinno się go zawężać wyłącznie do problematyki przyrodniczej, ale rozważać także jako element zrównoważonego rozwoju, gdzie środowisko naturalne traktowane jest na równi ze sprawami

¹⁷ L. Stafiej, <http://www.fks.org.pl/b-art-reklama.php>, (12.11.2018r.)

¹⁸ P. Prochenko, L. Stafiej, I. Stankiewicz, M. Izdebski, Reklama społeczna kreacja a skuteczność, (dostęp: www.scribd.com/.../8524322-Publikacja-Reklama-Spoleczna-Kreacja-a-skuteczność), s. 11–12.

¹⁹ J. Konieczny, Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych, wypadkach i katastrofach, wyd. Garnmond, Poznań-Warszawa 2001.

²⁰ S. Sven-Åke, How do we reach the sustainable society?, [w:] Europejskie Forum Ekologiczne - EFE'98, Instytut Badań i Ekspertyz Naukowych, Gorzów Wielkopolski - Barlinek 1998.

gospodarczymi i społecznymi.

Na bezpieczeństwo powodziowe składa się w szczególności teoria oraz praktyka działania. Teoria odnosi się do edukacji ludności w kwestii możliwości wystąpienia zagrożenia powodziowego, prezentacji obszarów poddanych tym zjawiskom oraz wskazania podstawowych zasad działania w tym czasie. Praktyka odnosi się do odpowiedniego przygotowania obszarów narażonych na powódź w celu zmniejszenia strat bądź niedopuszczenia, w miarę możliwości, do zaistnienia jakichkolwiek strat. Wiadomo, że najważniejszym czynnikiem podczas kryzysu jest człowiek, a priorytetem – ratowanie jego życia. Istotne są również wszelakiego rodzaju analizy oraz badania, które pozwolą przewidzieć możliwość wystąpienia omawianego niebezpieczeństwa²¹.

Mówiąc ogólnie, bezpieczeństwo ekologiczne oznacza zatem utrzymanie lokalnej i globalnej biosfery jako podstawowego systemu wsparcia, od którego zależy przetrwanie i rozwój człowieka. Główne problemy bezpieczeństwa ekologicznego obejmują takie zagadnienia, jak:

- zakłócenia ekosystemów, w tym zmiany klimatyczne, utrata różnorodności biologicznej, wylesienie, pustynnienie i inne formy erozji, zmniejszanie się warstwy ozonowej oraz zanieczyszczenia ziemi, wody i powietrza;
- problemy energii, dotyczące zarówno wyczerpywania się naturalnych jej zasobów, jak i jej niedoboru oraz nierównomiernej dystrybucji;
- problemy demograficzne, dotyczące przyrostu ludności i konsumpcji przekraczającej możliwości Ziemi, a także związane z tym epidemie oraz niski poziom opieki zdrowotnej lub jej brak, wzrost analfabetyzmu, niekontrolowana migracja na podłożu politycznym i społecznym oraz niekontrolowana urbanizacja;
- problemy związane z wyżywieniem: ubóstwo, głód, niedożywienie i nadkonsumpcja oraz choroby wynikające z tych skrajności, utrata żyzności gleby i zasobów wody, a także niedobór żywności oraz jej nierówna dystrybucja²².

Bezpieczeństwo ekologiczne, zwane inaczej bezpieczeństwem środowiskowym, stanowi nowy znaczący wymiar bezpieczeństwa międzynarodowego i wewnętrznego. Oznacza to, że jest ono nie tylko

²¹ Ibidem.

²² L. Chojnowski, Ekologiczny wymiar bezpieczeństwa, [w:] *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, t. 11, z. 12 *Współczesne aspekty zarządzania bezpieczeństwem*, Wyd. Społeczna Akademia Nauk, Łódź 2010, s. 177–178.

wartością motywującą działania na forum stosunków wewnętrznych i zewnętrznych państwa, lecz także dynamicznym procesem podlegającym ewolucji w skali masowej i wymiarze rzeczowym. Jest to istotne tym bardziej, że wraz z coraz większym zdynamizowaniem stosunków społecznych zmienia się treść pojęcia bezpieczeństwa, jego zakres przestrzenny i przedmiotowy, charakter zagrożeń, a także koncepcja i działalność podejmowana dla jego zapewnienia²³.

