

**Anna Wójciuk**

ORCID 0000-0003-4712-3780

Uniwersytet Śląski w Katowicach

University of Silesia in Katowice

## **PROEKOLOGICZNE I PROZWIERZĘCE POSTAWY NADAWCÓW KAMPANII SPOŁECZNYCH**

### **Proecological and proanimal attitudes senders of the social advertisements**

**Słowa kluczowe:** kampania społeczna, ekologia, problemy ekologiczne, ochrona środowiska naturalnego, proekologiczne postawy, prozwierzęce postawy, perswazja

**Key words:** social advertisement, ecology, ecological problems, protection of the natural environment, proecological attitudes, proanimal attitudes, persuasion

#### **Streszczenie**

Współcześnie ludzkość zмага się z różnymi problemami społecznymi. Coraz częściej mówi się o problemach ekologicznych, do rozwoju których w dużej mierze przyczynia się działalność człowieka. Różne podmioty próbują wpłynąć na zachowanie światowego społeczeństwa. Korzystają w tym celu z różnych narzędzi. Jednym z nich są kampanie społeczne propagujące m.in. proekologiczne i prozwierzęce postawy. Przyjmowanie i realizowanie tych postaw pozwala łagodzić bądź niwelować dane problemy dotyczące obszar ekologii i środowiska naturalnego. W niniejszym artykule autorka przedstawiła postawy proekologiczne i prozwierzęce propagowane przez nadawców komunikatów społecznych oraz opisała zjawisko perswazji, które ma wpływ na zmianę reprezentowanych postaw.

#### **Abstract**

Nowadays, mankind is struggling with specific social challenges, particularly the increasing debate on largely man-made ecological problems. Different entities try to influence people's behaviour using different methods, such as social advertising. The social advertisement promotes proecological and proanimal activity, thus generating a greater ability to combat ecological problems. In this article the author describes proecological and proanimal behavior.

## **Wstęp**

Obserwując współczesną rzeczywistość, nietrudno spostrzec, iż świat zмага się z wieloma problemami społecznymi, takimi jak np.: nieprzestrzeganie norm społecznych i przepisów prawnych, nieodpowiedzialne

i nierozsądne postępowanie danych członków społeczeństwa, niszczenie własnego zdrowia przez prowadzenie niezdrowego stylu życia i użytkowanie środków i substancji uzależniających, nieodpowiedzialna opieka nad poszczególnymi członkami rodziny, brak tolerancji i nieszanowanie odmienności, zanieczyszczanie środowiska naturalnego i kłusownictwo, społeczna bierność itd.

W niniejszym opracowaniu przyjrzę się problemom z obszaru ekologii i środowiska naturalnego. Światowe media mówią o nich coraz częściej, gdyż niosą ze sobą wiele zagrożeń. Przykładowo: w wyniku kłusownictwa i działalności człowieka polegającej na wycince lasów i przekształcaniu ich w pola uprawne zagrożone wyginięciem są tygrysy. Jak informuje Fundacja WWF Polska, na świecie żyje ich niespełna 4 tys. Stanowi to zaledwie 4% populacji, która dawniej występowała na Ziemi. Ponadto z 9 gatunków tygrysów do dzisiejszych czasów przetrwało zaledwie 5. Brak zmian w postępowaniu społeczeństwa może doprowadzić do wyginięcia tych zwierząt<sup>1</sup>.

Innym przykładem jest problem zagrażający życiu wszystkich istot na Ziemi – oddziaływanie CO<sub>2</sub>. Zapoznając się z kampanią „Małe kroki, wielkie zmiany”, można się dowiedzieć, że ludzkość produkuje zbyt dużo gazów cieplarnianych, w wyniku czego klimat ulega ogromnym zmianom idącym niestety w kierunku negatywnym. Nagrzewane przez słońce gazy tworzą bowiem barierę, która nie pozwala – wytwarzanemu przez ludzi – ciepłu uciekać w przestrzeń kosmiczną. To z kolei przyczynia się m.in. do topnienia lodowców, przeobrażania żyznych niegdyś terenów w pustynie, częstszych powodzi, pożarów i huraganów<sup>2</sup>.

Niewłaściwe postępowanie światowego społeczeństwa i nieprzyjmowanie postaw społecznie pożądanych, w wyniku czego klimat się zmienia, a lista gatunków roślin i zwierząt zagrożonych wyginięciem jest coraz dłuższa, powoduje, że nie tylko poszczególne podmioty pozarządowe apelują o postępowanie zdroworozsądkowe, również organizacje międzynarodowe oraz władze państwowe organizują spotkania i fora poświęcane światowej polityce klimatycznej (np. Szczyt Klimatyczny ONZ 2018) oraz wprowadzają określone zmiany korzystnie wpływające na środowisko naturalne (np. projekt Krajowego planu na rzecz energii i klimatu na lata 2021–2030 realizowany przez polskie władze).

