

**UNIWERSYTET WARMIŃSKO-MAZURSKI
W OLSZTYNIE
WYDZIAŁ HUMANISTYCZNY
INSTYTUT DZIENNIKARSTWA I KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ**

DOROTA ELŻBIETA SOKOŁOWSKA

76587

**„KOMPARATYSTYKA WYBORCZA” – POLSKIE I
ZAGRANICZNE KAMPANIE PROFREKWENCYJNE**

**POLISH AND FOREIGN PRO -TURNOUT CAMPAIGNS
– „ELECTORAL COMPARACTIVE”**

Praca licencjacka
napisana pod kierunkiem
dr. Miłosza Babeckiego

Olsztyn 2010

Pracę przyjmuję i akceptuję

.....
Data i podpis opiekuna pracy

Potwierdzam złożenie pracy dyplomowej

.....
Data i podpis pracownika dziekanatu

Spis treści

Wstęp.....	Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.
Rozdział I. Profrekwencyjne funkcje reklamy społecznej. Problematyka badań ...	5
1.1 Stan badań	5
1.2 Cele i problematyka badań	8
1.3 Metodologia badań	11
1.4 Terminologia.....	14
Rozdział II. Archetyp solidarnościowy w teoretycznych założeniach polskiej reklamy społecznej.....	16
2.1.Kampania wyborcza NSZZ „Solidarność” z 1989 roku - pierwsza polska kampania profrekwencyjna.....	16
2.2 Polscy i amerykańscy <i>non-voters</i>	23
2.3.Reklama społeczna – ujęcie teoretyczne	32
Rozdział III. Model Harolda Lasswella w polskich kampaniach profrekwencyjnych	42
3.1 Charakterystyka nadawcy reklam profrekwencyjnych.....	42
3.2 Profrekwencyjny komunikat. Analiza treści.....	45
3.3 Kampanie profrekwencyjne w kontekście analizy mediów	60
3.4 Przegląd audytorium przedsięwzięć profrekwencyjnych	68
3.5 Analiza efektów oddziaływania w polskich kampaniach profrekwencyjnych.....	70
Rozdział IV. Model Harolda Laswella w amerykańskich kampaniach profrekwencyjnych	74
4.1 Analiza kodera w amerykańskich przekazach społecznych	74
4.2 Analiza komunikatów amerykańskich kampanii społecznych	75
4.3 Odbiorcy amerykańskich akcji profrekwencyjnych	88
4.5 Wnioskowanie o efektach amerykańskich reklam profrekwencyjnych	89
4.6 Komparatystyka wyborcza. Konkluzje.....	90
Zakończenie	93
Streszczenie	95
Summary	97
Wykaz załączników	100
Bibliografia	100

Wstęp

Począwszy od lat 90. następuje w Polsce coraz większe zainteresowanie komunikatami, które zapewniają ogromne możliwości oddziaływania na odbiorców, czyli reklamą społeczną. O wzroście zaciekawienia reklamą tego typu świadczy ilość kampanii oraz różnorodność tematyki i formy powstających komunikatów. Twórcy przekazów zajmują się głównie problemami takimi jak: przemoc w rodzinie, bezpieczeństwo drogowe czy kwestie ekologiczne. Jednak istotne jest również to, że za pomocą reklamy niekomercyjnej próbuje się rozwiązywać coraz więcej publicznych kwestii. Niestety niewiele z nich dotyczy zagadnienia społeczeństwa obywatelskiego. Wyjątek stanowiła akcja „Pomaganie wzmacnia” zorganizowana przez Centrum Wolontariatu w 2006 roku. Rok wcześniej wykorzystując narzędzie, jakim jest reklama *non-profit*, zaczęto przyglądać się problemowi absencji wyborczej. Dotychczas zajmowano się nim głównie w prasie.

Od 2005 roku, przed każdymi następnymi wyborami, twórcy reklamy społecznej przypominali o tym problemie w formie merytorycznych kampanii profrekwencyjnych. Miało to istotne znaczenie dla aktywizacji obywatelskiej społeczeństwa, ponieważ udział w wyborach jest najdostępniejszą formą działalności na rzecz wspólnoty państwowej. W dziesięciu analizowanych w pracy przedsięwzięciach przekonywano by nie rezygnować z konstytucyjnego prawa, jakim jest głosowanie. Istotne jest jednak, czy czyniono to w odpowiedni (zgodny z założeniami teoretycznymi) sposób.

Wskazanym zagadnieniom poświęcona jest niniejsza, złożona z czterech rozdziałów praca. W pierwszym z nich zawarto cele i problematykę badań. Przedstawiono zamierzenia, które miały zostać zrealizowane w pracy oraz hipotezy, które następnie pozytywnie zweryfikowano. W tej części umieszczono również metodologię badań. Zaprezentowano schemat według którego analizowano reklamy. Był to model aktu perswazyjnego Harolda Laswella. Nie zabrakło również terminologii. Wyjaśniono między innymi zawarte w tytule pracy sformułowanie „komparatystyka wyborcza”.

W drugim rozdziale pracy przedstawiono kampanię wyborczą „Solidarności” z 1989 roku jako pierwszą kampanię profrekwencyjną. Pokazano analogię między elementami, które zastosowano w kampanii związku, a komponentami symptomatycznymi dla każdej kampanii społecznej. Należały do nich działania promocyjne w mediach oraz niekonwencjonalne czynności takie jak pokrycie tramwaju plakatami z wizerunkami kandydatów na posłów i senatorów. Zaprezentowano również charakterystykę osób nieuczestniczących w wyborach. Było to konieczne, ponieważ najważniejsza w reklamie społecznej jest grupa docelowa. Przedstawiono także teorię dotyczącą przekazów niekomercyjnych. Zwrócono uwagę na trudności, z jakimi muszą poradzić sobie ich twórcy. Były to między innymi przesadny dydaktyzm (wystrzegano się go w omawianych kampaniach) oraz antyobywatelska świadomość polskiego społeczeństwa, które nie posiada wiedzy o organizacjach pozarządowych (dlatego też autorka zwracała szczególną uwagę na wygląd oraz rozmieszczenie logo jako elementu wspomagającego identyfikację nadawcy). Omówiono elementy, które należy uwzględniać w reklamie społecznej.

W trzeciej części pracy przeanalizowano polskie kampanie, zaś w czwartej przedsięwzięcia amerykańskie. Zastosowano model aktu perswazyjnego Harolda Laswella. Weryfikacja kompatybilności z wyznacznikami reklamy społecznej była zasadniczym celem pracy.

Rozdział I. Profrekwencyjne funkcje reklamy społecznej.

Problematyka badań

1.1 Stan badań

W Polsce, poza wyborami kontraktowymi w 1989 roku¹, kolejne elekcje charakteryzują się niską frekwencją wyborczą². Jest ona symptomatyczna również dla innych krajów, między innymi Stanów Zjednoczonych – postrzeganych jako stabilne, demokratyczne państwo. Wynika to z różnych powodów, w tym z braku zainteresowania obywateli rzeczywistością społeczną. Na jeszcze jedną przyczynę absencji wyborczej zwrócił uwagę socjolog Stanisław Kozyr-Kowalski: „Duża absencja wyborcza w wielu krajach demokratycznych świata sugeruje hipotezę, że dla części obywateli demokracja jest czymś oczywistym i tak odległym od trudów dnia codziennego, iż nie warto tracić czasu na partycypację we właściwych jej instytucjach”³. Jednak, gdy obywatele rezygnują z tej, ich zdaniem, konwencjonalnej aktywności politycznej, to nie posiadają moralnego prawa, by mieć pretensje na przykład do sposobu uprawiania polityki oraz podejmowanych przez władzę działań.

Nie ulega wątpliwości, że absencja wyborcza jest zjawiskiem negatywnym. Zagroza politycznej koherencji społeczeństwa oraz powoduje wyobcowanie jednostek z polityki. Obywatele tracą poczucie podmiotowości w wyborach, a także w procesach podejmowania decyzji w sprawach państwowych⁴.

Niedostateczna aktywność wyborców czynnych stanowi punkt wyjścia do rozważań na temat, czy nieuczestniczący w głosowaniu naród można nazwać

¹ Frekwencja wyborcza 4 czerwca 1989 r. wyniosła 62%. Zob. A. Dudek, *Pierwsze lata III Rzeczypospolitej 1989-1995: zarys historii politycznej Polski*, Kraków 1997, s. 46.

² Wyjątkiem były: wybory prezydenckie 1990 - 60,63% (53,40% w drugiej turze), wybory prezydenckie 1995 - 64,70% (68,23% w drugiej turze), wybory prezydenckie 2000 - 61,12%. Zob. Raport o kampanii „Zmień kraj. Idź na wybory” <http://www.for.org.pl/pl/raporty-FOR/1/278> [dostęp: 12.03.10].

³ S. Kozyr-Kowalski, *Socjologia, społeczeństwo obywatelskie i państwo*, Poznań 2000, s. 299.

⁴ M.A. Griffith-Traversy, *Demokracja, parlament i systemy wyborcze*, przeł. M. Czeakański, Warszawa 2007, s. 77.

społeczeństwem obywatelskim, i co można by było zrobić aby zmienić świadomość społeczną w tej kwestii.

Przede wszystkim warto zaakcentować, że zjawisko niskiej partycypacji wyborczej jest problemem publicznym. Pomocne w rozwiązaniu tego zjawiska wydaje się być narzędzie dobrze znane człowiekowi żyjącemu w epoce konsumpcjonizmu. Mowa o reklamie. Małgorzata Bogunia-Borowska zauważa, że „(...) w dobie kultury konsumpcyjnej reklama stanowi jedyny środek dostarczający, na zasadach społecznego egalitaryzmu, wiedzy ogólnospołecznej wszystkim członkom danej zbiorowości”⁵. Istotne jest to, że chodzi tu o materię społeczną, zatem nie można posłużyć się reklamą komercyjną (kojarzy się ona z falsyfikowaniem rzeczywistości). Jednak w przekazach społecznych wykorzystywany jest mechanizm oddziaływania, który sprawdza się w komunikatach komercyjnych. Zagadnieniem tym zajmują się między innymi Dominika Maison i Piotr Wasilewski w książce „Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej”.

Inne kwestie, opisane w pracy, zostały omówione na podstawie bibliografii, która zawiera pozycje dotyczące m.in. takich zagadnień jak: absencja wyborcza, reklama społeczna, oraz wydarzenia, jakim były wybory w 1989.

Na rynku wydawniczym nie brakuje opracowań, w których analizowane jest zjawisko absencji wyborczej. Publikacje te poświęcone są niskiej frekwencji społeczeństwa w głosowaniach. Trudniej o źródła zagraniczne tłumaczone na język polski lub rodzime, w których rozważano by tę tematykę⁶. Problem nieuczestniczenia w elekcjach rozpatrywany jest także w podręcznikach odnoszących się do marketingu politycznego, komunikowania politycznego i publicznego. Ważną lekturę w tym przypadku stanowi książka „Komunikowanie polityczne i publiczne. Podręcznik akademicki” (2007) autorstwa Bogusławy Dobek-Ostrowskiej. Badaczka przedstawia w niej podział społeczeństwa na

⁵ M. Bogunia-Borowska, *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Kraków 2004, s. 153.

⁶ Analizie poddane zostały również reklamy zagraniczne. Jednak opóźnienie wydawnicze na polskim rynku prasowym nie pozwala na odwołanie się do pozycji amerykańskich autorów, którzy opisują zjawisko absencji wyborczej w swoim kraju.

poszczególne kategorie wyborców. Podstawowym kryterium jest stosunek obywateli do procedury wyłaniania rządzących.

Drugie istotne merytorycznie studium to „Marketing polityczny a postawy i zachowania wyborcze społeczeństwa polskiego” (2002) pod redakcją Danuty Walczak-Duraj. W tej pozycji Mikołaj Cześnik prezentuje profile obywateli oraz cechy, które warunkują ich zachowania wyborcze. Są to m.in. wiek, wykształcenie, częstotliwość praktyk religijnych.

Tę samą treść można znaleźć w książce, jaką jest „Homo politicus. Społeczne podstawy polityki” (1995) Seymoura Martina Lipseta. Publikacja Lipseta została wzbogacona o inne kategorie, które umożliwiają rozstrzygnięcie o aktywności czy też bierności obywateli w wyborach.

We wszystkich wspomnianych pracach analizowane jest to, co wpływa na określone preferencje polityczne. Zawierają one również informacje i wnioski odnoszące się do elektora jako uczestnika procesu demokratycznego wyłaniania rządzących. Brakuje za to podpowiedzi na pytania o to, co można byłoby uczynić, żeby społeczeństwo zaczęło brać udział w głosowaniach. Jest to problem, który próbują rozwiązać twórcy reklamy społecznej. Ich działania stanowią przedmiot badań autorki, która zajmie się kampaniami profrekwencyjnymi. By wyznaczyć rys historyczny zjawiska sięgnie do publikacji „Polska wybory ‘89” (1989) pod redakcją Romana Kałuży oraz do lektury „Pierwsze lata III Rzeczypospolitej 1989-1995: zarys historii politycznej Polski” (1997) autorstwa Antoniego Dudka. W obu pozycjach znaleźć można opis działalności wyborczej Niezależnego Związku Zawodowego „Solidarność”, która jest pierwszą, polską kampanią o charakterze agitacyjnym⁷. Miała ona istotne znaczenie, gdyż jej realizatorom zależało na uświadomieniu społeczeństwu znaczenia daty 4 czerwca 1989. Czyniono to w różny sposób, m.in. poprzez rozlepianie plakatów, spotkania z kandydatami, koncerty.

Kluczowym problemem w niniejszym tekście będzie analiza wybranych kampanii profrekwencyjnych. Autorce zależy przede wszystkim na takim

⁷ Formy agitowania do wyborów pojawiały się także w PRL-u. Nie będą jednak brane pod uwagę ze względu na charakter propagandy politycznej.

przeanalizie, na podstawie którego można będzie stwierdzić, czy dane przedsięwzięcie było skuteczne i czy zmieniło *opinio communis*, jakim jest przeświadczenie, że nie warto uczestniczyć w wyborach. W osiągnięciu tego celu pomogą książki poświęcone reklamie społecznej.

Ważną pozycją wśród nich jest „Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej” (2002) pod redakcją Dominiki Maison i Piotra Wasilewskiego. W publikacji zawarto informacje o tym, czym jest reklama społeczna, jak też różnego rodzaju wskazania by tworzony przekaz był efektywny.

Do analizy kampanii profrekwencyjnych posłużą autorce m.in. dwie pozycje „Reklama” autorstwa Jacka Kalla oraz „Nowoczesna reklama na współczesnym rynku” Mariana Stężyńskiego i Tomasza Heryszka. Pierwsza z nich traktuje ogólnie o tym, jakie kryteria powinny spełniać reklamy by były skuteczne. W obydwu książkach mowa jest o reklamie komercyjnej. Nie koliduje to jednak z tematem pracy, ponieważ reklama społeczna stanowi komunikat perswazyjny, a jej celem podobnie jak zadaniem reklamy komercyjnej jest zmiana postaw i zachowań (w przypadku reklamy komercyjnej dotyczy ona zakupu określonej rzeczy, zaś w odniesieniu do reklamy *non-profit* zmiany postępowania na społecznie pożądane)⁸. Dlatego też reklama społeczna wykorzystuje te same narzędzia, co reklama komercyjna.

1.2 Cele i problematyka badań

Praktyka minionych dwudziestu lat pozwala na postawienie tezy, iż temat pracy jest ważny głównie ze względu na ponadczasowość problemu absencji wyborczej. W 2010 roku odbędą się wybory samorządowe i prezydenckie. Zatem zadaniem dla twórców reklam profrekwencyjnych jest sformułowanie takich komunikatów, w których ujęte zostanie podwójnie motywujące przesłanie. By temu sprostać nie mogą oni powielać błędów popełnionych w poprzednich

⁸ D. Maison, N. Maliszewski, *Co to jest reklama społeczna. W: Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, pod red. D. Maison, P. Wasilewskiego, Kraków 2002, s. 9.

kampaniach. Istotne jest również to, że twórcy przekazów profrekwencyjnych, jak już zauważono, stawiają sobie za cel kształtowanie zachowań, a w dalszej perspektywie chcą, żeby przedsięwzięcie miało znaczenie dla powstania oraz wzmocnienia społeczeństwa obywatelskiego.

Absencja wyborcza jest zjawiskiem złożonym. Rozwiązanie tego problemu wymaga odpowiednich narzędzi. Właściwym wydaje się reklama społeczna, ponieważ może oddziaływać na miliony odbiorców.

Jak już wspomniano wybory odbywają się cyklicznie. Jednak przyzwyczajenia wyborców bardzo trudno się zmienia (zwłaszcza w przypadku „jednostek wyalienowanych”)⁹, dlatego też warto przypominać o problemie nieuczestniczenia obywateli w głosowaniach.

Porównanie wybranych do badań kampanii pozwoli na wskazanie, czy twórcy reklam niekomercyjnych wyciągają w swych działaniach wnioski na podstawie dotychczasowego doświadczenia, czy też powielają te same błędy. Co więcej, zestawienie z przekazami zagranicznymi umożliwi wskazanie różnic i podobieństw między polskimi a stanowiącymi w pracy punkt odniesienia amerykańskimi koncepcjami. Ponadto Amerykanie posiadają większe doświadczenie w tworzeniu i realizowaniu reklam społecznych. Ich projekty mogą stać się inspiracją dla polskich twórców.

Istotne jest również to, że autorka zdecydowała się na wybór powyższego tematu, ponieważ wielu badaczy reklamy społecznej zajmuje się niemal wyłącznie przekazami, które dotyczą chociażby przemocy wobec dzieci czy wypadków drogowych. Kampanie profrekwencyjne są tematem akcesoryjnym, na podstawie którego powstają raporty organizacji zaangażowanych w akcje, o których można przeczytać w Internecie i prasie (informacje o organizatorach i celach, jakie sobie stawiają).

Autorka odpowie także na pytania: czy realizowane w Polsce i Stanach Zjednoczonych kampanie społeczne w których przekonuje się do głosowania w wyborach są odpowiednio zbudowane? Czy są adekwatne do formy środków

⁹ „Jednostki wyalienowane” to ci, którzy nieuczestniczą w wyborach. Jest to określenie Bogusławy Dobek-Ostrowskiej. B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne: podręcznik akademicki*, Warszawa 2007, s. 199.

przekazu? Czy zawierają odpowiedź na przyczyny absencji wyborczej? Jak odbiorcy reagują na komunikat? Jakie są estetyka, język i treść przekazów?

Badacze dostrzegali problem absencji wyborczej już od momentu pierwszych demokratycznych wyborów w Polsce. Skupiano się jednak na osobie wyborcy, tworzone kategorie, zastanawiano się, dlaczego ludzie odrzucają swój demokratyczny przywilej i obowiązek.

Od niedawna (od 2005 roku)¹⁰ członkowie polskich i amerykańskich organizacji pozarządowych zwrócili uwagę na wykorzystanie rozwijającej się reklamy społecznej do zwiększenia partycypacji wyborczej. Rezultaty tej konsolidacji (dostrzeżenia możliwości zwiększenia frekwencji wyborczej za pomocą reklamy społecznej) są pozytywne, ale niesatysfakcjonujące z perspektywy demokracji (niewielka liczba osób, które deklarują, że to właśnie reklama *non-profit* przyczyniła się do tego, że zagłosowali)¹¹. Dlatego też trzeba udoskonalać reklamy profrekwencyjne, urozmaicać kampanie. Niezbędne zatem, jest przeanalizowanie, czy kierowane do Polaków i Amerykanów reklamy społeczne są odpowiednio zbudowane (zgodnie z teorią). Należy wyjaśnić, gdzie popełniono błędy, zaakcentować pozytywne elementy by stanowiły one paradygmat dla następnych projektów.

Kolejna kwestia wiąże się ze zmiennymi zależnymi i niezależnymi. Zmiennymi zależnymi są treść przekazu oraz absencja wyborcza. Przypisane do nich zmienne niezależne to grupa docelowa, problem, środek przekazu, wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania, częstotliwość praktyk religijnych, przekonania, sytuacja na scenie politycznej. Autorka niniejszego opracowania wskazuje na następującą zależność: jeżeli kampania profrekwencyjna zostanie poprawnie zaprojektowana i wykonana, okaże się sukcesem. Poszczególne przedsięwzięcia realizowane w ciągu kilku lat są coraz bardziej profesjonalne. Potwierdzenie bądź rezygnacja z powyższych założeń możliwa jest jedynie po przeanalizowaniu danych empirycznych.

¹⁰ Pierwszą kampanię profrekwencyjną przeprowadziło stowarzyszenie Wybieram.pl

¹¹ W raporcie o przebiegu kampanii „Zmień kraj. Idź na wybory” zamieszczono wyniki ankiet: 4,5% respondentów deklaroowało, że kampania przekonała ich i zdecydowała o udziale w wyborach, 16% deklaroowało, że zachęciła do udziału w wyborach, a u 73,5% ankietowanych nie miała żadnego wpływu decyzję.

Biorąc pod uwagę nakreślony kontekst wskazać należy projektowane w pracy cele. Były nimi zestawienie oraz analiza wybranych reklam społecznych. Autorka sprawdziła czy zrealizowane koncepcje dostosowane były do założeń teoretycznych reklamy społecznej. Zbadala możliwości perswazyjne komunikatu. Dokonała wieloaspektowego przeglądu uwzględniającego wszystkie elementy kampanii (spoty telewizyjne, radiowe, plakaty, billboardy, wlepki).

Fundamentem badawczym są w pracy materiały audiowizualne dostępne w Internecie. Autorka posłużyła się także literaturą dotyczącą omawianych zagadnień oraz zasobami *on-line*.

Skoncentrowała się na osobach rezygnujących z udziału w wyborach. Przedstawiła powody, którymi się kierują. Służy to intensyfikacji oddziaływania na postawy. Autorka przybliżyła również motywy postępowania niegłosujących.

1.3 Metodologia badań

Badania dotyczą wybranych polskich i amerykańskich kampanii profrekwencyjnych. Zakres czasowy pracy obejmuje lata 2004-2009. Polska kampania z 2005 roku zostaje pominięta ze względu na niewystarczającą ilość materiałów badawczych. Pozostałe przedsięwzięcia omówione zostaną zgodnie z przyjętą przez autorkę metodologią.

W pracy posłużono się metoda deskryptywną. Dzięki niej możliwe było staranne przedstawienie rzeczywistego przedmiotu analizy. Schemat pomocny był między innymi przy skrótowym przedstawianiu fabuły spotów radiowych i telewizyjnych, wprowadzaniu pojęć, prezentowaniu zagadnień i wniosków.

