

DZIECKO JAKO BOHATER REKLAMY SPOŁECZNEJ NA RZECZ EDUKACJI ZDROWOTNEJ

MARTA GLNIECKA

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-5620-9757>

Uniwersytet Pomorski w Słupsku

Wprowadzenie

Media odgrywają istotną rolę w kształtowaniu postaw oraz nawyków zdrowotnych dzieci i młodzieży. Każdego dnia mamy do czynienia z nieprzebraną ilością obrazów dostępnych w telewizji, sieci czy prasie. Szczególne znaczenie mają w tym procesie reklamy, kreując określone potrzeby odbiorców i wzmacniając markę produktów. Ich twórcy sięgają po różne techniki perswazji, aby zwiększyć skuteczność przekazu, takie jak: reguła sympatii, niedostępności czy odwoływanie się do autorytetów. Reklamy mają różnorodny charakter i siłę oddziaływania ze względu na medium występowania. Możemy wyróżnić reklamy wizualne (plakaty, ulotki, billboardy), audiowizualne (spoty telewizyjne, sieciowe) oraz audytywne (emitowane w radiu). Ich charakter i siła oddziaływania zależą od rodzaju medium, w którym występują, a także od użytych środków ekspresji, takich jak odpowiednio dobrany slogan, tło muzyczne, kolorystyka oraz ważne dla budowania narracji techniki storytellingu (Kurzeja, 2016, s. 18).

Wiadomo, że bezrefleksyjny odbiór treści reklamowych może mieć negatywny wpływ na odbiorców, przede wszystkim na dzieci, które dopiero się uczą dokonywać selekcji informacji. Wiele reklam komercyjnych nie stroni od utrwalania stereotypów oraz przedstawiania fałszywej wizji rzeczywistości. Pewnym wyjątkiem są reklamy społeczne wykorzystywane jako ważny element kampanii służących kształtowaniu postaw i wartości prospołecznych, w tym promocji zdrowia. Obejmuje ona działania na rzecz przejmowania kontroli nad własnym zdrowiem i jego poprawą, a także w zakresie profilaktyki rozumianej „jako interwencja o charakterze wzmacniającym, korygującym i kompensującym niedostatki” (Wolny, 2019, s. 28).

Historia reklamy społecznej w Polsce sięga końca lat 80. XX w., kiedy zmieniła się sytuacja polityczna. Pierwsze przekazy, które pojawiły się w naszym kraju, dotyczyły zdrowia w wymiarze profilaktycznym. Warto dodać, że etymologia słowa

„reklama” pochodzi od łacińskiego *reclamo, reclamare*, które oznacza głośne nawoływanie. Klasyczna reklama wiąże się z zachęcaniem do zakupu usług lub produktu, w przeciwieństwie do reklamy społecznej, która często jest wyrazem sprzeciwu wobec czegoś (Albin, 2005, s. 36). Według Małgorzaty Boguni-Borowskiej (2004, s. 129) reklama społeczna „jest czynnikiem kreowania zmian społecznych o charakterze całkowicie świadomym i zaplanowanym”, a jej główny cel to rozwiązywanie konkretnych problemów i transformacja postaw wybranej grupy. Podczas gdy reklamy komercyjne nastawione są na zysk oraz promowanie konkretnej usługi lub produktu, tematyka reklam społecznych dotyczy wielu aktualnych zagadnień, takich jak: ochrona środowiska, bezpieczeństwo na drogach, aktywizacja osób starszych czy wreszcie zwiększanie świadomości na temat zdrowego stylu życia, profilaktyki chorób oraz higieny zdrowia fizycznego i psychicznego. Marian Filipiak (2003, s. 173) podkreśla, że reklamy społeczne jako formy komunikatów perswazyjnych, obok funkcji informacyjnej i edukacyjnej, mogą także zapewniać prawo do wypowiedzi grupom zmarginalizowanym przez społeczeństwo.

Urszula Gołaszewska-Kaczan (2009, s. 108) zwraca uwagę, że reklamy społeczne są „formą działań społecznie zaangażowanych organizacji” i mogą być realizowane przez instytucje rządowe i publiczne (Ministerstwo Zdrowia, policja), sektor *non profit* (stowarzyszenia i fundacje) oraz firmy komercyjne, które promują swój wizerunek. Przy czym to organizacje pozarządowe częściej podejmują działania na rzecz osób, których potrzeby nie są uwzględniane na równi z pozostałymi członkami społeczeństwa.

Reklamy społeczne niejednokrotnie poruszają tematy trudne lub niewygodne, takie jak przemoc domowa czy dyskryminacja. Przykładem może być inicjatywa z 2022 r. Fundacji Avalon „Pełnoprawni w miłości” dotycząca zakładania rodziny przez osoby z niepełnosprawnością ruchową czy kampania z 2020 r. Avonu we współpracy z Fundacją Femitateka pod hasłem „Mów o tym głośno”. Seria plakatów, reklam i plansz edukacyjnych dostępnych w różnych częściach Polski miała uświadomić kobietom, co to znaczy być ofiarą przemocy (nie tylko w kontekście agresji fizycznej, lecz także w sensie emocjonalnym czy ekonomicznym).

