

Retoryka i pieniądze Rhetoric and Money

6 (3) 2019 EDITOR: AGNIESZKA KAMPKA

MAGDALENA PATAJ

WYDZIAŁ POLITOLOGII, UNIWERSYTET MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ

magdalena.pataj@umcs.pl

Techniki perswazji w kampaniach 1% w Polsce – analiza wybranych przykładów Persuasion techniques in „one percent campaigns” in Poland

Abstract

Social campaigns are used to publicize socially important issues; they are also a tool to persuade recipients to transfer funds to the account of a selected entity. The aim of the article is to analyze “the one percent campaign” (a campaign to incentivize Polish taxpayers to redirect 1% of their income tax to a registered charity of their choice) carried out in Poland from the perspective of the persuasive techniques used. The focus is on the coordination of verbal and visual means of persuasion (e.g. binary distinctions in the vision of the world, value-charged words, contrast, hero type, camerawork, innovative applications of conventions). The use of such devices is illustrated with materials originating with campaigns by Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę (2014), WWF Polska (2012) and Fundacja Na Ratunek Dzieciom z Chorobą Nowotworową (2019).

Kampanie społeczne służą nagłaśnianiu treści ważnych społecznie, stanowią również narzędzie nakłaniania odbiorców do przekazywania środków finansowych na konto wybranego podmiotu. Celem artykułu jest wskazanie środków perswazyjnych wykorzystywanych w kampanii 1% przeprowadzonych w Polsce. Autorka omawia współdziałanie językowych i wizualnych narzędzi perswazji, koncentrując się na środkach służących wywoływaniu emocji (m.in. dychotomiczny podział świata, wyrazy nacechowane, kontrast, typ bohatera, praca kamery, gra konwencjami). Sposób wykorzystania tych narzędzi pokazuje na wybranych przykładach: kampanii Fundacji Dajemy Dzieciom Siłę (2014), Fundacji WWF Polska (2012) oraz Fundacji Na Ratunek Dzieciom z Chorobą Nowotworową (2019).

Key words

„one percent social campaigns”, persuasion, public benefit organizations
kampanie społeczne 1%, perswazja, organizacje pożytku publicznego

License

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 international (CC BY 4.0). The content of the license is available at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received: 30 May 2019 | Accepted: 10 September 2019

DOI: <https://doi.org/10.29107/rr2019.3.2>

MAGDALENA PATAJ

WYDZIAŁ POLITOLOGII, UNIwersYTET MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ

magdalena.pataj@umcs.pl

Techniki perswazji w kampaniach 1% w Polsce – analiza wybranych przykładów

Wprowadzenie

Jak skutecznie pozyskiwać pieniądze? Pytanie trudne, jednak kluczowe dla obranego przeze mnie tematu. Mowa bowiem o przekonaniu odbiorców do przekazania swoich środków na wybrany społeczny cel. Z jednej strony samo nakłonienie kogoś do podjęcia takich działań może stanowić wyzwanie, z drugiej – konkurencja wśród podmiotów potrzebujących wsparcia jest duża, odbiorca zaś może wybrać jedną instytucję. W tym kontekście ważnym pytaniem jest to, w jaki sposób organizacje próbują przekonać odbiorców, że to właśnie ich działalność jest warta wsparcia.

Celem artykułu jest analiza przekazów społecznych polskich organizacji pożytku publicznego, komunikatów, które mają przekonać odbiorców do przekazania 1% podatku (mowa o części podatku dochodowego od osób fizycznych, dalej w tekście będę używała skrótu 1%) na konto danego podmiotu. W Polsce historia mechanizmu 1% nie ma długiej tradycji (powołany mocą ustawy w 2003 roku, wszedł życie w 2004 roku) (ISAP 2003), jednak kilkunastoletni okres funkcjonowania pozwala na prześledzenie sposobów przekonywania podatników do przyjęcia prospołecznej postawy. Skupię się przede wszystkim na wybranych technikach perswazyjnych, sposobach nakłaniania adresatów treści do przyjęcia postawy zgodnej z oczekiwaniami nadawcy. Interesująca będzie dla mnie zarówno warstwa werbalna, jak i wizualna przekazów społecznych (por. Waszkiewicz-Raviv 2015, 42-51).

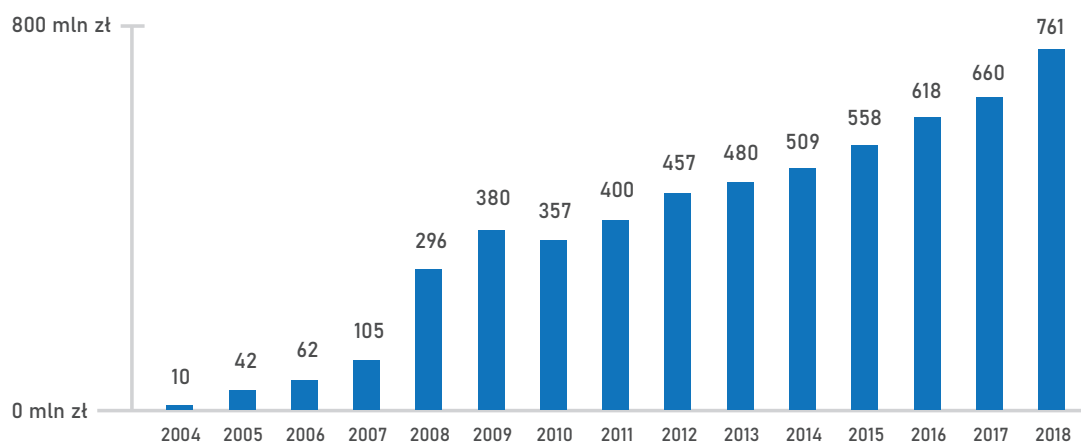
Organizacja pożytku publicznego (OPP) – zarys problematyki

Kampanie 1% są zjawiskiem skorelowanym z aktywnością ściśle wyodrębnionej grupy podmiotów, wymienionych w przywołanej już ustawie z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie. W 2019 roku, według danych zamieszczonych na stronie internetowej Przewodniczącego Komitetu do Spraw Pożytku Publicznego, 1% podatku można było przekazać

jednemu spośród 8857 podmiotów (Przewodniczący Komitetu do Spraw Pożytku Publicznego 2019). Stanowi to stosunkowo dużą grupę potencjalnych instytucji, które będą podejmowały działania nakłaniające podatników do wybrania akurat ich.