Wykorzystano również metody ilościowe i jakościowe. Metody ilościowe zawarte w studium zastosowano w odniesieniu do ankiet dotyczących dwóch, z wybranych kampanii, zamieszczonych w raportach Forum Obywatelskiego Rozwoju¹². Autorka wyselekcjonowała dziesięć kampanii profrekwencyjnych, w

¹² Autorka nie ankietowała respondentów, ponieważ kampanie realizowane były w przeszłości (wyjątkiem jest akcja „Pępek Europy z 2009 roku). Posłużyła się informacjami zawartymi w sprawozdaniach dotyczących dwóch przedsięwzięć podjętych przez Forum Obywatelskiego Rozwoju.

tym pięć polskich i pięć amerykańskich. Pośród przedsięwzięć polskich znalazły się kampania „Głosuj jak chcesz” zrealizowana przez stowarzyszenie Wybieram.pl¹³ w 2006 roku, „Jesteś stąd, lepiej głosuj” również z 2006 roku, „Głosuj. Głosuj jak chcesz” z 2007 wykonana przez Stowarzyszenie Wybieram.pl, akcja „Zmień kraj, idź na wybory” Koalicji 21października.pl, oraz kampania „Pępek Europy” koalicji 7 czerwca z 2009 roku. Kampanie amerykańskie to *Declare yourself* z 2004 i 2008 roku, *Hollywood Declares Themselves* z 2008 roku oraz *Get Out the Vote* z 2004 i 2008 roku¹⁴. Pośród wielu rozpatrywanych to właśnie wskazane kampanie zostały obdarzone największą uwagą dysponentów mediów komunikowania masowego. Spoty reklamowe emitowane były w głównych kanałach telewizyjnych, a materiały dotyczące akcji zamieszczono na stronach internetowych.

Kampanie profrekwencyjne realizowane są w Polsce profesjonalnie od 2005 roku wraz założeniem stowarzyszenia Wybieram.pl. Jednak, jak już wspomniano, nie uwzględniono działań z tego roku, ponieważ materiał badawczy był niewystarczający¹⁵. W kolejnym fragmencie pracy wskazano i krótko omówiono wykorzystane metody jakościowe. Zgodnie z definicją proponowaną przez Earla Babbiego „(...) analiza jakościowa jest analizą i interpretacją obserwacji, nie operującą liczbami, nastawioną na odkrywanie podstawowych znaczeń i struktur”¹⁶.

W metodzie jakościowej zastosowanej w pracy powołano się na model aktu perswazyjnego Harolda Laswella¹⁷. Model Laswella jest odpowiedni w przypadku kampanii profrekwencyjnych ze względu na to, że w tym schemacie nadawca stawia sobie jasno określony cel, jakim jest zmiana postaw lub zachowań odbiorców. Właśnie to stanowi misję reklamy społecznej. Układ

Dane zamieszczone w raportach można uznać za wiarygodne, ponieważ są rezultatem pracy Polskiego Generalnego Studium Wyborczego oraz Instytutu MB SMG/KRC Poland.

¹³ Stowarzyszenia często współpracują z agencjami reklamowymi, studiami graficznymi, którym zlecają stworzenie i wykonanie projektu. Działacze Wybieram.pl w kampanii z 2006 roku do kooperacji zaprosili między innymi firmę Brainshop U-Boot oraz studio graficzne Mamastudio.

¹⁴ W tej kampanii wykorzystano jedynie plakaty.

¹⁵ Do przeprowadzenia rzetelnej analizy potrzebna jest reprezentatywna próbka materiałów związanych z kampanią (plakatów, ulotek, wlepek, spotów).

¹⁶ E. Babbie, *Podstawy badań społecznych*, przeł. zespół tłumaczy, Warszawa 2008, s. 544.

¹⁷ Jednym z elementów modelu jest analiza efektów. Zostanie ona przytoczona jedynie w przypadku dwóch kampanii, po zakończeniu których powstały raporty.

znajduje zastosowanie w procesie komunikowania masowego. Jest to model linearny, gdzie komunikacja stanowi transmisję przekazu, a efekt tego działania jest ważniejszy od jego znaczenia¹⁸. Rezultat implikuje zauważalną i mierzalną zmianę u odbiorcy. Schemat ten jest wykorzystywany najczęściej ze względu na instrumentalny i długofalowy charakter w badaniu komunikowania politycznego (w głównej mierze propagandy politycznej)¹⁹. Ze względu na ujęte w nim, podstawowe i konieczne w procesie komunikowania, komponenty (takie jak: analiza nadawcy, treści, medium, audytorium i efektów), autorka posłuży się w pracy właśnie tym modelem. Kluczowe jest również to, że jednym z elementów schematu jest analiza efektów komunikowania. Zostanie ona przytoczona jedynie w przypadku dwóch z omawianych kampanii, po zakończeniu których powstały raporty²⁰.

Propozycję analityczną, komplementarną z podejściem proponowanym przez Harolda Laswella sformułowali Claude Shannon i Warren Weaver. Zauważyli oni, że więzi komunikacyjne łączą układy elementów o zróżnicowanych kompetencjach odbiorczych czy pojemnościach komunikacyjnych²¹. W powiązaniu z liczbą przetwarzanych komunikatów (mnogość kampanii i inicjatyw społecznych, w których powtarza się te same hasła) prowadzi to do zaburzenia ich obiegu (powstawania barier komunikacyjnych), którego skutkiem może być uproszczenie lub zniekształcenie przekazywanych komunikatów. Model ten, podobnie jak Laswellowski, wykorzystywany jest w komunikowaniu politycznym. Jego zastosowanie pozwala na wskazanie podstawowych przeszkód związanych nie tylko z parametrami środowiska nadawczego i odbiorczego, ale także z czynnikami otoczenia komunikacyjnego (zjawiska konkurencyjne wobec komunikowania, przeciążenie informacyjne, bariery kulturowe, bariery fizyczne)²². Jednak autorka nie zastosuje tego schematu w pracy, ponieważ nie jest w stanie wykazać

¹⁸ M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice 2008, s. 17.

¹⁹ *Ibidem*.

²⁰ W pozostałych kampaniach do analizy skutków posłużą raporty Centrum Badania Opinii Publicznej zatytułowane „Wybory samorządowe w przedwyborczych deklaracjach Polaków”, „Preferencje partyjne na tydzień przed wyborami”, „Wybory do Parlamentu Europejskiego”.

²¹ M. Kolczyński, *op.cit.*, s. 18.

²² *Ibidem*, s. 18-19.

i udowodnić (bez badań etnograficznych-terenowych), że dane kampanie społeczne były nieefektywne ze względu na wspomniane bariery kulturowe czy fizyczne.

W podsumowaniach rozdziałów zastosowano metodę indukcyjną. Indukcja polega na wyprowadzeniu syntetycznych twierdzeń w oparciu o analizę empiryczną konstatacji²³. Porównanie kampanii profrekwencyjnych pozwoliło na wyodrębnienie pozytywnych i negatywnych części przekazu. Ma to istotne znaczenie dla tworzenia kolejnych reklam społecznych.

Ponadto, w celu szczegółowego opracowania tematu, przeanalizowano literaturę przedmiotu oraz archiwalne numery „Gazety Wyborczej”²⁴, które posłużyły jako materiał źródłowy o kampanii realizowanej przez członków NSZZ „Solidarność” w 1989 roku.

1.4 Terminologia

W temacie pracy zawarto kluczowe sformułowanie „komparatystyka wyborcza”. Pojęcie owo zostało zaczerpnięte z definicji komparatystyki literackiej, która według Haliny Janaszek-Ivaničkovéj, jest „(...) badaniem literatury wykraczającym poza granice jednego poszczególnego kraju i badaniem związków między literaturą z jednej strony, a innymi dziedzinami wiedzy i świadomości, takimi jak sztuka (...), filozofia, historia i nauki społeczne (...), nauka, religia itp. (...)”²⁵. W temacie pracy termin ten w połączeniu z przymiotnikiem „wyborcza” zostaje ujęty w cudzysłów, ponieważ z definicji zaczerpnięto tylko fragment. „Komparatystka wyborcza” oznacza badanie porównawcze kampanii wyborczych. Jednak nie chodzi o wyborczo-wizerunkowe kampanie polityków, tylko o te, w których przekonuje się do udziału w głosowaniu, co zostało sprecyzowane w drugiej części tematu.

²³ E. Babbie, *op.cit.* s. 544.

²⁴ Niezbędne do badań informacje zostały wyselekcjonowane z dostępnych w Ośrodku Badań Naukowych w Olsztynie numerów z 1989 roku.

²⁵ H. Janaszek-Ivaničková, *O współczesnej komparatystyce literackiej*, Warszawa 1980, s. 18.

Badanie zjawiska nie byłoby możliwe bez wyjaśnienia pojęcia reklamy społecznej. Decydująca w pracy jest analiza na podstawie przekazów, które są reklamami *non-profit*. Reklama społeczna według Dominiki Maison i Norberta Maliszewskiego to „(...) proces komunikacji perswazyjnej, którego głównym celem jest wywołanie społecznie pożądanых postaw lub zachowań”²⁶. Spełnienie tych celów możliwe będzie jedynie w przypadku interioryzacji problemu przez odbiorcę, który musi uznać go własny i warty osobistego zaangażowania²⁷.

Uzupełnienie powyższej definicji o sprecyzowanie funkcjonowania reklamy *non-profit* proponuje Paweł Prochenko: „Reklama społeczna to działanie marketingowe, najczęściej opłacane, które wykorzystuje narzędzia reklamowe służące wezwaniu do działania prospołecznego”²⁸.

W pracy rozważane są komunikaty, które utworzono w reakcji na określony problem społeczny. W tym przypadku jest nim absencja wyborcza. Frekwencja wyborcza to średnia intensywność uczestnictwa obywateli w wyborach wyrażona procentowym stosunkiem liczby wyborców, którzy oddali głosy, zarówno ważne i nieważne, do liczby wyborców uprawnionych do głosowania²⁹.

Z terminem frekwencja wyborcza wiąże się synteza słów kampania i profrekwencyjny. Kampania profrekwencyjna to szereg działań zachęcających do uczestnictwa w wyborach. Są to przedsięwzięcia podejmowane na wielu płaszczyznach, polegające, między innymi na emitowaniu społecznych spotów radiowych i telewizyjnych, dystrybucji ulotek, plakatów, znaczków, wlepek. Część z tych form przekazu została zastosowana w kampanii wyborczej „Solidarności”.

²⁶ *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej, op.cit.*, s. 9.

²⁷ M. Stasiakiewicz, *Psychologiczne problemy społecznej reklamy*, „Człowiek i społeczeństwo” 2003, t. XXI, s.15.

²⁸ P. Prochenko, *Reklama społeczna w Polsce – przegląd i próba systematyzacji*, „Trzeci Sektor” 2007, nr 11, s.100.

²⁹ A. Żukowski, *Systemy wyborcze: wprowadzenie*, Olsztyn 1999, s. 114.

Rozdział II. Archetyp solidarnościowy w teoretycznych założeniach polskiej reklamy społecznej

2.1. Kampania wyborcza NSZZ „Solidarność” z 1989 roku - pierwsza polska kampania profrekwencyjna

4 czerwca 1989 roku frekwencja w pierwszej turze wyborów parlamentarnych wyniosła 62%³⁰. Osiągnięcie takiego rezultatu było skutkiem złożonych i różnorodnych działań³¹, ale też autorytetu, jakim Związek „Solidarność” cieszył się wśród polskich obywateli³². Organizację darzono zaufaniem i kojarzono pozytywnie głównie przez wcześniejsze działania z lat 1980-1981. Związek funkcjonował w świadomości społeczeństwa w powiązaniu z zakazami stanu wojennego (delegalizacja, aresztowania)³³. Ponowna działalność „Solidarności” postrzegana była za sukces polityczny, którego punkt kulminacyjny przypaść miał na wyborczy finał³⁴.

Aktywność wyborczą członków organizacji można uznać za pierwszą kampanię profrekwencyjną. Zaangażowani w nią namawiali nie tylko do głosowania na własnych kandydatów, ale przede wszystkim do dokonania wyboru (apelowali o to również rządzący). Stronie „solidarnościowej” szczególnie zależało na konsolidacji obu czynności. Co więcej, w wielu

³⁰ Frekwencję uznano za niską biorąc pod uwagę sytuację polityczną. Nie zagłosowało ponad 10 z 27 milionów uprawnionych Polaków. Uważano, że tak wysoka absencja świadczyła o stanie apatii społeczeństwa. A. Dudek, *Pierwsze lata III Rzeczypospolitej 1989-1995: zarys historii politycznej Polski*, Kraków 1997, s. 46. Przyczyną nieobecności mogło być też wysłuchanie wezwania radykalnej opozycji. Nawoływała ona, aby zbojkotować również te wybory, ponieważ są wolne tylko w połowie. T. Garton Ash, *Wiosna obywateli. Rewolucja 1989 widziana w Warszawie, Budapeszcie, Berlinie i Pradze*, przeł. A. Husarska, Londyn 1990, s. 21.

Przyczyn takiej frekwencji należy szukać zdaniem Adama Michnika w braku zaufania do porozumień Okrągłego Stołu. L. Wałęsa, *Droga do wolności*, Warszawa 1991, s. 143.

³¹ Tworzono plakaty, ulotki, audycje radiowe i telewizyjne. Współpracowały ze sobą różne środowiska, między innymi robotnicze, kościelne oraz inteligencja.

³² W. Żebrowski, *Rok 1989 w Warszawie i w Olsztynie*, Olsztyn 1999, s. 44.

³³ 8 października 1982 r. Sejm PRL uchwalił ustawę o związkach zawodowych, zgodnie, z którą rejestracja wszystkich istniejących dotychczas związków zawodowych miała utracić moc prawną. <http://kalendariumpolska.pl/wydarzenia/article.htm?id=130044> [dostęp: 01.12.09 r.].

Do lutego 1982 roku w obozach dla internowanych znalazło się 6647 osób (według oficjalnych danych). T. Sowińska, *Solidarność XXV lat*, Gdańsk, 2005, s. 121. Autorka publikacji nie zaznacza, skąd pochodzą dane.

³⁴ A. K. Piasecki, *Wybory parlamentarne, samorządowe, prezydenckie 1989-2002*, Toruń 2004, s. 19.

przypadkach udział w wyborach wiązał się z oddaniem głosu na opozycję. Egzemplifikacją takiego zachowania była frekwencja wyborcza. Timothy Garton Ash wspomina w swojej książce „Wiosna obywateli. Rewolucja 1989 widziana w Warszawie, Budapeszcie, Berlinie i Pradze” o następującej sytuacji: „Na korytarzu podszedł do mnie starszy pan, trochę podniecony: >>Przepraszam pana, powiedział, czy Byliński to nasz?<< Tak, powiedziałem, nasz. Zzik, zzik, pióro poszło w ruch, gdy skreślał całą listę krajową. (...) Potem, biorąc różową kartkę: >>A Findeisen nasz?<< Tak, nasz”³⁵.

Kampania wyborcza w 1989 roku była inna niż poprzednie, ponieważ zwolennicy „Solidarności” oficjalnie dbali o to, by nie dochodziło do „cudów nad urną” – czyli nieuczciwego przeliczania głosów oraz dokładnie informowali, jak oddać ważny głos. W poprzednich latach (w 1984 – wybory do Rad Narodowych i w 1987 – referendum dotyczące reform gospodarczych) pojawiały się różnice odnoszące się do frekwencji wyborczej. W oficjalnych komunikatach znacznie ją zawyżano³⁶. Za pomocą mechanizmów propagandy i innych środków nacisku agitowano do głosowania na partię rządzącą i jej koalicjantów. Kampanie przedwyborcze realizowały zespoły propagandystów, grupy agitatorów, trójki międzypartyjne przy obwodowych komisjach oraz prasa i radio, które „włączyły się dla pracy propagandowej”³⁷. Specjaliści od manipulacji prowadzili dystrybucję materiałów, między innymi plakatów, ulotek, broszur oraz jednocześnie przeprowadzali rozmowy indywidualne³⁸.

W kontekście zaistniałych w 1989 roku przemian należało przekonać wyborców, że ich głos ma znaczenie. Posłużono się środkami reklamowymi. Pojawiła się zatem reklama społeczna, która przypominała współczesne³⁹ akcje

³⁵ T. Garton Ash, *op.cit.*, s.19.

³⁶ Według oficjalnego komunikatu w wyborach w 1984 uczestniczyło 75 proc. osób uprawnionych do głosowania. Jednak według danych zebranych przez „Solidarność” było ich mniej niż 50 proc. W plebiscywie przeprowadzonym w 1987 roku oficjalna frekwencja wyniosła 63 proc., jednak na żadne z postawionych pytań nie uzyskano wystarczającej liczby pozytywnych odpowiedzi. T. Sowińska, *op.cit.*, s. 160.

³⁷ Określenie autorstwa P. Machcewicza.

³⁸ Por. P. Machcewicz, *Kampania wyborcza i wybory do Sejmu 20 stycznia 1957*, Warszawa 2000, s. 199.

³⁹ Współcześnie nośniki przekazów reklamowych są lepsze technologicznie, oraz występują w większej ilości. Nastąpił rozwój telewizji i pojawił się druk wielkoformatowy. B. Sałek, *Uwarunkowania skuteczności reklamy społecznej w dobie komunikowania masowego*, „Zeszyty Etnologii Wrocławskiej” 2005, nr 1, s. 130.

społeczne (także z powodu niekonwencjonalnych działań, takich jak pokrycie tramwaju plakatami z wizerunkami kandydatów na posłów i senatorów). Również przed 1989 rokiem projektowano przekazy posiadające cechy reklamy społecznej. Władze propagowały cele i idee związane z systemem socjalistycznym. Tworzono plakaty pierwszomajowe, postery o treści za pomocą której zniechęcano do słuchania zachodnich stacji radiowych, jak też namawiającej do udziału w odbudowie Polski. Masowo rozpowszechniano komunikaty z zakresu bezpieczeństwa i higieny pracy. Plakat służył także jako narzędzie, które wykorzystywano jako apel o oszczędzanie wody, rozważę na drogach czy zachowanie zasad bezpieczeństwa pożarowego w lesie⁴⁰.

Istotną różnicą między współczesnymi reklamami społecznymi a przekazami z okresu Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej, jest, jak wskazuje Magdalena Wieczorkowska, to, że reklama społeczna „(...) stanowi narzędzie dialogu i współpracy podczas rozwiązywania istotnych społecznie kwestii. W okresie komunizmu natomiast przekazy te były przyrządem służącym władzy do propagandy i manipulacji społeczeństwem”⁴¹.

W kolejnym fragmencie pracy autorka prezentuje kampanię zrealizowaną przez ludzi należących do Niezależnego Samorządnego Związku Zawodowego „Solidarność”, sympatyzujących z organizacją oraz wolontariuszy. Działania zostaną przedstawione w porządku: od podstawowych czynności, takich jak organizacja zespołu aż po pracę związaną z reklamą.

Mimo początkowych trudności (braku organizacji, pieniędzy, lokali, personelu i uczciwego przedstawiania w mediach) udało się zorganizować i skoordynować kampanię. Timothy Garton Ash określił działania „Solidarności” jako festiwal narodowej improwizacji⁴². Przedsięwzięciem kierował na szczeblu krajowym Komitet Obywatelski. Jego odpowiedniki i struktury znajdowały się również w terenie (regiony, miasta, dzielnice, osiedla, a nawet wsie)⁴³. W strukturach „Solidarności” powstała grupa zajmująca się psychologią wyborczą,

⁴⁰ M. Wieczorkowska, *Reklama społeczna w Polsce po 1989 roku. Zarys problematyki*, „Kultura i społeczeństwo” 2005, nr 1, s. 128.

⁴¹ *Ibidem*, s. 128.

⁴² T. Garton Ash, *op.cit.*, s. 17.

⁴³ W. Żebrowski, *op.cit.*, s. 49.

której zadaniem było przygotowanie najkorzystniejszego dla każdego kandydata wizerunku. Kolejnym gremium byli plastycy, którzy wykonywali plakaty wyborcze. Działał również zespół organizatorów spotkań z elektoratem. Obejmował on nawet hostessy oraz obserwatorów – recenzentów. Istniały kadry do spraw łączności, pracowali ludzie przygotowujący samochód promocyjny. Powstała sekcja, której członkowie zajmowali się kontaktami z zakładami pracy, okręgu, oraz druga do spraw nawiązywania relacji z parafianami. Angażowano studentów, harcerzy i młodzież oazową⁴⁴.

Następnym zagadnieniem są działania prowadzone w mediach. Zwrócił na nie uwagę również Harold Laswell w swoim modelu. Zapewniają one większą skuteczność poprzez zasięg i oddziaływanie środków przekazu, zatem obecność w nich „Solidarności” znacząco przyczyniła się do zwycięstwa. Zgodnie z kontraktem zawartym w toku obrad „okrągłego stołu” związek uzyskał dostęp do radia i telewizji.

Od 28 kwietnia nadawano w programie 1 Polskiego Radia półgodzinne programy wyborcze Komitetu Obywatelskiego⁴⁵. Magazyn radiowo – telewizyjny – „Solidarni” został wyemitowany jeszcze przed ukazaniem się „Gazety Wyborczej” i był pierwszym niezależnym medium⁴⁶.

Od 9 maja⁴⁷ do 3 czerwca emitowano w programie 1 telewizji audycje Studia Wyborczego „Solidarności”. Opozycja otrzymała 23% (80 minut w tygodniu) antenowego czasu wyborczego⁴⁸. Mimo, że programy były krótkie, to zdołano zaangażować uwagę widzów. Atmosfera sensacji (przełomowe wybory), ingerencje cenzury oraz zdejmowanie niektórych programów sprzyjały zainteresowaniu. Wówczas, nadawano również program przygotowany przez Jacka Fedorowicza⁴⁹. Audycje Studia Wyborczego poprzedzone były

⁴⁴ W. Łobodziński, *Byłem szefem zespołu promocyjnego na Mokotowie*. W: *Polska – wybory '89*, pod red. R. Kałuży, Warszawa 1989, s. 123.

⁴⁵ A. Małkiewicz, *Wybory czerwcowe 1989*, Warszawa 1994, s. 51.

⁴⁶ B. Marzec, *Pojedynek w samo południe*, artykuł zamieszczony na stronie internetowej „Rzeczpospolitej” http://www.rp.pl/artukul/68706,101398_Pojedynek_w_samo_poludnie.html [dostęp: 01.12.09 r.].

⁴⁷ Według Anny Matalowskiej audycje studia wyborczego „Solidarności” zaczęto nadawać od 10 maja. A. Matalowska, *Biuro wyborcze „Solidarności”*. R. Kałuża, *op.cit.*, s.106.

⁴⁸ *Ibidem*, s. 106.