Jednym z tematów, będącym przedmiotem wspólnej troski państwa i organizacji pozarządowych, jest zdrowie w wymiarze fizycznym, emocjonalnym, społecznym lub duchowym. Zgodnie z ujęciem Barbary Woynarowskiej (2008, s. 21) zdrowie jest pojęciem wielowymiarowym, ponieważ dotyczy dobrostanu, pełni możliwości i sprzyja jakości życia. Czas pandemii COVID-19 i związanej z nią przedłużającej się izolacji sprawił, że w dyskursie medialnym podjęto ważne tematy zdrowia psychicznego młodych ludzi. Można zauważyć, że w ostatnich latach dzieci i nastolatki stają się pożądanymi adresatami kampanii medialnych. Dotyczą one zarówno zdrowych nawyków żywieniowych, promowania aktywności fizycznej, jak i coraz częściej akceptacji swojego ciała czy rozpoznawania wczesnych objawów depresji. Dla przykładu, w 2021 r. IKEA we współpracy z Fundacją „Dajemy Dzieciom Siłę” wystartowała z kampanią przybliżającą problem wykluczenia i dyskryminacji młodzieży. Wiodące hasło kampanii

– „pokój nastolatka” – z jednej strony nawiązywało do działalności firmy, a z drugiej stało się pretekstem do ukazania niełatwych historii. Meble i przedmioty zgromadzone w pokoju w sposób symboliczny odnosiły się do wybranych problemów młodych ludzi, np. komputer i słuchawki zostały ukazane jako forma ucieczki od rzeczywistości oraz przeniesienia się do innego świata, a łóżko jako znak samotności (Fijałkowska, 2023, *online*).

Warto zauważyć, że dzieci i młodzież są nie tylko odbiorcami, lecz także bohaterami wielu kampanii medialnych, choć z raportu badań ilościowych przeprowadzonych przez Magdalenę Kwiatkowską (2003) wynika, że reklamy dotyczące problematyki dzieci są kierowane przede wszystkim do osób dorosłych. Z kolei „komunikaty dotyczące młodzieży mają postać przekazów skierowanych bezpośrednio do tej właśnie grupy; są przekazami o nich i do nich” (Kwiatkowska, 2003, s. 142). Przywołane badania wskazują, że problematyka reklam z udziałem dzieci oscyluje wokół takich zagadnień, jak: pomoc finansowa, choroby, przemoc, bezpieczeństwo na drodze oraz zaginięcia.

Metodologia projektu badawczego

Postanowiłam przyjrzeć się treściom aktualnych reklam społecznych z zakresu edukacji zdrowotnej, które cieszą się popularnością, a jednocześnie dotyczą dzieci. W ramach projektu badań jakościowych przeprowadziłam semiotyczną analizę treści wybranych reklam społecznych w postaci spotów audiowizualnych opublikowanych w sieci (Babbie, 2003). W dobie kultury obrazu materiały audiowizualne stają się cennym źródłem informacji dla badaczy nauk społecznych, w tym także pedagogów (Kubinowski, 2011). Kluczowym kryterium doboru reklam była tematyka związana ze zdrowiem. Wszystkie analizowane przekazy są dostępne na oficjalnych kanałach reklamodawców – na portalu YouTube, gdzie mają sporą liczbę wyświetleń. Wybrane przeze mnie reklamy społeczne zaliczały się do kampanii realizowanych w latach 2016–2022 przez trzy podmioty: Ministerstwo Zdrowia, firmę Allegro oraz Fundację „Dajemy Dzieciom Siłę”. Dobór był celowy, ponieważ zależało mi na porównaniu reklam społecznych tworzonych przez instytucje rządowe, pozarządowe oraz podmioty komercyjne. Wybrane spoty stanowiły wartościowe poznawczo dane zastane, które zostały poddane analizie zgodnie z zasadami prowadzenia badań w sieci (Szpunar, 2010).

W analizowanych materiałach dzieci odgrywają pierwszo- lub drugoplanowe role. Problem badawczy sformułowałam w formie pytania: Jakie aspekty edukacji zdrowotnej podejmują reklamy społeczne z udziałem dzieci realizowane przez podmioty rządowe, pozarządowe i komercyjne oraz jakie role przypisuje się dzieciom w tych przekazach?

Opracowanie danych empirycznych nawiązuje do założeń popularnego modelu komunikacji stworzonego przez Harolda Lasswella. Model ten składa się z pięciu elementów: Kto mówi? Co mówi? Do kogo mówi? Za pośrednictwem jakiego

kanału mówi? Z jakim skutkiem? W przypadku reklamy społecznej nadawcą jest reklamodawca, kanałem wybrany środek masowego przekazu, a komunikatem zakodowana treść reklamy (Kubiak, 2016, s. 11). Interpretacja reklam audiowizualnych została przeze mnie oparta na semiotycznym modelu analizy komunikatów perswazyjnych w ujęciu Barbary Frątczak-Rudnickiej (2006), który uwzględnia następujące warstwy znaczeniowe:

- poziom zewnętrznej manifestacji (wszystkie widoczne cechy przekazu – denotacja).
- poziom dyskursywno-narracyjny (prezentowane wątki, rola narratora, język – slogan, sugerowany odbiorca, środki artystycznego wyrazu).
- poziom wartości: odwołania kulturowe, symbole, skojarzenia.

W projekcie skoncentrowałam się na porównaniu reklam społecznych realizowanych przez organizacje rządowe, pozarządowe i podmioty komercyjne pod kątem podejmowanej tematyki oraz ukazywania wizerunku dziecka w kontekście promowania wybranych aspektów edukacji zdrowotnej.

Semiotyczna analiza wybranych reklam społecznych dotyczących zdrowia

Pandemia COVID-19 sprawiła, że w wielu kampaniach społecznych zwracano uwagę na zagrożenia dotyczące zdrowia, a także zachęcano obywateli do szczepień. Gdy wpisujemy na portalu YouTube hasło zdrowie – kampanie społeczne, to otrzymamy wiele danych audiowizualnych w postaci spotów realizowanych przez różne podmioty. W tabeli 1 zaprezentowałam wybrane reklamy społeczne, które powstały jako inicjatywy Ministerstwa Zdrowia w ramach kampanii „Planuję długie życie” oraz „Powiedz, co czujesz. Zdemaskuj emocje”.