Ważną informacją w tym miejscu wydaje się zastrzeżenie, że mechanizm 1% nie jest jedyną ulgą, jaka przysługuje organizacji pożytku publicznego. Wśród udogodnień wymienione zostały m.in. zwolnienie z opłat skarbowych, sądowych, możliwość korzystania z nieruchomości, których właścicielem jest Skarb Państwa czy prawo do dystrybucji treści medialnych w mediach państwowych bez opłat (zgodnie z ustawą szczegółowe rozstrzygnięcia są uwzględnione w osobnych przepisach) (ISAP 2003). Z ulgami są związane również obowiązki, między innymi „konieczność wprowadzenia wewnątrz organizacji bardziej wymagających mechanizmów samokontroli, przejrzystość działań i finansów” (Przewodniczący Komitetu do Spraw Pożytku Publicznego 2019a). Działalność organizacji nie powinna budzić wątpliwości, konieczne jest sporządzanie raportów, dotyczących wydatkowania zebranych środków.

Dane Głównego Urzędu Statystycznego (wykres nr 1) pokazują, jakie kwoty zostały przekazane wszystkim uprawnionym podmiotom w latach 2004-2018. Widoczny wzrost wynika z rosnącej liczby organizacji mających prawo do otrzymania odpisu. Pokazuje także, że podatnicy coraz chętniej korzystają z mechanizmu 1% i przekazują środki na konto wybranej instytucji.

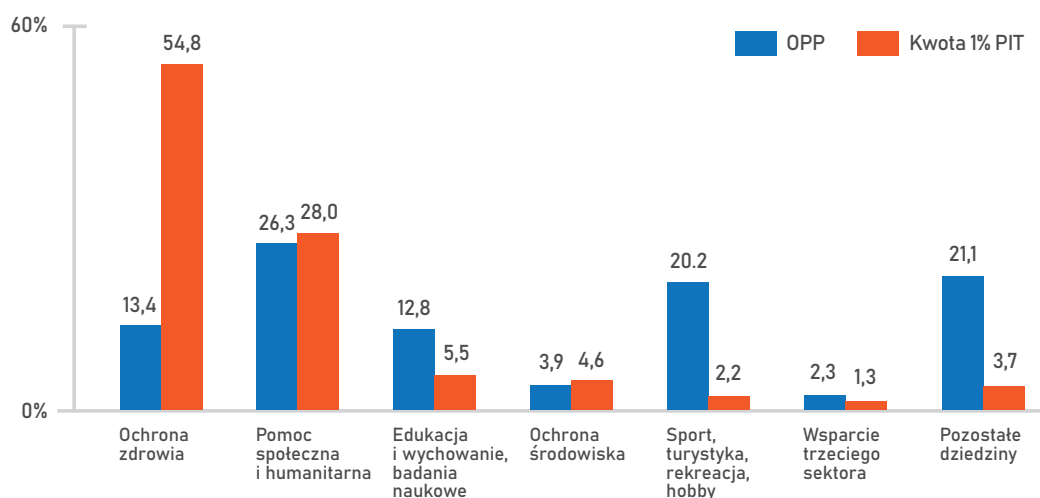


Dane prezentowane są wg roku, w którym środki zostały przekazane OPP, a nie roku, którego dotyczyło zeznanie podatkowe, np. dane za rok 2018 dotyczą odpisu 1% od podatku za rok 2017.

Wykres 1. Kwoty przekazane w ramach mechanizmu 1% w latach 2004-2018. Źródło: GUS, *Organizacje pożytku publicznego i 1% w 2017 r./2018 r.*, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/gospodarka-spoeczna-wolontariat/gospodarka-spoeczna-trzeci-sektor/organizacje-pozytku-publicznego-i-1-w-2017-roku,4,4.html> [dostęp: 25.05.2019 r.].

Wykres 2 wskazuje na obszary dofinansowywane przez podatników najchętniej. Podmioty zajmujące się ochroną zdrowia, mimo iż nie stanowią największej grupy

wśród wymienionych, przejęły 54,8% kwoty. Z kolei najliczniejsze (26,3%) organizacje zajmujące się pomocą społeczną i humanitarną uzyskały 28% środków.



Wykres 2: Środki uzyskane przez organizacje pożytku publicznego w 2017 r. z podziałem na profile działania. Źródło: GUS, Organizacje pożytku publicznego i 1% w 2017 r./2018 r., <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/gospodarka-spoeczna-wolontariat/gospodarka-spoeczna-trzeci-sektor/organizacje-pozytku-publicznego-i-1-w-2017-roku,4,4.html> [dostęp: 25.05.2019 r.].

Możliwość ubiegania się o 1% podatku wiąże się z działaniami komunikacyjnymi, które – skierowane do odpowiedniej grupy podatników – mają na celu nakłonienie ich do zachowania się zgodnie z intencją nadawcy. Jednym ze sposobów poinformowania o istnieniu organizacji, jej numerze KRS (koniecznym do przekazania części podatku) oraz profilu działalności są kampanie społeczne. Według badań GUS 89,4% uprawnionych podmiotów podejmowało inicjatywy komunikacyjne. Najpopularniejszą płaszczyzną okazał się internet (według raportu to 76% przypadków), 61,2% organizacji wykorzystywało „inne środki” (m.in. książki, ulotki), 38,2% badanych podmiotów wskazało na wykorzystywanie telewizji, radia i prasy do promocji treści na swój temat (GUS 2019). W obliczu ograniczonych zasobów, organizacje pożytku publicznego ubiegają się o uwagę tych samych odbiorców, co często przekłada się na ciekawe rozwiązania komunikacyjne.

O perswazji

W literaturze naukowej perswazja jest zjawiskiem łączonym z funkcją nakłaniającą (Kępa-Figura 2008, 152). Rozumiem przez to pewne intencje nadawcy, który używa różnych zabiegów po to, by skłonić do czegoś odbiorcę. W tej części artykułu przywołam wybranych autorów, którzy podjęli próbę wyjaśnienia pojęcia. Taki przegląd pozwoli na zrozumienie istoty perswazji oraz charakterystykę wybranych technik służących nakłanianiu. Należy zauważyć, że problemy definicyjne wynikają m.in. z konieczności odróżnienia perswazji od pojęć bliskoznacznych.

Przykładowo, Irena Kamińska-Szmaj, wyróżniając pojęcia: propaganda, perswazja, manipulacja, zwraca uwagę na tradycje dyscyplin naukowych zajmujących się perswazją:

w badaniach lingwistycznych, definiując pojęcie perswazji, z jednej strony nawiązuje się do tradycji retorycznej, z drugiej zaś do teorii funkcji językowych oraz do teorii aktów mowy. W klasycznej tradycji retorycznej, której fundamenty stworzył Arystoteles (...) perswazja jest rozumiana jako wpływanie na przekonania odbiorcy za pomocą mowy przez oddziaływanie na jego rozum, wolę i emocje (Kamińska-Szmaj 2004, 20).

