

MEMY POMAGAJĄ CHRONIĆ NIEATRAKCYJNE ZWIERZĘTA

MAGDALENA
LENDĄ



EH, NO I JAK TU MOŻNA
Z TWARZĄ WYJŚĆ!

Nosacz sundajski
Nasalis larvatus
fot. Volker Lekies (pixabay)

Marketing w ochronie przyrody obejmuje m.in. niestandardowe metody promocji, takie jak śmieszne memy rozpowszechniane w mediach społecznościowych. W naszych badaniach wykazaliśmy, że mogą one stanowić wartościowe uzupełnienie tradycyjnych działań na rzecz ochrony przyrody i uatrakcyjnić przekaz.

Przetrwanie zagrożonych gatunków często zależy od programów ochrony. Podejmowanie decyzji i wsparcie na rzecz takich programów zależą od dostępnych informacji, a na efekty końcowe mogą mieć wpływ indywidualne preferencje,

emocje lub uprzedzenia (np. wizualne). Na przykład ludzie często wykazują pozytywny stosunek do gatunków podobnych do ludzkich niemowląt, w szczególności takich z dużą głową w stosunku do reszty ciała, dużymi oczami i małym nosem. Organizacje zajmujące się ochroną przyrody wykorzystują takie preferencje (np. World Wildlife Fund) w swoich materiałach promocyjnych, mających na celu zachęcanie do wspierania ochrony przyrody. Jednak większość zagrożonych gatunków

Badania realizowane podczas stażu zagranicznego „Mobilność Plus” MNISW oraz w ramach subwencji na działalność statutową Instytutu Ochrony Przyrody Polskiej Akademii Nauk.

Publikacje:

<https://conbio.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/cobi.13523>

<https://www.national-geographic.pl/artukul/memy-z-nosaczami-nie-tylko-smieszne-ale-i-pomocne-sa-na-to-badania>

jest nieznaną opinii publicznej lub nie przypomina niemowlęcia. W związku z tym pozyskiwanie zainteresowania społecznego i finansowego wsparcia ochrony gatunków mało atrakcyjnych, a czasem dosłownie nazywanych brzydkimi, jest znacznie trudniejsze. Ochrona takich gatunków może wymagać niestandardowych działań, a ich skuteczność można zwiększyć za pomocą strategii marketingowych.

Jednym z możliwych sposobów promocji nieznanych i niepopularnych gatunków jest wykorzystanie humorystycznych technik marketingowych w mediach społecznościowych, znanych z marketingu biznesowego. Było już kilka prób wykorzystania humoru do promowania tak zwanych brzydkich gatunków, brakowało jednak badań czy humor w mediach społecznościowych można wykorzystać do ich promowania. Media społecznościowe (np. Facebook i Twitter) w szerokim zakresie wykorzystują wizualne formy komunikacji; szczególnie popularne są memy. Termin „mem” został wprowadzony przez Dawkinsa (1976), który zaproponował ewolucyjny model zmiany i rozwoju kulturowego oparty na replikacji idei, wiedzy poprzez naśladownictwo i transfer kulturowy. Koncepcja została później przyjęta przez internautów – ogólnie opisuje szybkie rozprzestrzenianie się utworów prezentowanych jako tekst pisany, obrazy, filmy lub inne media w Internecie, które stają się wiralowe – wzbudzają ogromne zainteresowanie. Wiralowe memy internetowe rozprzestrzeniają się poprzez powielanie w sieciach społecznościowych, są przez pewien czas popularne i mutują.

W naszych badaniach przeanalizowaliśmy zainteresowanie Polaków tematycznymi memami internetowymi z małą nosaczem sundajskim *Nasalis larvatus* oraz konsekwencje tej popularności dla marketingu konserwatorskiego. Dane pochodziły z Google Trends, z wyszukiwarki Google, przeszukaliśmy popularne materiały medialne w Internecie, aby oszacować zainteresowanie nosaczem sundajskim w Polsce. Okazało się, że zdjęcia nosacza sundajskiego prezentowane z humorem w internetowych memach cieszyły się takim samym zainteresowaniem jak zazwyczaj smutne bądź neutralne zdjęcia bardziej popularnych gatunków (np. koala, panda i orangutan) wykorzystywanych w marketingu przez organizacje pozarządowe. Zabawne memy internetowe rozpowszechniane przez media społecznościowe pozytywnie korelowały z rosnącym zainteresowaniem nosaczem, uznawanym jako jedno z najbrzydszych zwierząt na świecie wg rankingu BBC. Zainteresowanie zabawnymi memami internetowymi pozytywnie korelowało z decyzjami ludzi o przekazywaniu pieniędzy na ochronę nosaczy na Borneo. Tak więc marketing konserwatorski, który obejmuje zabawne memy i media społecznościowe, może stanowić wartościowe uzupełnienie tradycyjnych kampanii i prawdopodobnie wywrze efekt na odbiorców, którzy nie kierują się informacjami dostępnymi w zwykłych kanałach przekazu.

Magdalena Lenda

lenda@iop.krakow.pl

Zespół badawczy – Ekologiczne Konsekwencje
Pandemii Covid-19

Instytut Ochrony Przyrody PAN

al. Adama Mickiewicza 33, 31-120 Kraków