Warto zauważyć, że wybrane reklamy społeczne, które zostały poddane analizie odnoszą się do wymiaru profilaktyki i mają zapobiegać występowaniu choroby (nowotwory, depresja, otyłość). Choć przekazy dotyczą dzieci, to treści związane ze zdrowiem zostały skierowane przede wszystkim do osób dorosłych. Tylko w dwóch przypadkach dziecko było jednocześnie bohaterem i potencjalnym odbiorcą. Pozostałe przekazy wykorzystywały standardowe hasła o charakterze informacyjnym lub pouczającym, pełniąc funkcje dydaktyczną i moralizującą. Reklamy realizowane przez Ministerstwo Zdrowia dotyczyły przede wszystkim zdrowia w aspekcie fizycznym i upowszechniały zdrową dietę oraz aktywność fizyczną, kontrastując je z zachowaniami ryzykownymi (palenie papierosów, jedzenie fastfoodów). Tylko jeden spot dotyczył zdrowia psychicznego i był skierowany bezpośrednio do osób zainteresowanych. Głównymi bohaterami wszystkich analizowanych reklam społecznych byli chłopcy, którzy występowali w roli eksperta od zdrowego żywienia, opiekuna dorosłego lub jako ofiara konsumpcyjnego stylu życia. Tylko w jednym przypadku pojawiła się dziewczynka w roli córki zatroskanej o swojego ojca. Matki były nieobecne. Materiały zrealizowane przez Ministerstwo Zdrowia pełniły przede wszystkim funkcję profilaktyczną.

Tabela 1.

Dziecko w reklamach społecznych Ministerstwa Zdrowia

Tytuł spotu (data publikacji, czas trwania), dostęp	Poziom manifestacji zewnętrznej (widoczne cechy przekazu reklamowego)	Poziom dyskursywno-narracyjny (motywy, wartości, symbole, język, rola bohatera/narratora, odbiorca)	Poziom wartości (symbolika)
Cel (funkcja)	<ul style="list-style-type: none"> – Reklama składa się z sekwencji scen pokazujących życie codzienne rodziny (zakupy, jazda samochodem). – Kolorystyka jest stonowana, w kadrach uchwycono pochmurne niebo. Tło muzyczne w postaci pianina pełni funkcję ilustracyjną. – W każdej scenie dzieci widzą, jak ojciec pali papierosa. Punktem kulminacyjnym jest chwila, gdy chłopiec pokazuje rysunek, na którym jest cała rodzina, a tata jest nieobecny, bo przebywa w szpitalu. Następnie córka informuje rodzica, że musi zaprzestać palenia, by uniknąć śmierci. Ostatni kadr to kalendarz z wyznaczoną datą rozpoczęcia rzucenia palenia. 	<ul style="list-style-type: none"> – Slogan pouczający: „Pamiętaj, że paląc narażasz siebie i swoje otoczenie. Nie pali” (argumenty emocjonalne). – Dziecko jako symbol sumienia, anioła stróża, czuwają nad zdrowiem ojca. – Adresatem są osoby dorosłe (mężczyźni w średnim wieku – ojcowie). 	<ul style="list-style-type: none"> – Podstawowe wzorce, do których odnosi się reklama, to wartości rodzinne (dojrzałość, odpowiedzialność, troska o dzieci), a także wspólne (dbanie o własne zdrowie oraz zapobieganie chorobom).
„Rak płuca” (2019, 30 sek.) dostęp: https://www.youtube.com/watch?v=C9z_t4fQgTE			
Cel: profilaktyka nowotworu płuc i zapobieganie paleniu papierosów (funkcja profilaktyczna w zakresie zdrowia fizycznego).			

