

**Wpływ społeczny
– konteksty i zastosowania
badawcze**

Pod redakcją naukową

Beaty PAJĄK-PATKOWSKIEJ



Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM
Poznań 2016

Łukasz SCHEFFS

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Reklama społeczna jako instrument oddziaływania socjotechnicznego

Zasygnalizowana w tytule tego opracowania perspektywa może budzić pewne wątpliwości. Z założenia bowiem głównym celem działań społecznych jest wspieranie różnego rodzaju inicjatyw dla dobra ogółu. Trudno zatem *ad hoc* zaakceptować koncepcje reklamowania dobrego zachowania lub budzenia niechęci wobec niektórych społecznie negatywnych postaw za pomocą reklamy, a temu właśnie służy cały marketing społeczny (Filek, 2007, s. 27). Biorąc jednak pod uwagę fakt, że w literaturze przedmiotu – która nieustannie przyrasta – pojęcie reklamy społecznej zostało w jakimś zakresie zaakceptowane, nie zamierzam wikłać się w tę dyskusję (Bralczyk, 2008, s. 44–50). O ewentualnych wątpliwościach związanych z tytułem tego artykułu mowa jest zaś dlatego, że reklama społeczna ma być narzędziem oddziaływania socjotechnicznego. Decyduję się na takie ujęcie tematu, gdyż podobnie jak Piotr Pawełczyk – badacz problematyki mechanizmów socjotechnicznych wykorzystywanych w kształtowaniu postaw społecznych – traktuję pojęcie socjotechniki nieco szerzej, będąc jednocześnie świadom często pojawiającego się nadużycia, polegającego na utożsamianiu jej z marketingiem politycznym, propagandą, a prawie zawsze z manipulacją (Pawełczyk, 2007, s. 10). Kiedy jednak bliżej przyjrzeć się tym dwóm fenomenom, tj. reklamie społecznej i socjotechnice, może się okazać, że twierdzenie jakoby reklama społeczna stanowiła jeden z instrumentów (narzędzi) oddziaływania socjotechnicznego, nie jest wcale bezzasadne.

Analiza literatury przedmiotu pozwala na stwierdzenie, że o ile w miarę czytelna pozostaje – o czym już wspominałem – definicja reklamy społecznej, to wciąż pojawiającym się problemem jest synonimiczne utożsamianie z tym zjawiskiem kampanii społecznych i marketingu społecznego¹. Znaczenie terminu reklama niekomercyjna, reklama *non profit* podkreśla, iż nie jest to przekaz nastawiony na korzyści materialne (lub wyłącznie materialne), tak jak reklama komercyjna. Działania niezarobkowe w przypadku reklamy są więc (powinny być) kojarzone ze sferą altruizmu, dobroczynności, działaniami nastawionymi na promocję określonych wartości, a nie zysk. Nie oznacza to jednak, że reklama społeczna nie jest przekazem perswazyjnym i nie korzysta z tych samych środków oddziaływania, co reklama tradycyjna (Wieczorkowska, 2005, s. 123–124). W przypadku reklamy społecznej podstawą procesu oddziaływania także pozostaje proces wymiany, a analiza przekazu reklamowego również dokonywana jest za pomocą schematów wypracowanych dla reklamy komercyjnej, np. modelu AIDA

¹ Szerzej na temat relacji takich kategorii jak: reklama społeczna, kampania społeczna i marketing społeczny przeczytać można w artykule Anny Kozłowskiej (Kozłowska, 2007).

(*attention, interest, desire, action* – przyciąganie uwagi, wzbudzanie zainteresowania, wzbudzanie pożądania i wywoływanie określonego działania) (Wieczorkowska, 2005, s. 123–124).

O reklamie społecznej pisze się w kontekście różnego rodzaju akcji informacyjnych, edukacyjnych, ostrzegawczych, ale i nakłaniających, których sednem są zachowania czy kwestie uznawane – szczególnie przez nadawcę – za społecznie ważne. Bez zbędnych analiz można również stwierdzić, że generalnie zauważa się dwa nurty refleksji na temat reklamy społecznej. Na gruncie stanowiska utylitarystycznego reklamą społeczną nazwać można każdą informację i poetykę reklamy, która promując określone wartości społeczne ma również na celu, oprócz zmian postaw, wypracowanie materialnego zysku określonej marki lub logo firmy. Z drugiej zaś strony ujawnia się stanowisko idealistyczne, z którego perspektywy reklama społeczna jest wyłącznie informacją, która promuje określone wartości i postawy, nie mając na celu materialnego zysku, a jedynie chęć wpływania na upowszechnienie pozytywnych wzorców zachowań społecznych, co ważne, przy jednoczesnym odrzuceniu promocji konkretnych firm, produktów lub usług (Małecki, 2003, s. 10).