Daje to szeroki wachlarz możliwości badawczych, dzięki którym przekaz medialny (i nie tylko) można rozpatrywać z różnych perspektyw. Michał Gajlewicz, dokonując eksplikacji pojęcia, także wskazuje na różne jego wymiary. Wymienia przy tym „przekonanie, nakłanianie, nacisk, wyjaśnianie, argumentowanie, namawianie, odradzanie, uzasadnianie, wpływanie” (Gajlewicz 2009, 17) jako sposoby realizacji intencji perswazyjnej. Co ciekawe, autor zwraca uwagę na pozytywny i negatywny wydźwięk komunikatów, widoczny między innymi w kampaniach społecznych, gdy nadawca może nakłaniać do podjęcia pewnych działań (wymiar pozytywny) lub do ich zaprzestania (wymiar negatywny) (Gajlewicz 2009, 17). Podobnie perswazję definiuje Kevin Hogan, który wskazuje, iż jest: „to umiejętność skłaniania ludzi do przyjęcia twoich przekonań i wartości poprzez oddziaływanie na ich myśli i zachowania przy użyciu specyficznych strategii” (Hogan 2010, 18). Z kolei James Borg rozumie ją jako komunikat, który ma moc kształtowania postaw, opinii, działań odbiorców (Borg 2006, 10).

W przywołanych stanowiskach można zauważyć wspólny mianownik – zdaniem badaczy działania perswazyjne będą skupiały się na przekonaniu odbiorcy do celu nadawcy. Kluczowe będzie więc pytanie o to, w jaki sposób można nakłonić kogoś do czegoś.

Walery Pisarek (1976), skupiając się na funkcji perswazyjnej języka, językowe środki nakłaniania podzielił na następujące grupy:

- 1) sposoby wyrażania modalności / tryby gramatyczne, wołacze-apostrofy, wykrzyknienia, gesty foniczne, czasowniki i zwroty wskazujące jawnie na konieczność, przymus, potrzebę, możliwość, wolę; przysłówki i wyrażenia przysłówne służące wzmocnieniu lub osłabieniu twierdzenia, przeczenia lub wątpliwości/;
- 2) środki fleksyjno-syntaktyczne /m.in. 1 os. l. mn.; zdania przeciwstawne, wynikowe, przyczynowe, skutkowe, celowe, warunkowe i przyzwolenia/;
- 3) słownictwo i frazeologia jawnie wskazujące cechy, które mogą być uważane za wyraz oceny opisywanych przedmiotów (...);
- 4) wyrazy, wyrażenia i zwroty nacechowane emotywnie (...) (Pisarek 1976, 33)¹.

1. W jednym z artykułów D. Kępa-Figura wskazuje, że wymienione przez W. Pisarkę narzędzia perswazyjne mają wymiar podstawowy. Analizując język debaty politycznej, stwierdza: „najprostsze nakłanianie polega na wykorzystaniu impresywności gramatyki i leksyki. Są to środki przeznaczone do pełnienia funkcji perswazyjnej przez system językowy” (Kępa-Figura 2008, 153).

Późniejsza chronologicznie jest refleksja Stanisława Barańczaka, który widzi funkcję perswazyjną wypowiedzi jako rodzaj funkcji konatywnej:

Funkcja perswazyjna wypowiedzi to szczególna odmiana funkcji konatywnej, polegająca na usiłowaniu uzyskania realnego wpływu na sposób myślenia lub postępowania odbiorcy – jednakże nie drogą bezpośredniego rozkazu, a metodą utajoną i pośrednią, tak iż w wypowiedzi dominuje z pozoru inna niż konatywna funkcja językowa (np. funkcja estetyczna, poznawcza, emotywna itp.) (Barańczak 1983, 31).

Stanisław Barańczak wymienia także wybrane cztery sposoby nakłaniania, za „mechanizmy retoryczne” uważając: emocjonalizację odbioru, wykorzystanie podziału świata na naszych i obcych (z naciskiem na podkreślanie wspólnoty pomiędzy nadawcą a odbiorcą), związany z tym „mechanizm symplifikacji rozkładu wartości”² oraz takie formułowanie treści, aby odbiorca nie musiał dokonywać ocen i wyborów samodzielnie (w komunikacie jasno wskazana jest droga rozumowania i oceniania) (Barańczak 1983, 35, por. Warchała 2004, 44, Kurzeja 2016, 44). Odwołując się do ujęcia Barańczaka w analizie reklam społecznych, Ewa Kurzeja wskazuje na obecność przede wszystkim dwóch mechanizmów, to jest emocjonalizacji i symplifikacji, jako szczególnie odpowiadających specyfice przekazów prospołecznych (Kurzeja 2016, 46).

Zarówno Stanisław Barańczak, jak i Walery Pisarek podkreślają perswazyjność wyrazów nacechowanych, ocennych, zawieszających (lub zmniejszających) konieczność wysiłku mentalnego odbiorcy oraz językowych form służących budowaniu wspólnoty, co również pełni funkcję nakłaniającą.

Wymienione przez nich językowe środki perswazji nie stanowią pełnego, zamkniętego wykazu, tym bardziej, że są one zazwyczaj jednym z elementów nakłaniającego komunikatu. Przekonywać można bowiem nie tylko za pomocą odpowiedniego użycia języka. Ważną rolę odgrywa także warstwa wizualna czy audialna komunikatu. W kontekście coraz większego namysłu nad przekazami o charakterze multimodalnym, zasadnym wydaje się spostrzeżenie, że odbiorca często spotyka się z treściami, które działają na niego nakłaniająco poprzez użycie w jednym przekazie technik o różnych charakterze. Jolanta Maćkiewicz, analizując zależności pomiędzy multimodalnością a perswazją, konstatuje: „Uważa się, że skoro komunikacja jest (w przeważającym stopniu) multimodalna, to i argumentowanie jako rodzaj działalności komunikacyjnej powinno mieć charakter multimodalny, a zatem i w argumentowaniu współpracują ze sobą różne systemy semiotyczne” (Maćkiewicz 2017, 20). Adrianna Siennicka, przedstawiając refleksję nad

2. Mechanizm polega na takim przedstawieniu świata, w którym można jasno wyróżnić grupę „naszych” i „innych”, „obcych”. Wymiar pozytywny jest przypisywany „naszym”, natomiast „obcy” kojarzeni są z treściami negatywnymi. Takie działanie wpływa na odbiorcę, który ma postrzegać opisaną rzeczywistość w – jak to określa Barańczak – „czarno-biały” sposób. (Barańczak 1983, 34-35).

zmianami we współczesnej retoryce, stwierdza: „W tym nowoczesnym widzeniu retoryki, w jej warstwie wizualnej, dobre mówienie można odnieść do sprawnej konstrukcji obrazu, który ma przekonywać, skłaniać do myślenia, dawać nam wiedzę o nas samych oraz o otaczającym nas świecie” (Siennicka 2015, 74). Wydaje się, że w świetle przywołanych głosów zasadnym jest przywołanie wybranych technik perswazji, które nie mają charakteru wyłącznie językowego.