<p>„Dieta i ruch” (2019, 30 sek.), dostęp: https://www.youtube.com/watch?v=eYRmBdjt1A</p> <p>Cel: profilaktyka otyłości poprzez zachęcanie do spędzania czasu na świeżym powietrzu oraz promowanie zdrowej żywności (funkcja profilaktyczna w zakresie zdrowia fizycznego).</p>	<p>– Reklama przedstawia ten sam dzień z perspektywy dwóch ojców oraz ich synów. Zachowania ojców zostały ze sobą zestawione na zasadzie kontrastu (zdrowy styl życia vs. szkodliwe nawyki żywieniowe). W kluczowej scenie ojciec z nadwagą upuszcza klucze od auta i nie może się po nie schylić. Pomocy udziela mu syn. Staje się to punktem zwrotnym i skłania mężczyznę do zmiany nawyków oraz rozpoczęcia aktywności fizycznej.</p> <p>– Kolorystyka stonowana, muzyka spokojna, pełni funkcje ilustracyjne.</p>	<p>– Odniesienie do wartości witalnych (promowanie zdrowego stylu życia).</p> <p>– Pielęgnowanie wartości rodzinnych (wspólna jazda na rolkach, bieganie).</p> <p>– Wartości prezentowane w reklamie zostały pokazane na zasadzie opozycji (zdrowie vs. choroba, zachowania prozdrowotne vs. ryzykowne).</p>
<p>(2021, 1 min 16 sek.), dostęp: https://www.youtube.com/watch?v=CPjMpdW8TaA</p> <p>Cel: profilaktyka otyłości i zachęcanie do zmiany stylu życia z biernej rozrywki na aktywne spędzanie czasu wolnego (funkcja profilaktyczna w zakresie zdrowia fizycznego).</p>	<p>– Akcja spotu rozgrywa się w jednym pomieszczeniu – salonie. W centralnej części kadru widać fotel, na którym dziecko spędza cały dzień, grając na konsoli, oglądając TV lub jedząc fastfoody.</p> <p>– Chłopiec w wieku ok. 11 lat zwraca się bezpośrednio do odbiorcy, zdając mu relację ze swojego dnia, który jest wypełniony bierną rozrywką. Żali się na to, że rodzice nie mają dla niego czasu. Mową ciała wyraża znudzenie, frustrację i rezygnację. Reklama kończy się apelem chłopca do rodziców, w którym prosi o pomoc.</p> <p>– Kolorystyka sterylna. Chłopiec siedzi w jasnym pomieszczeniu na białym fotelu.</p> <p>– Muzyka stopniowo narasta i odzwierciedla emocje bohatera.</p>	<p>– Pierwszy wers reklamy to nagłówek sugerujący: „Przykład idzie zawsze z góry i ten dobry, i ten zły”. Główne hasło reklamowe informuje odbiorcę, że „ruch i dieta zmniejszają ryzyko nowotworów” (argumenty racjonalne, o charakterze informacyjnym).</p> <p>– Dziecko występuje w roli drugoplanowej jako towarzysz dorosłego. Jeden z chłopców odgrywa dodatkową rolę opiekuna ojca z nadwagą.</p> <p>– Adresatami są osoby dorosłe (ojcowie).</p> <p>– W reklamie występuje motyw dziecka bojkotującego się z poczuciem znudzenia i osamotnienia. Zbliżenia na twarz chłopca mają podkreślić apatię i zniechęcenie.</p> <p>– Slogan reklamowy ma charakter emocjonalny: „Nie chcę być w przyszłości otyły! Chcę być zdrowy! Mamo, tato, pomóżcie mi”.</p> <p>– Dziecko jest głównym bohaterem przekazu. Występuje w roli ofiary konsumpcjonizmu. Samo nie podejmuje inicjatywy, tylko czeka na pomoc rodziców.</p> <p>– Reklama kończy się słowami narratora (w trzeciej osobie): A Ty? Jak myślisz, co Tobie powiedziałoby Twoje dziecko? Tego rodzaju hasło ma skłonić odbiorcę do refleksji.</p> <p>– Adresatami są rodzice dzieci w wieku szkolnym.</p>
<p>– Reklama neguje wartość rodziny, w której brakuje komunikacji i wspólnych aktywności. Prezentuje także świat technologii, w którym konsola stanowi symbol rozrywki, a fastfoody są znakiem konsumpcjonizmu.</p> <p>– Dominująca w przekazie biel stanowi symbol nowoczesności, a jednocześnie podkreśla poczucie wyobcowania i samotności chłopca.</p>		

Tabela 1 cd.

<p>„Odstaw słodycze i zaplanuj długie życie” (2021, 30 sek.), dostęp: https://www.youtube.com/watch?v=yOwIW-5W0dcQ</p> <p>Cel: profilaktyka otyłości i próchnicy (funkcja profilaktyczna w zakresie zdrowia fizycznego).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Akcja rozgrywa się w kuchni. Postacią pierwszoplanową jest chłopiec w wieku 8-9 lat, opowiadający bratu o zdrowym życiu. Porównuje zdrowie do gry, w której zdobywa się punkty życia za zdrowe nawyki żywieniowe. - Dominują żywe kolory, które mają przyciągnąć uwagę dziecka. - Dźwięki imitują odgłosy z gier wideo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Slogan edukacyjny: „Ogranicz spożycie cukru i zadbaj o zdrowie już dziś”. - Język reklamy jest dostosowany do potrzeb młodszych odbiorców (obecność rymów – odstaw słodycze i zaplanuj długie życie). - Dziecko występuje w roli doradcy, eksperata od żywienia. - Adresatem są dzieci w wieku wczesnoszkolnym. 	<ul style="list-style-type: none"> - Reklama odnosi się do wartości witalnych (promowanie zdrowego żywienia) oraz kultury nowych mediów (gra jako metafora wygrwania zdrowia i życia).
<p>„Powiedz, co czujesz. Zdemaskuj emocje” (2022, 30 sekund), dostęp: https://www.youtube.com/watch?v=Qh-1C3y_jvYM</p> <p>Cel: profilaktyka zdrowia psychicznego u dzieci i młodzieży (funkcja profilaktyczna w zakresie zdrowia psychicznego).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Reklama składa się z kilku kadrów, w których pojawiają się dzieci i młodzież. Na ich koszulkach widać twarze – maski wyrażające bezradność, lęk, złość. Dzieci mówią o tym, co czują. - Kolorystyka jest ponura. Dominuje szarość. - Muzyka buduje nastrój powagi. 	<ul style="list-style-type: none"> - W reklamie występuje bohater zbiorowy. Widzimy kadry z udziałem osób małoletnich doświadczających kryzysu emocjonalnego (motywy depresji). - Narratorem jest chłopak w wieku ok. 12 lat, który zachęca swoich rówieśników, aby otwarcie mówili o swoich problemach. - Slogan ma charakter sugerujący: „Nie bój się poprosić o pomoc. Ja to zrobiłem i dzisiaj jest znacznie lepiej. Zdemaskuj emocje. To naprawdę pomaga”. - Adresatami są dzieci i młodzież. 	<ul style="list-style-type: none"> - Wartości w reklamie odnoszą się do kształtowania postaw wrażliwości, empatii i troski wobec dzieci z problemami zdrowia psychicznego.

Źródło: opracowanie własne.

W dalszej kolejności dokonałam analizy reklam społecznych realizowanych przez podmioty pozarządowe na przykładzie Fundacji „Dajemy Dzieciom Siłę”. To organizacja, która od 30 lat chroni dzieci przed przemocą i wykorzystaniem seksualnym, zapewniając profesjonalną pomoc psychologiczną i prawną. Na oficjalnym kanale YouTube fundacji znajduje się wiele materiałów audiowizualnych w postaci audycji o charakterze reportażowym, filmów instruktażowych adresowanych do dzieci oraz spotów reklamowych. Zgodnie z założeniami przyjętymi w projekcie, do analizy włączono jedynie przekazy reklamowe.