⁴⁹ *Ibidem*.

charakterystycznym sygnałem skomponowanym przez Włodzimierza Korcza. Popularnością cieszył się zarówno reaktywowany (na przełomie maja i czerwca) „Tygodnik Solidarność”, jak i nowo powstała (8 maja) Gazeta Wyborcza⁵⁰. W „Wyborczej” zamieszczano hasła agitujące na rzecz wyborów. Oto jedno z nich: „Nie narzekaj, GŁOSUJ. Daj szansę demokracji”⁵¹. W każdym numerze znajdował się Elementarz Wyborczy. Dziennikarze przekonywali: „Z prostego rachunku matematycznego wynika, że powinniśmy wrzucić jak najwięcej kart wyborczych. [...]. Kto więc żyw winien się zjawić 4 czerwca w swoim lokalu wyborczym. I dokonać wyboru zgodnego z własnym sumieniem, zbieżnego ze społecznymi oczekiwaniami. Kandydaci KO „Solidarność” oczekują Twojej pomocy”⁵². Lekturę stanowiły także komentarze, krótkie wywiady oraz ŚCIAĞAWKI („Przed przystąpieniem do głosowania POZNAJ, ZAPAMIĘTAJ, a najlepiej ZANOTUJ nazwiska kandydatów „Solidarności” do Sejmu z Twojego okręgu i numery ich mandatów! POZNAJ, ZAPAMIĘTAJ, ZANOTUJ nazwiska kandydatów „Solidarności” do Senatu”)⁵³. Ważną, gdyż świadcząca o przychylności znanych i szanowanych osób dla „strony solidarnościowej”, była rubryka „Wybieram „Solidarność”.

Wsparcia kampanii udzieliły także inne pisma, m.in. „Tygodnik Solidarność” oraz „Tygodnik Powszechny” (z jego redakcji pochodziło dwoje kandydatów – Józefa Hennelowa i Krzysztof Kozłowski)⁵⁴. Przed powstaniem „Gazety Wyborczej” „Tygodnik Powszechny” był najpopularniejszym czasopismem w Polsce. Szczególnym upodobaniem darzyła go inteligencja⁵⁵.

Ważnym elementem za pomocą, którego chciano zwiększyć partycypację w głosowaniach, były spotkania z kandydatami. Zdawano sobie sprawę z tego, że wygrana w wyborach zależy od frekwencji (im wyższa, tym więcej mandatów

⁵⁰ Pismo wydawane było początkowo tylko w Warszawie. Nakład wynosił 150 tysięcy egzemplarzy. Od 24 maja powstawały oddziały terenowe, wtedy też nakład zwiększono do 370 tysięcy egzemplarzy. A. Małkiewicz, *Wybory czerwcowe 1989*, Warszawa 1994, s. 51.

⁵¹ Hasło zostało zamieszczone na szóstej stronie w pierwszym numerze „Gazety Wyborczej” z 1989 roku.

⁵² J.R., *Zyskać więcej*, „Gazeta Wyborcza” 1989, nr 6, s. 2.

⁵³ „Gazeta Wyborcza” 1989, nr 9, s. 4.

⁵⁴ A.Dudek, *op.cit.*, s. 38 – 42.

⁵⁵ A. Małkiewicz, *op.cit.* s. 52.

dla opozycji). Sposób przygotowywania oraz realizacji zebrań przedwyborczych różnił się od *modus faciendi* PZPR i jej satelitów.

Pracujący dla „Solidarności” nadali tym spotkaniom charakter politycznego show. „Publiczności – jak wspomina Andrzej Wnuk Lipiński – dozowano dawkę wielkiej polityki, a również rozrywki w dobrym guście”⁵⁶. Spotkania kandydatów na posłów i senatorów z wyborcami często miały charakter półformalnych imprez plenerowych. Stanowiły czynnik integrujący⁵⁷.

Podczas zebrań rozdawano tzw. ściągki. Były one pomocne, ponieważ oddanie ważnego głosu stanowiło problem dla części obywateli bezrefleksyjnie uczestniczących w wyborach. Wymagało to dokonania wielu skreśleń na kilku kartkach. Na ściągkach zaznaczono jedynie nazwiska kandydatów „Solidarności”. Zwracano równocześnie uwagę na skreślanie wszystkich innych nazwisk, w tym umieszczonych na liście krajowej⁵⁸.

Kampanię Komitetu Obywatelskiego wsparli polscy artyści, między innymi, Czesław Miłosz, Danuta Rinn, Piotr Szczepanik, Jan Pietrzak i Wojciech Młynarski. Do akcji przyłączyły się również światowe sławy takie jak Jane Fonda, Nastazja Kinsky, Yves Montand czy Steve Wonder⁵⁹. Niektórzy z nich występowali na spotkaniach przedwyborczych. Podejmowano szeroko zakrojone, jak na ówczesną, polską rzeczywistość, działania reklamowe i agitacyjne. Najbardziej rozpoznawalnym plakatem tamtego czasu było dzieło Tomasza Sarneckiego „W samo południe”. Poster stanowił parafrazę utworu autorskiego Mariana Stachurskiego z 1959 roku do filmu w „W samo południe”⁶⁰. W wersji byłego studenta ASP Gary Cooper trzymał w dłoni złożoną kartkę wyborczą. Nad gwiazdką szeryfa miał przypięty znaczek „Solidarności”. U dołu zamieszczono hasło: „W samo południe / 4 czerwca 1989”. Popularny był również niewielki plakat wyborczy, który przemiany ujmował w następujący

⁵⁶ A. Dudek, *op.cit.*, s. 38 – 42.

⁵⁷ W. Zebrowski, *op.cit.* s. 50.

⁵⁸ A. Dudek, *op.cit.*, s. 38 – 42.

⁵⁹ A. Małkiewicz, *op.cit.* s. 51.

⁶⁰ B. Marzec, *Pojedynek w samo południe*, artykuł zamieszczony na stronie internetowej „Rzeczpospolitej” http://www.rp.pl/artukul/68706,101398_Pojedynek_w_samo_poludnie.html [dostęp: 01.12.09 r.].

sposób: czerwona flaga podpisana była 0%, biało-czerwona, ale dużo bardziej czerwona niż biała – 35%, biało czerwona pół na pół, miała podpis 100% ⁶¹.

Na ulicach polskich miast i miasteczek trudno było nie zauważyć plakatów z agitacyjną treścią dotyczącą głosowania oraz zdjęć Lecha Wałęsy z danym kandydatem/kandydatką na tle znaku „Solidarności”. Dzięki wspomnianej fotografii wyborcy zdezorientowani liczbą kandydatów bezpartyjnych mogli jednoznacznie odróżnić tych związanych z opozycją solidarnościową⁶². Ubiegający się o mandat otrzymali możliwość zaistnienia w życiu publicznym, często bowiem nie byli rozpoznawalni. Działo się tak w małych miasteczkach czy na wsiach. Zdjęcie to miało jeszcze jedną ważną funkcję. Afirmowało mit spójnej i solidarnej „drużyny Wałęsy” odcinającej się od silnie poddzielonego obozu władzy⁶³. Dostępne były również wydawnictwa propagandowe Związku. Zdaniem Antoniego Dudka „(...) po wieloletniej nieobecności na legalnym forum życia publicznego, taka wizualna dominacja miała ogromne znaczenie dla pozyskania zdezorientowanej większości elektoratu”⁶⁴. W wielu miejscach znajdowały się informacje, gdzie można kupić cegiełki. Przy cegiełkach zamieszczony był również apel Lecha Wałęsy: „Tak jak nasi dziadowie składali się na Skarb Narodowy, a nasi ojcowie na Polskie Państwo Podziemne, tak my dzisiaj musimy złożyć się na naszą kampanię wyborczą”⁶⁵.

Sztab „Solidarności” adaptował sklepy na lokale. Jak wspomina Piotr Siczek, w witrynę sklepową (naturalne miejsce dla towaru) wstawiono telewizor z głośnikami zainstalowanymi na zewnątrz i wyświetlano z magnetowidu filmy video (w jednym z nich Tadeusz Konwicki i Leszek Kołakowski wypowiadali się o naturze komunizmu). Przed sklepami stały stoliki z ulotkami i plakatami „solidarnościowych” kandydatów⁶⁶. Na ulicach można było zobaczyć również pierwsze przejawy tego, co obecnie określa się mianem reklamy zewnętrznej.

⁶¹ W. Pawłowski, *Czytanie murów*. W: *Polska – wybory '89*, pod red. R. Kałuży, Warszawa 1989, s. 111.

⁶² A. Małkiewicz, *op.cit.*, s. 50.

⁶³ A. Dudek, *op.cit.*, s. 38 – 42.

⁶⁴ *Ibidem*, s. 38-42.

⁶⁵ W. Pawłowski, *op.cit.*, s.111.

⁶⁶ P. Siczek, *Ląłem, nie przestając się śmiać*. W: I. Śledzińska – Katarasińska, M. Sondej, *Nasze 53 dni i dwa tygodnie: 4 czerwca '89*, Łódź 2009, s. 92-93.

Były to tramwaje i samochody⁶⁷ pokryte plakatami z wizerunkami kandydatów na posłów i senatorów oraz hasłami wyborczymi WKO (Wojewódzkiego Komitetu Obywatelskiego)⁶⁸.

Założeniem twórców kampanii „Solidarności” było dotarcie do ogółu społeczeństwa. Podkreślano wyjątkowość wyborów. Obecne kampanie profrekwencyjne, w odróżnieniu od tej z 1989 roku, kierowane są do określonych grup niegłosujących. Są to jednostki, które charakteryzuje konkretne zachowanie. Poświęcono im kolejny podrozdział.

2.2 Polscy i amerykańscy *non-voters*

Ze zjawiskiem absencji wyborczej wiążą się, jak już wspomniano, powstające i realizowane inicjatywy, takie jak kampanie profrekwencyjne. Celem podejmowanych działań jest dotarcie do odbiorcy. Należy zdefiniować kim jest, poznać motywy jego postępowania. Opis taki jest niezbędny by przeprowadzić analizę audytorium w ujęciu Harolda Laswella. Grupą, do której zwracają się nadawcy w kampaniach profrekwencyjnych, są obywatele niegłosujący w wyborach. Istotne jest ustalenie, jak liczną zbiorowość stanowią.

Frekwencja wyborcza w latach 2006, 2007 i 2009 wynosiła od 25 do 54%⁶⁹. W wymienionych elekcjach uczestniczyło 25% Polaków. 8% to grupa, tych którzy nie głosowali w 2006 roku a zdecydowali się wziąć udział w wyborach parlamentarnych w 2007 roku. Pozostałe osoby stanowią 75% niegłosujących, do których można zaliczyć również tych, którzy ulegli procesowi

⁶⁷ Przejeżdżający samochód (reklama) został uwieczniony w 23 odcinku Polskiej Kroniki Filmowej z 1989 roku. Według Krzysztofa T. Toeplitza „Polska Kronika Filmowa była bardzo ważnym instrumentem kształtowania ogólnych postaw”. Nadawano ją przy każdym programie filmowym, dlatego też oglądało ją mnóstwo ludzi i niewykluczone, że przyczyniła się do zwycięstwa „Solidarności”. A. Stafiej, *Przemawianie do masowej wyobraźni – kiedyś i dziś*. W: *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, pod red. D. Maison, P. Wasilewskiego, Kraków 2002, s. 69.

⁶⁸ Pomysłodawcą i fundatorem reklamy na tramwaju był Maciej Frykowski. Zob. M. Nowakowski, *Mieliśmy dużo kartek na benzynę*. W: I. Śledzińska-Katarasińska, M. Sondej, *Nasze 53 dni i dwa tygodnie: 4 czerwca '89*, Łódź 2009, s. 110.

⁶⁹ Frekwencja wyborcza w 2006 roku wyniosła 45,99 proc. Państwowa Komisja Wyborcza <http://wybory2006.pkw.gov.pl/bkbw/frekwencja.html?fid=0> [dostęp: 09.01.10 r.].

Frekwencja wyborcza w 2007 roku wyniosła 53,88 proc. Państwowa Komisja Wyborcza <http://wybory2007.pkw.gov.pl/SJM/P/WYN/F/index.htm> [dostęp 09.01.10].

Frekwencja wyborcza w 2009 roku wyniosła 24,53 proc. Państwowa Komisja Wyborcza <http://pe2009.pkw.gov.pl/PUE/PL/WYN/F/index.htm> [dostęp 09.01.10].

absencji przymusowej⁷⁰ oraz osoby, które przeważnie nie uczestniczą w wyborach (Według Krystyny Skarżyńskiej stanowią one nie więcej niż 10% uprawnionych do głosowania)⁷¹. Znaczące jest również to, że 5-6 procentowa absencja jest naturalnym zjawiskiem, którego nie da się uniknąć⁷².

Tak duża zbiorowość niegłosujących (wspomniane 75%) nie może być homogeniczna. Obejmuje przedstawicieli wszystkich warstw i grup społecznych. Motywy postępowania, którymi kierują się niebiorący udziału w wyborach mają duże znaczenie dla twórców reklamy społecznej. Próbuje oni przekonać, że nie są one uzasadnione⁷³. Jest to trudne, ponieważ, jak twierdzi Anna Giza-Poleszczuk panuje dominujące przekonanie, że na wybory chodzą karnie po niedzielnej mszy tylko „moherowe berety”, „elektorat wiejski” i „słuchacze Radia Maryja”⁷⁴.

Anna Czarnecka⁷⁵, na którą powołuje się autorka pracy, proponuje kategoryzację niegłosujących, w której pomija część grup (elity partyjne i decyzyjne, wyborców zdecydowanych), które należą do elektoratu ustrukturyzowanego⁷⁶ i najczęściej uczestniczą w wyborach⁷⁷. Nieuwzględnieni zostaną również „wyborcy wyalienowani”, ponieważ według Bogusławy Dobek-Ostrowskiej „(...) postrzegają oni system polityczny jako zagrożenie osobistej egzystencji”⁷⁸. W związku z tym nie biorą udziału w elekcjach. Jest to grupa,

⁷⁰ Absencja przymusowa dotyczy tych wyborców, którzy nie mogli zagłosować, ponieważ nie zostali umieszczeni w spisie wyborczym, czy też zastraszono ich by nie uczestniczyli w wyborach. A. Żukowski, *Systemy wyborcze: wprowadzenie*, Olsztyn 1999, s. 116.

⁷¹ K. Skarżyńska, *Podstawy psychologii politycznej*, Poznań 2002, s. 49.

⁷² A. Żukowski, *op.cit.*, s. 117.

⁷³ Jednym z powodów rezygnacji z głosowań w wyborach jest przekonanie (zwłaszcza wśród młodzieży), że pojedynczy głos nie ma znaczenia. Autorzy kampanii „Zmień kraj. Idź na wybory” przekonują, że jest inaczej. Pojedyncze głosy składają się na pewną sumę, która może świadczyć o sile danej grupy.

⁷⁴ Anna Giza-Poleszczuk, *Bunt „mięsa wyborczego”*, „Tygodnik Powszechny” 2007, nr 41 s. 5.

⁷⁵ A. Czarnecka, *Kondycja współczesnego elektoratu*. W: *Problemy współczesnej demokracji w ujęciu socjotechnicznym*, pod red. P. Pawelczyka, Poznań 2005, s. 104-108.

⁷⁶ A. Antoszewski, R Herbut, *Demokracje zachodnioeuropejskie*, Wrocław 1997, s. 249.

⁷⁷ Elity partyjne i decyzyjne (czyli przedstawiciele elit politycznych, główne postaci, organizatorzy kampanii wyborczej), wyborcy zdecydowani (Są to zaangażowani obywatele związani z partią, większość z nich to jej działacze i aktywiści. Wyodrębniono wśród nich dwie kategorie. Pierwsza to wyborcy, którzy utożsamiają się z partią i posiadają jasno określone preferencje wyborcze. Do drugiej kategorii należą osoby o wysokiej pozycji społecznej, które jednocześnie są autorytetami w swoim środowisku np. naukowym, zawodowym, twórczym czy biznesowym. Udzielają one poparcia określonemu kandydatowi lub partii, przy czym często związane jest to z dofinansowaniem kampanii wyborczej). B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne: podręcznik akademicki*, Warszawa 2007, s. 196.

⁷⁸ „Wyborca wyalienowany” to nieprecyzyjne określenie. Znaczenia obu słów wykluczają się w takim połączeniu. *Ibidem*, s. 199.

która prędyżej przyłączy się do organizacji anarchistycznych (jawnie zachęcających na ulicach miast (plakaty i wlepki) czy w sieci (wlepki) do bojkotu wyborów⁷⁹) niż podda się ona działaniu reklamy społecznej.

Wszystkie zaprezentowane poniżej zespoły niegłosujących należą do elektoratu nieustrukturyzowanego⁸⁰. Pierwszy z nich skupia „(...) jednostki aktywne mechanicznie”⁸¹, które biorą udział w wyborach z powodu tradycji czy przyzwyczajenia. Ulegają zachowaniom większości, by nikt nie zarzucił im, że nie uczestniczyli w głosowaniu⁸². Nie zdają sobie sprawy ze znaczenia obowiązków obywatelskich⁸³. Często są to ludzie w podeszłym wieku mieszkający na wsiach czy w małych miasteczkach. Nieobecność tej grupy na wyborach samorządowych, jak twierdzą Lena Kolarska-Bobińska i Jarosław Zbieranek, spowodowane jest postrzeganiem sejmiku wojewódzkiego jako synonimu lokalnego Sejmu o niejasnych kompetencjach, a nie jako ważnego organu władzy samorządowej⁸⁴. Andrzej Goszczyński wskazuje również na to, że ludzie o najniższym statusie materialnym i w związku z tym skupieni na problemach swojej codziennej egzystencji, mieszkający w małych, prowincjonalnych ośrodkach, to grupy tradycyjnie wykluczone z życia publicznego⁸⁵. Również Mariusz Kowalewski w swoim artykule powołuje się na zdanie mieszkańców wsi, którzy nie wierzą politykom. Uważają, że przedstawiciele władzy zawsze chcą czegoś od mieszkańców polskiej wsi, kiedy są wybory⁸⁶.

Kolejną zbiorowość stanowią „jednostki aktywne sporadycznie”. Należą do niej osoby, które można zainteresować sprawą wyborów, kiedy dostarcza się

⁷⁹ M. Szpunar, „Tyle razy głosowałem i nic z tego nie wynika” – *Przyczyny absencji wyborczej osób młodych a wpływ Internetu na zwiększanie udziału w głosowaniu*. W: *Media a komunikowanie polityczne*, pod red. M. Sokołowskiego, Toruń 2009, s. 280.

⁸⁰ A. Antoszewski, R. Herbut, *op.cit.*, s. 249.

⁸¹ Określenie zaproponowane przez Annę Czarnecką. A. Czarnecka, *op.cit.*, s. 104.

⁸² Poza ogólną normą społeczną głosowania jako przejawu „dobrego obywatelstwa”, istnieje także wiele grup interesów domagających się, aby ich członkowie brali udział w wyborach dla dobra grupy. S. M. Lipset, *Homo politicus. Społeczne podstawy polityki*, przeł. G. Dziurdzik-Kraśniewska, Warszawa 1995, s. 215.

⁸³ A. Czarnecka, *op.cit.*, s. 104.

⁸⁴ L. Kolarska-Bobińska, J. Zbieranek, *Dlaczego Polacy nie głosują?*, „Gazeta Wyborcza” 2007, nr 130, s. 21

⁸⁵ A. Goszczyński, *Trochę puste urny*, „Rzeczpospolita” 2005, nr 256, s. 10.

⁸⁶ M. Kowalewski, *Dlaczego wieś nie poszła do urn?*, „Rzeczpospolita” 2009, nr 133, s. A4.

im pewnych atrakcji⁸⁷, np. pójdą zagłosować, ponieważ wiedzą, że lokal wyborczy w ich okręgu wyróżnia się pod względem nietypowego wystroju⁸⁸. Wyborcy należący do tej grupy zagłosują mimo niesprzyjających warunków atmosferycznych, co więcej nie jest dla nich problemem odległość miejsca zamieszkania od lokalu wyborczego, ale tylko wtedy, kiedy zaangażują się emocjonalnie w proces głosowania⁸⁹. Jednak uczestnictwo w wyborach nie jest wyrazem refleksji nad sytuacją społeczno-polityczną. „Jednostki aktywne sporadycznie” posiadają najmniejsze wyczucie tego, co politycznie możliwe, dlatego też ich rozczarowanie jest większe w porównaniu z innymi grupami⁹⁰. Są to wyborcy, których uczestnictwo bądź absencja zależy od sytuacji na „scenie politycznej” oraz wizerunku kandydatów przekazywanego przez media⁹¹.

Zarówno „jednostki aktywne mechanicznie”, jak i „jednostki aktywne sporadycznie” to nielojalni wyborcy. Ich zachowania wyborcze w dużym stopniu zależą od sposobu przedstawienia rzeczywistości przez media⁹². Zdaniem Dominika Zdorta, „bez głosów tych jednostek wynik głosowania będzie w lepszy sposób odzwierciedlał poglądy dominujące w społeczeństwie, ponieważ fałszują oni rzeczywistość głosując za każdym razem na innego kandydata, głównie na podstawie jego medialnego wizerunku⁹³”.

Innymi potencjalnymi odbiorcami reklamy społecznej są „jednostki obojętne”, które postrzegają udział w wyborach jako zaangażowanie polityczne. Zachowują się zatem indyferentnie. Nie ma dla nich znaczenia czy głosuje się za kimś, czy przeciw komuś⁹⁴ (w 2007 roku młodzi ludzie oddali głos przeciw

⁸⁷ *Ibidem*, s. 104.

⁸⁸ W lokalu wyborczym w Czerwonaku (powiat poznański) przyjmuje się określoną koncepcję wystroju. W 2005 roku była to konwencja jaskini. Strona internetowa Gazety Wyborczej <http://wyborcza.pl/1,75248,2958116.html> [dostęp: 9.01.2010].

⁸⁹ A. Czarnecka, *op.cit.*, s. 104.

Uczestnictwo w wyborach wymaga przeznaczenia czasu na orientację w przedwyborczej scenie politycznej, ale też na dotarcie do lokalu wyborczego. Jednostka może ponieść tzw. „koszt psychologiczny”. Zależy on od tego, ile czasu może jej zająć dojazd do lokalu wyborczego, oraz od tego, jak dużo atrakcyjnych, alternatywnych czynności mogłaby wykonywać w momencie wyborów. K. Skarżyńska, *Podstawy psychologii politycznej*, Poznań 2002, s. 45.

⁹⁰ A. Kublik, *Hordy, a nie elektorat*, „Gazeta Wyborcza” 2006, nr 96, s. 20-21.

⁹¹ W. Schulz, *Komunikacja polityczna: koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*, Kraków 2006, s. 149-150.

⁹² *Ibidem*, s. 149-150.

⁹³ D. Zdort, *Nie głosuj, jak nie musisz*, „Rzeczpospolita” 2007, nr 245, s. A26.

⁹⁴ A. Czarnecka, *op.cit.*, s. 105.

Prawu i Sprawiedliwości, ponieważ „(...) opozycyjne partie i media tworzyły wizerunek „obciachowości” rządu PiS)⁹⁵.