<sup>1</sup> Zob. URL=<https://www.wwf.pl/zagrozone-gatunki/tygrys> [dostęp z dnia 7.07.2019].

<sup>2</sup> Zob. URL=<https://www.wroclaw.pl/srodowisko/kampania-z-zakresu-ochrony-bio-roznorodnosci-oraz-ochrony-powietrza> [dostęp z dnia 7.07.2019].

Jednym z narzędzi pozwalającym przyjrzeć się problemom ekologicznym są kampanie społeczne nakłaniające do zmiany postaw przynoszących negatywne skutki społeczne. Postawa, co warto odnotować, odgrywa istotną rolę zarówno w postępowaniu człowieka, jak i w funkcjonowaniu komunikatów społecznych. Definiowana w następujący sposób: „Postawą pewnego człowieka wobec pewnego przedmiotu jest ogół względnie trwałych dyspozycji do otoczenia tego przedmiotu i emocjonalnego nań reagowania oraz ewentualnie towarzyszącym tym emocjonalno-oceniającym dyspozycjom względnie trwałych przekonań o naturze i własnościach tego przedmiotu” (Nowak 1973: 23), nieczęsto jest zmieniana. Człowiek realizujący pewną postawę niechętnie zastępuje ją inną. Utrwalenie czy zastąpienie postawy inną postawą nie jest łatwe, ponieważ ludzi cechuje stałość postaw, niechęć do jakichkolwiek zmian (Nadolska 2011: 26).

Krótko mówiąc, przekazy społeczne ukazują obecne problemy ekologiczne, zachęcają do zmiany niewłaściwego postępowania i propagują społecznie pożądane postawy pozytywnie wpływające na środowisko naturalne. Wymienione wyżej funkcje kampanii społecznych spowodowały, iż wybrałam je jako materiał badawczy. Ponadto kampanie społeczne ściśle są związane z perswazją, która z kolei powiązana jest z procesem zmiany reprezentowanych postaw, wyznawanych przekonań, określonego postępowania (Tokarz 2006: 194). Komunikat perswazyjny „próbuję wpłynąć na drugiego uczestnika procesu po to, aby zmienić jego reakcje, zachowania, ukształtować nowe postawy, lub zmodyfikować już istniejące, sprowokować do działania/akcji zgodnie z intencją nadawcy” (Dobek-Ostrowska 2007: 85). Związek kampanii społecznych ze zjawiskiem perswazji jest kolejnym czynnikiem, który wpłynął na wybór materiału badawczego.

Miejscem gromadzącym najwięcej kampanii społecznych jest strona internetowa [www.kampaniespoleczne.pl](http://www.kampaniespoleczne.pl), prowadzona przez Fundację Komunikacji Społecznej. Materiał badawczy obejmuje 206 przekazów społecznych z obszaru ekologii i środowiska, upowszechnianych w Polsce od stycznia 2000 roku do końca maja roku 2019<sup>3</sup>.

Ogólnie mówiąc, celem niniejszego opracowania przede wszystkim jest wskazanie postaw pozytywnie wpływających na środowisko na-

<sup>3</sup> Niniejsze opracowanie dotyczy kampanii społecznych upowszechnianych w Polsce. Niemniej jednak, co należy mieć na uwadze, większość państw walczy z podobnymi bądź tożsamymi problemami.

turalne, które upowszechniane są przez nadawców kampanii społecznych, a także ukazanie roli perswazji w zmianie postaw.

## 1. Specyfika kampanii społecznych

Omawiając krótko istotę kampanii społecznych, należy odnotować, że są one: „jedną z form promocji społecznie pożądaných postaw w zintegrowanym procesie marketingowym”<sup>4</sup> (Maison, Maliszewski 2008: 16). Składające się na ogół z kilku bądź kilkunastu reklam społecznych ukierunkowane są na zysk ideowy, polegający m.in. na modyfikowaniu rzeczywistości społecznej, uwrażliwianiu na osoby potrzebujące pomocy, angażowaniu w sprawy społeczne oraz zachęcaniu do uczestnictwa w walce z przesądami i stereotypami (Bogunia-Borowska 2004: 129–130).

Pokazuje to, że do zadań nadawców kampanii społecznych należy m.in.: zapobieganie negatywnym zjawiskom społecznym, udzielanie pomocy osobom chorym, niepełnosprawnym, znajdującym się w trudnej sytuacji życiowej, prowadzenie międzynarodowych i ogólnopństwowych akcji charytatywnych i humanitarnych, ochrona środowiska naturalnego itd. (Dobek-Ostrowska 1999: 143).