Dzisiaj ekosfera podlega istotnym uwarunkowaniom niezbędnym do rozwoju społeczeństwa proekologicznego, a nawet istnienia poszczególnych narodów oraz społeczności międzynarodowej, dlatego też zagadnienia składające się na treść bezpieczeństwa ekologicznego, jego miejsce w procesach współistnienia społeczeństw, a zwłaszcza wpływ na kształtowanie ekologicznej świadomości społecznej odgrywają ogromną rolę w wieloaspektowym badaniu tej złożonej problematyki.

Przykłady promowania bezpieczeństwa ekologicznego

Każda kampania, każda komunikacja, jak sama nazwa wskazuje, jest porozumieniem, dialogiem pomiędzy nadawcą a odbiorcą, a skoro dialog, to po to, żeby się zrozumieć. Jeden musi znać potrzeby drugiego, nawet, jeżeli nadawca jest bardziej świadomy, a nawet rości sobie prawo wiedzieć, co jest lepsze dla odbiorcy. Jeżeli chce się przekonać kogoś do czegoś, to podobnie jak w rozmowie nie można drugiej strony zakrzykiwać, nie należy bić, odbierać głosu, tylko najpierw trzeba wysłuchać, postarać się zrozumieć, jaki jest pogląd drugiej strony, a potem można starać się wskazać błędy w rozumowaniu rozmówcy, albo wskazywać na argumenty, które rozmówca pominął albo pokazać, które argumenty są istotne dla nadawcy.²⁴

Kampania społeczna wymaga wiele pokory i przemyśleń. Taka kampania nie polega wyłącznie na pomysłowości osób z działów kreacji. Na początku trzeba wiedzieć wiele na temat problemu, jakim się zajmujemy, jaki ma być cel kampanii, jaki ma być cel przekazu reklamowego, do kogo on ma być skierowany i oczywiście, co jest w stanie

²³ S. Śladkowski, Bezpieczeństwo ekologiczne Rzeczypospolitej Polskiej, Akademia Obrony Narodowej, Warszawa 2004, s. 3.

²⁴ P. Prochenko, L. Stafiej, I. Stankiewicz, M. Izdebski, Reklama społeczna, op. cit..., s. 14.

przekonać grupę docelową do zmiany zachowania.²⁵ Mało tego, wcale nie należy oczekiwać, że druga strona od razu zmieni postawę czy pogląd. Należy poczekać, przypominać co jakiś czas argumenty, dopytywać się, czy druga strona jest gotowa do zmiany poglądu, a nawet pomagać zmienić pogląd, kusząc rozmaitymi zaletami proponowanej postawy, żeby łatwiej i szybciej można było ten pogląd zmienić.²⁶

Przykładem ciekawej promocji bezpieczeństwa ekologicznego może być „Ekologiczny Alfabet” - projekt w 100% dofinansowany ze środków Wojewódzkiego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej we Wrocławiu, będący cyklem audycji, produkowanych i emitowanych przez wrocławski oddział Telewizji Polskiej, który ma poszerzyć wiedzę mieszkańców Dolnego Śląska oraz widzów TVP, na temat zielonej gospodarki i zrównoważonego rozwoju.