Ważne jest również wskazanie „jednostek odczuwających bezsilność”. Uważają one, że pozycja, którą zajmują w społeczeństwie jest mało znacząca, dlatego też nie widzą sensu w uczestnictwie w wyborach. Sądzą, że ich głosowanie nie ma znaczenia, a to powoduje, że odczuwają bezsilność. Postrzegając siebie jako obywateli nie mających wpływu na władzę, są przekonane, że ich głos niczego nie zmieni. Nie wierzą w obietnice wyborcze. Przewidują, że działanie miałyby sens, gdyby nie były tylko obserwatorami sceny politycznej. Jednocześnie zdają sobie sprawę z tego, że zmiana pozycji z obserwatora na aktora politycznego jest dla nich nieosiągalna, a skoro to niemożliwe, aktywność im się nie opłaca. Jednym z argumentów, którym się posługują jest „pluralizm dobra wspólnego”. Są świadome, że każdy głoszący wiąże z tym aktem nadzieje na realizację swoich potrzeb. Niemożliwe jest jednak ich spełnienie, dlatego nie ma sensu uczestniczyć w wyborach. Są one dodatkowo przekonane o utopijności systemu⁹⁶.

Do „jednostek odczuwających bezsilność” autorka zalicza młodych ludzi. Dominuje wśród nich przekonanie, że rządzący nie rozumieją ich problemów. Nie głoszą, ponieważ nie chcą stracić swojego głosu. Dariusz Chutkowski, nauczyciel języka polskiego i etyki w jednym z łódzkich liceów stwierdza, że młodzi ludzie nie uczestniczą w życiu politycznym, ponieważ ryzykowne (narażające na wyśmianie) jest powiedzenie na kogo się głosowało⁹⁷. Zdaniem Chutkowskiego „Media co i rusz wyciągają jakieś brudy, więc szybko może się okazać, co nasz reprezentant jest wart, a nastolatkom zależy na tym, by być dobrze postrzeganym. Lepiej więc wręcz ostentacyjnie dawać do zrozumienia, że nie ma się z tym nic wspólnego”⁹⁸. Osoby należące do tej grupy negatywnie postrzegają politykę. W związku z tym nie chcą w niej uczestniczyć. Kwestię aktywności zostawiają reszcie społeczeństwa. Zrzucają tym samym

⁹⁵ Panel studentów „*Nasza Rzeczpospolita. Dlaczego poszliśmy głosować?*”. W: *Wybory parlamentarne 2007. Media w kampanii wyborczej*, pod red. K. Pokornej-Ignatowicz, Kraków 2008, s. 150.

⁹⁶ *Ibidem*, s. 105.

⁹⁷ A. Mateja, *Do urny czy na grzyby?*, „Tygodnik Powszechny” 2007, nr 41, s. 5.

⁹⁸ *Ibidem*.

odpowiedzialność za to, co się dzieje na innych. Są świadomi tego, że politycy składają deklaracje, z których później się nie wywiązują⁹⁹. Co więcej mogą poczuć odrealnienia problemów i haseł, między którymi mają wybierać¹⁰⁰. Skarżyńska twierdzi, że małe zainteresowanie polskiej młodzieży udziałem w życiu politycznym wynika z wartości, jakie wyznają. Bardziej niż partycypacja wyborcza liczą się dla nich rodzina, przyjaciele czy ciekawa i płatna praca¹⁰¹.

Biorąc pod uwagę zbiór niegłosujących, warto wymienić jeszcze jednostki cyniczne. Są to osoby, które uważają, że ich głos powinien więcej znaczyć i równocześnie przekładać się na odpowiednio wysoki wpływ na władzę. Ponieważ nie ma on takiego znaczenia dla systemu, nie głosują¹⁰².

W wyborach nie uczestniczą również „jednostki zdystansowane”¹⁰³. Osoby te sądzą, że nie mają bezpośredniego oddziaływania na politykę. Uważają, że będzie tak, jak postanowią rządzący. Wybory uznają za coś sztucznego, ponieważ ich zdaniem po ogłoszeniu wyników kandydaci zaczną dbać o swoje interesy. Wyborcy zaliczani do tej grupy obserwując scenę polityczną, cały czas modyfikują własne poglądy dotyczące życia społecznego¹⁰⁴. Jak stwierdza Anna Czarnecka „Brak aktywności obywatelskiej u zdystansowanych nie wynika z lenistwa, lecz w dużej mierze z wyższych pobudek, które potrafiliby uargumentować”¹⁰⁵. Powodem do niegłosowania może być dla nich brak wyraźnej polaryzacji, a czasem nielogiczność podziałów sceny politycznej, oraz trudność określenia różnic między programami i ideami poszczególnych ugrupowań¹⁰⁶. Odrzucają opinie tych, którzy zostali przez innych uznani za autorytety. Nie internalizują wzorców zachowań, czyli nie głosują tak jak

⁹⁹ M. Szpunar, *op.cit.*, s. 279.

¹⁰⁰ Wskazuje na to Anna Giza-Poleszczuk. A. Giza-Poleszczuk, *Bunt „mięsa wyborczego”*, „Tygodnik Powszechny” 2007, nr 41, s. 5.

¹⁰¹ K. Skarżyńska, *op.cit.*, s.47.

Istnieje również teoria według której młodzi ludzie mogą poświęcić swój czas i znaleźć motywację do partycypacji politycznej dopiero wtedy, gdy uzyskają stabilizację życiową, wykształcą się, zdobędą zawód i nawiążą związki międzyludzkie. Takie wymagania stawia im cykl życiowy. *Aktywizowanie wyborców: inicjatywy z różnych krajów świata*, pod red. A. Eblis, I. Balinova, Warszawa 2008, s.23.

¹⁰² A. Czarnecka, *op.cit.*, s.106.

¹⁰³ Do „jednostek zdystansowanych” autorka zalicza „elitę rzeczywistą”. Jest to grupa, która rzadko występuje w społeczeństwie. Jednostki do niej należące dzięki dużemu doświadczeniu i wiedzy nie zajmują żadnej postawy politycznej. *Ibidem*, s.108.

¹⁰⁴ *Ibidem*, s.107.

¹⁰⁵ *Ibidem*

¹⁰⁶ A. Radziwiłł, *Materii pomieszanie*, „Rzeczpospolita” 2006, nr 20, s. 8.

większość. Aby przekonać „jednostki zdystansowane” do uczestniczenia w wyborach, należy zastosować argumenty, które uznają one za racjonalne.¹⁰⁷

Biorąc pod uwagę niegłosujących, należy wspomnieć również o „jednostkach o mentalności zaściankowej”¹⁰⁸. Nie zdają one sobie sprawy czym jest polityka (polityka to przebywanie posłów w sejmie, lektura gazet i konferencje prasowe, a nie działania legislacyjne, debaty, podpisywanie umów), jest dla nich zbyt abstrakcyjna. Nie potrafią się do niej w żaden sposób ustosunkować. Nie znają jej mechanizmów.¹⁰⁹

Warto również przyrzeć się Amerykanom nieuczestniczącym w wyborach, ponieważ również w Stanach Zjednoczonych absencja wyborcza jest problemem społecznym. W 2004 roku frekwencja wyborcza wyniosła 55%, zaś w 2008 roku wzrosła do 57 %¹¹⁰. Wybory w 2004 roku były pierwszymi wyborami prezydenckimi po zamachu terrorystycznym na *World Trade Center*, a mimo to połowa obywateli w nich nie uczestniczyła. Co więcej, jak zauważył Tomasz Płudowski „Demokracja bez udziału większości obywateli oraz racjonalnej dyskusji, staje się bowiem swoim własnym zaprzeczeniem, a w przypadku Ameryki byłoby to zjawisko idące wbrew dwustuletniej tradycji tego kraju”¹¹¹. Warto zatem przeanalizować motywy, które powodują, że Amerykanie nie uczestniczą w wyborach.

Krystyna Skarżyńska zamieszcza w swojej książce kategoryzację niegłosujących¹¹². Określeni są mianem „*non-voters*”. Zalicza do nich wyalienowanych (*alienated*), tych, którzy nie czują się kompetentni by głosować

¹⁰⁷ *Ibidem* s.107.

¹⁰⁸ Określenie zaproponowane przez Annę Czarnocką. *Ibidem* s. 107.

¹⁰⁹ *Ibidem* s.108.

¹¹⁰ Dane dotyczące frekwencji w 2004 i w 2008 roku zaokrąglono. Nastąpił wzrost frekwencji wyborczej w stosunku do 2002 (37 proc.) i 2006 (37, 1 proc.) roku. Dane pochodzą ze strony internetowej portalu informacyjnego Infoplease. <http://www.infoplease.com/ipa/A0781453.html> [dostęp: 09.01.10 r.]

Jest ona niższa, ponieważ w tych latach odbyły się wybory do Izby Reprezentantów, które są mniej popularne od prezydenckich. Wysoka frekwencja wyborcza w 2008 roku nie zmienia faktu, że Stany Zjednoczone zajmują drugie miejsce od końca wśród państw demokratycznych pod względem wysokości frekwencji wyborczej. G. Kostrzewa-Zorbas, *Zmienia się patrzyenie Amerykanów na swój kraj*. Artykuł zamieszczony wyłącznie na stronie internetowej dziennika „Polska The Times”. Autor nie podaje źródła informacji. <http://www.polskatimes.pl/raporty/wyborywusa/57938,zmienia-sie-patrzyenie-amerykanow-na-swoj-kraj,id,t.html> [dostęp: 24.02.10].

¹¹¹ T. Płudowski, *Dlaczego Amerykanie nie głosują?*. W: *Amerykańska demokracja w XXI w.*, pod red. A. Manii, P. Laidlera, Kraków 2006, s. 238.

¹¹² Krystyna Skarżyńska powołuje się na badania amerykańskie z 1996 roku. K. Skarżyńska, *Podstawy psychologii politycznej*, Poznań 2002, s. 50.

(*don't know*), młodych niezwiązanych z żadną społecznością lokalną (*unplugged*), ludzi należących do klasy średniej, posiadających wiedzę o polityce, ale nieakceptujących sposobu jej uprawiania, którzy dodatkowo sądzą, że ich głos się nie liczy w procesie wyłaniania rządzących (*irritables*), oraz ludzi z klasy wyższej aktywnych w lokalnych społecznościach, ale nieznajdujących czasu, żeby zagłosować (*doers*)¹¹³.

Szczegółowe wyjaśnienie przyczyn zjawiska absencji wyborczej przedstawia przywołany już Tomasz Płudowski¹¹⁴. Za powody nieuczestniczenia w wyborach amerykanista uznał zadowolenie wyborców ze *status quo*, przekonanie o braku wpływu na politykę, utratę zaufania do polityków, poczucie ograniczonego wyboru, zniechęcenie wyborców negatywizmem kampanii w mediach, oraz przyczyny instytucjonalno-systemowe¹¹⁵.

Pierwszą z wymienionych przyczyn absencji wyborczej (nie najważniejszą) jest „zadowolenie wyborców ze *status quo*”¹¹⁶. Płudowski wskazuje, że udział w wyborach jest nie ważnym aktem wyrażenia swojej woli tylko dla części obywateli. Postrzega się go jako czynność, która w rzeczywistości nie ma znaczenia. Istotne jest również to, że amerykańscy obywatele zajęci są życiem prywatnym i zawodowym. Angażują się dopiero, gdy nie podoba się im zachowanie konkretnego polityka i należałoby go ich zdaniem pozbawić władzy¹¹⁷. Chcą zmiany (duża waga zmian gospodarczych)¹¹⁸, ale nie sądzą, by możliwe było przekształcenie ważnych dla kraju ogólnych zasad.

Ważne ponadto jest przeświadczenie o braku wpływu na politykę. Koreluje ono z przekonaniem obywateli, że pojedynczy głos „niczego nie zmieni”.

¹¹³ *Ibidem*, s. 50.

¹¹⁴ Tomasz Płudowski to amerykanista i politolog. Pracuje w Collegium Civitas. <http://usa2008.blox.pl/2008/11/TOMASZ-PLUDOWSKI-O-EFEKCIIE-BRADLEYA-NA-SERIO.html> [dostęp: 16.01.10]

¹¹⁵ T. Płudowski, *op.cit.*, s. 229-234.

¹¹⁶ *Ibidem*, s. 229.

¹¹⁷ *Ibidem*.

¹¹⁸ Gospodarka była priorytetem wyborczym dla „niezdecydowanych” w 2004 roku. F. Fukuyama, *Ameryka na rozdrożu: demokracja, władza i dziedzictwo neokonserwatyzmu*, Poznań 2006, s.53. Autor powołuje się na dane Pew Research Center 2004.

Następną kwestię stanowi utrata zaufania do polityków¹¹⁹. Opinia publiczna wątpi w uczciwość polityków, ponieważ jej zdaniem sfery biznesowe przez wpłacane na kampanie wyborcze pieniądze, mają duży wpływ na kształt polityki¹²⁰. Co więcej, wyborcy zniechęceni są negatywizmem kampanii w mediach¹²¹.

Istotne jest również poczucie ograniczonego wyboru. W środkach masowego przekazu najczęściej „mówi się” o kandydatach Partii Republikańskiej oraz Partii Demokratycznej¹²². Obywatele, którzy chcieliby zagłosować na inną partię¹²³ wolą zostać w domu, niż dokonać wyboru spośród dwóch nieodpowiadających im kandydatów.

Istnieje jeszcze jedna kategoria czynników, które zniechęcają do udziału w elekcji. Są to przyczyny instytucjonalno-systemowe¹²⁴. Należy do nich obowiązek rejestracji w innym dniu niż dzień wyborów. Wymagana, zgodnie z prawem, jest osobista obecność. Dodatkowy problem stanowi odbywanie głosowań we wtorki, a nie w weekendy, które dla większości obywateli są wolne od pracy (pojawia się możliwość utraty dniówki oraz komplikacja związana ze znalezieniem czasu na głosowanie po długim dniu pracy). Obowiązują również

¹¹⁹ Wyobcowanie ze świata polityki i rządu wynika również z tego, że w wielu kwestiach (w szczególności dotyczących tożsamości narodowej), przywódcy uchwalają prawa i wdrażają politykę sprzeczną z opinią amerykańskiego społeczeństwa. F. Fukuyama, *Ameryka na rozdrożu: demokracja, władza i dziedzictwo neokonserwatyzmu*, Poznań 2006, s. 291.

¹²⁰ T. Płudowski, *op.cit.*, s. 229.

¹²¹ W trakcie kampanii wyborczej oficjalnie poinformowano, że 17-letnia córka Sary Palin jest w ciąży. W Internecie pojawiły się plotki, że 4-miesięczne, cierpiące na zespół Downa dziecko Sarah Palin było w rzeczywistości dzieckiem jej córki. http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80708,5650697,17_letnia_corka_Sarah_Palin_jest_w_ciazy__Republi [9.01.10 r.]

¹²² Jest to uzasadnione, ponieważ około 60 proc. Amerykanów deklaruje się jako silnie popierający jedną z tych partii. M. Mazur, *Marketing polityczny: studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, Warszawa 2002, s. 143.

Marginalizuje się pozostałe 40 proc. Istotne jest również to, że polaryzacja sceny politycznej widoczna jest również w mediach, które nie zajmują obiektywnego stanowiska.

¹²³ Do głównych partii (tych, których kandydaci startowali w wyborach w 2008) w Stanach Zjednoczonych należą również: Constitution Party, Green Party, Reform Party oraz Libertarian Party. <http://2008election.procon.org/viewresource.asp?resourceID=001570> [dostęp: 09.01.10 r.]

¹²⁴ Wymienienie przyczyn instytucjonalnych jest uzasadnione tylko w przypadku Stanów Zjednoczonych. W komunikatach zawartych w amerykańskiej reklamie społecznej często zawarta jest informacja o konieczności rejestracji. Autorka nie omawia ich w odniesieniu do zjawiska absencji wyborczej w Polsce, ponieważ polska reklama społeczna nie ma wpływu na ich likwidację.

restrykcyjne terminy rejestracji wyborczej oraz zamykanie lokali wyborczych, gdy wiele osób jeszcze pracuje lub wraca do domu)¹²⁵.

W Polsce nie wprowadzono zasady rejestracji przed wyborami, jednak, motywy, którymi kierują się niegłosujący w obu krajach są podobne. Szczególnie wyraźne jest przekonanie, że jeden głos nic nie znaczy. Niebiorących udziału w wyborach zarówno w Polsce, jak i w Stanach Zjednoczonych łączy również utrata zaufania do polityków (reklama społeczna temu nie zapobiegnie). Mimo tych powodów warto przekonywać obywateli do głosowania. Absencja wyborcza nie może stać się czynnikiem, który zaszkodzi demokratycznym tradycjom Stanów Zjednoczonych i możliwości przeprowadzania w Polsce od jedenastu lat wolnych wyborów.

2.3. Reklama społeczna – ujęcie teoretyczne

Stworzenie konkretnej reklamy społecznej, której przekaz przyczyniłby się do zmiany zachowań grupy docelowej¹²⁶, stanowi trudne zadanie. Istnieje kilka powodów, które są przeszkodami w komunikacji między nadawcą a odbiorcą. Jednym z nich, jak zauważa Borys Czyhin, jest to, że Polacy na ogół nie lubią reklamy społecznej¹²⁷. Autor wskazuje, że reklama *non-profit* ma niewielkie szanse na dotarcie do ludzi w wieku produkcyjnym i starszych¹²⁸. Kojarzy się ona z moralizatorskimi przekazami z okresu PRL, które postrzegane były jako te o konotacjach propagandowych¹²⁹.

Innym utrudnieniem dla reklamy społecznej, na co zwraca uwagę wspomniany autor, jest nadmierny dydaktyzm, który przejawia się w licznych nakazach¹³⁰. Instruowanie, zdaniem Czyhina, często pojawia się w reklamach

¹²⁵ T. Płudowski, *op. cit.*, s.234.

¹²⁶ Grupa docelowa to ta, która w zamierzeniu twórców, ma być odbiorcą przekazu. Jednak, według Mariana Filipiaka, reklama społeczna kierowana jest także do środowiska i najbliższego otoczenia grupy docelowej. M. Filipiak, *Homo communicans: wprowadzenie do teorii masowego komunikowania*, Lublin 2004, s. 171.

¹²⁷ B. Czyhin, *Reklama społeczna w Polsce po 1989 roku*, „Środkowoeuropejskie studia polityczne” 2005, vol.1, s. 94.

¹²⁸ *Ibidem*, 94.

¹²⁹ *Ibidem*.

¹³⁰ *Ibidem*.

społecznych¹³¹. W związku z tym, odrzucone przez odbiorcę zostaną komunikaty, w których zastosowano jedynie imperatywy. Warto wspomnieć również o tym, że bezpośredni wpływ na zachowania społeczne poprzez zakazy czy też nakazy może być odbierany jako naruszanie wolności osobistej¹³². Ważne jest także to, że reklama społeczna zawiera treści, w których wartościowane są fakty z życia¹³³. Ustanowiona zostaje obowiązująca hierarchia aksjologiczna.

Twórcy kampanii profrekwencyjnych uznają za problem społeczny absencję wyborczą, a nie chociażby zauważalną nieobecność posłów na posiedzeniach sejmu. Pomimo wartościowania, w przekazach zawarto odwołania do dobrej woli odbiorcy¹³⁴ („AMERICA NEEDS YOU”)¹³⁵. Co więcej, powszechne przekonanie o tym, że agencje reklamowe i sponsorzy posługując się reklamą społeczną, potajemnie, czerpią z tej działalności zyski, nie sprzyja dotarciu do odbiorcy¹³⁶.

Trudnością dla inicjatorów kampanii, czyli organizacji pozarządowych, jest antyobywatelska świadomość społeczeństwa polskiego. Piotr Gliński uważa, że charakteryzuje się ona, między innymi, wyuczoną bezradnością, egoizmem i brakiem rozpowszechnionych wzorów społecznikowskich¹³⁷. Warto zauważyć, że relacje między trzecim sektorem a społeczeństwem są słabe¹³⁸. Większość ludzi nie potrafi zdefiniować, czym są organizacje pozarządowe, nawet jeżeli uczestniczy w akcjach realizowanych przez tego typu podmioty¹³⁹. Poprawieniu

¹³¹ Autor nie przedstawia argumentów, na podstawie których, wysuwa taką tezę. *Ibidem*.

¹³² A. Kozłowska, *Reklama społeczna – instrument kształtowania postaw i zachowań prospołecznych*, „Studia i prace Kolegium Ekonomiczno – Społecznego SGH” 2008, nr 15, s. 647.

¹³³ M. Gołębiowska, *Demontaż atrakcji: o estetyce audiowizualności*, Gdańsk 2003, s. 317.

¹³⁴ M. Filipiak, *op. cit.*, s. 170.

¹³⁵ Slogan znajduje się na jednym z plakatów z kampanii „Get Out the Vote” z 2004 roku. <http://www.aiga.org/content.cfm/get-out-the-vote-2004?searchtext=POSTER%202004&pageNum=2> [dostęp: 01.02.10]. Jest to oficjalna strona organizacji AIGA.

¹³⁶ M. Filipiak, *op. cit.*, s. 171.

¹³⁷ P. Gliński, *Trzeci sektor w Polsce. Dylematy aktywności*. W: *Czy społeczny bezruch? O społeczeństwie obywatelskim i aktywności we współczesnej Polsce*, pod red. M. Nowaka, M. Nowosielskiego, Poznań 2006, s. 71.

¹³⁸ Elena Kuczerjawaja twierdzi, że organizacje pozarządowe są częścią społeczeństwa, dlatego nie ma takiego pojęcia jak „relacje między sektorem pozarządowym a społeczeństwem”. Organizacje takie nie są strukturą samą w sobie, tylko rezultatem samoorganizacji obywateli, którzy zrzeszają się, aby razem zrobić coś dobrego. Zdaniem Kuczerjawaii społeczeństwo podchodzi do takich zinstytucjonalizowanych form aktywności obywatelskiej pozytywnie, widzi potrzebę istnienia organizacji i docenia jej działalność. Zob. E. Kuczerjawaja, *Media organizacji pozarządowych jako narzędzie budowania wizerunku trzeciego sektora w Polsce i w Rosji*, „Trzeci Sektor” 2008, nr 14, s. 39-49.

¹³⁹ *Ibidem*.

stosunków na linii organizacje pozarządowe – społeczeństwo nie sprzyja zła sytuacja finansowa większości instytucji trzeciego sektora. Około 70-80% polskich NGO (*Non-Governmental Organizations*) nie posiada żadnego, własnego majątku, a tylko około 20% dysponuje rezerwami finansowymi¹⁴⁰.