Wśród nadawców komunikatów społecznych wymienia się: a) instytucje władzy publicznej/politycznej, b) instytucje wykonujące usługi publiczne, które są podległe administracji rządowej i samorządowej, oraz c) organizacje pozarządowe, obejmujące organizacje *non profit* lub trzeci sektor pozarządowy i działające na rzecz rozwoju społeczeństwa i pomocy potrzebującym poprzez zakładanie fundacji i związków o charakterze społecznym, wyznaniowym, humanitarnym, charytatywnym itp. (Dobek-Ostrowska 2007: 121–124). Przyjrzyjmy się bliżej nadawcom

---

<sup>4</sup> Historia przekazów społecznych ściśle związana jest z marketingiem społecznym, który jako pierwszy odniósł się do wartości społecznych (Bogunia-Borowska 2004: 130). Marketing społeczny pojawił się z początkiem lat 70. XX wieku, gdy Philip Kotler i Gerald Zaltman zauważyli, że techniki i marketingowe narzędzia wykorzystywane podczas promocji i sprzedaży produktów i usług można stosować także do propagowania wyższych idei (Sargeant 2004: 348). Dzięki narzędziom marketingowym dane podmioty mogą określać aktualne potrzeby społeczeństwa i problemy społeczne. Szczególną rolę w planowaniu zadań i działań ukierunkowanych na osiągnięcie wyznaczonych celów odgrywają narzędzia marketingu-mix. Więcej na ten temat zob. m.in. Bogunia-Borowska 2004; Filipiak 2004; Kotler 1994; Limański, Drabik 2007; Maison, Maliszewski 2008; Strużycki, Heryszek 2007.

przekazów społecznych, których przedmiotem jest ekologia i środowisko naturalne.

## **2. Kampanie społeczne poruszające temat ekologii i środowiska naturalnego**

### **2.1. Nadawcy kampanii społecznych**

Analizując materiał badawczy, wnioskuje się, że nadawcami kampanii społecznych podejmujących temat ekologii i środowiska są: a) instytucje władzy publicznej/politycznej (np. Ministerstwo Środowiska, Ministerstwo Gospodarki, Urząd Miasta Tychy), b) podległe administracji rządowej i samorządowej instytucje pełniące usługi publiczne (np. Generalna Dyrekcja Lasów Państwowych, Regionalna Dyrekcja Lasów Państwowych w Poznaniu, Straż Miejska w Tychach, Miejska Biblioteka Publiczna w Tychach), c) organizacje pozarządowe (np. WWF Polska, Greenpeace Polska, Fundacja Ekologiczna Arka, Fundacja Nasza Ziemia, Fundacja Zwierzęca Polana) oraz d) przedsiębiorstwa (np. Nextbike Polska, Centrum Handlowe Auchan, Carrefour).

Przyglądając się wybranym do badań komunikatom społecznym, nietrudno również zauważyć, że nadawcami społecznych przekazów przede wszystkim są organizacje pozarządowe. Choć, co należy podkreślić, w celu propagowania wyższych idei te dobroczynne podmioty nierzadko współdziałają, np. Fundacja Ekologiczna Arka i Fundacja Nasza Ziemia wspólnie utworzyły i upowszechniły kampanię „Kochasz dzieci, nie pal śmieci” informującą o zagrożeniach związanych ze spalaniem odpadów w gospodarstwach domowych<sup>5</sup>.

Niekiedy też organizacje pozarządowe współpracują z instytucjami władzy publicznej/politycznej i/lub przedsiębiorstwami. Przykładem jest kampania „Ginące Gatunki”, która realizowana jest w partnerstwie Polskiego Towarzystwa Ochrony Przyrody „Salamandra”, Fundacji „Sztuki Wszystkie” i firmy BANZAI, dzięki finansowemu wsparciu Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej. Nadawcy tej kampanii apelują o to, by nie kupować pamiątek wykonanych z dzikich zwierząt i roślin<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> Zob. URL=<https://kampaniespoleczne.pl/kochasz-dzieci-nie-pal-smieci/> [dostęp z dnia 20.06.2019].

<sup>6</sup> Zob. URL=<https://kampaniespoleczne.pl/cena-slonia-i-krokodyla/> [dostęp z dnia 20.06.2019].

Współdziałanie dwu lub więcej organizacji pozarządowych bądź współpraca podmiotów pozarządowych z podmiotami władzy publicznej i politycznej i przedsiębiorstwami często jest konieczna. Organizacje pozarządowe, jak wskazują badacze, z reguły mają niewielu członków i zazwyczaj zmagają się z finansowymi ograniczeniami. Dlatego też, by możliwe było utworzenie i upowszechnienie danej kampanii społecznej oraz propagowanie społecznie pożądanых postaw, niezbędne jest nawiązanie współpracy (Szulc 2010: 85).