Skupiając się na działaniach, które mogą mieć zarówno wymiar językowy jak i pozajęzykowy, warto odwołać się chociażby do prac Roberta Cialdiniego, który wśród technik służących nakłanianiu wymienia między innymi użycie autorytetu. Przywołuje eksperyment Milgrama³, opisuje także badania nad autorytetem związanym z określonym zawodem, pozycją społeczną a nawet wyglądem (Cialdini 2007, 218-245). Zdaniem badacza, podmiot widziany jako autorytet wiązany jest przez odbiorcę z kategoriami eksperckości, doświadczenia, wiarygodności i wiedzy (Cialdini 2017, 212-216). Wykorzystanie wypowiedzi osób postrzeganych jako autorytety również może pełnić taką rolę (Grzywa 2010, 107)⁴. Głos polecenia, aprobaty, zachęcenia do podjęcia pewnych działań płynący od nadawcy wiarygodnego, może działać nakłaniająco, co więcej: „czasem ludzie ulegają autorytetom w sposób mechaniczny, mało tego, mogą ulegać ich pozorom w postaci stroju czy symboli przypisywanych prawdziwemu autorytetowi” (Grzywa 2010, 113) co jest potwierdzeniem przywoływanego wcześniej obserwacji R. Cialdiniego. Podobną funkcję mogą spełniać także osoby znane, cieszące się sympatią, swoją obecnością uwiarygodniające przekaz (Kurzeja 2016, 79).

Jako technikę perswazji wskazuje się także wykorzystanie odpowiedniego bohatera przekazu. Agnieszka M. Wiśniewska oraz Katarzyna Liczmańska omawiają pewne cechy postaci, które będą działały na odbiorcę w sposób nakłaniający. Wśród tych cech autorki, powołując się na innych badaczy, wymieniają kategorie wiarygodności, władzy oraz atrakcyjności a także sympatii, którą może odczuwać odbiorca względem nadawcy (Wiśniewska, Liczmańska 2011, 136-137). W tym miejscu ważne jest także to, w jaki sposób zostanie pokazany bohater. Odpowiednie kadrowanie, skupienie na mimice postaci, nawiązanie

3. We wspomnianym eksperymencie badano wpływ autorytetu na ludzkie zachowania. Jak wskazuje P. Sękowski: „celem było empiryczne badanie, w warunkach laboratoryjnych, *destrukcyjnego posłuszeństwa*. Chodziło o to, aby zobaczyć, jak daleko jest w stanie posunąć się człowiek w zadawaniu cierpienia drugiemu człowiekowi, jeśli jest mu to sugerowane przez autorytet” (Sękowski 2012, 29).

4. Należy zastrzec, że A. Grzywa w przywołanym opracowaniu wymienia mechanizmy manipulacji. Korelacja pomiędzy perswazją a manipulacją jest przedmiotem dyskusji badaczy i wydaje się, że nie ma ostatecznej zgody co do rozumienia zakresu tych pojęć. Trafna wydaje się obserwacja cytowanej już D. Kępy-Figury, która wskazując na podobieństwa pomiędzy perswazją a manipulacją konstatuje, iż sytuacje komunikacyjne należy rozpatrywać jednostkowo, z uwzględnieniem relacji łączącej nadawcę i odbiorcę. Autorka twierdzi, że: „manipulacja nie ma charakteru czysto językowego. Aby doszło do manipulacji, istnieć musi określona relacja pomiędzy nadawcą a odbiorcą (...) opozycja podmiotowe-przedmiotowe traktowanie odbiorcy w praktyce nie pozwala jednak na ostateczne odróżnienie perswazji od manipulacji, ponieważ odnosi się do trudnych do udowodnienia relacji między odbiorcą a nadawcą” (Kępa-Figura 2008, 153). Mamy zatem pewne techniki, które mogą być wykorzystane jako perswazyjne lub manipulacyjne, stąd przywołany mechanizm traktowany jest przez mnie jako możliwy do wykorzystania w sposób perswazyjny.

kontakt wzrokowy z odbiorcą są także traktowane jako działania perswazyjne (Wiśniewska, Liczmańska 2011, 139-141). W omawianym artykule badaczki analizują również wykorzystanie dziecka jako bohatera komunikatu. Stwierdzają: „Człowiek posiada wyobrażenia o dziecku jako o istocie niesamodzielnej, nieporadnej, jednocześnie niewinnej i naturalnie dobrej, co uruchamia wrodzony mechanizm opiekuńczości” (Wiśniewska, Liczmańska 2011, 141). Standardowe reakcje odbiorców na postać dziecka mogą być wynikiem działań perswazyjnych, działających na ich emocje.

Wymienione powyżej sposoby działań perswazyjnych (językowych i pozajęzykowych) nie stanowią pełnego katalogu technik służących nakłanianiu, mogą posłużyć jednak za punkt wyjścia do analizy wybranej przeze mnie specyficznej formy komunikacji.

Wybrane przykłady kampanii

Na początku tekstu zaznaczyłam, iż celem analizy jest namysł nad sposobami skłaniania odbiorców do przyjęcia prospołecznej postawy i podjęcia decyzji o przekazaniu 1% podatku na konto konkretnej instytucji. Do analizy wybrałam przykłady kampanii społecznych, kierując się tematem działań społecznych, to jest przekonaniem odbiorców do przekazania 1% podatku na określony cel. Wybrane działania w mojej ocenie są ciekawymi przykładami, w których wykorzystano techniki perswazji o różnym charakterze. Ich wspólnym mianownikiem wydaje się być między innymi wykorzystanie nowych mediów do promocji przekazu społecznego. Pozwala to na wykorzystanie komunikatów wielokodowych, multimodalnych. Nadawca może więc użyć różnych technik służących nakłanianiu, zarówno o charakterze językowym, jak i wizualnym czy audialnym. Przywołane poniżej działania społeczne są przykładem komunikatów, w których wykorzystano zróżnicowane narzędzia perswazyjne. Media internetowe posłużyły nadawcom jako specyficzny nośnik tych treści (często nie jedyny), pozwalający chociażby na uzyskanie kontaktu z odbiorcami (interaktywność). Analizowane przekazy lokują się w przywołanych wcześniej „profilach działania” omówionych w raporcie GUS (pomoc społeczna, ochrona środowiska oraz działania na rzecz trzeciego sektora).