Reklama społeczna jest z pewnością instrumentem wykorzystywanym w różnego rodzaju kampaniach społecznych – kiedy te potraktujemy jako długookresowe i zaplanowane działania zmierzające do określonego celu. Reklama społeczna jest przez to również elementem szerszego procesu, który w literaturze nazywany jest marketingiem społecznym. Jednak to reklama społeczna jest najbardziej widocznym przejawem zaangażowania się w różne aspekty życia społecznego. Dla mnie szczególnie ważne jest to, że w reklamie społecznej idzie o odrzucenie dotychczasowych postaw i zachowań społecznych, z jednoczesnym kształtowaniem innych. Reklama jako komunikat perswazyjny ma bowiem przede wszystkim zmierzać do zmiany naszego sposobu myślenia, postrzegania rzeczywistości. Co równie ważne, ta projektowana zmiana ma docelowo służyć nie tylko jednostce czy nawet konkretnej grupie, ale i całemu społeczeństwu (Kozłowska, 2008, s. 628). Dla Małgorzaty Boguni-Borkowskiej reklama społeczna jest wręcz czynnikiem kreowania zmian społecznych, o charakterze całkowicie świadomym i zaplanowanym, nie zaś chaotycznym i przypadkowym. Samym celem reklamy społecznej – zdaniem tej badaczki – jest „modyfikowanie rzeczywistości społecznej przez wyjaśnianie niektórych zjawisk, poszerzanie wiedzy, uwrażliwianie na pewne tematy, angażowanie w sprawy społeczne, które dotyczą wszystkich członków społeczeństwa” (Bogunia-Borkowska, 2004, s. 131).

W przypadku reklamy społecznej dąży się do wywołania zadumy, zainteresowania trudnymi zagadnieniami, niejednokrotnie ich uświadomienia, zmian postaw, ale też i kształtowania konkretnych, społecznie pożądanych zachowań ludzkich, kreowania relacji społecznych. Można więc zaryzykować twierdzenie, że zmieniając (czy jedynie dążąc do zmiany) tak wielu czynników życia społecznego, modyfikuje się i kształtuje rzeczywistość społeczną. Metaforycznie można wręcz powiedzieć, że jest to „dotknięcie rzeczywistości społecznej” w swej istocie wielce sugestywne i realne. Sednem tego działania jest poruszanie trudnych problemów: intymności człowieka, wyborów moralnych przez niego dokonywanych, zachowań społecznych, chorób, nałogów, tolerancji, przemocy, antykoncepcji, cierpienia, uprzedzeń, rasizmu, wojny, obyczajowości, ochrony środowiska, bezpieczeństwa na drogach, a także zagadnień związanych z sek-

torem publicznym (np. utrzymanie czystości i bezpieczeństwa w miastach) itd. (Bogunia-Borkowska, 2004, s. 136). Co ciekawe, że z punktu widzenia nauk społecznych reklama społeczna to nie działalność spontaniczna i jednorazowa, ale komunikowanie ciągłe, celowe i globalne, gdzie są wykorzystywane wszelkie dostępne środki przekazu (Sałek, 2007, s. 167). Więcej nawet, reklamę *non profit* można również zdefiniować przez pryzmat zmiany społecznej, gdzie działania grupy ludzi nastawione są na przekonanie innych do zaakceptowania, modyfikacji lub zaprzestania określonych zachowań, praktyk, przyjęcia pewnych wartości lub przekonań (Wardzała-Kordyś, 2012, s. 161).

Jeszcze jedną cechą szczególną reklamy społecznej jest to, że wykorzystuje ona zarówno lęk i strach², jak i dowcip, śmiech, uczucia wywołujące radość. Przekaz reklamowy odwołuje się zarówno do wzmocnień negatywnych, jak i pozytywnych. Co szczególnie ważne, każdy przekaz reklamy społecznej jest ufundowany na indywidualnej i społecznej solidarności, więziach, współczuciu, bezinteresownym działaniu – słowem wartościami, które na potrzeby przygotowania spotu reklamowego, akcji billboardowej zostają sprowadzone do miana produktu (Stasiakiewicz, 2003, s. 14).