Obserwując działalność organizacji dobroczynnych, nietrudno zauważyć, że nadal zmagają się one z problemami finansowymi. By móc realizować zadania statutowe, często proszą o darowizny i różne wpłaty, np. poprzez SMS, przelewy bankowe czy 1% podatku dochodowego. Społeczeństwo, co warto odnotować, nie pozostaje obojętne na prośby omawianych organizacji. Przyglądając się zachowaniom społecznym, zauważa się coraz większą solidarność i chęć niesienia pomocy. Przykładem jest akcja „Biebrza w ogniu!”. W ciągu kilku dni organizatorom akcji udało się zebrać niemal milion złotych<sup>7</sup>. Inną oznaką rosnącej solidarności społecznej jest coraz większa liczba wolontariuszy. Według badań już co piąty Polak angażuje się w wolontariat<sup>8</sup>. Dobroczynna aktywność społeczeństwa z jednej strony umożliwia realizowanie większej liczby zadań przez dany podmiot charytatywny, ale także – z drugiej – przyczynia się do zakładania kolejnych organizacji nastawionych na osiągnięcie celów ideowych i propagowanie postaw społecznie pożądanых.

Na dobroczynnej działalności społeczeństwa zyskują również organizacje ekologiczne, które ciągle się rozwijają, a udzielana im finansowa pomoc i nowi członkowie stwarzają warunki sprzyjające m.in. upowszechnianiu kampanii społecznych zachęcających do przyjmowania i realizowania postaw pozytywnie wpływających na środowisko naturalne. Przyjrzyjmy się owym postawom.

## **2.2. Postawy propagowane przez nadawców kampanii społecznych**

Analizując materiał badawczy, zauważa się, że nadawcy kampanii społecznych propagują wiele różnych postaw pozytywnie wpływających

<sup>7</sup> Zob. URL=<https://www.siepomaga.pl/biebrza> [dostęp z dnia 26.04.2020].

<sup>8</sup> Zob. URL=[https://www.cik.sos.pl/wolontariat/co-piasty-polak-jest-wolontariuszem/hri\\_ywav](https://www.cik.sos.pl/wolontariat/co-piasty-polak-jest-wolontariuszem/hri_ywav) [dostęp z dnia 26.04.2020].

na środowisko naturalne. Podejmując próbę uporządkowania ich, jako podstawowe kryterium przyjąłam podział na postawy obejmujące zachowania zmniejszające zanieczyszczenie powietrza, lasów, wód, powstrzymujące zmiany klimatyczne i degradację terenów zielonych oraz umożliwiające walkę z deficytem wody. Nazwałam je postawami proekologicznymi. Drugi typ postaw określiłam mianem postaw prozwierzęcych bezpośrednio odnoszących się do szacunku wobec zwierząt. Wskazane wyżej dwa typy postaw również można podzielić. Szczegółowy podział przedstawiłam w dwu następujących tabelach:

Tab. 1. Postawy proekologiczne

Odpowiedzialne postępowanie z odpadami	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Wyrzucanie odpadów do przeznaczonych do tego pojemników i kontenerów</li> <li>– Segregowanie odpadów</li> <li>– Oddawanie zużytego sprzętu elektronicznego do sklepów</li> </ul>
Korzystanie z produktów wielokrotnego użytku	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Rezygnacja z jednorazowych reklamówek i korzystanie z toreb wielokrotnego użytku</li> <li>– Stosowanie przez przedsiębiorstwa opakowań nadających się do recyklingu i palet wielokrotnego użytku</li> </ul>
Korzystanie z ekologicznych źródeł ogrzewania, zasilania i przemieszczania się	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Stosowanie źródeł ciepła redukujących emisję CO<sub>2</sub></li> <li>– Rezygnowanie ze spalania odpadów</li> <li>– Zakładanie czujników sprawdzających jakość powietrza</li> <li>– Korzystanie z ekologicznego paliwa</li> <li>– Ograniczanie poruszania się samochodem na krótkich dystansach i pokonywanie trasy rowerem bądź pieszo</li> </ul>
Oszczędzanie energii elektrycznej i zasobów wodnych	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Rozsądne gospodarowanie wodą i oszczędzanie jej</li> <li>– Racjonalne korzystanie z detergentów</li> <li>– Ochronianie naturalnych i sztucznych zbiorników wodnych</li> <li>– Niepozostawianie sprzętu elektronicznego w trybie czuwania</li> <li>– Oszczędzanie energii elektrycznej</li> <li>– Korzystanie z energooszczędnych żarówek i energooszczędnego sprzętu elektronicznego</li> </ul>

Rozsądne postępowanie podczas wypoczynku i uczestnictwo w akcjach społecznych ratujących tereny zielone	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Zapobieganie pożarom lasów i łąk poprzez rozsądne korzystanie z ognia</li> <li>– Reagowanie na nieszanowanie środowiska naturalnego</li> <li>– Sadzenie drzew</li> <li>– Uczestnictwo w akcjach sprzątania zaśmieconych terenów</li> <li>– Dołączanie do organizacji proekologicznych jako wolontariusze i udzielanie tym organizacjom finansowego wsparcia, np. poprzez przekazywanie 1% podatku, wpłaty na konto, darowizny itp.</li> <li>– Przekazywanie dzieciom wartości związanych z szanowaniem środowiska naturalnego</li> </ul>
---	---

Źródło: opracowanie własne na podstawie kampanii społecznych zamieszczonych na stronie internetowej [www.kampaniespoleczne.pl](http://www.kampaniespoleczne.pl).