Pierwszym przykładem, który chciałabym omówić, jest kampania 1% przeprowadzona przez Fundację Dajemy Dzieciom Siłę (do 2016 roku Fundacja Dzieci Niczyje) przy współpracy m.in. z McCann Worldgroup w 2014 roku (Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę 2016). Fundacja zajmuje się szeroko pojętą ochroną dzieci, zwraca uwagę na problem przemocy psychicznej i fizycznej, której doświadczają młodzi ludzie. Jako elementy misji wymieniono m.in. pomoc prawną i psychologiczną ofiarom przemocy, działania edukacyjne, zwiększające świadomość

najmłodszych w kwestii zachowań przemocowych, programy skierowane do osób dorosłych, uświadamiające im formy przemocy, inicjatywy lobbingowe mające na celu ochronę praw dziecka (Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę 2019).

W kampanii z 2014 roku jako źródło komunikacji wykorzystano internet, wyświetlano także odpowiednio przygotowane spoty w wybranych kinach (Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę 2016). W działaniach komunikacyjnych zdecydowano się też na wykorzystanie interaktywnej aplikacji, co stanowiło nowe rozwiązanie komunikacyjne na płaszczyźnie polskich kampanii społecznych.

Głównym bohaterem kampanii jest Adaś, kilkuletni chłopiec, którego poznajemy w sytuacji odrabiania lekcji. Poniżej przywołam sceny wykorzystane w aplikacji (w cudzysłowach przywołane są wypowiedzi zaczerpnięte z materiałów dostępnych na: Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę 2016). Do pokoju chłopca wchodzi ojciec, który wita się z synem („Cześć synu, co tam słychać? Jak tam, były jakieś bramki, gola strzeliłeś?”). Adaś przyznaje, że strzelił jednego gola, co spotyka się z aprobatą ojca. Budowana narracja nie wprowadza do tego momentu żadnych elementów mogących zaniepokoić odbiorcę. Ot, zatroskany ojciec dopytuje dziecko o mijający dzień. Ważne jest to, że odbiorca, obserwując sytuację, widzi na pierwszym planie chłopca, co pozwala na szczegółową analizę mowy ciała bohatera. Należy dodać, że zarówno chłopiec, jak i jego ojciec ubrani są schludnie, wystrój pokoju chłopca wskazuje na dobrą kondycję finansową rodziny. Taki zabieg pozwala przełamywać stereotypy, że do sytuacji przemocowych dochodzi wyłącznie w rodzinach dysfunkcyjnych. Te zabiegi lokują się w technikach o charakterze wizualnym, wymienionych w poprzednim paragrafie. Pokazanie chłopca w sposób ułatwiający odbiorcy śledzenie zmian, jakie zachodzą w dziecku, pozwala na wywołanie silniejszych reakcji emocjonalnych. Dodatkowo, wykorzystano tu także odpowiedni typ postaci. Dziecko ma wzbudzić w odbiorcy sympatię, z rozwojem narracji zaś – współczucie. Wracając do przekazu, odbiorca widzi, iż ojciec jest wyraźnie zainteresowany zajęciem syna. Pyta: „Co tam piszesz?”, całuje chłopca w głowę na znak czułości. Nagle zauważa kartkówkę chłopca, ocenioną na 3-. Wybuch: „Co to jest? Co, głuchy jesteś? Pytam się, co to jest? Co, odejmowanie jest takie trudne, tak? Trzy minus? A wiesz ile to jest trzy minus trzy? Zero! Rozumiesz? *Kompletne zero, takie jak ty!* Ja cię zaraz nauczę matematyki. Proszę bardzo, masz pół minuty żeby to rozwiązać. Pół minuty!” (Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę 2016).

Podczas sytuacji odbiorca widzi strach chłopca oraz złość ojca. Dziecko wyraźnie boi się, cała sytuacja sprawia, iż oglądający zaczyna chłopcu współczuć. W tym momencie pojawia się najazd kamery na kartkę z wypisanymi działaniami. Okazuje się, że to odbiorca ma rozwiązać zadania matematyczne, ma na to pół minuty (czas jest odmierzany, pewnym stresorem jest dźwięk sekundnika).

Rozwiązaniem jest numer KRS Fundacji. Po prawidłowym rozwiązaniu zadania głos z offu mówi: „to rozwiązanie, które *ocali* Adasia od przemocy. *Przekaż* 1% podatku Fundacji Dzieci Niczyje”. Nadawcy przewidzieli, że w pośpiechu liczący może się pomylić. Stworzono trzy „złe scenariusze”, które pojawiały się po błędnym wykonaniu działania. I – Ojciec krzyczy „pod ścianę debilu”, jednocześnie odpinając pasek od spodni. II – Adaś nazywany jest „głębem”, ojciec wyraźnie powstrzymuje się od uderzenia dziecka, jednak do pokoju wchodzi matka, na której skupia się agresja mężczyzny („Czyja to jest wina, że taki idiota po ziemi chodzi, co?). III – „Co to za bazgroły są? To ma być dobry wynik?”. Do matki: „A ty co się patrzysz? Co, debila nie widziałas? To w lustro spójrz!”. Jeśli trzykrotnie nie uda się wprowadzić poprawnego numeru, podawana jest prawidłowa odpowiedź. Jeśli podany został dobry wynik, widzimy jak Adaś jest chwalony i nazywany przez ojca „zuchem” (Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę 2016).

