

Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej

Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej jest książką adresowaną, podobnie jak tom pierwszy, do wszystkich zainteresowanych komunikacją społeczną: organizacji opracowujących kampanie, agencji reklamowych tworzących reklamy społeczne, studentów piszących prace na ten temat, a także do instytucji oraz firm, które poprzez zaangażowanie w problematykę społeczną tworzą swój wizerunek.

Im więcej wiemy, tym większą mamy świadomość naszej niewiedzy – napisał Ryszard Kapuściński w ostatnim „Lapidarium”. Myśl ta towarzyszyła mi podczas lektury elegancko wydanej książki „Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej” (Agencja Wasilewski, Kraków 2007).

Bogato ilustrowana pozycja (ponad czterysta plakatów i kadrów) jest wielkim przeglądem tego, co w latach 2002-2006 wydarzyło się w polskiej reklamie społecznej, a która z każdym rokiem staje się u nas coraz bardziej powszechna. Książka zawiera nie tylko bogaty rejestr, bardzo szczegółowy i dokładny, dziesiątek kampanii reklamowych – ogólnopolskich i lokalnych, lecz również wieloaspektową ich analizę, dokonaną przez osoby profesjonalnie zaangażowane w komunikację społeczną. Począwszy od klasyfikacji językowych tendencji (dokonanych przez prof. Jerzego Bralczyka) poprzez m.in. prezentację nietypowych mediów używanych w akcjach społecznych i krytyczne rozważania o wizerunkach wielu krajowych nadawców kampanii.

Wielce pouczające są zamieszczone w tomie wnikliwe teksty przybliżające działalność dwóch, chyba najbardziej znanych, wielkich marek charytatywnych w Polsce: Caritasu i Polskiej Akcji Humanitarnej, obdarzonych ogromnym kapitałem społecznym – zaufaniem oraz gotowością pomocy. To najcenniejsze wartości, wsparte jednak umiejętnością działania. Pomysłodawcy książki nie zapomnieli o tym właśnie zagadnieniu, dając potencjalnym organizatorom akcji przewodnik, jak zbudować prawidłowo – krok po kroku – skuteczną kampanię.

Spośród wielu tematów podjętych przez piętnastu autorów w tej grubej księdze, wskazać warto na artykuły systematyzujące polskie kampanie społeczne, a także na słownik ważnych pojęć, dzięki któremu łatwiej możemy zrozumieć nazwy występujące na obszarze działalności społecznej. Przykładowo: społeczna odpowiedzialność biznesu, marketing zaangażowany społecznie, reklama społecznościowa.

Teoretyczna część „Szlachetnej propagandy dobroci...” w ogóle została dobrze opracowana, atrakcyjnie wytłumaczona i napisana przystępnym językiem. Rzecz nie do przecenienia, podobnie jak zestaw indeksów, które we współczesnych książkach znajdujemy nie tak często.

Na koniec warto powrócić do tytułu książki i wyjaśnienia jej drugiego członu. „Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej” jest kontynuacją serii rozpoczętej przez Agencję Wasilewski pięć lat temu publikacją „Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej”, dzisiaj już niedostępnej z powodu wyczerpanego nakładu. Pierwszy tom przedstawiał początki zjawiska w Polsce, nadal mu znaczenie; tom drugi traktuje o wieku dojrzałym reklamy społecznej w naszym kraju.

Kilka lat wcześniej Polacy nie byli ani tak świadomi, ani tak wrażliwi jak dzisiaj na problemy społeczne. Nastąpiła wielka pozytywna zmiana. Co jest szczególnie ważne, bo społecznych

zagrożeń wcale nie ubywa. Nie zabraknie więc tematów dla kampanii społecznych. Zanim jednak ich realizatorzy przystąpią do działania, powinni sięgnąć do omawianej książki – unikną błędów, a przy okazji sprawdzą, jak inni zmierzyli się z konkretnym problemem. Pewnie też wtedy potwierdzą przytoczone na początku tego tekstu zdanie Kapuścińskiego.

Książkę można kupić przez stronę internetową www.wasilewski.com.pl