Tab. 2. Postawy prozwierzęce

Szacunek wobec dzikich zwierząt	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ochrona gatunków zagrożonych wyginięciem</li> <li>– Przeciwdziałanie kłusownictwu</li> <li>– Niekupowanie zwierząt z nielegalnego handlu</li> <li>– Rezygnowanie z pamiątek, przedmiotów, ubrań i obuwia wykonanych ze skór i futer zwierząt</li> <li>– Angażowanie się w działalność prozwierzęcą m.in. jako wolontariusze, darczyńcy</li> </ul>
Szacunek wobec zwierząt domowych i hodowlanych	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Przeciwdziałanie długodystansowemu transportowi żywych zwierząt</li> <li>– Uczestnictwo w akcjach przeciwdziałających chowu klatkowemu</li> <li>– Niekupowanie jaj oznaczonych numerem „3”</li> <li>– Odpowiedzialna opieka nad zwierzętami</li> <li>– Nieporzucanie zwierząt</li> <li>– Adoptowanie bezdomnych zwierząt</li> <li>– Przemyślany zakup/adopcja zwierzęcia</li> <li>– Reagowanie na przemoc wobec zwierząt</li> <li>– Uczestnictwo w akcjach mających na celu poprawę życia zwierząt</li> <li>– Przekazywanie dzieciom wartości związanych z szanowaniem zwierząt</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne na podstawie kampanii społecznych zamieszczonych na stronie internetowej [www.kampaniespoleczne.pl](http://www.kampaniespoleczne.pl).

Zaproponowany podział, co jest oczywiste, nie jest doskonały. Nie trudno również zauważyć, że niektóre postawy można przyporządko-



wać do obu kategorii. Przykładowo: nielegalny handel obejmuje zarówno zwierzęta dzikie, jak i domowe i hodowlane. Postawę dotyczącą niekupowania zwierząt z przemytu powiązałam z szacunkiem wobec dzikich zwierząt. Przeglądając materiał badawczy, nietrudno bowiem zauważyć, że problem nielegalnego handlu częściej dotyczy zwierząt dzikich. Przykład ten pokazuje pewną płynność postaw. Dlatego też moja propozycja jest bardziej typologią z rozmytymi granicami niż klasyfikacją. Powyższe tabele umożliwiają jednakże ogólny ogląd postaw propagowanych przez nadawców kampanii społecznych poruszających temat ekologii i środowiska naturalnego.

Obserwując współczesną rzeczywistość, nietrudno zauważyć, że część członków światowego społeczeństwa wciąż nie realizuje niektórych proekologicznych i prozwierzęcych postaw. Dlatego też nadawcy społecznych przekazów, w celu zachęcenia do zaprzestania działań mających szkodliwy wpływ na środowisko naturalne, korzystają z różnych środków perswazji. Przyjrzyjmy się podstawowym technikom perswazyjnym stosowanym w przekazach dotyczących ekologii i środowiska naturalnego.

### **2.3. Perswazja w kampaniach społecznych**

Przyglądając się poszczególnym przekazom społecznym, należy odnotować, że głównym środkiem perswazyjnym są językowe środki perswazji. Zasadniczym środkiem są teksty, które nie powinny tworzyć barier interpretacyjnych, np. „Wieloryby wołają o pomoc. Największe ssaki naszej planety są zagrożone wyginięciem. Pomóż je ocalić przed nielegalnymi polowaniami na [www.greenpeace.pl/wieloryby](http://www.greenpeace.pl/wieloryby)”<sup>9</sup>; „Chroń dziką naturę mórz i oceanów”<sup>10</sup>; „Żółta kartka dla palących węglem i drewnem”<sup>11</sup>; „Twój 1% podatku pomoże chronić przyrodę i ratować zwierzęta”<sup>12</sup>; „Las będzie przytulny bez twoich mebli”<sup>13</sup>. Komunikaty propagujące proekologiczne i prospołeczne postawy skierowane są do

<sup>9</sup> Tekst zasadniczy kampanii „Wieloryby wołają o pomoc”. Zob. URL=<https://kampaniespoleczne.pl/wielkie-wolanie-o-pomoc/> [dostęp z dnia 1.07.2019].

<sup>10</sup> Hasło kampanii „Chroń dziką naturę mórz i oceanów – widzę ocean”. Zob. URL=<https://kampaniespoleczne.pl/celebryci-zauwazali-problem-oceanow-a-my/> [dostęp z dnia 1.07.2019].

<sup>11</sup> Tekst zasadniczy kampanii „Nie Duś”. Zob. URL=<https://kampaniespoleczne.pl/niedus-krakow-wrecza-zolte-kartki/> [dostęp z dnia 1.07.2019].

<sup>12</sup> Hasło kampanii „1% Wybierz przyrodę i zwierzęta”. Zob. URL=<https://kampaniespoleczne.pl/przyroda-i-zwierzeta-dobry-wybor/> [dostęp z dnia 1.07.2019].