W tabeli 2 prezentuję zestawienie reklam społecznych realizowanych przez Fundację „Dajemy Dzieciom Siłę” pod kątem ukazanej problematyki, przesłania, celu oraz kontekstu wykorzystania dziecka jako bohatera komunikatów reklamowych.

Można zauważyć, że spoty Fundacji „Dajemy Dzieciom Siłę” – w odróżnieniu od reklam Ministerstwa Zdrowia – koncentrują się wokół tematyki związanej ze zdrowiem emocjonalnym i społecznym. Reklamy fundacji – zgodnie z przyjętymi przez nią celami – dotyczą ochrony dzieci oraz reagowania na przemoc. Podejmują także problem manipulacji w sieci czy bezpiecznego korzystania z urządzeń elektronicznych. Dzieci są tłem dyskusji na temat wybranych aspektów edukacji zdrowotnej i zostają ukazane w roli ofiar (agresji, manipulacji sieciowej lub technologii). Reklamy mają charakter edukacyjny i profilaktyczny. Są kierowane do osób dorosłych w celu zwiększenia ich świadomości zagrożeń, na jakie narażone są dzieci. Przekazy te poruszają trudne i niewygodne tematy, aby uwrażliwić odbiorców na ważne społecznie kwestie.

Do analizy wybrałam także reklamy społeczne realizowane przez podmiot komercyjny Allegro w latach 2016–2022. Warto wspomnieć, że firma Allegro – poza działalnością handlową – zajmuje się aktywnością *non-profit* na rzecz środowiska i prowadzi różne akcje medialne w tym zakresie. Przykładem może być popularna kampania „Czego szukasz?”, która rozpoczęła się w 2016 r. i obejmuje spoty reklamowe realizowane w tematycznych wątkach („Czego szukasz w swoich marzeniach?”, „Czego szukasz co roku?”). Czas trwania każdego filmu mieści się w przedziale od 1 min 30 sek. do 4 minut. Każdy z nich został opublikowany na kanale YouTube i cieszył się dużą popularnością wśród oglądających, o czym świadczą duża liczba wyświetleń (ponad 2 mln) oraz pozytywne komentarze pozostawiane przez użytkowników. Analizowane przekazy reklamowe zostały przedstawione w tabeli 3 zgodnie z przyjętymi kryteriami klucza interpretacyjnego.

Firma Allegro tworzy reklamy społeczne, których odbiorcami mogą być całe rodziny. Wyróżnia je to, że dzieci występują w nich jako główni bohaterowie, a problematyka przekazu dotyczy kwestii dziecięcego świata (relacje z rodzeństwem, posiadanie psa, komunikacja z rodzicami). Twórcy stawiają na kreatywność i wykorzystują techniki storytellingu. Ciekawa fabuła ma zwiększyć zaangażowanie emocjonalne odbiorców i zachęcić ich do określonych działań. Slogany Allegro nie są standardowymi hasłami i skłaniają do refleksji, promując wartości, takie jak: przyjaźń, wzajemna pomoc, życzliwość oraz współpraca, a także wrażliwość na potrzeby innych ludzi i zwierząt. W analizowanych spotach dzieci przeważnie odgrywają pierwszoplanową rolę, a sam przekaz jest kierowany bezpośrednio do nich. Spoty Allegro są dalekie od moralizowania i mają określone

Tabela 2.

Dziecko w reklamach społecznych Fundacji „Dajemy Dzieciom Siłę”

Tytuł spotu (data publikacji, czas trwania), dostęp	Poziom manifestacji zewnętrznej (widoczne cechy przekazu reklamowego)	Poziom dyskursywno-narracyjny (motywy, wartości, symbole, język, rola bohatera/narratora, odbiorca)	Poziom wartości (symbolika)
<p>Cel (funkcja)</p> <p>„Pandemia przemocy” (2021, 1 min 24 sek.), dostęp: https://www.youtube.com/watch?v=eYLO6ve6oRGE</p> <p>Cel: zwrócenie uwagi na problem nasilonej przemocy wobec dzieci w czasie izolacji społecznej oraz zachęcanie do wyrażania sprzeciwu wobec takich zachowań (funkcja profilaktyczna w zakresie zdrowia emocjonalnego).</p>	<p>– Na pierwszej planszy znajduje się czerwony napis z tytułem reklamy. Kolor czcionki ma podkreślać ważne informacje na temat krzywd doznanych przez dzieci w czasie pandemii.</p> <p>– Zdjęcia dzieci pełnią funkcje ilustracyjne. Przekaz zawiera także fotografie odnoszące się do zasad reżimu sanitarnego (maska, mycie rąk), co zostało wykorzystane w aspekcie symbolicznym.</p> <p>– Spot został utrzymany w czarno-białej kolorystyce.</p>	<p>– Slogan emocjonalny: „Zakrywaj usta, ale nie milcz, gdy widzisz przemoc. Trzymaj dystans, ale bądź blisko, gdy ktoś cię potrzebuje” (bepośrednie zwroty do adresata).</p> <p>– Dzieci występują jako bohater zbiorowy (stają się pretekstem do podjęcia tematu przemocy).</p> <p>– Adresatem są osoby dorosłe będące potencjalnymi świadkami agresji wobec dzieci.</p>	<p>– W sferze wartości przekaz reklamy odnosi się do odpowiedzialności oraz zapewniania bezpieczeństwa dzieciom doświadczającym przemocy ze strony dorosłych.</p> <p>– Maski jako symbol milczenia. Mycie rąk – umywanie rąk od odpowiedzialności. Muzyczne tło instrumentalne składające się do refleksji.</p>