Generalnie jednak cała aktywność twórców reklamy społecznej i podejmowane w jej obrębie działania promocyjne sprowadzają się do wywołania zmiany społecznej. Ta zmiana może dokonać się na różnych poziomach. Możemy mieć bowiem do czynienia z:

- a) płytką zmianą poznawczą (zasygnalizowanie istnienia problemu, zwiększenie wiedzy czy świadomości jakiegoś zjawiska);
- b) nieco głębszymi zmianami zachowania, które mogą mieć dwojaki kierunek – podjęcie działania pożądanego (np. segregacja odpadów, finansowe wsparcie potrzebujących, badania profilaktyczne) lub zaprzestanie działania negatywnego (np. zerwanie z nałogami, zaprzestanie stosowania przemocy wobec najbliższych);
- c) głęboką zmianą przekonań, wartości i postaw (zmiana nastawienia wobec mniejszości seksualnych) (Wieczorkowska, 2008, s. 208–209).

Innymi słowy reklama społeczna, a w zasadzie jej twórcy (sponsorzy) próbują wywołać zmiany u odbiorców na trzech poziomach, które można odnieść do trzech komponentów postawy: poznawczego, emocjonalnego oraz behawioralnego³. Najłatwiej jest osiągnąć zmianę poznawczą, dotyczącą zasobu wiedzy na określony temat. Poza tym wszelkie reklamy społeczne zdają się być przekazami informacyjnymi, każdy z nich – *explicite* lub *implicite* – jest nastawiony na informowanie o określonym zjawisku. Drugi poziom, nieco trudniejszy do osiągnięcia, to nakłonienie do podjęcia działania pożądanego lub zaprzestania działania szkodliwego. Ten poziom wymaga wyrzeczeń, nakładów czasowych i materialnych. Takie działanie może mieć charakter

² W jakimś zakresie już tu ujawnia się socjotechniczna proweniencja reklamy społecznej, albowiem lęk i strach, istotne elementy oddziaływania socjotechnicznego są obecne także w reklamie społecznej, którą często utożsamia się z komunikatem lękowym (Pałycka, 2012, s. 105–121; Rudniański, 1983, s. 96–97).

³ Także tu dostrzec można socjotechniczną „naturę” reklamy społecznej. W praktyce bowiem prawie każde oddziaływanie socjotechniczne jest po części – tak jak reklama *non profit* – kierowane na emocje, uczucia i intelekt (Mlicki, 1986, s. 23–24).

jednorazowy, nie musi stać się działaniem długofalowym. Dopiero trzeci poziom zmiany to zmiana wartości i towarzyszące jej długotrwałe działanie. Osiągnięcie tego poziomu jest jednak trudne, gdyż wymaga od odbiorcy komunikatu największych wyrzeczeń, doprowadzając często nawet do utraty spójności wewnętrznej na skutek przemiany wartości (Wieczorkowska, 2008, s. 212).

Reasumując, jedną z głównych cech reklamy społecznej jest jej aspekt komunikacyjny – po pierwsze, posiada ona formę komunikatu. Po drugie, komunikat ten jest skierowany do konkretnej grupy ludzi i nastawiony na osiągnięcie określonych celów. Generalnie ma on wywołać zmianę u odbiorców przekazu. Może to być zmiana – o czym już wspominałem – na różnym poziomie: płytka zmiana poznawcza, nieco głębsza zmiana zachowania, głęboka zmiana przekonań, wartości i postaw. Po trzecie, istnieje nadawca, który dokonuje diagnozy rzeczywistości społecznej i na tej podstawie podejmuje decyzje o konstrukcji określonego przekazu, poruszającego ważny – jego zdaniem – problem. Po czwarte, istnieje adresat, który stając się odbiorcą rzeczywistym ma podjąć określone przez komunikat działanie. Po piąte, komunikat ma charakter perswazyjny, nakłania bowiem adresata do podjęcia inicjowanych działań, które mogą mieć znak dodatni (podjęcie działania pożądanego) lub ujemny (zaniechanie działania niepożądanego). Zachowanie odbiorcy zgodne z intencją nadawcy ma spowodować polepszenie sytuacji jednostki, a w konsekwencji – całego społeczeństwa. Po szóste, reklama społeczna, korzystając z charakterystycznych dla reklamy komercyjnej narzędzi, środków i form docierania do adresatów, niesie jednak zupełnie inne treści. Po siódme wreszcie, reklama niekomercyjna dokonuje pewnego intencjonalnego uporządkowania (kreowania) świata przez nadanie ważności określonym kwestiom i eliminację innych zagadnień (Wieczorkowska, 2005, s. 126–127).