<sup>13</sup> Tekst zasadniczy kampanii „Śmieci do śmietnika”. Zob. URL=<https://kampaniespoleczne.pl/las-nie-musi-korzystac-z-twojej-lazienki/> [dostęp z dnia 1.07.2019].

szerokiego grona odbiorców, dlatego pojawiają się w nich tylko zrozumiałe słowa i zdania. Zabieg ten wpływa na skuteczność omawianych komunikatów, ponieważ prosty styl pisania, stosowanie łatwo zrozumiałych słów, ujmowanie zdań, które są ze sobą logicznie powiązane, unikanie wyrafinowanego stylu, przekazywanie faktów w taki sposób, by odbiorca szybko i łatwo je zrozumiał, wzmacniają perswazję przekazów społecznych (Caples, Hahn 2000: 132, 15–154).

Perswazyjność kampanii społecznych dotyczących ekologii i środowiska naturalnego wzmacniają także formy zwrotu do odbiorców, które pojawiają się niemal w każdym komunikacie. Zabieg ten zwiększa sugestywność omawianych kampanii społecznych. Krótko mówiąc, istotą sugestywności jest wpływanie na myśli, przekonania i działania odbiorcy. W ten sposób przekaz sugestywny skłania do refleksji (Bralczyk 2000: 49–50).

W kampaniach upowszechniających postawy proekologiczne i prozwierzęce najczęściej stosowane są zaimki osobowe „ty” oraz „my”. Spójrzmy na kilka przykładów: „Nie kupuj pamiątek ze zwierząt – pomóż ocalić zagrożone gatunki”<sup>14</sup>; „Daj mi głos – zostań wolontariuszem”<sup>15</sup>; „Oszczędzaj. Wyłączaj. Odzyskuj”<sup>16</sup>; „Nie wyrzucaj! Zużyte świetlówki oddaj do sklepu”<sup>17</sup>; „Nie kupuj – adoptuj”<sup>18</sup>; „Ratujmy beskidzkie lasy”<sup>19</sup>; „Chrońmy polskie niedźwiedzie”<sup>20</sup>; „Nie puszczajmy IQ z dymem, Nie puszczajmy pieniędzy z dymem, Nie puszczajmy zdrowia z dymem”<sup>21</sup>; „Zatrzymajmy zanieczyszczenia plastikiem”<sup>22</sup>.

<sup>14</sup> Hasło kampanii „Nie kupuj pamiątek ze zwierząt”. Zob. URL=<https://kampanie-spoeczne.pl/nie-przywoz-pamiatek-z-wakacji/> [dostęp z dnia 1.07.2019].

<sup>15</sup> Hasło kampanii „Daj mi głos”. Zob. URL=<https://kampaniespoeczne.pl/glos-lu-dzi-dla-zwierzat/> [dostęp z dnia 1.07.2019].

<sup>16</sup> Hasło kampanii „Oszczędzaj. Wyłączaj. Odzyskuj”. Zob. URL=<https://kampanie-spoeczne.pl/oszczedzaj-wylaczaj-odzyskuj/> [dostęp z dnia 1.07.2019].

<sup>17</sup> Hasło kampanii „Chroń je, jeśli kochasz”. Zob. URL=<https://kampaniespoeczne.pl/chron-je-jesli-kochasz/> [dostęp z dnia 1.07.2019].

<sup>18</sup> Hasło kampanii „Nie kupuj – adoptuj”. Zob. URL=<https://kampaniespoeczne.pl/blogerki-modowe-nie-kupuja/> [dostęp z dnia 1.07.2019].

<sup>19</sup> Hasło kampanii „Ratujmy beskidzkie lasy”. Zob. URL=<https://kampaniespoeczne.pl/na-ratunek-lasom/> [dostęp z dnia 1.07.2019].

<sup>20</sup> Hasło kampanii „Chrońmy polskie niedźwiedzie”. Zob. URL=<https://kampanie-spoeczne.pl/duza-szkoda-skromna-kampania/> [dostęp z dnia 1.07.2019].

<sup>21</sup> Hasła kampanii „Kraków bez dymu”. Zob. URL=<https://kampaniespoeczne.pl/smog-zabiera-inteligencje-i-pieniadze/> [dostęp z dnia 1.07.2019].

<sup>22</sup> Hasło kampanii zorganizowanej przez WWF Polska z okazji Dnia Ziemi. Zob. URL=<https://kampaniespoeczne.pl/dzien-ziemi-porozmawiajmy-o-ekologii-przypomina-nestle/> [dostęp z dnia 1.07.2019].