Od początku historii odbiorca jest „włączany emocjonalnie” – współczuje chłopcu (nie bez znaczenia jest tu opisane wcześniej kadrowanie i montaż, istotna jest także audialna strona komunikatu – wykrzyczenie zdań potęguje emocjonalność przekazu), darzy go sympatią, ojca zaś nie lubi. Tak ukształtowany odbiorca dostaje zadanie z informacją, że to on może uratować Adasia. Wykorzystany jest tu mechanizm opisany przez Stanisława Barańczaka, czyli emocjonalizacja przekazu. Według badacza „odbiór (tekstu, przyp. M.P.) ma się stać irracjonalny i zależny od sympatii czy uprzedzeń istniejących w świadomości lub podświadomości ogółu odbiorców” (Barańczak 1983, 33). Istotne są tu pojawiające się inwektywy, używane jako określenia chłopca: „debil”, „głęb”, „kompletne zero” wykrzyczane w stronę wyraźnie bojącego się Adasia. Słowa są nacechowane emocjonalnie, działają pobudzająco na odbiorcę (także poprzez sposób ich wypowiedzenia). Widzi on nieadekwatne zachowanie ojca w stosunku do sytuacji, agresję słowną i fizyczną, skierowaną w stronę dziecka i jego matki. Siłą tej kampanii jest – poza wyraźną emocjonalizacją przekazu – zaangażowanie odbiorcy. Nie jest biernym odbiorcą, on ma możliwość „ocalenia Adasia”. Pomyłka kosztuje, można mieć wrażenie, że to po części wina odbiorcy (nie postarał się wystarczająco). Wynik, który okazuje się być numerem KRS, może zostać lepiej zapamiętany dlatego, że dosłownie to te cyfry ratują chłopca. W zakończeniu użyto bezpośredniego zwrotu do adresata, stosując 2 os. l. poj. trybu rozkazującego: „przekaż”. Językowy środek perswazyjny (wymieniany przez Pisarkę), bezpośrednio wskazuje na pożądane zachowanie odbiorcy, które w kontekście całej historii uratuje chłopca. Sformułowanie padające na zakończenie przekazu „to rozwiązanie, które *ocali* Adasia od przemocy” wskazuje na pewność, gwarantowany efekt naszych działań, co również może dopinguować odbiorcę do przyjęcia proponowanego rozwiązania.

Innym przykładem kampanii 1% są działania WWF z 2012 roku, w których wykorzystano m.in. zaskakującą narrację, animowaną formę i humor jako strategie mające na celu (poza nakłonieniem do pożądanego działania) zwrócenie uwagi na przekaz w obliczu coraz większej liczby podmiotów ubiegających się o 1%. Kampania była zrealizowana przez TBWA Warszawa (PRoto 2013). WWF jest organizacją zajmującą się ochroną środowiska, 1% to jeden z mechanizmów pozyskiwania środków na realizację celów podmiotu. Obecnie na stronie internetowej WWF odbiorca może dowiedzieć się, w jaki sposób przekazać 1% podatku, kto może uczestniczyć w mechanizmie (WWF 2019). Do nakłonienia odbiorców posłużono się między innymi odpowiednią formą (2 os. l. poj. trybu rozkazującego), m.in.: „Przekaż swój 1% na ochronę przyrody”, „Przekaż 1% podatku Fundacji WWF Polska”, „Przekaż darowiznę”, „Adoptuj zwierzę” (WWF 2019). Forma rozkazująca służy między innymi do mobilizacji odbiorcy, nakłonienia go to postępowania zgodnie ze zwerbalizowanymi treściami.

W 2012 roku, poza stroną internetową, jako działania komunikacyjne wykorzystano spot emitowany w telewizji i w kinach, zachęcający do przekazywania 1% podatku na ochronę rysia, podtrzymywano także kontakt mailowy z osobami, które w przeszłości wsparły (PRoto 2013). Kolejnym elementem przyciągającym uwagę podatników był animowany spot, opowiadający historię Czerwonego Kapturka (kampanie społeczne.pl 2012). W niespełna minutowym przekazie odbiorca poznaje Czerwonego Kapturka, jednak już po kilku sekundach jasne jest, że nie jest to postać znana mu z bajek. Kapturek śmieci w lesie, hałasuje, wycina drzewa, pije alkohol, dręczy zwierzęta (które wyraźnie są na skraju załamania). Animowaną narrację dopełnia metalowa, ostra muzyka. Taka strategia narracyjna jest zaskakująca, bawić może oryginalne zaprezentowanie bohaterki. Czerwony Kapturek, tradycyjnie postać pozytywna, w spocie WWF staje się wrogiem przyrody. Taki zabieg może przyciągać uwagę odbiorcy, zaś zdobycie zainteresowania otwiera drogę do dalszych działań perswazyjnych. Spot zakończony jest słowami: „Strasznie jest, gdy nie ma wilka. Przekaż 1%, żeby wrócił do lasu”, uzupełnionymi adresem strony internetowej, którą omówiłam wcześniej. Ponownie użyte zostały środki wymienione przez W. Pisarka, tj. tryb rozkazujący („przekaż”), wyrazy oceniające, ujawniające stosunek nadawcy do prezentowanych zdarzeń („strasznie”) oraz odpowiednia składnia (spójnik „żeby” wskazuje na celowość zachowań). W tym przypadku poza działaniami werbalnymi ważne są także działania wizualne oraz warstwa muzyczna. Animowana forma, która może budzić skojarzenia z bajkami, opowieściami dla dzieci, kłóci się z agresywną historią opowiadaną za pomocą obrazów (spotęgowaną warstwą audialną). Taki zabieg ma wymiar humorystyczny, co przyciąga uwagę odbiorcy, stanowiąc wstęp do dalszych działań nakłaniających.

Inną kampanią, która zachęcała Polaków do partycypacji w mechanizmie 1%, była inicjatywa Fundacji Na Ratunek Dzieciom z Chorobą Nowotworową przeprowadzona w 2019 roku pod hasłem „#pokaPITa”. Co ciekawe, prymarnym celem działań było skłonienie odbiorców do przekazania 1% podatku w ogóle (bez konkretnego wskazania na inicjatora kampanii). W działaniach komunikacyjnych wykorzystano mechanizm tagowania – kampania wzywała do zrobienia sobie zdjęcia lub nakręcenia filmu z dowodem wskazania dyspozycji przekazania 1% na konto wybranej OPP oraz opublikowania materiałów w mediach społecznościowych. Na stronie internetowej nadawcy zamieszczono instrukcję:

Tylko 14 z 25 milionów Polaków przekazuje 1% podatku. ZMIENŃMY TO RAZEM! Daj dobry przykład! Podejmij wyzwanie z Anitą Sokołowską:

- *przeznacz 1% podatku*
- *zrób sobie zdjęcie albo filmik z PIT-em*
- *wstaw go na Facebook, Instagram, Youtube albo Twitter*
- *otaguj wpis #pokaPITa*

Pokaż, że Ty pomagasz! (Fundacja na Ratunek Dzieciom z Chorobą Nowotworową 2019).