I właśnie tak zarysowana charakterystyka reklamy społecznej skłoniła mnie do potraktowania tej ostatniej jako instrumentu (narzędzia) socjotechnicznego. W moim przekonaniu reklama społeczna jest namacalnym dowodem podejmowanych wciąż prób sterowania świadomością społeczną, w tym również prywatną (tyle, że w nowy sposób, który uwzględnia i respektuje preferencje, oczekiwania oraz przyzwyczajenia społeczeństwa konsumpcyjnego, jego masowy i medialny charakter). Jak sądzę, może to być swoista socjotechnika, która stanowi próbę (o wiele bardziej skuteczną niż reklama komercyjna) uruchomienia i kontrolowania procesu samouczenia się społeczeństwa, dla którego centralnym punktem odniesienia stała się kultura masowa, „podpowiadająca” nowe wzory egzystencji w różnych obszarach życia społecznego (Wardzala-Kordyś, 2012, s. 167).

Zgodnie z koncepcją, którą dziś można nazwać klasyczną, socjotechnika to nauka praktyczna, która – w oparciu o stwierdzone zależności między faktami oraz przy uwzględnieniu uznawanych ocen – zajmuje się realizowaniem zamierzonych skutków społecznych; efektami działalności świadomej (Podgórecki, 1963, s. 27). Innymi słowami socjotechnikę – w jej klasycznym ujęciu – interesują tylko te procesy społeczne, które nie są same przez się celami działalności, ale które stanowią środek do osiągnięcia innych społecznych efektów, zaś zmiana społeczna – o której mowa w tym ujęciu – nierozdzielnie wiąże się co najmniej z kilkoma obszarami ludzkiej aktywności, np. systemem oświaty, środkami masowego komunikowania, systemem operowania prawem czy używania władzy (Podgórecki, 1966, s. 10).

W tym miejscu istotna wydaje się również uwaga, że socjotechnika to przede wszystkim oddziaływanie na grupę społeczną (Podgórecki, 1968a, s. 283–284). Sens tego działania sprowadza się do wpływania na poglądy ludzi lub na sytuacje, które rodzą poglądy określonego rodzaju. „Newralgicznym punktem oddziaływania socjotechnicznego jest oddziaływanie na zachowanie ludzi poprzez instytucje” (Podgórecki, 1968b, s. 308). Pamiętać przy tym należy, że oddziaływać można poprzez perswazję – zmianę poglądów innych za pomocą rozmaitych sposobów przekonywania, manipulację – modelowanie ludzkich przekonań wbrew woli lub bez wiedzy zainteresowanych oraz facylitację – tworzenie realnych sytuacji, które z kolei działają pośrednio lub bezpośrednio na postawy czy poglądy ludzi (Podgórecki, 1970, s. 97). Niezwykle pouczające jest również to, w jaki sposób wykonawca w procesie socjotechnicznym może realizować dane wzory zachowania podsuwane mu przez sprawcę. Może on naśladować sprawcę, gdy wykonawca przyjmuje pewien wzór postępowania bądź to dlatego, że chce naśladować osoby o wyższym statusie społecznym ze względu na swoje aspiracje do tego kręgu osób, bądź dlatego, że chce się odciąć od innej grupy osób, do której należy lub do której jest zaliczany. Wykonawca naśladowując sprawcę może również widzieć w nim atrakcyjny dla siebie wzór zachowania, z tym że może nie zdawać sobie sprawy z tego, kto genetycznie jest twórcą tego wzoru. W końcu też wykonawca może przyjąć dany wzór na zasadzie nawyku lub dlatego, że nie widzi żadnej innej możliwości. Dalej, wykonawca w procesie socjotechnicznym może dawać się przekonywać sprawcy, gdy ten podsuwa mu inny wzór zachowania oraz może wreszcie poddawać się jego manipulacji (Podgórecki, 1966, s. 138–139).