W kampaniach społecznych stosowane są zdania z czasownikiem w drugiej osobie liczby pojedynczej, ponieważ wywołują one wrażenie rzeczywistej rozmowy i skracają dystans nadawczo-odbiorczy. Nadawcy komunikatów społecznych nie mają możliwości bezpośredniej rozmowy ze wszystkimi osobami, do których kierują swój przekaz (Dennison, Tobey 1997: 56–57). Dlatego też wykorzystują drugą osobę liczby pojedynczej będącą naturalną formą dialogu zakładającą bliskość partnerów rozmowy. Zaimek osobowy „my” z kolei zakłada zawarcie układu pomiędzy nadawcą i odbiorcą przekazu oraz podkreśla wzajemne korzyści (Bralczyk 2000: 141–144).

Zauważmy również, że perswazyjność tekstów kampanii społecznych z zaimkami osobowymi wzmacnia tryb rozkazujący, który nie pozwala odbiorcy na weryfikację i falsyfikację zdania, zwiększa sugestywność przekazu oraz jest jedną z najbardziej naturalnych form wpływu<sup>23</sup> (Ibidem: 154–156).

By nakłonić odbiorców do zmiany dotychczasowego nieodpowiedniego postępowania i realizowania społecznie pożądanых postaw, nadawcy kampanii społecznych często stosują też słowa i wyrażenia szokujące. Przykładowo: „Bałtyk umiera”<sup>24</sup>; „Pepo skazany na śmierć przez obojętność”<sup>25</sup>; „Przemycanie zwierząt to ich maltretowanie i zabójstwo. Nie kupuj egzotycznych zwierząt od przemytników. Pomóż im zostać tam, gdzie się urodziły”<sup>26</sup>. Słownictwo odwołujące się do bólu, strachu, cierpienia i śmierci przyciąga uwagę, co więcej, reagujemy na nie dość silnie (Ibidem: 96). Komunikaty z tego typu słowami opierają się na schemacie: najpierw wystraszyć odbiorców, następnie pokazać, jak powinno się postępować (Religa 2008: 38–40). W ten sposób negatywne odczucia mają przyczynić się do zmiany dotychczasowego zachowania działającego na szkodę środowiska naturalnego.

Warto też zwrócić uwagę na postacie i fotografie pojawiające się na plakatach, ulotkach i w filmach reklamowych. W przekazach propagujących postawy proekologiczne i prozwierzęce bardzo często wykorzystuje się fotografie zwierząt. Z reguły są to młode osobniki bądź cier-

<sup>23</sup> Zdania w trybie rozkazującym, co należy odnotować, pragmatycznie są prośbą.

<sup>24</sup> Hasło kampanii „Bałtyk umiera”. Zob. URL=<https://kampaniespoleczne.pl/nep-tun-w-agonii/> [dostęp z dnia 5.07.2019].

<sup>25</sup> Tekst zasadniczy kampanii „Skazani”. Zob. URL=<https://kampaniespoleczne.pl/procent-odwola-wyrok/> [dostęp z dnia 5.07.2019].

<sup>26</sup> Tekst zasadniczy kampanii „Nie kupuj zwierząt z przemytu”. Zob. URL=<http://kampaniespoleczne.pl/upchane-zaklejone-zwierzeta/> [dostęp z dnia 5.07.2019].

piące wskutek nieodpowiedzialnego, bezmyślnego i nieracjonalnego postępowania człowieka, np. na plakatach kampanii „Czy polskie rysie przetrwają?” pojawiają się młode rysie<sup>27</sup>, a w komunikacie „Wieloryby wołają o pomoc” ujęto krwawiące wieloryby<sup>28</sup>. W omawianych przekazach nie brak również wizerunków dzieci, które najczęściej pojawiają się w kampaniach dotyczących wpływu człowieka na rozwój problemu zanieczyszczenia powietrza i jego negatywnych skutków, w tym dotyczących ludzkiego zdrowia, np. w kampanii społecznej „Kochasz dzieci, nie pal śmieci” zamieszczono zdjęcie dziecka w masce antysmogowej<sup>29</sup>.

Ujmowanie fotografii młodych i/lub cierpiących zwierząt oraz wizerunków dzieci ma ściśle określony cel. Bogusław Kwarciak, omawiając istotę reklamy, zwraca uwagę na zjawisko reakcji opiekuńczej, której wyzwolenie następuje w chwili zobaczenia młodego zwierzęcia bądź dziecka (Kwarciak 1999: 118). W ten sposób młode zwierzę i dzieci wywołują pozytywne skojarzenia, budzą uczucie opiekuńczości i troski, co sprzyja spełnieniu intencji nadawcy komunikatu (Lewiński 1999: 114, 120). Podobne uczucia i emocje wywołują cierpiące zwierzęta. Człowiek, widząc poranione bądź wychudzone zwierzę, odczuwa chęć niesienia mu pomocy i otoczenia go opieką. Pokazuje to, że wzbudzenie reakcji opiekuńczej sprzyja realizacji celu przekazu.