Ważny wpływ na efektywność reklamy społecznej ma również przekonanie obywateli, że powstaje ona niezależnie od intencji polityków. Kampania profrekwencyjna nie może kojarzyć się z działaniami partyjnych komitetów wyborczych czy komunikowaniem politycznym. To ostatnie znacznie różni się od społecznych kampanii komunikacyjnych. W ramach propagandy politycznej przedstawia się ofertę partii, kandydatów oraz przekonuje do jej słuszności wykorzystując techniki marketingowe¹⁴¹. W procesie komunikowania politycznego nadawcy zależy na realizacji własnych, partykularnych interesów, odbiorca nie jest podmiotem, ale przedmiotem oddziaływania i manipulacji¹⁴².

Zdaniem Mariusza Kolczyńskiego, „(...) media masowe można uznać za pełnoprawny i aktywny podmiot komunikowania politycznego, o statusie porównywalnym do pozostałych zorganizowanych podmiotów politycznych”¹⁴³. Co więcej, biorąc pod uwagę potencjał współczesnych środków masowego przekazu wyrażający się w zdolności do kreatywnej rekonstrukcji (redefiniowania) rzeczywistości politycznej zgodnie z interesami nadawców medialnych, Kolczyński wnioskuje o centralnej roli środowiska medialnego w procesie komunikowania politycznego¹⁴⁴.

Istotne jest również to, że nadawcy komunikatów politycznych posługując się różnymi strategiami wyborczymi¹⁴⁵, zabiegają o natychmiastowe rezultaty

¹⁴⁰ Źródła zasilające sektor pozarządowy to przede wszystkim krajowe środki publiczne. Stanowią one około 30% przychodów sektora (16, 5% ze źródeł samorządowych i 13,1% ze źródeł rządowych). P. Gliński, *op.cit.* s. 72-73.

¹⁴¹ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne: podręcznik akademicki*, Warszawa 2007, s. 156.

¹⁴² *Ibidem*, s. 209.

¹⁴³ M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice 2008, s.23.

¹⁴⁴ *Ibidem*.

¹⁴⁵ W strategii poszerzania nadawca zwraca się z apelem wyborczym do niezdecydowanego i nie głosującego elektoratu. W strategii neutralizacji adresowanej do zwolenników konkurencyjnej partii zniechęca się ich do głosowania. Często odbywa się to za pomocą reklamy negatywnej, która ośmiesza lub wskazuje negatywne cechy wrogich ugrupowań i kandydatów. Ważna jest również strategia odwracania, która polega na doprowadzeniu do głosowania na partię jej przeciwników politycznych. R. E. Denton Jr., G. C. Woodward, *Jak zdefiniować komunikację polityczną*. W: *Władza i społeczeństwo 2*.

praktyczne¹⁴⁶. O sile reklamy *non-profit* świadczy jej perswazyjny charakter, którego nie należy jednak utożsamiać z manipulacją i perswazją bezalternatywną (odbiorca jest narzędziem służącym do osiągnięcia określonego celu)¹⁴⁷, jaka pojawia się w propagandzie politycznej. Przekazy reklamy społecznej, w odróżnieniu od komunikowania politycznego, zawierają perswazję sugerującą (odbiorca jest celem aktu komunikacyjnego w którym zakłada się bardziej partnerstwo odbiorcy niż jego zależność)¹⁴⁸.

Reklamy społeczne tworzone są przez pracowników agencji reklamowych na zlecenie organizacji pozarządowych, nazywanych również organizacjami *non-profit*. Do organizacji pozarządowych należą między innymi fundacje i stowarzyszenia. Prowadzą one działalność pożytku publicznego. Rozumiana jest ona jako przedsięwzięcie na rzecz dobra wspólnego o charakterze społecznie użytecznym dotyczącym określonej sfery życia publicznego w odniesieniu do większej społeczności¹⁴⁹. Działalnością taką nie mogą zajmować się partie polityczne, jednak ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 roku o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie wskazuje na możliwość jej prowadzenia przez stowarzyszenia jednostek samorządu terytorialnego¹⁵⁰. Czynności, których cel stanowi wyższa frekwencja wyborcza, można zaliczyć do katalogu „(...) upowszechnianie i ochrona swobód obywatelskich oraz działanie wspomagające rozwój demokracji”¹⁵¹. Jeżeli stowarzyszenie czy fundacja posiada status organizacji pożytku publicznego, to przysługuje jej przywilej, jakim jest

Antologia tekstów z zakresu socjologii polityki, pod red. J. Szczupaczyńskiego, przeł. J. Zychowicz, Warszawa 1998, s. 325.

¹⁴⁶ *Ibidem*, s. 197.

¹⁴⁷ B. Sałek, *Uwarunkowania skuteczności reklamy społecznej w dobie komunikowania masowego*, *Zeszyty Etnologii Wrocławskiej*, 2005, nr. 1, s. 139.

¹⁴⁸ *Ibidem*.

¹⁴⁹ A. Szustek, *Polski sektor społeczny*, Warszawa 2008, s. 78.

¹⁵⁰ Zapis zawarty w ustawie z 23 kwietnia 2003 roku o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie. Ustawa znajduje się na stronie serwisu informacyjnego Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej.

<http://www.pozytek.gov.pl/Ustawa,o,dzialalnosci,pozytku,publicznego,i,o,wolontariacie,405.html>
[dostęp: 12.03.10].

¹⁵¹ Jest to jeden z elementów sfery zadań publicznych zawartych w ustawie z 23 kwietnia 2003 roku o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie. Ustawa znajduje się na stronie serwisu informacyjnego Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej.
<http://www.pozytek.gov.pl/Ustawa,o,dzialalnosci,pozytku,publicznego,i,o,wolontariacie,405.html>
[dostęp: 12.03.10].

ułatwienie w dostępie do publicznego radia i telewizji¹⁵². Jednak, zdaniem Arkadiusza Białego, „(...) media publiczne coraz bardziej zacierają w kierunku komercjalizacji, co niejednokrotnie oznacza emitowanie dużej liczby reklam czy programów niewymagających poważniejszej refleksji”¹⁵³. Zatem, reakcją na nie zawsze udaną współpracę z mediami publicznymi było powstanie mediów pozarządowych. Publikacje, programy radiowe i telewizyjne, portale internetowe wspomnianych środków masowego przekazu, to narzędzia, które mogą zostać wykorzystane do promocji inicjatyw społecznych. Poza tym, stanowią one szansę na zaprezentowanie dorobku organizacji oraz wzmocnienie wizerunku, co przekłada się na wzrost zaufania społecznego. W pracy sektora *non-profit* duże znaczenie ma również Internet, który umożliwia szybki przekaz informacji i powszechną dostępność do nich. Zamieszczanie informacji w Internecie wpływa na większą przejrzystość działań (obywatele informowani są o kolejnych etapach kampanii, mogą wyrazić aprobatę bądź dezaprobatę dla prowadzonych działań) poszerza i demokratyzuje dostęp do informacji. Jest to ważne, ponieważ zapewnia sprzężenie zwrotne (interaktywność relacji z obywatelami) i pozwala na włączenie się grupy docelowej do kampanii.

By sprostać wymienionym wcześniej trudnościom zleciodawcy¹⁵⁴ i twórcy reklamy społecznej muszą przekonać grupę docelową w odpowiedni (odwołujący się do argumentów racjonalnych zarówno dla nadawców jak i odbiorców oraz przez staranne zaprojektowanie komunikatu, a także inne działania z zakresu marketingu społecznego¹⁵⁵) sposób, że problem, którym się

¹⁵² A. Szustek, *op.cit.*, s.85. W ustawie z 23 kwietnia 2003 roku o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie wskazano, że zasady mające precyzować ułatwienie w dostępie do publicznego radia i telewizji określone są w odrębnych przepisach. Jednak, nie wskazano co to za przepisy i gdzie można je znaleźć.

¹⁵³ A. Biały, *Media w społeczeństwie obywatelskim i w trzecim sektorze*, „Trzeci Sektor” 2008, nr 14, s. 9.

¹⁵⁴ Szansę dotarcia do odbiorców mają jedynie przekazy tworzone przez organizacje o pozytywnej opinii w społeczeństwie. Ważne jest również to, że kampanie społeczne promują instytucje i organizacje publiczne, a przez swoją działalność nie mogą być postrzegane jako kampanie *public relations*. *Teoria komunikowania publicznego i politycznego: wprowadzenie*, pod red. B. Dobek-Ostrowskiej, R. Wiszniowskiego, Wrocław 2007, s. 74. Negatywnie na wizerunek organizacji zajmujących się reklamą społeczną może wpłynąć wsparcie środowisk biznesowych. Jest to głównie pomoc w rozpowszechnianiu reklamy. P. Legutko, *Dobroczynność z drugiej ręki*, „Nowe Państwo” 2004, nr 7, s. 25.

¹⁵⁵ Według Agaty Staniej-Bartosik i Dominiki Maison działaniem z zakresu marketingu społecznego jest na przykład umieszczanie odnośnika do strony www. D. Maison, A. Staniej-Bartosik, *Reklama społeczna – czym jest i jak się zmienia*. W: *Propaganda dobrych serc czyli pierwszy tom o reklamie społecznej*, pod red. D. Maison, P. Wasilewskiego, Kraków 2008, s. 67. Monika Wasilewska i Maciej Węgrzyn wskazują

zajmują, jest relewantny dla społeczeństwa¹⁵⁶. W przypadku kampanii profrekwencyjnych, podejmowanie zagadnienia nieuczestniczenia w wyborach jest ważne, ponieważ dezaprobatę dla takiego zachowania wyraża 43% Polaków. Jednak 36% nie ma nic przeciwko temu¹⁵⁷.

Biorąc pod uwagę powyższe dane, można założyć, że 43% Polaków to osoby, które głosują w wyborach, a tym samym nie stanowią grupy docelowej kampanii¹⁵⁸. Z drugiej strony, 36% to potencjalni odbiorcy reklamy społecznej. Należy przekonać ich, że uczestnictwo w wyborach jest ważne. Co więcej, w reklamie *non-profit* znajduje się odwołanie do treści i wartości, które przez odbiorcę - klienta (postawa pragmatyczna) i konsumenta (postawa hedonistyczna) często uznawane są za niewarte uwagi¹⁵⁹. Wspomniane treści i wartości muszą zostać przekazane w taki sposób, by miały znaczenie dla kogoś, kto rezygnuje z uczestnictwa w wyborach, ponieważ uważa, że mógłby ten czas spędzić inaczej (bardziej efektywnie), oraz dla kogoś, kto ceni ponad wszystko rozrywkę. Rozpowszechnianie tych informacji odbywa się w ramach społecznych kampanii reklamowych.

Reklama społeczna jest formą silnie komunikatywną. Kampanie profrekwencyjne tworzone są na podstawie strategii problemu (*problem oriented*). Polega ona na diagnozie ważnego społecznie zagadnienia (absencji wyborczej). Tomasz Bartnik – *chief strategic officer* Saatchi&Saatchi Poland wskazuje, że niezbędna jest interpretacja zjawiska, które ma zostać opisane,

na to, że kampania powinna być uzupełniona przez programy edukacyjne i informacyjne oraz działania z zakresu *public relations*. M. Wasilewska, M. Węgrzyn, *Reklama wartości ludzkich*, „Gazeta Prawna” 2002, nr 8, s. 23.

¹⁵⁶Komunikowanie społeczne wyraża powszechnie akceptowany interes ogółu społeczeństwa. B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *op. cit.*, s. 77. Jednak, jeżeli społeczeństwo uzna problem poruszany w kampanii za mało znaczący, to przekaz nie zainteresuje odbiorców.

¹⁵⁷Są to deklaracje respondentów w wieku od 45 do 54 roku życia oraz mających 65 lat i więcej, mieszkańców dużych miast, osób z wyższym wykształceniem, oraz pracujących na własny rachunek oraz

oceniających swoją sytuację materialną. Informacje pochodzą z raportu „Moralność publiczna i stosunek do zachowań naganych społecznie” z maja 2009 roku. CBOS http://www.cbos.pl/PL/publikacje/raporty_2009.php [dostęp: 31.01.10].

¹⁵⁸Są to jedynie przykłady dezaprobaty. Istnieje możliwość, iż część tej grupy nie przyznaje się do tego, że uczestnictwo w wyborach nie jest dla niej ważne.

¹⁵⁹M. Gołębiowska, *op. cit.*, s. 307.

znalezienie odpowiedzi na pytanie o jego motywów oraz przyczyny¹⁶⁰. Kolejną czynnością jest ustalenie grupy społecznej, której problem dotyczy¹⁶¹ (grupy nieuczestniczące w wyborach, o których wspomniano w poprzednim podrozdziale). Przekazy należą zarówno do kampanii ogólnych, skierowanych do całego społeczeństwa¹⁶² („Wybieram” 2007, „*Voter madness*” 2008), jak i do kampanii konkretnych, których odbiorcami jest mniejsza grupa (określone warstwy czy segmenty społeczeństwa wybrane na podstawie np. wieku, płci czy miejsca zamieszkania)¹⁶³. Przykładami kampanii konkretnych są „Głosuj, jak chcesz” (2006), „Zmień kraj. Idź na wybory!”, „*Get your vote on*” (2004).

W reklamie społecznej, w stosunku do odbiorcy, realizuje się strategię segmentacji¹⁶⁴. Grupa docelowa (tu społeczeństwo polskie bądź amerykańskie) podzielona jest na podgrupy (segmenty), np. młodzież, mieszkańcy małych miejscowości. Są one spójne wewnętrznie¹⁶⁵. Powoduje to, że wobec osób wchodzących w skład danego segmentu można posługiwać się takimi samymi strategiami komunikacji i perswazji¹⁶⁶. Odmienne sposoby komunikowania wykorzystuje się wobec różnych segmentów¹⁶⁷. Dzięki precyzyjnemu określeniu odbiorcy, można przez posługiwanie się jego językiem i odwołanie do potrzeb, wpływać na zachowanie¹⁶⁸.

Reklamy społeczne, w których propaguje się modele aktywności obywatelskiej, w tym te uczestnictwa w wyborach należą do *public interest advertisement*. Celem takich przekazów jest wywołanie pożądanych skutków (zmiana postępowania na bardziej prospołeczne¹⁶⁹) u relatywnie dużej liczby

¹⁶⁰ O kampaniach społecznych na dwa głosy, „Brief” 2010, nr 125/3, s. 58-59. Autorem tekstu jest zespół redakcyjny. Nie wymieniono nazwisk.

¹⁶¹ M. Stasiakiewicz, *Psychologiczne problemy społecznej reklamy*, W: *Marketing wartości społecznych*, „Człowiek i społeczeństwo” 2003, T. XXI, s.21.

¹⁶² B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *op. cit.*, s. 75.

¹⁶³ Zob. *Ibidem*.

¹⁶⁴ D. Maison, N. Maliszewski, *Co to jest reklama społeczna?* W: *op.cit.* s. 19-20.

¹⁶⁵ Zob. *Ibidem*.

¹⁶⁶ Zob. *Ibidem*.

¹⁶⁷ Zob. *Ibidem*.

¹⁶⁸ Zob. *Ibidem*.

¹⁶⁹ P. Prochenko, *Reklama społeczna w Polsce – przegląd i próba systematyzacji*, „Trzeci Sektor” 2007, nr 11, s.99. Podstawą każdej kampanii powinien być konkretny, jasno sprecyzowany cel. B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *op. cit.*, s.74.

osób¹⁷⁰ w określonym czasie (idealna sytuacja, to taka, w której reklama społeczna stanowi tak silny bodziec, że zmiana zachowania następuje w krótkim czasie). Jednak twórcy reklamy społecznej muszą wziąć pod uwagę to, że postawy jednostek są mocno zakorzenione w społecznej tradycji i wartościach¹⁷¹. Te zaś wynikają ze zwyczajów, upodobań, religii, i wychowania¹⁷². Trudno jest przekonać do głosowania człowieka, który od lat nie uczestniczy w wyborach, ponieważ nie wierzy w obietnice wyborcze (zwłaszcza, jeżeli sądzi, że większość podziela jego zdanie). W związku ze złożonością postaw i motywacji do których odwołuje się reklama społeczna koszt obserwacji i mierzenia jej efektywności może być bardzo duży. Często stosuje się miary zastępcze takie jak „klikalność” strony internetowej czy liczba kontaktów z infolinią. Jednak są one dużo mniej miarodajne¹⁷³.

Konieczne w reklamie społecznej jest pokazanie korzyści, jakie mogą zyskać odbiorcy wraz ze zmianą zachowania na projektowane, czyli pożądane¹⁷⁴. Twórcy przekazów mogą przekonywać, że głosowanie w wyborach pozwala chociażby na zwolnienie z urzędu burmistrza, który przyczynił się do zamknięcia szkoły. Przede wszystkim zadaniem dla nadawców komunikatów jest uświadomienie istnienia problemu społecznego¹⁷⁵. Warto też poddać pod rozwagę przyczyny zachowań, tych co je lekceważą lub uważają, że to „bonus” demokracji. Istotne jest wskazanie, że zaistniała sytuacja nie jest uznawana za normalną, oraz podkreślenie, że nie jest ona czy też nie powinna być akceptowana społecznie¹⁷⁶. Oddziałuje się w ten sposób na element poznawczy, czyli wiedzę jednostki dotyczącą tematu kampanii¹⁷⁷. Ważne jest także dostarczanie informacji dotyczących problemu społecznego¹⁷⁸. Istotne znaczenie

¹⁷⁰ Różnica między kampanią komunikacyjną a społeczną polega na tym, że celem kampanii społecznej jest dotarcie do grupy docelowej.

¹⁷¹ G. Böhner, M. Wanke, *Postawy i zmiana postaw*, GWP, Gdańsk 2004, s. 85, cyt. za: A. Kozłowska, *Reklama społeczna – instrument kształtowania postaw i zachowań prospołecznych*, „Studia i prace Kolegium Ekonomiczno-Społecznego SGH” 2008, nr 15, s. 640. Brak tłumacza.

¹⁷² *Ibidem*.

¹⁷³ *O kampaniach społecznych...*, *op.cit.*, s. 58-59.

¹⁷⁴ *Ibidem*, s.642.

¹⁷⁵ *Zob. Ibidem*.

¹⁷⁶ Cele uzależnione są od etapu na jakim znajduje się grupa docelowa. *Zob. Ibidem*.

¹⁷⁷ B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *op.cit.*, s. 83.

¹⁷⁸ A. Kozłowska, *op.cit.*, s. 642.

ma zwracanie się do tych, którzy słyszeli o zjawisku absencji wyborczej, ale nie rozumieją na czym ono polega. Nie wiedzą, czym jest spowodowane i jakie konsekwencje z niego wynikają¹⁷⁹. Fundamentalne jest również przekonanie, że istnieją sposoby rozwiązania problemu poruszanego w reklamie społecznej¹⁸⁰. Grupa docelowa musi rozumieć, że dane rozwiązanie jest możliwe do zrealizowania ze względu na łatwość oddziaływania¹⁸¹ (oddanie głosu w dniu wyborów).

Przekonując odbiorców należy uwzględnić element emocjonalny, tj. opinię jednostki dotyczącą przedmiotu kampanii, która jest interpretacją posiadanej przez nią wiedzy¹⁸², oraz element motywacyjny czyli skłonność do określonych zachowań, jako modyfikacji wiedzy i opinii dotyczących problemu na który zwraca się uwagę w kampanii i powstałych pod jej wpływem¹⁸³.

Kampanie społeczne są także kampaniami reklamowymi. Ich skuteczność zależy, między innymi, od zasięgu oddziaływania. W związku z tym do propagowania idei wykorzystywane są narzędzia reklamowe, takie jak spoty TV¹⁸⁴, spoty radiowe, plakaty oraz inne formy, które eksponują kreację reklamową¹⁸⁵. Twórcy kampanii wykorzystują również listy i materiały informacyjne przesyłane pocztą klasyczną do konkretnego odbiorcy, ulotki, pocztę elektroniczną, Internet¹⁸⁶. Wybór grupy docelowej determinuje kanał

¹⁷⁹ Zob. *Ibidem*.

¹⁸⁰ Zob. *Ibidem*.

¹⁸¹ Zob. *Ibidem*.

¹⁸² B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *op. cit.*, s. 83.

¹⁸³ *Ibidem*.

¹⁸⁴ Reklamy społeczne emitowane są w różnych pasmach. Zależy to od dostępnego czasu reklamowego. Dominuje pasmo dzienne od godz. 9.00 do 16:30 (42% wszystkich emisji, generuje 30% GRP). Drugim pasmem jest pasmo od godz. 16:30 do 20:00 (25% emisji generuje 34% GRP). Najistotniejsze jest pasmo wysokiej oglądalności, od 20.00 do 23.00 (15% emisji generuje 28% GRP) GRP - *Gross Rating Points*. Jest to suma oglądalności wszystkich filmów reklamowych w grupie docelowej kampanii. D. Maison, R. Wiszniowski, *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej...op.cit.*, s.135-137.

¹⁸⁵ Jak zauważa Beata Sałek „Wybór środka reklamowego ma wpływ na to jak szybko przekaz dotrze do odbiorcy, a tym samym jak szybko zostanie przetworzony na postawy poznawcze i emocjonalne.” B. Sałek, *Uwarunkowania skuteczności reklamy społecznej w dobie komunikowania masowego*, „Zeszyty Etnologii Wrocławskiej”, 2005, nr 1, s. 132.

¹⁸⁶ Odbiorca, za pośrednictwem Internetu może być uczestnikiem dialogu, a nie tylko przedmiotem perswazji. A. Jaskiernia, *Media masowe w demokratycznych procesach wyborczych: standardy europejskie i uwarunkowania ich realizacji*, Warszawa 2008, s.75-83. Jednak, Internet jest ułatwieniem jedynie dla młodych ludzi. Ograniczenie stanowi dostępność do urządzeń informatycznych oraz nieumiejętność posługiwania się nimi wśród starszych ludzi. A. Chodurski, *Media a kształtowanie świadomości wyborczej*. W: *Media w wyborach, kampanie wyborcze, media w polityce*, pod red. T. Sasińskiej-Klas, Toruń 2007, s.123-124.

dystrybucji¹⁸⁷. Jeżeli fundusze przeznaczone na kampanię pozwalają by można ją było określić jako totalną¹⁸⁸, to ma ona większe szanse powodzenia. Wystarczy zastosować wszystkie środki w tym samym czasie na określonym terytorium. Rozwiązanie takie będzie logiczne tylko wtedy, kiedy zostanie przeprowadzone w sposób planowy¹⁸⁹. Działania takie określa się jako atak na odbiorcę (*impact*)¹⁹⁰.