Dopełnieniem takiego rozumienia pojęcia socjotechniki jest teoretyczna propozycja wspomnianego już tu P. Pawełczyka. Ten badacz, akceptując w większości założenia „klasycznej koncepcji” Adama Podgóreckiego i jego współpracowników⁴, zastrzegł jednak, że biorąc pod uwagę świadomość i efektywność wywierania wpływu, należy uczynić pewne zastrzeżenie. „Niewątpliwie podmioty socjotechniki przyjmują pewne założenia, zgodnie z którymi usiłują spowodować pożądane stany w obiektach wpływu. Procesy reprodukcji porządku społecznego mają jednak to do siebie, iż zamierzone cele bardzo rzadko dają się w pełni przekuć w cele zrealizowane. Sama zmiana społeczna zachodzi zatem, lecz jej kształt tylko częściowo (lub wcale) nie przypomina tego, co chcieliśmy osiągnąć” (Pawełczyk, 2007a, s. 97–98). Bardzo trudne jest również jednoznaczne określenie konkretnego podmiotu oddziaływania, albowiem podmioty, którym na ogół przypisujemy celowościowy wpływ na społeczeństwo, po prostu wykorzystują relacje zachodzące w środowisku społecznym, podtrzymując lub tworząc nowe instytucje z nim związane, czy też wykorzystując wiedzę o łańcuchach przyczynowo-skutkowych zjawisk społecznych i operując odpowiednio bodźcami. W takim ujęciu socjotechniki efektywność, przewidywalność i świadomość wpływu wydają się więc mieć dość zasadnicze ograniczenia (Pawełczyk, 2007a, s. 99).

Niemniej takie właśnie rozumienie znaczenia terminu socjotechnika pozwala w jakimś zakresie na konfrontowanie go z reklamą społeczną. Wystarczy bowiem uświadomić sobie podstawowe cechy reklamy społecznej i socjotechniki, aby dostrzec wspólny

⁴ Wraz z A. Podgóreckim tworzyli bowiem tacy autorzy, jak: Czesław Czapów, Janusz Goćkowski, Tomasz Kocowski, Adam Krukowski, Jerzy Kubin, Jacek Kurczewski i inni.

ich mianownik. Uwzględniając złożoność postaw – jej siłę, trwałość i stabilność, bez większych trudności jesteśmy w stanie stwierdzić, że reklama społeczna dysponuje na ogół bogatą paletą postaw, a stopień ich komplikacji jest znaczny. Na poziomie pożądanej zmiany postawy reklama niekomercyjna często odwołuje się do głębokich i gruntownych zmian – rezygnacja z pewnych zachowań na rzecz innych. Charakter przekazu w reklamie społecznej jest zazwyczaj nieprzyjemny i awersyjny. Reklama społeczna porusza problemy, o których ludzie nie są skłonni zbyt często myśleć i mówić. Najczęściej wypierają je, nie przyznając się do nich przed samymi sobą. Biorąc pod uwagę rodzaj korzyści, bez większych trudności możemy stwierdzić ponadto, że reklama społeczna ma odroczoną perspektywę związaną z gratyfikacją, która dodatkowo jest trudna do wyobrażenia (Maison i Maliszewski, 2008, s. 10).

Gdy teraz porównamy te determinanty z cechami charakterystycznymi socjotechniki, w tym m.in. typem reprodukcji porządku społecznego, który zakłada cel optymalny, czyli zamierzone przekształcenie społeczeństwa zgodnie z założonymi wartościami, bez trudu odczytamy zaproponowaną jeszcze w tytule perspektywę. W przypadku socjotechniki, tak jak w reklamie społecznej, zakłada się możliwość uszlachetnienia świata, choć już wizja wartości, które społeczeństwo powinno w tym celu zinternalizować, może być bardzo zróżnicowana. Istotny jest również cel działania – przebudowa porządku społecznego. Ważny jest także zasięg, zakładamy bowiem, że przebudowa ma dotyczyć zróżnicowanych grup, a nawet społeczeństwa. Przekazane w trakcie takiego oddziaływania wartości mają być z kolei długotrwałe i specyficzne, a realizowane interesy tak samo obiektywne, jak i subiektywne (Pawelczyk, 2007a, s. 103).