## Podsumowanie

Reasumując, świat w dalszym ciągu zmagają się z wieloma problemami ekologicznymi, takimi jak np. wyrzucanie odpadów do rzek, jezior i innych zbiorników wodnych, pozostawianie ich w lasach, na trawnikach, łąkach czy niesegregowanie śmieci. Trudno jest znaleźć „czysty” las bądź niezaśmieconą łąkę. Spacerując, mija się bowiem leżący gruz, urządzenia AGD, a nawet butelki i opony. Do tych problemów dołączają również: nieracjonalne użytkowanie wody, spalanie odpadów w piecach domowych, kłusownictwo, nieodpowiednie prowadzenie chowu przemysłowego itd. Dlatego też upowszechnianie edukujących kampanii społecznych jest uzasadnione, a nawet konieczne. Za ich po-

<sup>27</sup> Zob. URL=<https://kampaniespoleczne.pl/rysie-gina/> [dostęp z dnia 5.07.2019].

<sup>28</sup> Zob. URL=<https://kampaniespoleczne.pl/wielkie-wolanie-o-pomoc/> [dostęp z dnia 5.07.2019].

<sup>29</sup> Zob. URL=<https://kampaniespoleczne.pl/kochasz-dzieci-nie-pal-smieci/> [dostęp z dnia 5.07.2019].

średnictwem pokazuje się, że w głównej mierze działalność człowieka powoduje rozwój problemów zagrażających środowisku naturalnemu oraz wskazuje postawy umożliwiające złagodzenie bądź zniwelowanie tych problemów. Dlatego też upowszechniono kampanię z wymownym hasłem „Ziemia w Twoich rękach”<sup>30</sup>, pokazującym, że obecny stan środowiska naturalnego zależy wyłącznie od poczynań człowieka.

Czytając powyższe hasło, każdy powinien zastanowić się nad swoim postępowaniem, przemyśleć jego skutki. Powinniśmy odpowiedzieć na pytania: W jaki sposób realizowane przez nas postawy wpływają na środowisko naturalne? W jakim stopniu mu szkodzą? Co warto w sobie zmienić, by nie niszczyć otaczającej nas przyrody? Kondycja środowiska naturalnego przede wszystkim zależy od nas, ale my również od przyrody jesteśmy przecież zależni, a degradując ją, degradujemy również ludzkość. Światowe społeczeństwo, swoim nieodpowiedzialnym zachowaniem, przyczynia się do zmian klimatu, które negatywnie wpływają na naturalne ekosystemy, zasoby wodne oraz ludzkie zdrowie. Temat problemów ekologicznych jest niezwykle ważny i mam nadzieję, że nadal będzie podejmowany i rozwijany.

## Bibliografia

- Bralczyk J. (2000), *Język na sprzedaż*, Oficyna Wydawnicza Branta, Warszawa–Bydgoszcz.
- Bogunia-Borowska M. (2004), *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Caples J., Hahn F.E. (2000), *Skuteczna reklama*, przeł. J. Pers, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa.
- Dennison D., Tobey L. (1997), *Podręcznik reklamy. Jak zdobyć rozgłos, nie wydając fortuny na reklamę*, przeł. M.S. Mulak, Książki Pomóż Sam Sobie, Lublin.
- Dobek-Ostrowska B. (1999), *Podstawy komunikowania społecznego*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław.
- Dobek-Ostrowska B. (2007), *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Filipiak M. (2004), *Homo communicans: wprowadzenie do teorii masowego komunikowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Kotler P. (1994), *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, red. wyd. polskiego M. Belka, Gebethner & Ska, Warszawa.

<sup>30</sup> Hasło kampanii „Ziemia w Twoich rękach”. Zob. URL=<http://kampaniespoleczne.pl/ziemia-w-twoich-rekach/> [dostęp z dnia 5.07.2019].

- Kwarciak B. (1999), *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków.
- Limański A., Drabik I. (2007), *Marketing w organizacjach non profit*, Wydawnictwo Difin, Warszawa.
- Lewiński P.H. (1999), *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Maison D., Maliszewski N. (2008), *Co to jest reklama społeczna*, [w:] *Propaganda dobrych serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej*, D. Maison, P. Wasilewski (red.), Agencja Wasilewski, Kraków: 9–43.
- Nadolska K. (2011), *Potrzeby psychiczne człowieka a reklama*, Wydawnictwo Naukowe Scriptorium, Poznań–Opole.
- Nowak S. (1973), *Teorie postaw*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1973.
- Religa K. (2008), *Emocje w reklamie społecznej*, „Marketing w Praktyce” 9: 38–40.
- Sargeant A. (2004), *Marketing w organizacjach non profit*, przeł. W. Kisiel, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Strużycki M., Heryszek T. (2007), *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, Wydawnictwo Difin, Warszawa.
- Szulc J. (2010), *Zarządzanie finansami w instytucji non-profit. Problemy i wyzwania*, „Fides: Biuletyn Bibliotek Kościelnych” 1–2(30–31): 81–99.
- Tokarz M. (2006), *Argumentacja, perswazja, manipulacja*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.