

# Po jedenaste: nie hejtuj!



Hejt Stop i agencja VML zrobili razem nową kampanię społeczną. Kiedy ją zobaczyłam, pomyślałam: Wow! Rewelacja! Przekaz prosty, ale genialny. Reklama uwzględnia w dość mocny sposób wizerunek dzieci. Zrobiłam więc eksperyment, aby się przekonać jak zareagują na nią matki w sieci. Wrzuciłam trzy zdjęcia z kampanii w grupach matek na Facebooku – matek z różnych miast, matek z zagranicy, matek w różnym wieku. I doznałam szoku. Bo okazało się, że jakimś cudem to nie przekaz kampanii jest tu najważniejszy. Ale o tym za chwilę.

Zanim przejdę do meritum, chciałabym zacytować definicję reklamy społecznej:

*Reklama społeczna to proces komunikacji perswazyjnej, którego głównym celem jest wywołanie społecznie pożądanых postaw lub zachowań. Realizowane jest to zazwyczaj na dwa sposoby. Po*

*pierwsze przez namawianie do prospołecznych zachowań (...). Po drugie poprzez namawianie do zaniechania zachowań niepożądanych(...).*

Źródło: „Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej”, rozdział „Co to jest reklama społeczna” prof. UW, dr hab. Dominika Maison, Wydział Psychologii UW, dr Norbert Maliszewski, Wydział Psychologii UW  
<http://www.kampaniespoleczne.pl>

A żeby takie pożądane postawy lub zachowania wywołać, potrzebne są trochę mocniejsze środki wyrazu niż te w reklamie Coca-Coli. Takim środkiem wyrazu jest w tym przypadku noworodek, któremu już od pierwszych dni życia, niczym tatuaże na słynnym już zdjęciu matki karmiącej, przyczepiono etykietyki „Brudas”, „Pedał” i „Szmata”. Po co? Żeby pokazać, że hejt może paść na każdego, a osoba, która staje się jego ofiarą, nie zasługuje na takie epitety i wyzwiska. Internetowy hejter nie zna swojej ofiary, powinna więc być ona dla niego w założeniu niewinna niczym noworodek, a tymczasem taka ofiara czyta na swój temat pociski kolejnych inwektyw.



Kampania ma też drugi wydzźwięk. Bardzo mocno celuje moim

zdaniem w same matki – hejterki, które nawzajem rzucają w siebie mięsem za to, że jedna karmi piersią, a druga nie, że jedna urodziła, a druga nie urodziła, bo miała cesarskie cięcie, za to, że jedna karmi słoiczkami, a druga tylko z rolnictwa ekologicznego, za to, że jedna BLW, a druga nie BLW, i tak dalej, i tak dalej. Przykłady można mnożyć, a znaleźć je można na pierwszym lepszym forum czy facebookowej grupie. Do takich matek nie trafia żaden argument, bo dzień bez *gównoburzy* to dla nich dzień stracony, a z każdą kolejną taką sytuacją ich poczucie wartości rośnie. Jeżeli chociaż jedna taka osoba spojrzy na zdjęcia dzieci z kampanii Hejt Stop i pokusi się o głębszą refleksję, to jak dla mnie już będzie ogromny sukces. Bo pewnego dnia może stać się tak, że to jej dziecko stanie się ofiarą takiego samego hejtu, jaki ona w tej chwili wykorzystuje do swoich celów. I co wtedy?