W kampanii społecznej najważniejszy są odbiorcy do których kierowane jest przedsięwzięcie. Ich zachowanie zdeterminowane jest przez określony sposób myślenia, który wykształcił się w toku socjalizacji. Zmiana rozumowania czy postępowania nie nastąpi na skutek nadmiernego dydaktyzmu (wypowiadania się w imperatywach). Jest możliwa wówczas, kiedy twórcy reklamy społecznej spróbują zrozumieć motywy postępowania odbiorcy. Z drugiej strony, najważniejszy, jednak dla powodzenia (długofalowego oddziaływania) reklamy społecznej jest, jak zauważa Małgorzata Bogunia-Borowska, aktywny odbiorca, dzięki któremu uruchomione zostają procesy negocjacyjne w danej kulturze i społeczeństwie¹⁹¹. Procesy te mogą zachodzić, ponieważ nadawcy reklamy społecznej odwołują się do argumentu wspólnotowości¹⁹². Skuteczność przekazu zależy od nawiązania więzi komunikacyjnej między nadawcą a odbiorcą. Nie może to być komunikacja jednostronna.

W kolejnych rozdziałach omawiane będą studia przypadków. Autorka sprawdzi na ile przeprowadzone kampanie profrekwencyjne są zgodne z założeniami teoretycznymi reklamy społecznej.

¹⁸⁷ D. Maison, N. Maliszewski, *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej...*, op. cit. s. 23.

¹⁸⁸ W kampaniach totalnych stosuje się wszystkie możliwe środki komunikowania. Por. B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, op. cit. s. 76.

¹⁸⁹ Zob. *Ibidem*.

¹⁹⁰ Zob. *Ibidem*.

¹⁹¹ M. Bogunia-Borowska, *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004, s. 130, za: A. Kozłowska, *Reklama społeczna – instrument kształtowania postaw i zachowań prospołecznych*, „Studia i prace Kolegium Ekonomiczno-Społecznego SGH” 2008, nr 15. Jak zauważa Borys Czyhin, „Reklama społeczna to nie tylko obecność w przestrzeni medialnej określonych komunikatów, to również wzięcie na siebie odpowiedzialności za stworzenie ram dla poważnej, rzetelnej dyskusji publicznej na zadany temat”. B. Czyhin, op.cit., s. 99.

¹⁹² M. Gołębiowska, op. cit. s. 316.

Rozdział III. Model Harolda Lasswella w polskich kampaniach profrekwencyjnych

3.1 Charakterystyka nadawcy reklam profrekwencyjnych

Autorka poddaje ocenie kampanie profrekwencyjne zgodnie z modelem aktu perswazyjnego Harolda Lasswella. W podrozdziałach omówione zostaną wszystkie etapy schematu, takie jak: nadawca, treść, medium, audytorium i efekty wybranych reklam społecznych. Pierwszym z nich jest analiza nadawcy. W przypadku przekazów *non-profit*, w których zachęca się do udziału w wyborach, podlegają jej organizacje pozarządowe, które zlecają agencjom reklamowym przygotowanie kampanii w mediach¹⁹³. Biorąc pod uwagę polskie kampanie profrekwencyjne z 2006, 2007 i 2009 roku można wymienić trzech nadawców. Są nimi stowarzyszenie Wybieram.pl, oraz koalicje organizacji pozarządowych pod nazwą 21października oraz 7czerwca¹⁹⁴. W przypadku kampanii „Jesteś stąd, lepiej głosuj” nie zamieszczono informacji o inicjatorach akcji. W Internecie dostępne są jedynie dane dotyczące partnerów przedsięwzięcia¹⁹⁵.

Stowarzyszenie Wybieram.pl zaaranżowało dwie kampanie, których hasła to: „Głosuj, jak chcesz” oraz „Głosuj. Głosuj, jak chcesz”. Organizację założyły studentki: Katarzyna Szajewska i Maryna Thun¹⁹⁶. Jest to oddolny ruch niezwiązany z żadną partią ani opcją polityczną¹⁹⁷. Wybieram.pl „(...) zajmuje się rozwijaniem i propagowaniem inicjatyw, postaw i działań sprzyjających

¹⁹³ O społecznym charakterze kampanii nie stanowi to, kto jest jej inicjatorem, ale jakiego tematu dotyczy działanie, oraz to, w jaki sposób temat ten jest podejmowany. P. Prochenko, *Reklama społeczna w Polsce – przegląd i próba systematyzacji*, „Trzeci Sektor” 2007, nr 11, s. 101.

¹⁹⁴ Koalicję 21października.pl oraz koalicję 7czerwca.pl utworzyły te same organizacje.

¹⁹⁵ Partnerami akcji byli: Forum Darczyńców w Polsce, Ogólnopolska Federacja Organizacji Pozarządowych, Polska Zielona Sieć, Sieć Wspierania Organizacji Pozarządowych SPLOT, Stowarzyszenie na rzecz Forum Inicjatyw Pozarządowych, Wspólnota Robocza Związków Organizacji Socjalnych, Związek Biur Porad Obywatelskich. Strona internetowa akcji „Masz głos, masz wybór” http://www.maszglos.pl/kampania_jestes_stad_lepiej_glosuj_2006 [dostęp:20.03.10].

¹⁹⁶ L. Ostalowska, *Wybieram.pl*, „Gazeta Wyborcza” 2006, nr 248, s. 16-17. Tekst zamieszczono w dodatku „Duży Format”.

¹⁹⁷ „Ultramarysta” to istniejący od 2001 roku lokalny miejski przewodnik (wydanie papierowe + serwis internetowy). Strona internetowa pisma „Ultramarysta” <http://www.ultramaryna.pl/tekst.php?id=662> [dostęp: 20.03.10].

kształtowaniu społeczeństwa obywatelskiego”¹⁹⁸. Jego członkowie zachęcają młodych ludzi, by interesowali się polityką, a to zainteresowanie wyrażało się, między innymi, w udziale w wyborach. Stowarzyszenie realizuje cele poprzez organizowanie kampanii społecznych, imprez, spotkań z politykami, warsztatów i dyskusji¹⁹⁹. Działa nie tylko w okresie wyborów. Pracujący w Wybieram.pl studenci w czasie między elekcjami namawiają młodych ludzi do angażowania się w życie polityczne kraju, obserwowania polityków (rozliczania ich z obietnic wyborczych), zaciekawienia bieżącymi wydarzeniami, a także organizowania działań publicznych²⁰⁰.

Drugim z wymienionych nadawców jest Koalicja 21 października. Inicjatorami zrzeszenia i akcji „Zmień kraj, idź na wybory” były w ramach wspomnianej koalicji takie organizacje jak: Forum Obywatelskiego Rozwoju, Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy, Fundacja im. Stefana Batorego, Fundacja dla Wolności²⁰¹, Polska Konfederacja Pracodawców Prywatnych „Lewiatan”, Stowarzyszenie Agencji Reklamowych, Stowarzyszenie Szkoła Liderów, Forum Inicjatyw Pozarządowych, Centrum Edukacji Obywatelskiej²⁰². Jednak na większości stron internetowych²⁰³ wymienionych organizacji nie zamieszczono informacji i linków, w których opisano by czym jest akcja zapoczątkowana przez nie, oraz na czym polega ich wkład w przedsięwzięcie. Zredagowanie choćby wzmianki o działaniach na rzecz wyższej frekwencji mogłoby przyczynić się do rozpropagowania kampanii. Do inicjatywy „Zmień kraj. Idź na wybory” przyłączyło się również 150 organizacji pozarządowych z całej Polski. Stworzenie koalicji pozwoliło lokalnym organizacjom na rozpowszechnienie idei

¹⁹⁸ Informacje zostały zaczerpnięte z portalu Facebook, ponieważ usunięto oficjalną stronę Wybieram.pl <http://www.facebook.com/group.php?gid=4799152499#> [dostęp: 20.03.10].

¹⁹⁹ *Ibidem.*

²⁰⁰ *Ibidem.*

²⁰¹ Z inicjatywy Fundacji powstały naklejki-strzałki wskazujące kierunek do punktów wyborczych. Wydrukowano 50 tys. naklejek, które zostały rozesłane do 700 szkół w całej Polsce. Strona internetowa Fundacji dla Wolności http://www.fundacjadlawolnosc.org/?page_id=826 [dostęp: 20.03.10].

²⁰² W ramach kampanii profrekwencyjnej przygotowanej przez koalicję, Centrum Edukacji Obywatelskiej wysłało do prawie 700 szkół z całej Polski przy wsparciu m.in. Fundacji im. Stefana Batorego, Forum Obywatelskiego Rozwoju oraz Fundacji dla Wolności plakaty oraz naklejki, zachęcające do udziału w wyborach. Strona internetowa Centrum Edukacji Obywatelskiej. http://www.ceo.org.pl/portal/mlodzi_glosuja_2007?docId=44581 [dostęp: 20.03.10].

²⁰³ Między innymi na stronach internetowych Polskiej Konfederacji Pracodawców Prywatnych „Lewiatan”, Stowarzyszenia Agencji Reklamowych, Stowarzyszenia Szkoła Liderów, Forum Inicjatyw Pozarządowych.

kampanii w niewielkich miejscowościach. Udostępniono obywatelom możliwość zaangażowania w przedsięwzięcie. Jednak z drugiej strony, na co zwraca uwagę Anna Mieszczanek: „Gdyby nie sprzeciw wobec polityki PiS-u oraz strach przed przekształceniami autorytarnymi – nie skrzyknęłoby się tak szybko tak wiele organizacji pozarządowych, dla których raczej liberalny projekt PO gwarantuje wolność działania”²⁰⁴. Co więcej, zdaniem autorki wiarygodność kampanii podważa obecność (zwłaszcza, gdy odbiorca łączy komunikat ze źródłem o wątpliwej reputacji) w niej Forum Obywatelskiego Rozwoju, a konkretnie profesora Leszka Balcerowicza, który mimo, że nie uczestniczy instytucjonalnie w działalności jakiegokolwiek partii politycznej i w kampaniach wyborczych, to jednak z powodu swoich dokonań jest cenioną osobą na politycznym *kontinuum*²⁰⁵ (od kwietnia 1995 do grudnia 2000 r. pełnił funkcję przewodniczącego Unii Wolności).

Ostatnim z nadawców polskich kampanii profrekwencyjnych utworzonych w wymienionych latach jest Koalicja 7czerwca. Zorganizowała ona kampanię „Pępek Europy” przed wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku. Przygotowały ją bezpłatnie agencje Saatchi&Saatchi (koszulki, plakaty, naklejki, znaczki oraz pieczętki z logo kampanii) oraz PZL (spoty radiowe i telewizyjne, reklamy prasowe i billboardy). Za współpracę z mediami był odpowiedzialny dom mediowy MediaCom, który również społecznie włączył się w kampanię²⁰⁶.

W akcję zaangażowało się ponad dwieście organizacji w tym: pozarządowych, szkół, uczelni wyższych, grup nieformalnych oraz mediów lokalnych i ogólnopolskich. Jedynie na stronach internetowych siedemnastu z nich zamieszczono artykuły bądź linki nawiązujące do akcji. Najaktywniejszą była Grupa „Rozrywkowa Młodzież” przy Ochotniczej Straży Pożarnej w Krzakach, która zorganizowała lokalne prawybory do Parlamentu Europejskiego, konkursy „Tak daleko, ale w Pępku Europy” oraz „Co ja tak naprawdę wiem o

²⁰⁴ A. Mieszczanek, *Zmień kraj, ale stań ponad konfliktem!*, „Trzeci Sektor” 2008, nr 13, s. 54.

²⁰⁵ *Ibidem*, s. 54-55.

²⁰⁶ Raport o przebiegu kampanii „Pępek Europy” zamieszczony na stronie internetowej Forum Obywatelskiego Rozwoju. <http://www.for.org.pl/pl/raporty-FOR> [dostęp: 27.03.10].

Parlamencie Europejskim?”, warsztaty „Moja Europa. Mój Pepek” oraz przeprowadziła ankietę na temat wyborów europejskich wśród mieszkańców Gminy Brzeźnio²⁰⁷. W skład koalicji weszli także organizatorzy akcji „Masz głos, masz wybór” - Fundacja im. Stefana Batorego i Stowarzyszenie Szkoła Liderów²⁰⁸.

Kampanie profrekwencyjne zostały zrealizowane, ponieważ w proces ich tworzenia zaangażowało się wiele osób i organizacji. Mimo to, nie wykorzystano potencjału, który został wyzwolony. Zarówno mniejsze jak i większe instytucje, które „włączyły się” do akcji nie potraktowały uczestnictwa w niej w sposób rzetelny. Wydaje się, że zamieszczenie na stronie internetowej notatki o kampanii nie powinno być problemem. Każda inicjatywa wymaga zaangażowania. Zabrakło go w przypadku większości organizacji, których członkowie uznali ideę zwiększenia frekwencji wyborczej jedynie za wartą uwagi.

3.2 Profrekwencyjny komunikat. Analiza treści

W kampaniach profrekwencyjnych analizie treści podlegają spoty telewizyjne, radiowe, plakaty (prasowe) oraz billboardy²⁰⁹. Ze względu na największe możliwości w zakresie oddziaływania autorka przede wszystkim zajmie się spotami telewizyjnymi, zaś następnie spotami radiowymi. Jako kolejne omówione zostaną plakaty oraz billboardy. Przeanalizowana zostanie struktura formalna każdego komunikatu. Składa się ona, niezależnie od tego, w jakim medium komunikat jest eksponowany, z trzech podstawowych części: obrazu (wizualnego lub akustycznego), tekstu tworzącego werbalny zapis argumentacji oraz sloganu stanowiącego syntezę głównego przesłania wiadomości²¹⁰.

²⁰⁷ Strona internetowa grupy „Rozrywkowa młodzież”
http://www.krzaki.info/index.php?option=com_content&task=view&id=34&Itemid=54&limit=1&limitstart=1 [dostęp: 20.03.10].

²⁰⁸ Strona internetowa akcji „Masz głos, masz wybór”
http://www.maszglos.pl/kampania_pepek_europy_2009.php [dostęp: 20.03.10].

²⁰⁹ W przypadku niektórych kampanii podlegają jej również naklejki i wlepki.

²¹⁰ Por. K. Albin, *Reklama: przekaz, odbiór, interpretacja*, Warszawa 2000, s.78.

W przypadku spotów telewizyjnych omówione zostaną dwie warstwy przekazu reklamowego, tj. wizualna, odbierana przez adresata za pomocą wzroku oraz akustyczna przyswajana przez odbiorcę za pomocą słuchu²¹¹. Konieczne jest uszeregowanie spotów utworzonych w ramach analizowanych kampanii. Komunikaty można podzielić na trzy grupy. W pierwszej z nich bohaterami są młodzi ludzie (osoby podobne do odbiorcy), w drugiej zaś celebryci/autorytety²¹². Ostatnia z nich zawiera pozostałe spoty, w których nie występują ani młodzi ludzie, ani celebryci uznawani przez nadawcę za autorytety.

W pierwszej z wymienionych grup grający w spocie kampanii młodzi ludzie twierdzą, że warto głosować ponieważ nie pozwolą innym decydować za siebie. Chcą postanawiać o swojej przyszłości. Niegłosowanie jest dla nich wstydem. Uważają, że mają prawo do udziału w wyborach. Jedna z wypowiadających się kobiet twierdzi, że lubi „chodzić po lokalach” (element humorystyczny w argumentacji; lokal oznacza pub). Zastosowano rzeczowe argumenty mające przekonać odbiorców. Percepcja tej techniki perswazyjnej wymaga aktywności poznawczej odbiorcy: uwagi, myślenia, integracji i aktywnego przetwarzania informacji²¹³. Zaakcentowano imperatywy, czyli wezwania odbiorców do głosowania²¹⁴. W tej grupie spotów przedstawiono osoby podobne do tych, które stanowią grupę docelową. Posłużono się techniką perswazyjną, jaką jest manipulowanie za pomocą dowodu społecznego, czyli skłonność do naśladowania innych, podobnych ludzi²¹⁵. To w co wierzą lub jak zachowują się inni ludzie, często jest podstawą decyzji odbiorcy²¹⁶. Uznano, że występujące w spocie osoby są reprezentatywne, oraz że grupa docelowa może się z nimi łatwo utożsamić. Rozpoznając w niej „potencjalnego siebie”, będzie

²¹¹ A. Benedikt, *Reklama jako proces komunikacji*, Wrocław 2004, s. 68.

²¹² Wiarygodność źródła przekazu wiąże się z przekonaniem o uczciwości, moralności, „dobrej woli” nadawcy (niezależnie od kontekstu procesu perswazji). Stąd angażowanie tak zwanych „autorytetów” w kampanie. B. Frątczak-Rudnicka, *Cechy nadawcy i odbiorcy a efektywność reklamy (komunikatu perswazyjnego)*. W: *Percepcja reklamy. Zagadnienia psychologiczne*, pod red. A. Strzałeckiego, Warszawa 1998, s.173.

²¹³ D. Maison, *Przez serce czy przez rozum – drogi oddziaływania przekazu reklamowego*. W: *Percepcja reklamy. Zagadnienia psychologiczne*, pod red. A. Strzałeckiego, Warszawa 1998, s. 126-127.

²¹⁴ M. Gajlewicz, *Techniki perswazyjne. Podstawy*, Warszawa 2009, s. 213.

²¹⁵ A. Benedikt, *op.cit.*, s.165

²¹⁶ *Ibidem*.

skłonny uznać, że prezentowane są opinie podzielane przez jego rówieśników²¹⁷. Robert B. Cialdini tłumaczy, że reguła ta działa szczególnie mocno w sytuacji niepewności, czyli wówczas, gdy nie wiadomo dokładnie jak powinno się zachować. Wówczas, jak twierdzi wspomniany autor, wzór postępowania innych służy za wygodną matrycę²¹⁸. Do tej grupy spotów można zaliczyć także reklamówkę Koalicji 21 października. Wypowiadają się w niej młode osoby, które wysuwają argumenty przeciw uczestnictwu w wyborach. Twierdzą, że pojedynczy głos nic nie znaczy i nikogo nie obchodzi. Twórcy kampanii wskazują, że przedstawione opinie są nieuzasadnione. Pokazano, że liczba głoszących świadczy o ich sile. Poprzez podważenie przeciwnych argumentów zastosowano skuteczne komunikowanie perswazyjne²¹⁹.

Struktura formalna komunikatu, jak wspomniano, składa się także ze sloganów. Slogan²²⁰ kampanii Wybieram.pl z 2006 roku czyli „Głosuj, głosuj jak chcesz” to slogan właściwy – jeden, który powtarza się²²¹. Zastosowano środek językowej perswazji bezpośredniej²²² w postaci czasownika „głosuj” w drugiej osobie liczby pojedynczej. Realizowana jest także funkcja fatyczna (głosuj²²³). Co więcej, odnośnik do Ja jest realizacją strategii konia trojańskiego w reklamie społecznej²²⁴. Sformułowanie „Głosuj, głosuj jak chcesz” nie jest frazą, która zawiera streszczenie tekstu. Słowo „dlaczego” powinno być ujęte w sloganie. Analizując konstrukcję komunikatu reklamowego, należy pamiętać, że tekst najpierw się ogląda. Dopiero potem się go czyta. Struktura graficzna informacji wpływa więc na sposób, w jaki jest on interpretowany²²⁵. Slogan

²¹⁷ A. Kowal-Orczykowska, *W niewoli reklamy? Percepcja ukrytych przesłań reklamy prasowej*, Kraków 2007, s. 45.

²¹⁸ *Ibidem*, s. 60.

²¹⁹ A. Benedikt, *op.cit.*, s. 62.

²²⁰ Irena Kamińska-Szmaj proponuje odróżnić pojęcie „slogan” od terminu „hasło”. Slogan to stwierdzenie jakiegoś faktu lub zjawiska, natomiast hasło to nakaz, apel, w którym zawarty jest konkretny nakaz działania wyrażony w trybie rozkazującym. Slogan wyklucza dialog. Należy go zapamiętać, a nie dyskutować i zastanawiać się nad jego prawdziwością. *Ibidem*, s. 115.

²²¹ M. Kochan, *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa 2002, s. 87.

²²² A. Benedikt, *op.cit.*, s. 130.

²²³ Istotne jest podtrzymywanie kontaktu między nadawcą a odbiorcą. A. Kowal-Orczykowska, *op.cit.*, s.49.

²²⁴ N. Maliszewski, *Koń trojański w reklamie społecznej*, Warszawa 2007, s. 65.

²²⁵ K. Albin, *op.cit.* s. 74.

zapisano czerwoną czcionką i umieszczono na czerwonym tle. Takie usytuowanie powoduje, że jest on nieczytelny i nie sprzyja zapamiętaniu.

Hasło kolejnej ze wspomnianych kampanii to: „Zmień kraj. Idź na wybory”. Poprzez środek językowej perswazji bezpośredniej, czyli słowo „zmień” podkreślono, że zmiana kraju zależy od odbiorcy. Akt głosowania sprowadza się do decyzji o losach państwa. Wyolbrzymiono czynność, jaką jest głosowanie. Uczestnicząc w wyborach obywatele wskazują rządzących i to od tych ostatnich zależy czy w kraju cokolwiek zmieni się. Zastosowano kolorową czcionkę. Sprawilo to, że slogan jest łatwiejszy w odbiorze i posiada walory memoryzacyjne. W przypadku tej kampanii nie dopasowano sloganu do tego, co pokazano w spocie. Wskazano, że wyborcy są zbiorowością, dlatego też ich głos ma znaczenie. Nie podano przykładów, które świadczyłyby o złej sytuacji w kraju. Treścią sloganu powinno być raczej hasło - „Zmieńmy kraj. Chodźmy na wybory”.

W drugiej grupie spotów telewizyjnych celebryci, tacy jak Eldo, Marcin Bosak, Katarzyna Kwiatkowska, Maciej Maleńczuk przekonują, że warto głosować, ponieważ nie wolno rezygnować z prawa niezależnej decyzji, która przysługuje Polakom od 1989 roku. Bohaterowie reklamówki zwracają uwagę, że może (słowo może jest bardzo istotne, ponieważ nadawca nie zagwarantuje odbiorcy tego, że po głosowaniu coś zmieni się na lepsze) ich głos coś zmieni. Nie chcą wstydzić się za swój kraj. W spocie podkreślono, że uczestniczenie w elekcji jest wyborem. Posłużono się również techniką świadectwo autorytet - gwiazda (osoba popularna)²²⁶. Nie wiadomo na jakiej podstawie wybrano „gwiazdy”, które zagrały w filmie reklamowym. Znajomość postaci (związana z systemem wartości odbiorców) występujących w spocie ma istotne znaczenie dla jego skuteczności. Co więcej, muszą to być osoby pozytywnie oceniane (pozytywnie postrzeganej osobie odbiorca skłonny jest wierzyć czy ufać, dlatego, że ją lubi)²²⁷. Nie wiadomo czy jest tak w przypadku postaci, które wystąpiły w spocie. Odbiorcami kampanii w założeniu nadawców byli młodzi ludzie. Zatem,

²²⁶ M. Gajlewicz, *op.cit.*, s. 179.