Omówione procesy: reklamę społeczną i socjotechnikę łączy także specyficzna cecha, jaką jest przygotowanie jednostek i całych grup społecznych do właściwego wykonywania określonych ról, które są pożądane zarówno z punktu widzenia społeczeństwa, ujmowanego jako pewna wspólnota, jak i z punktu widzenia podmiotów procesu reprodukcji, w gestii których znajdują się środki wywierania wpływu (Pawelczyk, 2007a, s. 103). Wobec tego, dlaczego proponuję jedynie, by na reklamę społeczną patrzeć przez pryzmat instrumentu socjotechnicznego, a nie samej socjotechniki? Czy z przedstawionego porównania nie wynika wprost, że w przypadku obu wspomnianych procesów idzie o przekształcenie społeczeństwa w określonym kierunku, w zgodzie z pewnymi założonymi wartościami i ideami?

Odpowiedź na tak postawione pytania można podzielić na dwie zasadnicze części. Po pierwsze, gdy bezpośrednio odwołamy się do definicji działania socjotechnicznego (w klasycznym lub nowoczesnym paradygmacie) to jasno widać, że sens tej aktywności sprowadza się do zbioru mechanizmów mających umożliwić przekształcenie społeczeństwa w założonym kierunku, w zgodzie z pewnymi wartościami. Celem optymalnym takiego działania jest więc poprawa stosunków społecznych, zakorzenienie w ludzkiej świadomości szczególnie istotnych wartości, zarówno tych ponadczasowych, jak i podstawowych (Pawelczyk, 2007a, s. 105). Reklama społeczna jest tymczasem jedynie jednym z wielu mechanizmów oddziaływania i wcale nie najważniejszym. Ponadto pamiętać należy, że na gruncie aktywności prospołecznej funkcjonują jeszcze kampanie społeczne i całe spektrum działań związanych z marketingiem społecznym. Znow bez podejmowania dodatkowych – także wartych rozpatrzenia w innym opracowaniu – wątków można by zaryzykować twierdzenie, którym to kampaniom społecznym lub

marketingowi społecznemu o wiele bliżej do socjotechniki w pełnym tego słowa znaczeniu. I to także przy zastrzeżeniu, że kampanie/marketing społeczny będziemy traktować jako wypadkową wszelkiego rodzaju oddziaływań zachęcających do zmiany postaw, a w konsekwencji zachowań społecznych (Pawelczyk, 2007b, s. 11). Po drugie, nie mniejsze mają znaczenie i wcale nie gorzej uargumentowane są i inne koncepcje dotyczące reklamy społecznej. Przykładem może być stanowisko, według którego reklama społeczna stanowi formę krytyki lub buntu przeciwko społeczeństwu konsumpcyjnemu; jest wręcz swoistym „wyrzutem sumienia” (Leń, 2004, s. 127–143).

Nie oznacza to, że zaproponowana tu perspektywa jest błędna, a potraktowanie reklamy społecznej jako instrumentu oddziaływania socjotechnicznego, czy odwołując się do innej terminologii inżynierii cząstkowej jest nadużyciem⁵. Zakładając, że socjotechnika zawsze wyrasta z krytyki istniejącej rzeczywistości, należy przyznać, że systematyzacja wiedzy o tym jak zmienić świat, musi być związana z pragnieniem jego zmiany i wyobrażeniem w jakim kierunku powinien się on przekształcać. Socjotechnika, wskazując na możliwość zmiany, musi zatem wyrastać z przekonania o potrzebie zmiany. To zaś najlepiej widać właśnie na przykładzie reklamy społecznej. U jej podstaw tkwi bowiem przekonanie, że istnieją pewne aspekty stanu społeczeństwa niekwestionowalne, takie jak bezpieczeństwo, zdrowie, wrażliwość na krzywdę. Aprobata dla tych pożądanych stanów rzeczy jest zazwyczaj na tyle duża, że społeczeństwa są gotowe przeznaczyć odpowiednie środki publiczne na socjotechniczne sposoby zwalczania tych problemów. Dzieje się to szczególnie wówczas, gdy w opinii podmiotów, które dysponują tymi środkami, owe problemy są najważniejsze i nie podlegają dyskusji (Pawelczyk, 2002, s. 86).