<p>– Reklama pokazuje sceny z życia rodziny, w której rodzice są pochłonięci pracą, więc w ramach rekompensaty dają dziecku gadzety multimedialne. Dziecko przestaje zabiegać o ich uwagę, zanurza się w świecie wirtualnym, zaczyna cierpieć na bezsenność i mieć trudności w nauce. Matka zauważa symptomy uzależnienia i wspólnie z ojcem wprowadza zasady korzystania z mediów. Ostatnia scena spotu to rodzinny spacer.</p> <p>– W przekazie dominuje półmrok. Światło pojawia się w ostatniej scenie, gdy rodzina wychodzi z psem na dwór.</p> <p>– Akcja reklamy rozgrywa się w szkole, w parku oraz domu. Bohaterką jest młoda dziewczyna, która doświadcza dyskryminacji w szkole, ale nie może o tym porozmawiać z rodzicami, więc nawiązuje korespondencję <i>on line</i> z nieznanym. Wysłała mu swoje zdjęcie i w rezultacie pada ofiarą seksingu. Ostatni kadr to zbliżenie na twarz dziewczyny, na której maluje się przerażenie.</p>	<p>– Reklama stanowi ciąg obrazów, bez słów. Występuje jedynie slogan sugerujący: „Zadbaj o dziecięcy mózg. Wprowadź domowe zasady ekranowe”.</p> <p>– Dziecko jest głównym bohaterem spotu. Nosi maskę imitującą mózg, który podświetla się w czasie korzystania z mediów. – Występuje motyw zaniku więzi na skutek nadmiernego korzystania z urządzeń elektronicznych.</p> <p>– Dziecko odgrywa rolę ofiary uzależnienia.</p> <p>– Adresatami przekazu są rodzice i dzieci.</p>	<p>– Wartości odnoszą się do pielęgnowania więzi rodzinnych (wspólne spędzanie czasu wolnego) oraz bezpiecznego korzystania z urządzeń elektronicznych. Maską dziecka imitująca mózg stanowi symbol rozwoju intelektualnego, a tablet to symbol rywalizacji medialnej.</p> <p>– Podkład muzyczny stanowi utwór muzyki gatunku pop.</p>
<p>„Zadbaj o dziecięcy mózg” (2020, 2 min59 sek.), dostęp: https://www.youtube.com/watch?v=reBzTX6UO5E</p> <p>Cel: zwrócenie uwagi na potrzebę zachowania równowagi w korzystaniu z urządzeń elektronicznych przez dzieci oraz zachęcanie do przestrzegania tzw. domowych zasad ekranowych (funkcja profilaktyczna w zakresie zdrowia emocjonalnego).</p>	<p>– Przekaz reklamowy stanowi ciąg obrazów, bez komentarza narratora. Dziewczyna jest główną bohaterką i występuje w roli ofiary manipulacji sietciowej.</p> <p>– Slogan moralizujący pojawia się w postaci napisu: „Rodzicielstwo to wyzwanie. Uważaj, aby czegoś nie przegapić”.</p> <p>– Adresatami są rodzice.</p>	<p>– Wartości odnoszą się do sfery komunikacji (rozmowa, otwartość, szczerłość), a także do zasad bezpieczeństwa (ostrożność, uważność).</p> <p>– Instrumentalne tło muzyczne buduje napięcie.</p>

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3.

Dziecko w reklamach społecznych podmiotu komercyjnego Allegro

Tytuł spotu (data publikacji, czas trwania), dostęp Cel (funkcja)	Poziom manifestacji zewnętrznej (widoczne cechy przekazu reklamowego)	Poziom dyskursywno-narracyjny (motywy, wartości, symbole, język, rola bohatera/narratora, odbiorca)	Poziom wartości (symbolika)
<p>„Talizman. Podziel się tym, co masz cenniego” (2018, 3 min 57 sek.), dostęp: https://www.youtube.com/watch?v=kXjt5mEOv5I</p> <p>Cel: promocja zdrowych relacji, uwrażliwianie na krzywdę (funkcja profilaktyczna w zakresie zdrowia społecznego).</p>	<ul style="list-style-type: none"> – W pierwszej scenie widać przesyłkę Allegro, która zawiera prezent dla dziecka w postaci indiańskiego talizmanu. Główny bohater otrzymuje od rodziców amulet, który przynosi mu szczęście w wielu sytuacjach (w szkole, autobusie). W okresie świąt Bożego Narodzenia postanawia, wzorując się na swoim tacie, który wspiera pieniądze potrzebujących, podarować amulet bezdomnemu mężczyźnie, aby zapewnić mu ochronę. – Barwy podkreślające kontrast – jasne kolory dnia codziennego vs. ciepłe kolory świątecznych lampek w zimowy dzień. 	<ul style="list-style-type: none"> – Slogan firmowy w postaci py-tania: „A ty czego szukasz?” – Chłopiec jest głównym bohaterem, odgrywa rolę przyjaciela i obrońcy (staje z osobą nie kolegi, dzieli się z osobą potrzebującą pomocy). – Adresem reklamy jest cała rodzina (w tym dzieci). 	<ul style="list-style-type: none"> – W przekazie jest obecne odwołanie do tradycji świątecznej oraz dzielenia się z potrzebującymi (dominują takie wartości, jak: troska, niesienie pomocy, wrażliwość). – To muzyczne rytmiczne, odzwierciedla emocje bohaterów i buduje napięcie. W punktach kulminacyjnych pojawia się cisza.
<p>„Wyciśnij z życia jak najwięcej” (2017, 2 min 33 sek.), dostęp: https://www.youtube.com/watch?v=xmYKCZR9ng0</p> <p>Cel: promowanie współpracy i wzajemnej pomocy oraz zdrowych relacji między rodzinstwem (promocja zdrowia społecznego).</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Reklama rozgrywa się bez słów: w przestrzeni domu i lasu, gdzie organizowane są stoiska z lemoniadą. – Bohaterami reklamy jest rodzeństwo: brat i siostra. Dziewczyna wspiera brata, aby spełnił swoje marzenie o przygotowaniu własnej lemoniady. – W kolorystyce dominuje zieleń (las) jako kolor nadziei oraz żółty (pojemnik) jako kolor pogody ducha. 	<ul style="list-style-type: none"> – Lemoniada stanowi produkt lokowany w reklamie, stąd metaforyczny tytuł: „wyciśnij z życia, jak najwięcej”. – Dziecko w reklamie występuje jako symbol spełniania marzeń oraz kreatywności. – Adresatami są dzieci w wieku szkolnym. 	<ul style="list-style-type: none"> – Przekaz reklamowy sięga do takich wartości, jak współpraca, przedsiębiorczość i wspólne inicjatywy. – Promuje więzi rodzinne między rodzeństwem. – Muzyka wesola, rytmiczna odnosi się do takich wartości, jak radość, synergia, działanie.

