

Reklama społeczna w Czasach nieUwagi

Marek Krajewski

P

WPROWADZENIE

Podstawowym problemem reklamy społecznej jest dziś to, co jeszcze do niedawna stanowiło jej najważniejszy atut – fakt, iż jest ona reklamą, że korzysta z mediów i kultury tego rodzaju komunikacji. O ile jeszcze kilka lat temu zaangażowane obywatelsko i społecznie przekazy pojawiające się w kontekście kultury promocyjnej były skuteczne w przyciąganiu uwagi odbiorców, o tyle dziś są zbyt powszechne i opatrzone, by korzystać z prawa kontrastu wobec innych, czysto komercyjnych komunikatów prezentowanych podczas bloków reklamowych, na ulicznych billboardach i w codziennej prasie. Skoro więc dawniej reklama społeczna swoim podstawowym atutem czyniła zaskoczenie, zdolność do wytrącania odbiorcy z rutyny i korzystanie z widzialności mediów reklamowych, to dziś stała się jednym z wielu przekazów, w żaden sposób nieuprzywilejowanym, który konkuruje z innymi w walce o społeczną uwagę.

Najważniejszym zadaniem, które stoi dziś przed osobami zajmującymi się marketingiem społecznym, jest znalezienie dobrych metod generowania społecznej uwagi, ogniskowania zainteresowania społeczności wokół tworzonych przekazów. Zadanie jest o tyle kłopotliwe, że reklama społeczna operuje dziś w kontekście, który można nazwać kulturą dystrakcji, a więc w środowisku, gdzie najcenniejszym, bo bardzo trudnym do pozyskania, zasobem jest uwaga odbiorców. Niestety, stopień nasycenia informacjami dawno osiągnął poziom krytyczny i większość z nas choruje na daleko posuniętą anestezję¹ (niezdolność do obierania jakichkolwiek przekazów ze względu na ich nadmiar). Chcąc spróbować odpowiedzieć na pytanie, jak reklama społeczna może odzyskać dziś swoją „widzialność”, a tym samym, co jest skutecznym sposobem urzeczywistniania jej podstawowej misji – działanie na rzecz lepszego świata

¹ W. Welsch, *Estetyka i anestetyka*, (w:) *Postmodernizm. Antologia przekładów*, R. Nycz (red.), Kraków 1998

Plakat z trzeciego etapu kampanii edukacyjnej w ochronie zwierząt egzotycznych – „Nie kupuj zwierząt z przemytu” (zob. str. 42). Prezentowane plakaty, obok kilku innych zawisły na lotniskach oraz w biurach podróży.
http://www.wwf.pl/kampanie/kampania_cites.php



Euro RSCG Warszawa

i łączenie się w rozwiązywanie społecznych problemów – powinniśmy najpierw z uwagą zdiagnozować kłopoty, które pojawiają się w kulturze dystrakcji².

Problemy z uwagą

Na pierwszy rzut oka uwaga, która jest po prostu zdolnością koncentracji (percepcyjnej, poznawczej, myślowej) na czymś, z pominięciem czegoś innego³, była istotna w działaniach komunikacyjnych zawsze, ponieważ jako jeden z najważniejszych procesów poznawczych stanowi rodzaj filtra, który selekcjonuje docierające do nas informacje i określa, co poddamy refleksji, rozważamy w myślach albo po prostu mniej lub bardziej świadomie zmysłowo rejestrujemy. Ta podstawowa funkcja uwagi jest o tyle istotna, że jednostki nigdy nie działają na podstawie tego, jakie jest środowisko ich życia, ale raczej na podstawie tego, co w jego obrębie dostrzegają, na czym się koncentrują, co czynią istotnym. Uwaga stwarza dla jednostki rzeczywistość, bo decyduje o tym, co istnieje i jest obecne, ale też chroni ją przed nadmiarem informacji, a tym samym pozwala jej w ogóle działać.

Poznawcza funkcja uwagi nie zmieniła się, ale radykalnej przemianie uległo środowisko, w obrębie którego ona funkcjonuje. Nasycenie go, za sprawą totalnej medializacji informacjami, obrazami i dźwiękami, sprawia, iż nie tylko coraz trudniej skoncentrować się na czymkolwiek dłużej niż przez chwilę, ale też coraz trudniej zainteresować innych tym, co mamy im do zaoferowania. Jest więc ona coraz istotniejsza zarówno dla jednostek, bo od zdolności do jej utrzymywania zależy stopień ich podmiotowości, jak i dla tych wszystkich, którzy chcą przekazać im informacje, zaprezentować i sprzedać produkt, zainteresować kulturowym wytworem lub namówić na uznanie jakiejś idei, programu czy misji. Przed problemami z uwagą stają więc dziś wszyscy, którzy chcą nam coś zakomunikować (artyści, księża, politycy, akwizytorzy, agencje reklamowe, muzyczne zespoły, bloggerzy i dziennikarze, terroryści, nauczyciele i domorośli moralizatorzy, my sami podczas codziennych interakcji), ale też każdy z nas, próbując zdecydować, co wybrać i czemu poświęcić swój cenny czas.

² Zakładamy więc, że ze względu na swój charakter reklama społeczna realizuje się poprzez perswazję, a nie manipulację, że oddziałuje na jednostki na świadomym poziomie ich procesów poznawczych, że nie sięga po metody proponowane przez paradygmat „ukrytej mocy reklamy” (R. Heath, *Ukryta moc reklamy*, Gdańsk 2006). Jej oddziaływanie jest więc możliwe tylko wówczas, gdy jest zdolna do przyciągnięcia uwagi odbiorcy.

³ Na temat uwagi jako procesu poznawczego zob. T. Maruszewski, *Psychologia poznania*, Gdańsk 2001, str. 76–117.