Dookreślając zjawisko reklamy społecznej jako instrumentu oddziaływania socjotechnicznego, celowo więc decyduje się na umiejscowienie reklamy niekomercyjnej w obrębie socjotechniki w skali mikro. Daleki jestem jednak od banalizowania tej reklamy, jako działania ukierunkowanego na szybki i efektywny, choć pojmowany jako obiektywnie korzystny interes⁶. Równie mocno interesuje mnie bowiem efektywność

⁵ Za bezpośredniego twórcę koncepcji inżynierii cząstkowej uchodzi Karl R. Popper. Ten badacz austriackiego pochodzenia, dokonując w swym fundamentalnym dziele zatytułowanym *Społeczeństwo otwarte i jego wrogowie*, krytyki podejścia Platona do polityki wiele miejsca poświęcił analizie możliwości całościowego przekształcenia porządku społecznego. Punktem wyjścia dla pogłębionych rozważań K. R. Poppera – które ze względu na ograniczenia redakcyjne nie będą przedmiotem mojego tu zainteresowania – był dokonany przez niego podział inżynierii społecznej na całościową i cząstkową. I o ile ta pierwsza zajmuje się globalnym przekształceniem społeczeństwa, a co za tym idzie wymaga jego całościowej wizji oraz dysponowania racjonalną wiedzą służącą jej urzeczywistnieniu, o tyle inżynieria cząstkowa stara się wyszukiwać i zwalczać największe i najpilniejsze mankamenty życia społecznego (Popper, 1993, s. 180–191).

⁶ O takiej banalizacji wspomina P. Pawelczyk, który twierdzi, że współcześnie pojęcie socjotechniki funkcjonuje na dwóch płaszczyznach. Na jednej z nich socjotechnika jest traktowana jako nieco anachroniczna nauka opisująca skomplikowane i moralnie kontrowersyjne procesy kształtowania społecznych zmian. Druga z tych płaszczyzn pozwala sprowadzić znaczenie pojęcia socjotechnika do dużo barwniejszego określenia oddającego ukryty wpływ na nieświadome społeczeństwo. W tym kontekście zmiana socjotechniczna w skali makro polega na tym, że w coraz większym stopniu jest to proces niepoddający się kontroli, którego uczestnicy nie są świadomi kierunku i całości zmian, które kształtują. Proces ten jest pewną wypadkową składowych oddziaływań. Z kolei w skali mikro, szczególnie w skrajnych przypadkach, socjotechnika utożsamiana jest m.in. z reklamą społeczną (Pawelczyk, 2006, s. 58).

reklamy społecznej. Nie oznacza to wcale, że nie dostrzegam zagrożenia dla tego rodzaju przekazu, który coraz częściej wykorzystywany jest w celach komercyjnych, a którego organizatorzy nie umieją lub nie chcą wyjść poza to, co Michał Stasiakiewicz określił ograniczaniem akcji społecznych „jedynie do efektów wizualizacji kalectwa lub biedy, uzupełnionych o numer konta bankowego” (Stasiakiewicz, 2003, s. 28). Podobnie jak autor powyższej opinii skłonny jestem optować za tym, by każdy przekaz reklamy społecznej, który dodatkowo ma spełniać kryterium instrumentu oddziaływania socjotechnicznego, uwzględniał możliwość poinformowania wszystkich adresatów akcji, jakie działania mogą podjąć na rzecz problemu oraz ułatwiać tworzenie organizacyjnych możliwości dla ich podjęcia (Stasiakiewicz, 2003, s. 28). Czyńię tak nieustannie pamiętając o tym, że istotą oddziaływania socjotechnicznego jest nie tylko projektowanie zmiany społecznej, ale także jej implementacja. Innymi słowy, każde wywieranie wpływu zakłada nie tylko nadanie komunikatu, ale także podjęcie działania związanego (zgodnego) z tym komunikatem.

