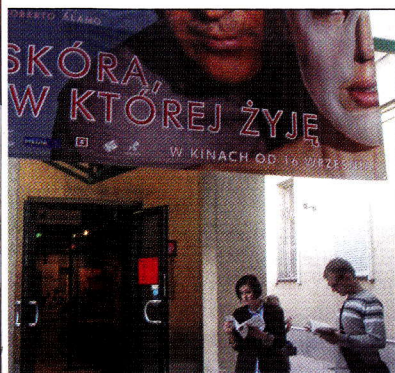


Kocham, nie biję



FOT. AURELIA PAWLAK

Po raz drugi w kinie Muza w Poznaniu odbył się II Poznański Przegląd Reklam Społecznej. Jego organizatorem był WIFOON przy współudziale Fundacji SiC!, kina Muza oraz Stowarzyszenia „Rozwój w Białym Dniu”. Wydarzenie to wpisało się w kalendarz Tygodnia Poznańskich Organizacji Pozarządowych.

Przegląd Reklam Społecznej to okazja do zapoznania się ze światowymi trendami w reklamach społecznych, prezentowanych w mediach. Pierwszy Poznański Przegląd Reklam Społecznej odbył się we wrześniu ubiegłego roku. W tym roku podczas trwającego półtorej godziny pokazu można było zobaczyć filmy, plakaty i bilbordy produkcji polskiej i zagranicznej. Okazuje się, że kampanie reklamowe, prowadzone na całym świecie, mają coraz wyższy poziom, działają na wyobraźnię widza, zmuszają do myślenia i głęboko wbijają się w pamięć. Siła przekazu, ekspresja, ładunek emocjonalny osiągają zamierzony skutek. Prezentowane obrazy mają coraz bardziej profesjonalny charakter.

Reklama społeczna nie tylko informuje, ale również zmienia postawy i zachowania. Od reklamy komercyjnej odróżnia ją tworzenie postaw społecznie pożądanych. Namawia do prospołecznych zachowań, jak pomaganie niepełnosprawnym, ofiarom kataklizmów, osobom chorym lub bezdomnym. Zniechęca do nalogowego palenia papierosów, nieostrożnej jazdy samochodem, przemocy w rodzinie. Kampanie społeczne wcale nie muszą być nudne. Prawdziwą sztuką jest tworzenie reklamy, która przedstawia

problem społeczny bez odwoływania się do stereotypów.

Zdaniem Leszka Safieja, prezesa firmy doradczo-szkoleniowej, wykładowcy strategii komunikacji społecznej i marketingowej na Wydziale Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, reklama społeczna w naszym nazewnictwie brzmi dwuznacznie. Stereotypowo myśląc rozumiemy, że albo bierzemy w niej udział za darmo, albo jest za darmo produkowana. Stąd też należałoby raczej używać nazwy „reklama dla dobra publicznego”.

Pomysłodawcami reklam społecznych są organizacje oraz instytucje, które uważają, że pewne zjawiska zależą od ludzkich postaw, które należy zmienić. Tworząc kampanie należy dobrze się zastanowić, co chcemy osiągnąć i jaka ma być zmiana postaw. Należy także określić grupę docelową, stworzyć przekaz, zastanowić się nad najlepszą argumentacją. Niestety, nie każda reklama społeczna jest udana. Pojawiają się takie, które ranią czyjeś uczucia, powodują trudne do naprawienia szkody. Zdarza się, że zastosowana w reklamach prowokacja lub szokowanie stają się nadużyciem. W takich sytuacjach lepiej z nagłaśniania jakiegokolwiek problemu zrezygnować. Takim przykładem, budzącym mieszane uczucia, była reklama pod hasłem „Nie bądź sknera podziel się nerą” lub kampania przeciwko homofobii, promująca plakaty z napisami „Co się gapisz pedale” i „Co się gapisz lesbo”. Została ona negatywnie oceniona jako przykład utrwalania złych emocji związanych z odmiennością seksualną.

Archiwum reklam społecznych na świecie jest bardzo zróżnicowane. Są w nim dobre i złe przykłady. Zdaniem specjalistów polskie osiągnięcia w tej dziedzinie nie są na wysokim poziomie. W porównaniu do brytyjskich kampanii dobrych pomysłów jest ciągle za mało. Chociaż w minionych kilku latach odnotowano wzrost profesjonalizmu. Poszerza się grupa fachowców, którym nie brak inwencji i interesujących koncepcji. Przybywa kampanii przemyślanych, docierających do odbiorców i przynoszących oczekiwane efekty. Tworzenie dobrej reklamy społecznej jest swego rodzaju sztuką.