Inną, równie interesującą formą promocji bezpieczeństwa ekologicznego była kampania poświęcona oszczędzaniu ciepła zrealizowana w 2013 roku przez Ministerstwo Środowiska. Bohaterem tych produkcji jest „Misiek” grany przez Stanisława Tyma, a wyreżyserował je Wojciech Smarzowski. „Misiek” nawiązuje bezpośrednio do ról Tyma z filmów Stanisława Barei „Miś” i Marka Piwowskiego „Rejs”. To postać sięgająca swymi korzeniami do pełnej absurdów rzeczywistości PRL-u i zmieniająca swoją postawę na zdecydowanie bardziej racjonalną w rzeczywistości po przemianach. Żeby przedstawić ten kontrast, ekran został podzielony na dwie części. Z jednej strony żyje „Misiek z lewej”, który „grzeje ile wlezie i aż się poci jak potem płaci”. Z drugiej strony obserwujemy „Miśka z prawej”, który „ma tak ciepło, jak lubi, bo odsunął kaloryfery i wietrzy krótko i porządnie”. Pierwszy z nich nie oszczędza energii, bo jest „państwowa czyli niczyja”, drugi wie, że racjonalna postawa pozwoli mu zaoszczędzić pieniądze, z których potem sam skorzysta. W hasle kampanii „Polak tym bardziej oszczędza ciepło, im bardziej mu się to opłaca” zostało ukryte nazwisko aktora. Ten zabieg pozwala na dodatkową identyfikację postaci z przekazem. Ważne jest też połączenie tematu oszczędzania ciepła i ekologii z figurą polskiej zaradności. Nie chodzi więc tu tylko o to, co nowe i dalekie, ale przede wszystkim o to, znane, bliskie i przede wszystkim opłacalne.²⁷

²⁵ Tamże, s. 4.

²⁶ P. Radziwolska, Reklama społeczna jako narzędzie kampanii społecznych. Socjopedagogiczna próba portretu, Częstochowa 2012, s. 48.

²⁷ I. Strączek, Kampanie społeczne na rzecz ekologii, <https://watchit.org.pl/kampanie-spoeczne-rzecz-ekologii/>, (12.11.2018r.).

Kolejnym przykładem takiej promocji może być spot Ministerstwa Środowiska zachęcającą do segregacji odpadów z 2014 roku. Wystąpili w niej szef kuchni Wojciech Modest Amaro z synem i krytyk kulinarny Maciej Nowak, który zastaje szefa kuchni, nie tylko przygotowującego ciasto, ale także uczącego syna, jak segregować odpady. Mówi: „Tak segreguje mistrz...”. Chłopiec doskonale orientuje się, jak należy to robić. Czynność ta sprawia mu wyraźną przyjemność. Resztki (odpady organiczne), papier, szkło i plastik trafiają do osobnych pojemników. Wszystko to jest pozbawione dydaktyzmu i utrzymane w formie zabawy. Kiedy śmieci zostały posegregowane, a Amaro wstawił ciastka do piekarnika, Nowak zauważa, że na stole leżą skrawki ciasta i pyta, co z nimi się stanie. Wtedy chłopiec lepi z niego muszkę podobną do tej, w której przyszedł niespodziewany gość. Nowak z uznaniem zauważa: „U was w kuchni nic się nie marnuje”. A Amaro pyta: „Kto chce gwiazdkę za segregowanie?”. W tym przypadku chodzi o kruche ciastko, ale jest to czytelne nawiązanie do gwiazdki Michelina (Restauracja prowadzona przez Amaro jako pierwsza w Polsce otrzymała to prestiżowe wyróżnienie). Pojawia się tu swego rodzaju kontrast. To, co zwykle, zostało przedstawione w kontekście tego, co wyjątkowe. Z drugiej strony to, co powinno stać się naszą codziennością, przez wielu ludzi jest postrzegane jako wyjątkowe, odległe, nieznanne. W posumowaniu hasło kampanii wypowiedają szef kuchni z synem: „Segregujesz... i śmiecisz mniej!”.²⁸