Bibliografia

- Bogunia-Borkowska M. (2004), *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Bralczyk J. (2008), *Reklama „na stronie” – rozmowa Agaty Stafiej-Bartosik z Jerzym Bralczykiem*, w: *Propaganda dobrych serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej*, red. D. Maison, P. Wasilewski, Agencja Wasilewski, cop., Kraków.
- Filek J. (2007), *Czy reklamie społecznej wszystko wolno?*, w: *Granice i zastosowania reklamy społecznej*, red. K. Keler, M. Nóżka, Uniwersytet Jagielloński, Instytut Socjologii, Kraków.
- Kozłowska A. (2007), *Kampania społeczna – instrument budowania pozytywnych relacji przedsiębiorstwa z konsumentem. Doświadczenia polskie*, „Studia i Prace Kolegium Ekonomiczno-Społecznego SGH. Zeszyty Naukowe”, z. 13, ss. 665–690.
- Kozłowska A. (2008), *Reklama społeczna – instrument kształtowania postaw i zachowań prospołecznych*, „Studia i Prace Kolegium Ekonomiczno-Społecznego SHG. Zeszyty Naukowe”, z. 15, ss. 627–649.
- Leń K. (2004), *Reklama społeczna jako „sumienie” społeczeństwa konsumpcyjnego*, w: *W cywilizacji konsumpcyjnej*, red. M. Golka, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań.
- Maison D., Maliszewski N. (2008), *Co to jest reklama społeczna*, w: *Propaganda dobrych serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej*, red. D. Maison, P. Wasilewski, Agencja Wasilewski, cop., Kraków.
- Małecki R. (2003), *Zarys filozoficznej perspektywy w teorii reklamy społecznej*, „Kultura i Edukacja”, nr 2, ss. 7–19.
- Mlicki M. K. (1986), *Socjotechnika. Zagadnienia etyczne i prakseologiczne*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wydawnictwo Polskiej Akademii Nauk, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk–Łódź.
- Pałysak K. (2012), *Socjotechnika lęku: wyobrażenia i potrzeby w służbie perswazji*, w: *Nowe spojrzenia w naukach o polityce*, t. 2, red. W. Jakubowski, A. Krawczyk, J. Szczepański, Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych, Uniwersytet Warszawski, Warszawa.
- Pawełczyk P. (2002), *Wybrane problemy socjotechniki. W nawiązaniu do tradycji socjotechnicznych w Polsce*, „Przegląd Politologiczny”, nr 1, ss. 81–93.
- Pawełczyk P. (2006), *Koniec socjotechniki czy nowa socjotechnika?*, w: *Dwa oblicza socjotechniki*, red. P. Pawełczyk, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań.
- Pawełczyk P. (2007a), *Socjotechniczne aspekty gry politycznej*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań.
- Pawełczyk P. (2007b), *Socjotechnika czy marketing polityczny?*, w: *Marketing polityczny. Szansa czy zagrożenie dla współczesnej demokracji*, red. P. Pawełczyk, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań.
- Podgórecki A. (1963), *Socjotechnika*, „Studia Socjologiczne”, nr 4, ss. 27–44.
- Podgórecki A. (1966), *Zasady socjotechniki*, Wiedza Powszechna, Warszawa.
- Podgórecki A. (1968a), *Oddziaływanie na jednostkę i na grupę społeczną*, „Studia Socjologiczne”, nr 3–4, ss. 283–294.
- Podgórecki A. (1968b), *Perspektywy rozwoju socjologii stosowanej*, w: *Socjotechnika. Praktyczne zastosowanie socjologii*, red. A. Podgórecki, Książka i Wiedza, Warszawa.
- Podgórecki A. (1970), *Logika praktycznego działania*, w: *Socjotechnika. Jak oddziaływać skutecznie?*, red. A. Podgórecki, Książka i Wiedza, Warszawa.
- Popper K. R. (1993), *Społeczeństwo otwarte i jego wrogowie, t. 1. Urok Platona*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Rudniański J. (1983), *Elementy prakseologicznej teorii walki*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
- Sałek B. (2007), *Reklama społeczna jako mechanizm perswazyjny*, w: *Studia nad komunikacją popularną, międzykulturową, sieciową i edukacyjną*, red. J. Frasz, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Stasiakiewicz M. (2003), *Psychologiczne problemy społecznej reklamy*, „Człowiek i Społeczeństwo”, t. 21, ss. 13–29.
- Wardzała-Kordyś J. (2012), *Reklama społeczna jako determinanta opinii publicznej i przestrzegania prawa*, w: *Kreowanie zmian współczesnego przekazu reklamowego*, red. W. Patrzalek, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań–Wrocław.
- Wieczorkowska M. (2005), *Reklama społeczna w Polsce po 1989 roku. Zarys problematyki*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 1, ss. 123–138.
- Wieczorkowska M. (2008), *Wpływ reklamy społecznej na kształtowanie wartości i postaw społeczeństwa polskiego*, w: *Przyszłość i polityka. Nadzieje i strachy zbiorowe przełomu tysiącleci*, red. E. Ponczek, A. Sepkowski, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.