²²⁷ *Ibidem*.

w spocie powinny wystąpić osoby, które właśnie przez młodych są lubiane i uważane za autorytety. Z sondażu przeprowadzonego przez Millward Brown wynika, że są nimi: Jerzy Owskiak, Kuba Wojewódzki, Szymon Majewski, Wojciech Cejrowski, Ewa Drzyzga, Robert Kubica i Marcin Prokop²²⁸. Żadna z tych osób nie pojawia się w spotach.

Do trzeciej grupy komunikatów telewizyjnych autorka zalicza reklamówkę „Kółko i krzyżyk”. Nawiązano w niej do gry kółko i krzyżyk. Zwycięzcą zabawy jest osoba, która ustawi pod rząd trzy kółka lub trzy krzyżyki. W spocie narysowano dwa kółka i dwa krzyżyki, trzeci ruch pozostawiono odbiorcy. Sloganem tej reklamówki są słowa: „Jeden głos może zdecydować o wyniku wyborów lokalnych. Wybierz swój samorząd 12 listopada.” Nadawcy decydując się na słowo „wybierz” zastosowali środek językowej perswazji bezpośredniej, oraz spowodowali, iż dzięki temu pełni on funkcję fatyczną. Slogan jest nacechowany emocjonalnie. Nadawca wskazuje, że głos odbiorcy ma znaczenie, ponieważ może zdecydować o wyniku elekcji. Podkreślona zostaje wyjątkowość wyborcy. Sytuacja wyborów o której dowiaduje się widz nawiązuje do doświadczenia odbiorców, którzy często podejmują decyzje i wiedzą, że ich głos może być rozstrzygający.

W tej grupie przekazów znajdują się również spoty telewizyjne z kampanii „Zmień kraj. Idź na wybory”. Jest to cykl trzech etiud filmowych pod wspólnym hasłem „Nie pękaj, dokonaj wyboru”. Fotograf Tomasz Sikora zmontował ze zdjęć pięć filmów animowanych o momentach najprostszego wyboru: dziewczynka zastanawia się jakie ciastko w cukierni wybrać, starsza pani – którą drogą pójść, łysy jegomość - którą czapkę założyć²²⁹. Slogan („Nie pękaj, dokonaj wyboru”), zamieszczony w spocie w założeniu nadawcy ma umocnić odbiorcę w przekonaniu, że jednak warto wybrać jedną z opcji. Przypomnienie: „21 października 2007” umieszczone na końcu spotu nie pozostawia wątpliwości, że chodzi o głosowanie w wyborach. Sformułowanie

²²⁸ Wymienione osoby wskazane zostały w sondażu przeprowadzonym przez Millward Brown SMG KRC na grupie 1000 osób w wieku 13-24 lata. R. Czeladko, *Pokolenie zapatrzone w ekran telewizora*, „Rzeczpospolita”, 2009, s. 165.

²²⁹ A. Kowalska, *Artyści mówią: głosuj!*, „Gazeta Wyborcza” 2007, nr 239, s. 23.

„Nie pękaj. Dokonaj wyboru” można zaliczyć do sloganów właściwych. W języku potocznym nie pękaj oznacza nie bój się. Zatem wybór związany jest ze strachem, obawą. W zapamiętaniu sloganu pomocne jest oparcie go na strukturze wyliczenia (identyczny slogan we wszystkich spotach z tej serii). W tych humorystycznych komunikatów nadawca przypomina, że wybór jest trudną czynnością. Dokonując go rezygnuje się z czegoś na rzecz czegoś innego, dlatego też warto się nad nim zastanowić i nie wybierać bezmyślnie.

W ramach linii kreatywnej tej samej kampanii wyemitowano również spot o nazwie „Parlament – zrób to sam”, w którym, w konwencji rysunku, bez kolorów i przy dźwiękach charakterystycznych dla budowy obiektu przedstawiono proces konstrukcji parlamentu. Budowa parlamentu może odbywać się za pomocą różnych narzędzi. Są nimi zarówno urządzenia budowlane jak i głos oddany przez obywatela w wyborach. Nadawca wskazuje etapy montażu budynku za pomocą drugiego z narzędzi. Pierwszym krokiem jest odebranie karty do głosowania, drugim dokonanie wyboru w postaci zaznaczenia krzyżyka, a trzecim włożenie karty do urny wyborczej. Poprzez zastosowanie sloganu „Parlament. Zrób to sam.” wskazano i przypomniano, że twórcą parlamentu (decydującym o jego składzie) jest każdy wyborca indywidualnie. Slogan poprzez wyeksponowanie graficzne (duża czarna czcionka na białym tle) nawiązuje do pokazanego obrazu.

Do trzeciej grupy spotów autorka zalicza także ten z kampanii „Pępek Europy”. Jest to kolorowa animacja obrazująca słowa dynamicznej piosenki z muzyką zespołu „Żywiolak”. Budynki ukazane w spocie są typowe dla aglomeracji miejskiej, mimo tego, że odbiorcami kampanii mieli być młodzi mieszkańcy wsi. Kolorystyka przypomina wycinanki kurpiowskie. Slogan utworzono na podstawie abstrakcyjnego pojęcia, jakim jest Pępek. Zastosowanie oderwanego pojęcia w sloganie wymaga od odbiorcy wysiłku interpretacyjnego. Istnieje ryzyko zniechęcenia odbiorcy do wnikania w treść przekazu²³⁰. Jednak, jak się wydaje, słowo „Pępek” zastosowane metaforycznie jako centrum, istotny punkt czegoś (w tym przypadku Europy) jest raczej zrozumiałe. Slogan streszcza

²³⁰ M. Kochan, *op.cit.* s. 190.

tekst piosenki. Nawiązuje do obrazu (zamieszczony u dołu ekranu małą czcionką po słowach piosenki). Na końcu spotu zabrakło wyeksponowania hasła, które związane jest z konkursem²³¹, co nie zwiększa możliwości zapamiętania²³². Nadawca poprzez słowa „Pokażmy Europie” sugeruje udowodnienie mieszkańcom państw europejskich, że Polacy licznie biorą udział w wyborach. Przekazywanie komunikatu w formie teasera (czyli „reklamy drażniącej”, która zawiera intrygującą treść, niedopowiedzenie i obietnicę wyjaśnienia „w następnej odsłonie”²³³) zmusza do zastanowienia się nad sensem przekazu, angażuje więcej uwagi odbiorcy i sprawia, że mimowolnie poświęca mu więcej czasu. W przypadku kampanii, w teaserze można usłyszeć lektora, który pyta: „W Pupkach, w Cycowie, w Szczebrzeszynie, albo może w Twojej gminie, gdzie będzie Pępek Europy?”

W analizowanych spotach zastosowano technikę perswazyjną jaką jest powtarzanie zarówno treści, jak i elementów graficznych²³⁴. W kampanii stowarzyszenia „Wybieram” z 2006 roku powtarzane jest słowo „wybieram” (repetycja wielokrotnie zwiększa prawdopodobieństwo akceptacji treści przekazu. Jest to tak zwany efekt usypiania. Sprawia on, że odbiorca dopiero po upływie pewnego czasu w większym stopniu akceptuje informacje niż w czasie ich odbioru)²³⁵ oraz logo akcji²³⁶ (stanowi ono znak, który pełni funkcję symbolu w ramach techniki perswazyjnej²³⁷). Dlatego też logo jest jednakowe dla wszystkich akcji realizowanych przez stowarzyszenie (a także jak najlepiej w nich wyeksponowane). Słowo „wybieram” w kontekście uczestnictwa w głosowaniu jest rozumiane. Jednak dla większości odbiorców spotu wykonanie

²³¹ Gmina z najwyższą frekwencją wyborczą otrzymała tytuł „Pępka Europy” oraz kolorową tablicę. Wiśniewski odwiedził również Marcin Meller (redaktor naczelny Playboya), który promował akcję. J. Kowalski, *Niech do nas przyjedzie naczelny Playboya*, „Gazeta Wyborcza” 2009, nr 133, s. 4. Konkurs nie cieszył się dużym zainteresowaniem. Uczestniczyło w nim dziewięć miejscowości. Strona internetowa Koalicji 7czerwca.pl http://www.7czerwca.org.pl/pl/pepek_dnia [dostęp: 15.04.10].

²³² M. Kochan, *op.cit.*, s. 122.

²³³ M. Służyński, *Nowe sposoby kreacji*, „Visual Communication” 2008, nr 11, s. 43.

²³⁴ M. Gajlewicz, *op.cit.*, s. 123.

²³⁵ M. Filipak, *Homo Communicans: wprowadzenie do teorii masowego komunikowania*, Lublin 2004, s. 122-123.

²³⁶ Spoty koalicji 21października.pl nie zawierają logo, ponieważ nadawcą jest kilkanaście organizacji. Loga zajmowałyby za dużo miejsca w komunikacie. Z drugiej strony organizacje te mogłyby stworzyć wspólny element graficzny.

²³⁷ M. Gajlewicz, *op.cit.*, s. 147.

gestu, który w języku migowym oznacza literę „W” nie pozwala na dokładną interpretację treści spotu. Gest (kod prezentujący o wąskim zakresie oddziaływania)²³⁸ zrozumiały jest tylko dla części ludzi. W drugiej wersji przekazu z 2007 roku, część występujących w nim osób nie mówi nic. Wykonuje wspomniany gest przy czym osoby te mimiką wyrażają zdecydowanie. Zastosowanie języka migowego jest zwrotem do osób głuchoniemych.

Autorka analizuje także efektywność czasową spotów telewizyjnych. W trzydziestosekundowej reklamówce można wykorzystać 25-26 sekund w ciągu których wypowie się maksimum 50 słów. Jeśli dodatkowo uwzględnione zostanie miejsce na muzykę, śmiech i inne efekty dźwiękowe, to liczba wypowiedzianych słów powinna ulec dalszemu zmniejszeniu²³⁹. Zasada ta nie jest przestrzegana w żadnym z komunikatów. W spocie „Pępek Europy” podczas 30 sekund wyrażane jest 79 słów, w reklamie „Zmień kraj. Idź na wybory” – 66 słów podczas 29 sekund, „Wybieram” 2007 – 67 słów w 31 sekund.

Istotne znaczenie w kampaniach społecznych mają również spoty radiowe. Niestety, nie w każdej z analizowanych kampanii utworzono komunikaty audialne. Są one elementami tylko dwóch z omawianych przedsięwzięć. W ramach akcji „Zmień kraj. Idź na wybory!” utworzono dwa spoty radiowe. Przedstawiono w nich najważniejszą korzyść związaną z głosowaniem. Odbiorca, jako jedna z kilkuset tysięcy głosujących osób, może zmienić kraj. W spocie radiowym pierwsze trzy sekundy powinny zainteresować odbiorcę²⁴⁰. Początek reklamówki „Zmień kraj. Idź na wybory” jest oryginalny, jego bohaterowie skreczują (kręcą płytą winylową w przód i tył, powodując przy tym charakterystyczny dźwięk). W treści komunikatu dostarczane są informacje nakłaniające do szybkiego działania. Lektor przekonuje: „Nie daj się zniechęcić. Na wyborach Twój głos nigdy nie jest jeden. Zmień kraj. Idź na wybory”. Zastosowano regułę społecznego dowodu słuszności. Młodzi chłopcy zwracają się do rówieśników (grupy docelowej).

²³⁸ J. Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, przeł. A.Gierczak 2003, s. 93, 103.

²³⁹ J. Kall, *Reklama*, Warszawa 1999, s. 128.

²⁴⁰ R. Nowacki, *Reklama*, Warszawa 2005, s. 63.

W drugim ze spotów kampanii lektor głosem, który wprowadza aurę tajemnicy, informuje: „Na stronie www.21października.pl znajdziesz trzy proste ilustracje. Przyjrzyj im się dokładnie. Sprawdź, czy też tak potrafisz. Nowy parlament. Zrób to sam. (wskazanie najważniejszej korzyści związanej z głosowaniem) [21 października.pl](http://21października.pl)”. Całość wypowiedzi wraz z adresem internetowym dostarcza odbiorcy pilnych informacji nakłaniających do szybkiego działania. Za pomocą manieri przechodzenia „na Ty” nadawca stwarza atmosferę bliskości i współpracy²⁴¹. Jest to szczególnie ważne, gdy komunikuje się do młodszych słuchaczy. Przekazy reklamowe są lepiej odbierane, gdy reklama nadawana jest za pomocą jednego, wyraźnego głosu²⁴². Zatem, większymi możliwościami perswazyjnymi odznacza się drugi spot z kampanii „Zmień kraj. Idź na wybory”, czyli „Parlament. Zrób to sam”.

W ramach kampanii „Pępek Europy” wyemitowano spot radiowy, którego treść nawiązuje do teasera. Informacją, której brakowało w teaserze, a można było usłyszeć ją w spocie były słowa: „Na stronie 7czerwca.org dowiesz się, co możesz zrobić, żeby znaleźć się w Pępku Europy” (zaprezentowano najważniejszą korzyść związaną z głosowaniem). W drugim spocie radiowym kampanii wykorzystano piosenkę (zwiększyło to oryginalność przekazu) znaną ze spotu telewizyjnego wzbogaconą o takie informacje jak: apel „wybierz się na stronę 7czerwca.org.pl” oraz wiadomość, że projekt jest realizowany w ramach funduszu dla organizacji pozarządowych. Wymienienie miejscowości takich jak Pupki, Cyców czy Szczepieszyń jest oryginalnym, humorystycznym sposobem prezentacji. Nie są to nazwy wymyślone dla potrzeb kampanii²⁴³. Mieszkańcy przywołanych miejscowości mogli poczuć się szczególnie uprzywilejowani. Zabrakło informacji, w których nakłania się do szybkiego działania. Zaprezentowano kilka korzyści związanych z głosowaniem. Należą do nich takie jak to, że Polska zostanie zauważona w Europie ze względu na wysoką frekwencję wyborczą. Najważniejszy jednak profit stanowi fakt, że gmina z

²⁴¹ M. Strużycki, T. Heryszek, *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, Warszawa 2007, s. 78.

²⁴² *Ibidem*, s. 79.

²⁴³ Pupki to wieś w województwie Podlaskim, w gminie Turośl. Pupki znajdują się również w województwie warmińsko-mazurskim, w gminie Jonkowo oraz w gminie Łukta. Cyców to gmina położona w województwie lubelskim. Szczepieszyń to miasto w województwie lubelskim.

największą frekwencją wyborczą uzyska tytuł Pępka Europy. Pierwsze trzy sekundy spotu, które mają służyć zainteresowaniu odbiorcy są słowami piosenki: „Wyleciał Maćko z obory, pędzi chłopak na wybory. Poszły wójt i plebany (...)”

Autorka omawia również plakaty. W ramach akcji „Jesteś stąd, lepiej głosuj” zaprojektowano serię posterów, które przedstawione zostały zgodnie z wizerunkami polskich władców znajdującymi się w Poczekie królów polskich Jana Matejki. Każdy z królów ma dla odbiorców przesłanie. „Polityka to też dobre wychowanie dzieci” – ten slogan przypisano królowej Jadwidze, Władysław Łokietek „przekonuje”, że „Lepsza władza małych kroków, niż wielkich obietnic”, Mieszko III Stary „namawia”: „Zadbaj o mnie, bo i Ty taki będziesz” W wypowiedzi Mieszka III Starego zastosowano technikę perswazyjną jaką jest wspólnota świata i języka²⁴⁴. Jej wykładnikiem są formy zwracania się do adresata poprzez zaimek ty. W ten sposób powstaje wrażenie bezpośredniej relacji nadawcy z odbiorcą²⁴⁵. Do haseł zamieszczonych na innych plakatach należą: „Jak Unia daje, trzeba umieć brać”, „Te same prawa dla nich i dla nas”, oraz „Co jakiś czas wszystko wymaga naprawy”. Slogan akcji w ramach której stworzono plakaty („Jesteś stąd, lepiej głosuj”) nie został umieszczony na żadnym z plakatów.

Dokumentacją kampanii „Głosuj, jak chcesz” są dostępne w Internecie dwa komunikaty wizualne. Nie zaznaczono jednak w jakiej formie zostały wykorzystane. Zapewne były to plakaty albo wlepki. Na niebieskim (barwa niebieska działa uspokajająco, sprzyja skupieniu)²⁴⁶ tle przedstawiono urnę wyborczą. W niej znajdował się ludzik, a jako jego myśli można zobaczyć słowa: „Bo jestem u siebie”. Dominują kolory niebieski i czerwony. Przez zastosowanie barw nadawca kieruje reakcjami emocjonalnymi odbiorcy²⁴⁷. Kolorystyka wywołuje pozytywne emocje, optymizm. Dzięki zastosowaniu takich odcieni wskazano, że głosowanie jest przyjemną czynnością.

²⁴⁴ M. Gajlewicz, *op.cit.* s. 220.

²⁴⁵ Benedikt, *op.cit.*, s. 133.

²⁴⁶ B. Kwarciak, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1997, s. 79.

²⁴⁷ *Ibidem*, s. 78.

Plakat kampanii „Zmień kraj. Idź na wybory” zawiera takie samo hasło jak nazwa przedsięwzięcia. Każde słowo sloganu umieszczono w innym kolorze na zielonym tle. Na posterze zawarto adres strony internetowej www.21października.pl, gdzie każdy zainteresowany mógł znaleźć więcej informacji dotyczących kampanii. W ramach tej samej akcji stworzono również dwie inne serie plakatów wzorowanych na kreskówce „South Park”²⁴⁸. Postaci ulokowane na plakacie i występujące w spocie przypominają wyglądem bohaterów kampanii. Za pomocą kreskówek można wytworzyć ciepłą, przyjazną atmosferę²⁴⁹. W drugiej z linii kreatywnych stworzono również plakaty - instrukcje ze sloganem „Parlament. Zrób to sam”, „Parlament. Zrób to sama”. Przedstawiono na nich trzy ilustracje, które egzemplifikowały etapy takie jak odebranie karty do głosowania, zaznaczenie krzyżyka, oraz wrzucenie karty do urny wyborczej. Jest to czarno-biały rysunek. Nadawcy stworzyli poster z myślą o młodych ludziach, bowiem zamieszczone na nich postaci to właśnie młodzieniec i jego równieśnica. Plakaty wzorowane są na instrukcji skręcania mebli z Ikea.

W kolejnej kampanii – „Pepek Europy” sloganem zamieszczonym na plakatach jest hasło: „Pokażmy Europie, że mamy swój pepek”. Ulokowano na nim również apel: „Przyjdź i zagłosuj. Liczy się każdy głos.” U dołu plakatu ulokowano logo organizacji, które wsparły projekt. W ramach tej kampanii stworzono również poster informujący o ogólnopolskich wyborach studenckich. Ponadto przypomniano na reklamie o konkursie „Pepek Europy”. Stworzono także plakat, który zamieszczono na billboardzie. Jest to grafika wzorowana na kroju spódnicy charakterystycznej dla ludowego stroju kobiecego. Plakat zawiera główne elementy takie jak: slogan („Pokażmy Europie, że mamy swój pepek”), logo („Pepek Europy”), oraz odnośnik do strony internetowej 7czerwca.org.pl. Niewielka ilość elementów powoduje, że jest on czytelny. Wyrazistości dodają mu kolor i kontrast. Slogan nawiązuje do reklamy w innych mediach. Biorąc pod uwagę ujęcie teoretyczne najlepsze są slogany zawierające do pięciu słów,

²⁴⁸ Brak autora, *Głosowanie jest proste jak instrukcja z Ikea*, „Gazeta Wyborcza” 2007, nr 237, s. 6.

²⁴⁹ J. Kall, *op.cit.*, s. 133.

umieszczone nad ilustracją²⁵⁰. Powyższe kryterium nie zostało uwzględnione w kampanii, bowiem hasło złożone jest z sześciu słów i nie ulokowano go nad ilustracją (jednak wybrano najlepsze miejsce, którym jest biały fragment spódnicy, jedyna przestrzeń, gdzie może być widoczny slogan zapisany czarną czcionką).

W ramach kampanii „Lepiej Głosuj” stworzono jedynie naklejki. Prezentowane są na nich różne sfery życia społecznego związane z wyborami lokalnymi. Należą do nich między innymi kultura, przedsiębiorczość, środowisko naturalne, szkoły, usługi komunalne, zdrowie. Zawierają one również argumenty, które mają przekonać odbiorcę o znaczeniu głosowania. Są informacje takie jak to, że od podejścia radnych do kultury zależy liczba chamów na ulicach. W tym przypadku nie dopracowano sloganu. Słowo cham zostało zaadaptowane i zmienione znaczeniowo. Pierwsza część sloganu sugeruje, że radni zajmując się kulturą mają wpływ na kulturę osobistą społeczności. W drugiej części wspomniane chamy stają się już bandytami. Sformułowanie „cham” jest wyrazem dosadnym i zwracającym uwagę. Nie zadbano jednak o spójność semantyczną. Cham to przecież człowiek ordynarny, czyli wulgarny i prostacki. Do argumentów o których wspomniano wcześniej można zaliczyć również to, że im bardziej gmina dba o przedsiębiorców, tym zamożniejszy jest obywatel, ponieważ pracuje on u tych przedsiębiorców. Nadawca wskazuje, że od gminy zależy jak działa kanalizacja czy służba zdrowia. W ramach tej samej kampanii utworzono również inne naklejki. Każda z nich zawiera hasło. Jednym z nich jest: „12 listopada 2006 Ty masz władzę w ręku”. Trzymanie władzy zobrazowano postacią przypominającą marionetkę (poruszaną za pomocą krzyża do którego przywiązane są sznurki, drugim końcem umocowane na nogach i rękach lalki). Sznurki te łączy znak x. Czarny ludek, jak i mechanizm w tym samym kolorze, który go trzyma oraz żółte tło powodują efekt kontrastu. Kontrast zaś przyciąga uwagę odbiorcy. Slogan²⁵¹ nawiązuje do obrazu, ponieważ x oznacza osobę, która kontroluje władzę dzięki prawu do

²⁵⁰ M. Strużycki, T. Heryszek, *op.cit.*, s. 11.

²⁵¹ Istotne jest również to, że wybrano sformułowanie: „jeśli jednak warto coś zmienić, lepiej głosuj”. Nadawca pozwala odbiorcy zastanowić się.

uczestnictwa w wyborach. Zastosowana przenośnia pobudza wyobraźnię i wskazuje na wartość odbiorcy jako stojącego powyżej władzy i kontrolującego ją. Na innej naklejce ten sam ludek stoi na głowie. Nad nim można zobaczyć hasło: „Jeśli uważasz, że wszystko jest w porządku - nie idź na wybory.” Po obróceniu nalepki adresat komunikatu mógł przeczytać tekst: „Jeśli jednak warto coś zmienić, lepiej głosuj.” Nadawca oczekuje, że odbiorca oglądając naklejkę zaneguje słowa „Nie idź na wybory”. Gdyby jednak nie potrafił połączyć tego co widzi ze słowami, koder podpowiada: „Jeśli jednak warto coś zmienić, lepiej głosuj.”