Podczas poznańskiego pokazu pokazano reklamy, które powstały głównie w minionym dziesięcioleciu, ale ich przekaz jest ciągle aktualny. Po jego zakończeniu rozpoczęła się dyskusja, w której udział wzięli między innymi Izabela Leśniak z Urzędu Miasta Poznania, Justyna Suchecka z Gazety Wyborczej, socjolog Przemysław Pluciński z Instytutu Historii Uniwersytetu imienia Adama Mickiewicza w Poznaniu oraz Liliana Sygulska z telewizji WTK.

JUSTYNA SUCHECKA, Gazeta Wyborcza:

– Dobrze, że nie jeżdżę samochodem, bo oglądając reklamę o rozlanym na drodze oleju nigdy nie pomyślałabym, że mogłabym komuś zrobić krzywdę. Stąd reklamy są potrzebne, by pokazywać proste rzeczy, z których nie zdajemy sobie sprawy. Myślę, że nie byłabym jedyną osobą, która by ten olej zbagatelizowała i pojechała dalej.

IZABELA LEŚNIAK, Urząd Miasta Poznania:

– Dzięki reklamom społecznym zmieniamy postawy społeczne. Przeznaczając pieniądze na kampanie reklamowe możemy zmienić postawy nie tylko kierowców, ale także rodziców, nauczycieli, wychowawców, urzędników.

PRZEMYSŁAW PLUCIŃSKI, UAM:

– Kłopot z reklamą społeczną polega na tym, że trzeba ją dobrze wykreować. Bywa, że jest wspaniale wykoncypowana, ale nie będzie działać. Do niedawna w próbie zmiany postaw posługiwano się reklamami bazującymi na lęku i współczuciu. Najbardziej skuteczne są przekazy, które nie przerażają i zarazem nie pobłażają, czyli zachowują równowagę.

LILIANA SYGULSKA, telewizja WTK:

– Bywa, że ważny problem jest przekazywany za pośrednictwem reklamy w żartobliwy, naiwny sposób. Myślę, że ostry przekaz wywołuje większą skuteczność, aniżeli coś zabawnego i wesołego. Bardziej wrażliwe osoby zwrócą uwagę nie na stronę estetyczną, ale na to, co chciało się przekazać.

AURELIA PAWLAK

– Na czym polega stwardnienie rozsiane?

– Jest to choroba (inaczej zwana SM) centralnego układu nerwowego. Najczęściej zostaje zdiagnozowana u osób w przedziale wiekowym od dwudziestu do czterdziestu lat. Średnio atakuje w trzydziestym roku życia i objawia się pięć lat wcześniej u kobiet. Częstotliwość występowania stwardnienia rozsianego wynosi statystycznie około 0,1 procenta ogółu populacji. U kobiet częstota występowania SM jest od około półtora do trzech razy większa niż u mężczyzn.

– Osoby, które dowiadują się, że są chore na stwardnienie rozsiane, różnie reagują na tę chorobę. Jedni godzą się z losem, a inni zamykają się w swoich domach. Jak sprawić, by pokonali niechęć i zaczęli wychodzić do ludzi?

– Diagnoza, którą usłyszy osoba chora na stwardnienie rozsiane, wydaje się dla niej wyrokiem, przekreśleniem planów życiowych i osobistych, rezygnacją z marzeń. Pojawia się złość, lęk, bezsilność, zmiany nastrojów, depresja, a nawet myśli samobójcze. Stąd też najważniejsza jest rozmowa, rozmowa i jeszcze raz rozmowa. Trzeba taką osobę uświadomić, że z tą chorobą można żyć, że nie jest ona śmiertelna. Podstawa to wsparcie rodziny, przyjaciół, współpracowników, ale przede wszystkim jak najszybsza pomoc psychologa, który w sposób profesjonalny określi stan emocjonalny pacjenta i wskaże dalszy sposób postępowania.

– Czasami taka zwykła rozmowa może nie wystarczyć. Chory wraca do domu i problemy nie znikają. Co wtedy?

– One nie znikną za dotknięciem czarodziejskiej różdżki. Na początku staramy się uspokoić i ośwoić chorego, a następnie oddajemy go w ręce psychologa. Jego pomoc jest szczególnie potrzebna, gdy pojawia się zmę-

Fundacja imienia Doktora Piotra Janaszka Podaj Dalej zaprasza na bezpłatne warsztaty terapii. Mogą w nich wziąć udział wolontariusze, opiekunowie, terapeuci zajęciowi, asystenci osób niepełnosprawnych.

Organizatorzy zaplanowali trzy czterogodzinne warsztaty pod hasłem „terapia przez sztukę”. Chodzi o to, by przekazać uczestnikom jak największą wiedzę praktycznej dotyczące