W przywołanym tekście można dostrzec środki językowe służące perswazji: wyraźna ocena sytuacji i zjawisk („tylko” użyte do podkreślenia, że niewielka grupa podatników przekazuje 1% podatku, „dobry przykład” jasno wskazujący na aprobatę przyjęcia promowanej postawy, jednocześnie podkreślający możliwość stania się wzorem dla innych), tryb rozkazujący („podejmij”, „przeznacz”, „zrób”, „otaguj”, „pokaż”), wykrzyknienie dynamizujące przekaz a jednocześnie pobudzające odbiorcę, podkreślanie wspólnoty pomiędzy stronami komunikacji („zmieńmy to razem”). Ważne jest także to, kto mówi. W części teoretycznej tekstu przywołałam ustalenia dotyczące mechanizmu autorytetu jako sposobu realizowania działań perswazyjnych. W omawianej kampanii zdecydowano się na zaangażowanie osób znanych, których obecność i poparcie miało skłonić odbiorców do przyjęcia promowanych czynności. W cytowanym fragmencie tekstu wymieniono nazwisko Anity Sokołowskiej (aktorki), w przekazach pojawiły się także inne znane osoby, m.in. Jan Miodek, Maja Popielarska, Zbigniew Zamachowski, Red Lipstick Monster (Fundacja na Ratunek Dzieciom z Chorobą Nowotworową 2019). Obecność osób rozpoznawalnych, popierających daną ideę, również działa perswazyjnie, może zmobilizować odbiorcę do działania. Wspomniana mobilizacja jest możliwa także poprzez nazywanie inicjatywy „wyzwaniem”.

Analizie poddam jeden z przekazów dystrybuowanych w ramach kampanii, którego autorem jest Jan Miodek:

Zbliża się czas rozliczenia podatkowego za rok 2018. Będziemy wypełniać PIT-y, urzędy skarbowe będą za nas wypełniać. Gorąco Państwa namawiam, robię to od samego początku, od kiedy było to możliwe, aby jeden procent od podatku odpisać na rzecz takiej czy innej organizacji. To

jest ruch *oddolny*, to jest *ruch prawdziwie demokratyczny*, a jednocześnie decydując się na ten odpis 1% wspieramy taką czy inną instytucję, która w istocie swoich działań jest *najszlachetniejsza ze szlachetnych. Każda z nich. Dlatego gorąco namawiam* do tego odpisu 1% (Fundacja na Ratunek Dzieciom z Chorobą Nowotworową 2019a).

Jan Miodek jest językoznawcą, profesorem, nauczycielem akademickim, osobą znaną z mediów (m.in. z programu „Ojczyzna polszczyzna”). Poparcie przez niego inicjatywy można odczytywać jako zastosowanie techniki autorytetu. Poza tym autor używa w swojej wypowiedzi zabiegów mających na celu skłonienie odbiorcy do przyjęcia promowanej perspektywy. Nadawca tworzy z odbiorcą poczucie wspólnoty („będziemy”, „nam”), lokuje się w grupie osób, których ów problem dotyczy. Stanisław Barańczak pisał o „mechanizmie wspólnoty świata i wspólnoty języka” (Barańczak 1983, 34), który tutaj jest widoczny w językowych zabiegach służących budowaniu płaszczyzny porozumienia, wspólnoty doświadczeń. Jan Miodek zwraca się bezpośrednio do odbiorców, jednocześnie – przyjmując w niektórych miejscach perspektywę oficjalną – wyraża swój szacunek do nich („Państwa”) (por. Dybalska 2004, 145-204). Wykorzystuje także zwroty wzmacniające przekaz („gorąco namawiam”), jasno określając cel wypowiedzi. Odwołuje się ponadto do cenionych przez odbiorcę wartości. Nazywając decyzję przekazania 1% podatku na konto wybranej organizacji „ruchem oddolnym, prawdziwie demokratycznym” oraz określając każdą z OPP mianem „szlachetnej”, wykorzystuje słownictwo wartościujące, określające cechy zjawisk (tu pozytywne) (patrz typologia Pisarka, ale również „mechanizm symplifikacji rozkładu wartości” Barańczaka), zaliczane do językowych środków perswazyjnych. Jan Miodek, występując w roli autorytetu, podkreśla, że on także przekazuje 1% podatku, co również ma skłonić odbiorcę do podjęcia promowanych w kampanii kroków.

W przywołanych przykładach wykorzystano różne techniki perswazji. W każdej z kampanii zastosowanie miały wybrane środki językowe (tryb rozkazujący, wyrazy wartościujące, odpowiednia składnia). W analizowanych przykładach pojawiły się także bezpośrednie zwroty do adresata, jasno wskazujące na postulowane przez nadawcę zachowania. Mimo to, w warstwie werbalnej można wskazać też różnice. W pierwszym przykładzie mamy do czynienia z agresją słowną, skierowaną do dziecka. Pojawiające się obraźliwe słowa „podgrzewają” emocje odbiorcy. W dwóch pozostałych kampaniach nie użyto tego typu sformułowań, zastosowano jednak wyrazy wartościujące (negatywnie i pozytywnie), zachęcające do konkretnych działań. Uwzględniając warstwę wizualną należy zwrócić uwagę na odpowiednie kadrowanie i celowe wykorzystanie planów (kampania Fundacji Dajemy Dzieciom Siłę), swoistą i celową amatorskość wybranych materiałów wizualnych („#pokaPITa”) czy animowaną formę zdynamizowaną odpowiednią

warstwą audialną (działania WWF). Ciekawą strategią jest także zaskoczenie odbiorcy, widoczne szczególnie w pierwszym i drugim przykładzie. Zaskakiwać można niespodziewanym zwrotem akcji (wybuch agresji ojca) czy zabawą ze znanymi odbiorcom schematami narracyjnymi (bajka o Czerwonym Kapturku).

Zakończenie

Celem artykułu była prezentacja środków perswazyjnych, jakimi posługują się organizacje pożytku publicznego, by przekonać podatników do przekazania 1% podatku na określony cel. W analizowanych treściach dominował przekaz emocjonalny. Wykorzystywane były wyrazy wartościujące, stanowiące ocenę zjawisk, pokazujące pożądaną perspektywę widzenia sytuacji, silnie działające na sferę uczuć odbiorcy. Adresat otrzymał przekaz wyraźnie wskazujący na zasadność podjęcia promowanych zachowań.