<p>– Akcja rozgrywa się wieczorem, kiedy ojciec odbiera dziecko z lekcji muzyki. Dziewczynka w wieku przedszkolnym dostrzega porzuconego na deszczu psa. W jej spojrzeniu pojawia się niewypowiedziana słowami prośba, aby go przygarnąć. Ojciec wyobraża sobie, jak zmieni się jego życie, gdy to zrobią. Przed oczami wyświetlają mu się sceny demolowania mieszkania, kopania dołów w ogrodzie, gryzienia butów, ale też radość córki w czasie spaceru po łące z psem, co ma wpływ na jego ostateczną decyzję.</p> <p>– Kolory zestawione kontrastująco – deszczowy dzień vs. słoneczny (zieleń, błękit nieba).</p>	<p>– Przekaz reklamowy zawiera elementy humoru i wzruszenia.</p> <p>– Slogan firmowy: „A ty, czego szukasz?” (w domyśle: o czym marzysz?).</p> <p>– Dziecko odgrywa rolę opiekunki psa. Stanowi też inspirację dla ojca w kontekście podjęcia decyzji o adopcji zwierzęcia.</p> <p>– Przekaz ma charakter familijny, adresatami są dzieci i rodzice, ponieważ temat posiadania zwierzęcia dotyczy całej rodziny.</p>	<p>– Promowanie takich wartości, jak przyjaźń, troska oraz szacunek wobec zwierząt.</p> <p>– Dziecko symbolizuje niewinność i wrażliwość na otaczający świat.</p> <p>– Pies jako symbol przyjaźni.</p> <p>– Przekaz sugeruje, że kontakt dziecka z psem może pozytywnie oddziaływać na jego poziom szczęścia (zdrowie emocjonalne).</p> <p>– Muzyka od spokojnej po energiczną.</p>
--	--	---

Źródło: opracowanie własne.

walory artystyczne, chociażby w postaci emocjonalnej warstwy muzycznej. Reklamy zawierają także elementy humoru. Narracja audiowizualna stanowi natomiast ciąg obrazów bez słów, dzięki czemu przesłanie bardziej zapada w pamięć. Co ważne, wśród bohaterów reklam społecznych Allegro są zarówno chłopcy, jak i dziewczynki. Nie ma też stereotypowego podziału ról, a samo dziecko jest podmiotem działań i odgrywa pozytywną rolę, mając realny wpływ na zmiany w swoim najbliższym otoczeniu.

Skuteczność przekazu zależy od wielu czynników. Wśród nich są ciekawa fabuła, wiarygodny bohater czy użyte środki wyrazu. Nie bez znaczenia pozostaje także odpowiedni dobór hasła reklamowego (reklamy Allegro). Niekonwencjonalne slogany oddziałują na emocje odbiorców, przez co są lepiej zapamiętywane i bardziej efektywne. Przekazy o charakterze czysto informacyjnym nie mają takiej siły oddziaływania, jak te wywołujące u odbiorców określone skojarzenia i emocje.

Reklamy społeczne mogą mieć moc sprawczą, o ile zostaną dostrzeżone, zrozumiane i zapamiętane. W przypadku analizowanych reklam Allegro oraz Fundacji „Dajemy Dzieciom Siłę” dominowały slogany emocjonalne, budzące ciekawość lub skłaniające do refleksji. Wykorzystywano takie techniki perswazji, jak emocjonalizacja odbioru, odwołanie do wartości kulturowych (troska, odpowiedzialność) i stosowanie artystycznych środków wyrazu. W przypadku reklam Ministerstwa Zdrowia slogany pełniły przede wszystkim funkcje informujące lub pouczające. Trudno ocenić efektywność oddziaływania wybranych reklam społecznych Ministerstwa Zdrowia, ponieważ opcja komentarzy pod spotami została wyłączona. Z kolei na oficjalnym kanale YouTube kampanii Allegro można znaleźć wiele pozytywnych opinii. Internauci doceniali zarówno wysoki poziom spotów, jak również emocjonalność przekazów.

Podsumowanie

W odpowiedzi na główny problem postawiony w artykule można stwierdzić, że analizowane reklamy społeczne z udziałem dzieci odnosiły się do różnych aspektów edukacji zdrowotnej, a poruszana problematyka zależała od tego, czy reklamy były realizowane przez podmioty rządowe, pozarządowe czy komercyjne. Wybrane do analizy reklamy społeczne, które powstały z inicjatywy Ministerstwa Zdrowia, dotyczyły przede wszystkim profilaktyki zdrowia fizycznego. Tylko w jednym przypadku poruszono aspekt zdrowia psychicznego – w spocie zachęcającym do uważności na objawy depresji. We wszystkich omawianych materiałach dziecko pełniło rolę pasywną, występując jako ofiara konsumpcyjnego stylu życia lub chorób cywilizacyjnych. Obraz dziecka w kontekście przejmowania odpowiedzialności za własne zdrowie pojawił się tylko raz – w reklamie dotyczącej zdrowego odżywiania. Przekazy były adresowane do osób dorosłych, czyli rodziców i opiekunów.