W 2016 roku z kolei w podobnej konwencji został zrealizowany spot programu przyrodniczego, a jego narratorką jest Krystyna Czubówna. Głos Czubówny jednoznacznie kojarzy się z filmami przyrodniczymi i dzięki temu przykuwa uwagę. W tym przypadku znany głos zaprasza nas do przewrotnej, nieco ironicznej gry, w której przedstawione zostaje współistnienie natury, człowieka i wielkiego miasta. „To pełne skrajności środowisko jest domem dla wielu wyjątkowych stworzeń”. Należą do nich: „kiepówka płamista” – niedopałek, „butlodziób szmaragdowy” – butelka po piwie, „rurogłów prażkowany”, „sarnopony europejskie” – stare opony oraz „chłodzik rdzawy” – zardzewiała lodówka. Na początku spotu leżący na plaży mężczyzna gasi w piasku niedopałek i zasypia. W ten sposób powstaje „kiepówka płamista”. Kiedy mężczyzna budzi się po jakimś czasie, otaczają go

²⁸ I. Strączek, Kampanie społeczne na rzecz ekologii, <https://watchit.org.pl/kampanie-spoeczne-rzecz-ekologii/>, (12.11.2018r.).

wszystkie wymienione wyżej gatunki. Myśli, że to sen, ale ten sen okazuje się rzeczywistością. Brzeg Wisły jest pełen śmieci, które zagrażają nie tylko ludziom, ale także środowisku naturalnemu. W 2015 roku podczas jednej z akcji sprzątnięcia brzegów rzeki w Warszawie wywieziono 16 ton śmieci.²⁹

Jednak promocja bezpieczeństwa ekologicznego to nie tylko spoty reklamowe. Przestrzenne kompozycje z kwiatów, symbole odcisnięte na piasku i napisy na chłodniku, które pokazują się tylko wtedy, kiedy pada deszcz. Ekologiczne reklamy to nowy pomysł na przyciągnięcie klientów. Nieszkodliwe dla środowiska, pomysłowe i bardzo skuteczne. Natural media to nowy trend w reklamie.

W Polsce ekologiczna reklama wciąż jest rzadkością jednak, na świecie jednak ten trend jest bardzo popularny. Możliwości jest tysiące. Istnieją chociażby clean-ads, reklamy, które tworzy się z „ulicznego brudu” przy użyciu wody, „rain-ads”, czyli reklamy, które pojawiają się po deszczu czy „sand-tags”, które są znakami zostawionymi w piasku. Reklamy tworzyć można z mchu, kwiatów czy trawy. Do twórczego wykorzystania nadaje się wszystko to, co spotkamy w naszym otoczeniu.³⁰

Niestety, jak zaznacza Katarzyna Ogińska, reklamy ekologiczne wymagają pewnej pokory wobec natury. Problemy, jakie spotyka się przy tworzeniu ich to głównie nieprzewidywalność materii i trudność w oszacowaniu procesu produkcyjnego. Problemem jest również sezonowość, a i nie wszędzie też jest miejsce dla ekologicznej reklamy.³¹

Natural media działają głównie przez zaskoczenie. Ich zaletą jest to, że są niekonwencjonalne, a przez to lepiej zapadają w pamięć klientowi. Poza tym mają one pewną wartość dodaną. W końcu z technik natural media korzystają firmy, których produkty są powiązane z ekologią. Klient obcując z taką reklamą docenia fakt, że marka dba o środowisko na każdej płaszczyźnie. Na takiej podstawie łatwiej wytworzyć emocjonalną więź i zbudować pozytywny wizerunek.

Nie ma jednak znaczenia, którą z form promocji bezpieczeństwa wybierzemy, bowiem tak naprawdę liczy się jedynie efekt końcowy. Należy jednak pamiętać, iż chcąc doprowadzić do realnej, wymiernej

²⁹ Ibidem.

³⁰ O.Święcicka, Zamień ulotkę na napis z mchu. Ekologiczne reklamy podbijają rynek, <https://natemat.pl/29081,zamien-ulotke-na-napis-z-mchu-ekologiczne-reklamy-podbijaja-rynek>, (12.11.2018r.).

³¹ Tamże.

zmiany społecznej, kampania musi być częścią większej, długofalowej strategii marketingowej. Jej twórcy powinni trzymać się kilku marketingowych zasad, zaadaptowanych do potrzeb osiągnięcia celów społecznych.