Ważną rolę perswazyjną odgrywają także inne środki, między innymi atrakcyjność warstwy wizualnej, nieszablonowe działania narracyjne, angażowanie osób, których obecność będzie działała uwiarygodniająco na przekaz. Nadawcy zdają sobie sprawę, że konkurują z powiększającą się grupą OPP, liczba podatników jest ograniczona (a każdy może wybrać tylko jeden obdarowywany podmiot) dlatego warunkiem sukcesu komunikacyjnego będzie wyróżnienie się przekazu. Wydaje się, że pewną tendencją są działania medialne, w których – poza „tradycyjnymi”, nakłaniającymi bezpośrednio, formułami językowymi – wykorzystywane są rozwiązania w różny sposób angażujące odbiorcę emocjonalnie.

Bibliografia

- Barańczak, Stanisław.** 1983. *Czytelnik ubezwłasnowolniony*. Paryż: Libella.
- Borg, James.** 2006. *Perswazja. Sztuka wpływania na ludzi*. Warszawa: Jacek Santorski&Co Agencja Wydawnicza.
- Cialdini, Robert B.** 2007. *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Gdańsk: GWP.
- Cialdini, Robert.** 2017. *Pre-swazja. Jak w pełni wykorzystać techniki wpływu społecznego*. Sopot: GWP.
- Dybalska, Renata.** 2004. „Realizacja różnych płaszczyzn komunikacyjnych w wybranych gatunkach wypowiedzi radiowych”. W *Przemoc w języku mediów? Analiza semantyczna i pragmatyczna audycji radiowych*, red. Renata Dybalska, Danuta Kępa-Figura, Paweł Nowak, 145-204. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Gajlewicz Michał.** 2009. *Techniki perswazyjne. Podstawy*. Warszawa: Difin.
- Grzywa, Anna.** 2010. *Manipulacja czyli poznaj mechanizmy psychologiczne wywierania wpływu*. Kraśnik: Psychologia Sukcesu.
- Hogan, Kevin.** 2010. *Psychologia perswazji. Strategie i techniki wywierania wpływu na ludzi*. Warszawa: Czarna Owca.

- Kamińska-Szmaj, Irena.** 2004. „Propaganda, perswazja, manipulacja – próba uporządkowania pojęć”. W *Manipulacja w języku*, red. Piotr Krzyżanowski, Paweł Nowak, 13-27. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Kępa-Figura, Danuta.** 2008. „Tusk-Kaczyński – językowe środki perswazji w kampanii wyborczej 2005”. W *Media dawne i współczesne*, red. Bogumiła Kosmanowa, 151-161. Poznań: Wydawnictwo Naukowe INPD UAM.
- Kurzeja, Ewa.** 2016. *Perswazja w telewizyjnej reklamie społecznej. Studium socjologiczne*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Maćkiewicz, Jolanta.** 2017. „Multimodalność a perswazja (na przykładzie tygodników opinii)”. W *Język-obraz-dyskurs*, red. Marek Cieszkowski, Anna Kapuścińska, Jacek Szczepaniak, 17-26. Bydgoszcz: Bydgoskie Towarzystwo Naukowe,
- Pisarek, Walery.** 1976. *Język służy propagandzie*. Kraków: Uniwersytet Jagielloński.
- Sękowski, Piotr.** 2012. „Autorytet – teoria i eksperyment. Bocheński versus Milgram”. *Hybris* 17: 20-49.
- Siennicka, Adrianna.** 2015. „Retoryka i wiedza – wielogłos. Retoryka i wizualność”. *Res Rhetorica* 1: 74-75.
- Waszkiewicz-Raviv, Alicja.** 2015. „Wizualna konsumpcja a komunikacja wizualna. Perswazyjność obrazu w ramach współczesnej komunikacji marketingowej”. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu* 414: 42-51. DOI: 10.15611/pn.2015.414.03.
- Wiśniewska Agnieszka M., Liczmańska Katarzyna.** 2011. „Wykorzystanie postaci jako instrumentu perswazji w reklamie”. *Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy* 4: 133-149.
- Warchala, Jacek.** 2004. „Horyzonty manipulacji: perswazja, manipulacja, interpretacja”. W *Manipulacja w języku*, red. Piotr Krzyżanowski, Paweł Nowak, 41-60. Lublin: Wydawnictwo UMCS.

Źródła internetowe

- Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę. 2016. *Kartkówka*. Accessed May 27, 2019. <https://fdds.pl/oferta/kartkowka/>.
- Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę. 2019. *Misja*. Accessed May 27, 2019. <https://fdds.pl/o-nas/misja/>.
- Fundacja na Ratunek Dzieciom z Chorobą Nowotworową. 2019. *#pokaPITa*. Accessed May 29, 2019. <https://naratunek.org/pokapita/>.
- Fundacja na Ratunek Dzieciom z Chorobą Nowotworową. 2019a. *#pokaPITa | Profesor Jan Miodek zachęca do pomagania*. Accessed May 29, 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=L5dIm8fnkoY>.
- GUS. 2019. *Organizacje pożytku publicznego i 1% w 2017 roku*. Accessed May 27, 2019. <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/gospodarka-spoleczna-wolontariat/gospodarka-spoleczna-trzeci-sektor/organizacje-pozytku-publicznego-i-1-w-2017-roku,4,4.html>.
- ISAP. 2003. *Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie*. Accessed May 15, 2019. <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20030960873>.
- Kampanie społeczne.pl. 2012. *Bez wilka Kapturek dziczeje*. Accessed May 27, 2019. <https://kampaniespoleczne.pl/bez-wilka-kapturek-dziczeje/>.
- PRoto. 2013. *Kampania 1% dla Fundacji WWF Polska*. Accessed May 29, 2019. <http://www.proto.pl/case-studies/kampania-1-dla-fundacji-wwf-polska>.

Przewodniczący Komitetu do Spraw Pożytku Publicznego. 2019. *Wykaz organizacji pożytku publicznego uprawnionych do otrzymania 1% podatku dochodowego od osób fizycznych 2018 rok w 2019 roku*. Accessed May 23, 2019. <https://pozytek.gov.pl/wykaz-organizacji-pozytku-publicznego-uprawnionych-do-otrzymania-1-podatku-dochodowego-od-osob-fizycznych-2018-rok-w-2019-roku/>.

Przewodniczący Komitetu do Spraw Pożytku Publicznego. 2019a. *Organizacje Pożytku Publicznego*. Accessed May 24, 2019. <https://pozytek.gov.pl/organizacje-pozytku-publicznego/>.

WWF. 2019. *Przełącz 1% podatku Fundacji WWF Polska*. Accessed May 27, 2019. <https://pomagam.wwf.pl/przekaz-1-procent/>.