Tyle o samej kampanii. Zdaję sobie sprawę, że ostatnie

wydarzenia wokół Hejt Stop nie wpłynęły dobrze na ich PR, ale mam nadzieję, że ten rozdział już zamknęli, bo ich misja jest naprawdę słuszna. Jednak to, co najbardziej mnie zszokowało, to reakcje matek na zdjęcia noworodków. Zamiast odebrać przekaz jako metaforę, którą jest, pisały, że nie podoba im się wykorzystanie wizerunku niewinnych dzieci do takich celów, że jestem, cytuję, „jebnięta w mózg” wysyłając takie informacje, że gdyby to ich zdjęcie jako niemowląt zostało wykorzystane w ten sposób, zaskarżyłyby autorów, że to przerost formy nad treścią, że niesmaczne. Padały pytania czy nie mam większych problemów, a jeżeli już mam, to zaleca się odłączenie kabelka internetu. Pojawiło się też oczywiście bardzo dużo pozytywnych reakcji, jednak to (niestety) nie one najbardziej przyciągnęły moją uwagę.

Na dzień dzisiejszy, według polskiego prawa, to rodzice decydują o tym, czy wizerunek ich dziecka może być upubliczniony w sieci. Ja sama podjęłam decyzję o tym, żeby tego nie robić, jednak w tym przypadku cieszę się, że znaleźli się rodzice, którzy w pełni świadomie podjęli decyzję o użyczeniu wizerunku swoich nowo narodzonych maleństw do tak mocnej kampanii. Jeżeli wychowają swoje dzieci w duchu, który przyświeca tej akcji, to dzieci te będą im za to wdzięczne i, wbrew obiegowej opinii, nie pozwą ich za to do sądu.



Zapytacie skąd wiem, że ktokolwiek podjął decyzję o tym, aby akurat te dzieci znalazły się na akurat tych zdjęciach? Aby rozwiązać wszelkie wątpliwości, poniżej publikuję odpowiedź pana Łukasza Majewskiego z VML Polska na zadane mu przeze mnie pytanie:

*Skorzystalismy ze zdjęć dzieci, których rodzice w pełni świadomie wyrazili zgodę na udział ich nowonarodzonych w tej kampanii. Sesja odbywała się w domach każdego z rodziców pod ich pełnym nadzorem. Opaski były prawdziwe – użyczone ze szpitala. Były zakładane dzieciom podczas sesji. Napisy były dokładane w postprodukcji, choć oczywiście rodzice mieli pełną wiedzę, co do ich treści.*

Więc kiedy padają zarzuty, że rodzice ci już na starcie zrobili ze swoich dzieci szmatę, pedała i brudasę, zapraszam do zapoznania się z innymi, równie mocnymi kampaniami społecznymi, w których pojawia się dziecko. Czy jego obecność

tam oznacza, że jego rodzice zgadzają się, aby było dziwką (norweska kampania społeczna „Dear Dad”), aby zniszczyła je wojna (brytyjska kampania „This is what war does to child”), spadło z drzewa i przestało oddychać (brytyjska kampania „Save the boy”), czy aby jego wizerunek kojarzył się z mało estetycznym wymazaniem jednoznacznie brązową mazią?



Źródło: [www.kampaniespoleczne.pl](http://www.kampaniespoleczne.pl)

A może Polska nie jest jeszcze gotowa na tak mocne kampanie społeczne? A jeżeli nie jest, to kto zrobi kolejny krok do przodu, aby ją na to przygotować?

Hejt to dość miłe, obco brzmiące słowo. Dużo gorzej brzmią nienawiść, przemoc, atak czy przestępstwo, a przecież do tego się to wszystko sprowadza. I póki żyję, nie dam sobie wmówić, że można koło nich przechodzić obojętnie. Nie wyłączę komputera tylko dlatego, żeby tego nie widzieć, tak jak nie przeprowadzę się do domu jednorodzinnego tylko dlatego, żeby nie słyszeć jak sąsiad za ścianą tłucze swoją żonę. Nienawiści i agresji trzeba przeciwdziałać, z jednej strony samemu wykazując się opanowaniem, zrozumieniem i pozytywnym podejściem do rozmówcy, a kiedy to nie działa, uciekając się do środków tak mocnych, jak reklama Hejt Stop. Oby więcej tego typu kampanii!

**Nie reagując na hejt dajemy na niego swoje przyzwolenie. Czy tak właśnie chcemy wychować**

**nasze dzieci?**