Podsumowanie

Mimo że wielu ludziom zagrożenie bezpieczeństwa ekologicznego kojarzy się z czymś obcym i odległym, w rzeczywistości jest to dziedzina, która dotyczy każdego. Im skuteczniejsze będą kampanie społeczne, które mają na celu zmianę sposobu myślenia o ochronie środowiska, tym szybciej dokona się w Polsce zmiana jakościowa prowadząca do podniesienia poziomu życia i ograniczenia skutków chorób cywilizacyjnych. Szybkie i co najważniejsze skuteczne działania są w tym przypadku konieczne.

Co istotne jednak, tworzenie kampanii społecznej w dużej mierze zależy od kreatywności i zaangażowania zespołu składającego się z wrażliwych i rozumiejący sprawy społeczne ludzi, bowiem to od tego zależy ich powodzenie. W końcu jedną z głównych inspiracji natural media jest street art i to właśnie z ulicznych poczynań i mody na ekologię narodził się ten trend. Nasuwa się jednak pytanie, czy uda się ten trend utrzymać do momentu, aż na dobre zachowa się w świadomości społeczeństwa? Póki co, prognozy są optymistyczne, o ile promocja będzie długoterminowa i zdecydowanie na jeszcze większą skalę.

Bibliografia:

1. Bogunia-Borowska M., Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej, Kraków 2004.
2. Chojnowski L., Ekologiczny wymiar bezpieczeństwa, [w:] Przedsiębiorczość i Zarządzanie, t. 11, z. 12 Współczesne aspekty zarządzania bezpieczeństwem, Wyd. Społeczna Akademia Nauk, Łódź 2010.
3. Doliński D., Psychologia reklamy, Wrocław 2001.
4. Fleischer M., Reklama. Struktura i funkcje w wymiarze komunikacyjnym, Łódź 2011.
5. Janiszewska K., Korsak R., Kwarciak B., Lewiński P., Lisow-

ska-Magdziarz M., Nierenberg B., Nowińska E., Zimny R., Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu, Bielsko-Biała 2010.

6. Konieczny J., Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych, wypadkach i katastrofach, wyd. Garmond, Poznań-Warszawa 2001.

7. Prochenko P., Stafiej L., Stankiewicz I., Izdebski M., Reklama społeczna kreacja a skuteczność,(dostęp: www.scribd.com/.../8524322-Publikacja-Reklama-Spoleczna-Kreacja-a-skuteczność).

8. Radziwolska P., Reklama społeczna jako narzędzie kampanii społecznych. Socjopedagogiczna próba portretu, Częstochowa 2012, s. 48.

9. Stafiej L., <http://www.fks.org.pl/b-art-reklama.php>

10. Strączek I., Kampanie społeczne na rzecz ekologii, <https://watchit.org.pl/kampanie-spoeczne-rzecz-ekologii/>

11. Sven-Åke S., How do we reach the sustainable society?, w: Europejskie Forum Ekologiczne - EFE'98, Instytut Badań i Ekspertyz Naukowych, Gorzów Wielkopolski - Barlinek 1998.

12. Śladkowski S., Bezpieczeństwo ekologiczne Rzeczypospolitej Polskiej, Akademia Obrony Narodowej, Warszawa 2004.

13. Święcicka O., Zamień ulotkę na napis z mchu. Ekologiczne reklamy podbijają rynek, <https://natemat.pl/29081,zamien-ulotke-na-napis-z-mchu-ekologiczne-reklamy-podbijaja-rynek>

14. W. Balcer, Historia reklamy. Od krzyku na straganie po techniki podprogowe, <https://reporterzy.info/3573,historia-reklamy-od-krzyku-na-straganie-po-techniki-podprogowe.html>

15. Wszółek M, Reklama. Operacjonalizacja pojęcia, Wyd. LIBRON, Kraków 2015.