

mgr Mateusz Karatysz

**Reklama społeczna w miejskiej przestrzeni zewnętrznej Poznania
jako forma działania trzeciego sektora**

Abstrakt

Przedmiotem niniejszej rozprawy uczyniono perswazję w reklamie społecznej wykorzystywaną przez organizacje trzeciego sektora w celu reprodukcji porządku społecznego. Tak rozumiana reprodukcja odbywa się zdaniem autora rozprawy w dwóch wymiarach: denotatywnym (jawnym), w którym naoczna zawartość reklam społecznych, niczym głos sumienia, przypomina o tym, co zazwyczaj pozostaje w sferze tabu oraz konotatywnym (ukrytym), w którym, w sferze znaczeń wyższego rzędu gromadzi się potencjał perswazyjny służący rozszerzonej reprodukcji porządku społecznego.

Poruszaną problematykę usytuowano na gruncie ustaleń Instytutu Badań Społecznych we Frankfurcie nad Menem, gdzie po raz pierwszy wykazano istnienie ukrytych mechanizmów społecznej kontroli sprawowanej za pomocą mediów. W duchu założeń teorii krytycznej wykazano stabilizującą rolę organizacji trzeciego sektora, oraz emancypacyjny charakter reklamy społecznej, przejawiający się w jej potencjale do rozszerzonej reprodukcji porządku społecznego. Jej wyjątkowość polega na tym, że w przeciwieństwie do innych narzędzi komunikowania masowego nie zadowala się ona i nie poprzestaje na zwykłym odtworzeniu *statusu quo* panującego w danej zbiorowości społecznej. Jej celem jest zagwarantowanie jednostkom wolności, równości oraz szczęścia poprzez odkrywanie źródeł problemów panujących w społeczeństwie.

W toku dochodzenia do powyższych ustaleń, w warstwie analiz empirycznych, w rozprawie wykorzystano założenia modelu szans na rozpracowanie przekazu autorstwa Richarda Petty`ego i Johna Cacioppo oraz autorskie zestawienie pozytywistycznej – formalnej metody kompozycyjnej i mającej swoje źródła w strukturalizmie analizy semiologicznej w ujęciu proponowanym przez Rolanda Barthesa.