Dla kontrastu poddane analizie reklamy społeczne Fundacji „Dajemy Dzieciom Siłę” koncentrowały się na profilaktyce zdrowia psychicznego i emocjonalnego, promując postawy i wartości prospołeczne. W tym przypadku pojawił się szerszy repertuar tematów związanych z edukacją zdrowotną (profilaktyka uzależnień, bezpieczne

korzystanie z sieci czy zdrowe relacje rodzinne). Jednakże przekazy z udziałem dzieci były adresowane przede wszystkim do osób dorosłych, a dziecko występowało w roli ofiary uzależnienia od nowych mediów i manipulacji sieciowej.

Z kolei cykl reklam społecznych podmiotu komercyjnego Allegro poruszał aspekt promocji zdrowia społecznego i duchowego, podkreślając znaczenie pozytywnych relacji międzyludzkich w odniesieniu do pomnażania potencjału zdrowotnego oraz poczucia szczęścia i sensu życia. W tym przypadku promowany był wizerunek dziecka jako osoby wrażliwej, ale też odważnej, pomysłowej i przedsiębiorczej. Dziecko odgrywało rolę obrońcy, przyjaciela, czulego opiekuna zwierząt czy inicjatora zdarzeń. Potencjalnymi adresatami spotów firmy Allegro mogły być zarówno dzieci, jak i rodzice.

Warto podkreślić, że tylko w niektórych przekazach reklamowych dzieci stawały się aktywnymi podmiotami. Tendencja do pokazywania dziecka jako istoty pasywnej może mieć związek z obecnością stereotypów czy kontekstów kulturowych, zgodnie z którymi dziecko stanowi archetyp bezbronności, niewinności, ale też często pewnej naiwności. Stąd w kilku spotach dziecko wystąpiło w roli ofiary.

Wydaje się, że istnieje potrzeba, aby treści edukacyjne w reklamach społecznych dotyczyły różnych aspektów zdrowia w wymiarze holistycznym. Chodzi nie tylko o zapobieganie chorobom czy uzależnieniom, lecz także promowanie zdrowego stylu życia oraz wartości prospołecznych, co jest zgodne z definicją zdrowia ujmowanego jako stan pełnego fizycznego, psychicznego i społecznego dobrostanu (Woynarowska, 2008). Istotne są również refleksja nad przełamywaniem stereotypowego wizerunku dziecka w reklamach społecznych oraz zachęcanie osób odpowiadających za marketing społeczny do kreowania historii z udziałem dzieci jako aktywnych podmiotów, które troszczą się o samopoczucie swoich bliskich i od najmłodszych lat uczą się odpowiedzialności za własne zdrowie.

Bibliografia

- Albin, K. (2005). *Reklama – przekaz, odbiór, interpretacja*. Warszawa: WN PWN.
- Babbie, E. (2003). *Badania społeczne w praktyce*. Warszawa: WN PWN.
- Bogunia-Borowska, M. (2004). *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*. Kraków: Wydawnictwo UJ.
- Fijałkowska, A. (2023). *Najlepsze kampanie społeczne 2022*. <https://socialpress.pl/2023/01/najlepsze-kampanie-spoeczne-2022>
- Filipiak, M. (2003). *Homo communicans: wprowadzenie do teorii masowego komunikowania*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Frączak-Rudnicka, B. (2006). Analiza semiotyczna w komunikacji marketingowej. *Brief*, 75(12), 44–47.
- Gołaszewska-Kaczan, U. (2009). *Zaangażowanie społeczne przedsiębiorstwa*. Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.
- Kubiak, K. (2016). Reklama jako zjawisko społeczne. W: K. Kubiak (red.), *Socjotechnika Reklamy* (s. 5–37). Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu.
- Kubinowski, D. (2011). *Jakościowe badania pedagogiczne. Filozofia – metodyka – ewaluacja*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.

- Kurzeja, E. (2016). *Perswazja w telewizyjnej reklamie społecznej. Studium socjologiczne*. Katowice: Wydawnictwo UŚ.
- Kwiatkowska, M. (2003). Dziecko w reklamie społecznej. Blaski i cienie życia rodzinnego. *Roczniki Socjologii Rodziny*, 15, 137–146.
- Szpunar, M. (2010). *Internet w procesie realizacji badań*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Wolny, B. (2019). *Edukacja zdrowotna w szkole. Poradnik dla dyrektorów szkół i nauczycieli*. Warszawa: ORE.
- Woynarowska, B. (2008). *Edukacja zdrowotna. Podręcznik akademicki*. Warszawa: WN PWN.

A CHILD AS A HERO OF SOCIAL ADVERTISING FOR HEALTH EDUCATION

Abstract

Children are increasingly becoming the protagonists of health-related social advertising in various aspects. The research aimed to determine how the image of the child is used in governmental, non-governmental and commercial social advertising in the context of health education issues. The qualitative research design used a semiotic model for analysing persuasive messages. During the research, it was established that the governmental social advertisements subjected to analysis focus on physical health issues; the spots of the selected non-governmental organization have to do with the prevention of emotional health, while the spots of the commercial entity deal with health promotion in the social aspect. Messages involving children were mainly aimed at adults. Only in selected spots was the child an active subject, while the child acted as a victim in the rest. Qualitative research makes it impossible to generalize the results but inspires further research.

Keywords: health, social advertising, media campaign, child