Rys. 1 Zastosowanie negacji jako metody perswazyjnej

W ramach kampanii utworzono również trzeci rodzaj naklejek na których umieszczono numer oraz strzałki o wektorach skierowanych w dół. Jednak nie wskazywały one tego samego miejsca. Ulokowano nad nimi słowo BRUD. Na jednej z nich nadawca komunikował: „Brud to 1 z 10 spraw, którymi zajmą się po wyborach Twoi radni. Są jeszcze: zdrowie, szkoły, kultura, środowisko i kilka innych problemów. I każdy z nich jest ważny. Weźmy nr 7 – bezpieczeństwo. Jeśli w gminie będą miejsca i ludzie, którzy stawiają się ponad prawem, to znaczy, że i Ty (wrażenie bezpośredniej relacji nadawcy z odbiorcą) kiedyś z

nimi się spotkasz. 12 listopada 2006 roku możesz to zmienić. Bo dobrzy radni to nie tylko porządek – to lepsze życie”²⁵². Nadawca hiperbolizując uprawnienia radnych sugeruje, że zapewniają oni społeczności lepsze życie. Slogan przypomina hasła z kampanii wyborczych w których również nawiązywano do lepszego życia. W wyborach parlamentarnych w 2007 roku Platforma Obywatelska reklamowała się słowami: „By żyło się lepiej. Wszystkim!”, w wyborach prezydenckich w 2000 roku hasłem wyborczym Dariusza Grabowskiego było sformułowanie: „Przede wszystkim człowiek. Ma być Polakom lepiej”, zaś w wyborach parlamentarnych w 1997 członkowie Sojuszu Lewicy Demokratycznej zachęcali do głosowania na partię poprzez hasło: „Dobre dziś - lepsze jutro” Niewykluczone, że odbiorcom kojarzyło się to właśnie w taki sposób. Stopniowanie przymiotników i wybór stopnia II (w tym przypadku lepszy) tak często stosowany w sloganach wydaje się wyeksploatowany. Na pewno jest nie odpowiedni w stosunku do niezależnej kampanii profrekwencyjnej. Z drugiej jednak strony stopniowanie przymiotników oraz częste stosowanie drugiego stopnia ułatwiają orientację aksjologiczną²⁵³.

W ramach powyżej omawianej kampanii inicjatorzy akcji „Masz głos, masz wybór” wraz z dziennikarzami „Gazety Wyborczej” zorganizowali konkurs na wlepkę zachęcającą do udziału w wyborach pod hasłem „Lepiej głosuj”. Na wyróżnionych wlepkach ich autorzy nawiązywali do ignorowania wyborów²⁵⁴. Zobrazowano je jako „olewanie”. Na jednej z nich pies oddaje mocz na Polskę (mapa Polski), na drugiej zaś człowiek wypróżnia się. Nadawcy przekonują, że nie uczestnicząc w wyborach obraża się własny kraj.

²⁵² Strona internetowa akcji „Masz głos. Masz wybór” http://www.maszglos.pl/kampania_jestes_stad_lepiej_glosuj_2006.php [04.05.10].

²⁵³ Benedikt, *op.cit.*, s. 138.

²⁵⁴ W. Staszewski, *Vleпка jest jak plotka*, „Gazeta Wyborcza” 2007, nr 259, s. 10-11. Dodatek „Duży Format”



Rys. 2 Ignorancja wobec kraju jako potrzeba fizjologiczna



Rys. 3 Wykorzystanie formy znaku drogowego jako zakazu ignorowania wyborów

W omawianych kampaniach odnaleźć można pozytywne jak i negatywne strony. W większości z nich wykorzystano racjonalną argumentację, co stanowi oczywistą zaletę. Wydaje się, że racje oparte na negacji są skuteczniejsze niż wypowiedzi rówieśników odbiorcy i celebrytów²⁵⁵. Choć w obydwu przypadkach dobrano odpowiednie uzasadnienia. Ważnym dla powodzenia przedsięwzięcia było zastosowanie technik perswazyjnych. W każdej z kampanii znalazły się oryginalne elementy, które mogły zainteresować odbiorcę. Jednak w dbałości o oryginalność przekazu twórców plakatów wzorowanych na Poczeku królów polskich poniosła wyobraźnia. Nie uniknięto również błędów takich jak

²⁵⁵ Nie wiadomo, czy wybór celebrytów poprzedzony był badaniami grupy docelowej. Nie wskazano w jakim stopniu wybór właśnie takich bohaterów spotu miał wpływ na odbiór przekazu.

niedopasowanie sloganu do struktury graficznej przekazu, czy pomyłki w ich konstruowaniu („Bo dobrzy radni to lepsze życie”). Niestety w kampaniach zabrakło kompleksowości. Nie w każdej z nich znalazły się spoty radiowe czy billboardy. Istotne jest jednak to, że komunikaty, które stworzono miały cechy wspólne takie jak hasło czy grafika. Świadczyło to o wewnętrznej spójności kampanii. Ich twórcy popełnili błędy, jednak nie są one tak poważne, żeby przedsięwzięcia uznać za nieudane.

3.3 Kampanie profrekwencyjne w kontekście analizy mediów

Według Marshalla McLuhana środek przekazu sam staje się przekazem²⁵⁶. W związku z tym autorka omówi komunikaty w kontekście mediów, które je emitują. W kampaniach społecznych wykorzystywane są media reklamy²⁵⁷ takie jak: telewizja, radio czy prasa²⁵⁸. Autorka omówi je (również w optyce reklamy telewizyjnej, radiowej, prasowej i zewnętrznej), ponieważ analiza mediów to jeden z etapów modelu Harolda Laswella. Ze względu na większy zasięg, natarczywość, ekspansywność i widzialność²⁵⁹ pierwsza w kolejności rozpatrywana będzie telewizja, następnie radio, prasa i reklama zewnętrzna.

Telewizja jest medium funkcjonującym bezustannie, docierającym do widzów prowadzących dowolny styl życia²⁶⁰. Nie oglądają oni reklamy telewizyjnej, ale śledzą ją²⁶¹. Zwracają uwagę na komunikaty, które ich wciągają i postrzegane są przez nich jako atrakcyjne²⁶². Reklama telewizyjna trwająca kilkadziesiąt sekund, często emitowana w momencie, w którym budzi zniecierpliwienie odbiorcy (np. jest przerywnikiem filmu), powinna przede wszystkim wywoływać pozytywne wrażenie. Za pomocą szybkiego ujęcia, interesującego szczegółu, gagów czy atmosfery można zainteresować

²⁵⁶ M. McLuhan, *Zrozumieć media: przedłużenia człowieka*, przeł. N. Szczucka, Warszawa 2004, s. 39.

²⁵⁷ A. Benedikt, *op.cit.* s. 95.

²⁵⁸ *Ibidem*.

²⁵⁹ A. Kowal-Orczykowska, *W niewoli reklamy? Percepcja ukrytych przesłań reklamy prasowej*, Kraków 2007, s. 40.

²⁶⁰ J. T. Russel, W. R. Lane, *Reklama według Ottona Kleppnera*, przeł. R. Kwiatkowski, Warszawa 2000., s. 213.

²⁶¹ J. Kall, *op.cit.*, s. 124.

²⁶² *Ibidem*, s.61.

odbiorcę²⁶³. Telewizyjne reklamy społeczne zapewniają wysoki stopień perswazji. Istotne jest również to, że przekazy wyzwalają zaangażowanie emocjonalne odbiorcy. Co więcej, telewizja dociera do każdej kategorii demograficznej oraz pozwala na większą kreatywność poprzez wykorzystanie koloru i ruchu²⁶⁴.

Komunikacja między nadawcą a odbiorcą w reklamie telewizyjnej odbywa się na trzech płaszczyznach. Są to obraz, słowo i dźwięk²⁶⁵. Obraz w komunikacji audiowizualnym stanowi element dominujący. Składają się na niego dynamiczne ujęcia. Pojedyncza scena nie powinna trwać krócej niż trzy sekundy i nie dłużej niż sześć sekund²⁶⁶. Wynika to ze specyfiki medium. Wówczas, gdy po jednej, dłuższej scenie pojawia się mnóstwo krótkich ujęć pokazywanych w bardzo szybkim tempie, percepcja przekazu nie jest możliwa. Nadawcy w kampaniach przestrzegają zasady odpowiedniej sekwencji. Również zbyt długie ujęcia osłabiają tempo i zainteresowanie komunikatem. Obraz odpowiada w największym stopniu za wyzwalane emocje²⁶⁷. Kształty ostre będą postrzegane jako bardziej dynamiczne i zwiększające tempo²⁶⁸. W spocie stowarzyszenia Wybieram.pl²⁶⁹ z 2006 roku słowa wypowiedane przez bohaterów odbiorca może zobaczyć dodatkowo w dymkach w kształcie kwadratu. Kształty łagodne (pojawiają się w spocie „Zmień kraj. Idź na wybory” w postaci rysunkowych, animowanych bohaterów), z dużą ilością okrągłości – oddziałują spokojniej na percepcję odbiorcy²⁷⁰. Regułą jest również unikanie zbyt dużej ilości bieli, która oddziałuje nużąco na odbiorcę.²⁷¹ Twórcy analizowanych kampanii przestrzegają również tej zasady. Istotne jest także

²⁶³ A. Kowal-Orczykowska, *op.cit.*, s. 40-41.

²⁶⁴ J. T. Russel, W. R. Lane, *op.cit.* s. 190.

²⁶⁵ M. Strużycki, T. Heryszek, *op.cit.*, s. 66.

²⁶⁶ *Ibidem.*

²⁶⁷ J. Kall, *op.cit.*, s. 128.

²⁶⁸ M. Strużycki, T. Heryszek, *op.cit.* s. 66.

²⁶⁹ Spoty można było obejrzeć w Internecie oraz w muzycznych stacjach telewizyjnych skierowanych do młodzieży (4fun.tv, MTV, Viva, VH1), a także w Tvn24 czy Canal+ M. Solon-Lipiński, *Idź na wybory. Przegląd działań podejmowanych przez organizacje pozarządowe w celu zwiększenia frekwencji wyborczej oraz świadomego udziału obywateli w życiu politycznym*, „Trzeci Sektor” 2008, nr 13, s. 50.

²⁷⁰ M. Strużycki, T. Heryszek, *op.cit.* s. 66.

²⁷¹ *Ibidem.*

tempo reklamy. Im szybsze, tym wskazana mniejsza ilość słowa mówionego²⁷². Jest to kolejne kryterium, które zostało spełnione przez nadawców komunikatów. Słowa w reklamie telewizyjnej mają mniejsze znaczenie, ponieważ przekazy te ogląda się, a nie słucha. W etiudach filmowych z kampanii „Zmień kraj. Idź na wybory” nie posłużono się słowem mówionym.

W telewizyjnych przekazach reklamowych wykorzystywane są różnorodne formy dźwiękowe²⁷³, między innymi: podkład muzyczny stanowiący tło całego przekazu, niezwiązany z treścią przekazu (w spocie z kampanii „Głosuj. Głosuj jak chcesz” wykorzystano samą linię melodyczną z utworu pod tytułem „Tylko słowo” autorstwa Eldo). Wspomniany podkład jest najczęściej wykorzystywany w kampaniach. Innym rodzajem podkładu (bezpośrednio związanym z treścią przekazu) jest motyw muzyczny wspierający ilustrację oraz efekty dźwiękowe, których zadaniem jest wywoływanie napięcia i emocji (np. nagłe trzaski, szумы, odgłosy uderzeń sugerujące jakieś nieoczekiwane zdarzenie). Wykorzystuje się również linię melodyczną do zaprezentowania sloganu reklamowego (jest tak w przypadku kampanii „Pępek Europy”²⁷⁴: „Zobaczą, że w naszej wsi Polacy, a nie gęsi. Mamy język i piętę, łeb na karku i pępek”), oraz przedstawienie treści reklamy w formie piosenki (również w kampanii „Pępek Europy”). W większości reklam muzyka pełni jedynie rolę uzupełniającą. Dzięki niej tworzone jest tło do wypowiedzianych tekstów. Do zalet wykorzystania w reklamie motywów muzycznych należą: większa skuteczność perswazji muzycznej (jest ona mniej natarczywa), sprzyjanie utrwalaniu treści reklamowych i sloganów – zapamiętuje się przede wszystkim muzykę, a słowa trafiają do pamięci w sposób automatyczny. Na ideę przenoszone są pozytywne emocje. Również efekty dźwiękowe zwiększają skuteczność reklamy telewizyjnej. Wykorzystywane są do zbudowania odpowiedniej atmosfery oraz nastroju. W związku z tym można usłyszeć w spotach, między innymi dźwięk

²⁷² *Ibidem.*

²⁷³ R. Nowacki, *op.cit.*, s. 63.

²⁷⁴ Spoty telewizyjne z kampanii Pępek Europy trwające po 15 i 30 sekund, były bezpłatnie emitowane przez największe kanały telewizyjne w Polsce: TVN, TVN7, TVN24, TVN Style, TVN Turbo, TVN Meteo, a w TV4, VIVA, MTV, 4fun.tv, TV Silesia i SUPERSTACJA. Spoty kampanii można było również zobaczyć na antenie telewizji regionalnych, kablowych i internetowych

młotka, wiertarki (spot „Parlament. Zrób to sam.”), czy też kroki, pisanie i wrzucenie kartki przez bohatera (spot „Zmień kraj. Idź na wybory”). Sposobem, jakim posługują się nadawcy jest zastosowanie muzyki charakterystycznej dla grup docelowych konsumentów²⁷⁵. Jednak nie jest on wykorzystywany w kampaniach (chyba, że Eldo jest idolem nastolatków).

Kolejnym środkiem masowego przekazu jest radio. Stanowi ono medium ruchome (towarzyszące)²⁷⁶. Słuchane jest w miastach, na wsi, w domu, w samochodzie i w pracy. Jednak z powszechnością radia związana jest jego znacząca wada. Radio jest tylko dźwiękiem w tle, który urozmaica rutynowe zajęcia. Wówczas poziom koncentracji słuchaczy jest raczej niski²⁷⁷. Drugim poważnym mankamentem radiokomunikacji jest nietrwałość przekazu. W związku z tym do zwiększenia skuteczności kampanii przyczyniłyby się te stacje, w których najczęściej mówiono by i emitowano na antenie reklamę społeczną. Możliwości perswazyjne radia zwiększa także duża liczba powtórzeń komunikatów społecznych (koncentracja słuchacza radia jest mniejsza niż koncentracja telewidza lub czytelnika prasy. Zatem prawdopodobieństwo właściwego dotarcia przekazu jest dużo niższe)²⁷⁸. Istotne jest również to, że wielu słuchaczy traktuje radio jako źródło muzyki²⁷⁹. Co więcej, w każdej chwili potencjalny słuchacz może znaleźć kilkanaście innych rozgłośni. Reklama radiowa docierać może wszędzie za pomocą kombinacji ponad dwustu stacji w Polsce²⁸⁰. Wykorzystywane mogą być rozgłośnie lokalne, które w wielu rejonach są liderami w rankingach²⁸¹. Istnieje możliwość uruchamiania kampanii o zmiennym natężeniu w różnych miejscach w kraju. Zalety radia, jako nośnika komunikatu reklamowego, to także wysoka selektywność demograficzna i geograficzna, niski koszt dotarcia do odbiorcy, możliwości kreacyjne, emocjonalność przekazu, elastyczne planowanie emisji reklam oraz

²⁷⁵ R. Nowacki, *op.cit.* s. 66.

²⁷⁶ Por. *Ibidem*, s. 10.

²⁷⁷ J. Blythe, *Komunikacja marketingowa*, przeł. G. Górską, Warszawa 2002, s. 108-111.

²⁷⁸ M. Strużycki, T. Heryszek, *op.cit.*, s.77.

²⁷⁹ J. T. Russel, W. R. Lane, *op.cit.*, s.190-191.

²⁸⁰ *Ibidem*.

²⁸¹ *Ibidem*, s. 77.

oddziaływanie na wyobraźnię²⁸². Fundamentalne jest również silne oddziaływanie na początku każdego dnia. Najczęściej słuchaną porą w radiu są godziny poranne. Dzięki temu efekt pierwszeństwa pozwala na przewagę radia nad kolejnymi przekazami, które docierają do receptorów odbiorcy w dalszej kolejności, przez co mogą być gorzej rejestrowane²⁸³. Pozbawione elementu wizualnego radio nie dorównuje innym mediom pod względem siły przekazu.

Reklama radiowa nie może zawierać skomplikowanych treści, adresów, numerów telefonów²⁸⁴. Kryterium to zostało spełnione we wszystkich spotach radiowych analizowanych kampanii. Reklama radiowa powinna pełnić rolę sugestii²⁸⁵, której celem z kolei jest zmiana zachowań. Jest tak w przypadku spotu „Zmień kraj. Idź na wybory”, w którym można usłyszeć sugestywne słowa, takie jak: „Nie daj się zniechęcić. Na wyborach Twój głos nie jest jeden. Zmień kraj. Idź na wybory”. Nadawca zadbał o sugestię również w spocie „Parlament. Zrób to sam”. Podczas działania perswazją opinia drugiej osoby jest decydującym argumentem wymuszającym posłuszeństwo²⁸⁶. Jest tak w przypadku spotu „Zmień kraj. Idź na wybory”, w którym jeden z chłopaków rapuje: „Żeby pójść na wybory chyba musiałbym być chory. Mój głos się nie liczy, więc mnie to nie dotyczy. Cały ten parlament to jeden wielki zamęt. Jeden głos nic nie zmieni, nikt go nie doceni”. Drugi chłopak odpowiada na to: „nie daj się zniechęcić”.

Istotne w reklamie radiowej jest tempo komunikatu. Jak wykazało badanie psychologiczne, przeprowadzone w 1976 roku, przyspieszone komunikaty słowne mają większą siłę przekonywania, jednocześnie są łatwiej zapamiętywane i bardziej atrakcyjne niż wolniejsze²⁸⁷. 50% przekazów audytywnych to przekazy przyspieszone. Zwiększeniu prędkości sprzyja rytmiczność, którą z kolei uzyskano dzięki rapowaniu, grze na skrzypcach oraz

²⁸² R. Nowacki, *op.cit.*, s. 110.

²⁸³ M. Strużycki, T. Heryszek, *op.cit.* s. 76.

²⁸⁴ *Ibidem*, s. 77.

²⁸⁵ *Ibidem*.

²⁸⁶ *Ibidem*.

²⁸⁷ *Ibidem*, s. 78.

piosence. Muzyka stwarza lepszą atmosferę, wytwarza odpowiedni klimat, przenosi hasła reklamowe²⁸⁸.

Ważnym aspektem budowy radiowego przekazu reklamowego jest odpowiednio zachowana kolejność treści. Najlepszym wydaje się podział na dwa efekty: pierwszeństwa i świeżości. Efekt pierwszeństwa polega na tym, że skuteczniejszy jest zawsze pierwszy zastosowany argument (odbiorca zapamiętuje najszybciej pierwszą informację)²⁸⁹. Przykładem efektu pierwszeństwa jest teaser z kampanii „Pepek Europy”. Drugi z efektów, czyli efekt świeżości wywołany jest zastosowaniem ostatniego argumentu w przekazie²⁹⁰. Efektem świeżości posłużono się w kampanii „Zmień kraj. Idź na wybory” w której ostatni argument to: „Na wyborach Twój głos nigdy nie jest jeden”. To, który z tych efektów wystąpi uzależnione jest od czasu, jaki dzieli poszczególne komunikaty. Bezprecedensowym przykładem wydaje się drugi spot kampanii „Pepek Europy”, w którym połączono oba efekty. Wpływ na zapamiętanie komunikatu i reklamowanej marki ma także jego umieszczenie w bloku reklamowym²⁹¹. Niestety ani na stronach internetowych, ani w raportach nie zamieszczono informacji dotyczących wspomnianego kryterium.

Kolejne medium czyli reklama zewnętrzna jest traktowane przede wszystkim jako medium wspomagające²⁹². Uzupełnia pozostałe rodzaje reklam. Charakteryzuje się masowym oddziaływaniem. Gwarantuje częsty kontakt z przekazem reklamowym. Umożliwia zastosowanie atrakcyjnej techniki prezentacji (duża zdolność przyciągania uwagi)²⁹³. Istotny dla skuteczności reklamy społecznej jest również długi czas ekspozycji. Niestety, znaczące są również wady reklamy społecznej takie jak: podatność na zniszczenie, krótki czas jednorazowego odbioru przekazu (z reguły jest to tylko kilkusekundowe

²⁸⁸ *Ibidem*, s. 79.

²⁸⁹ *Ibidem*, s. 76.

²⁹⁰ *Ibidem*.

²⁹¹ *Ibidem*.

²⁹² J. Kall, *op.cit.*, s. 117.

²⁹³ R. Nowacki, *op.cit.* s. 97-105.

spojrzenie). Billboard²⁹⁴ oddziałuje na wszystkich, dlatego też planując kampanię z wykorzystaniem reklamy zewnętrznej należy zwrócić uwagę na lokalizację tablic. Najskuteczniejsze są tablice zlokalizowane w miejscach o dużym natężeniu ruchu (zwłaszcza pieszego), w dużym oddaleniu od innych tablic (unika się wtedy rozproszenia uwagi odbiorców). Należy również zwrócić uwagę na odległość od drogi lub chodnika oraz sposób usytuowania tablic (prostopadły względem szlaków komunikacyjnych jest bardziej widoczny z przejeżdżającego samochodu niż równoległy). Dobrymi lokalizacjami są okolice skrzyżowań, przejść dla pieszych, przystanków komunikacji miejskiej, stacji kolejowych, centrów handlowych, a więc miejsc zatrzymywania się ludzi. 200 billboardów kampanii „Zmień kraj. Idź na wybory” o wymiarach 5x2 m, zostało umieszczonych na nośnikach należących do firmy AMS przy uczelniach wyższych w Krakowie, Łodzi, Poznaniu, Szczecinie, Wrocławiu oraz miastach Górnego Śląska²⁹⁵. Reklama zewnętrzna ma ograniczony czas oddziaływania bodźca. Może dotrzeć do większości populacji na rynku z dużą częstotliwością przy niewielkim koszcie jednego kontaktu odbiorcy z reklamą.

Dobrze zaprojektowany plakat charakteryzuje się prostotą. Ilustracja powinna przyciągać wzrok odbiorcy. Jednocześnie nie może zawierać skomplikowanych elementów, aby nie utrudniać odbioru. Wielkość liter musi być dostosowana do odległości, z jakiej będą patrzeć na plakat odbiorcy. Tekst reklamowy mieści się zwykle w granicach 7-10 słów²⁹⁶. W przypadku kampanii „Pępek Europy” (dostępny był jedynie billboard z tej kampanii) zawiera on osiem słów, czyli mieści się w normie. Tablice reklamowe są jedynym medium, które pozwala na prowadzenie kampanii z puentą. W pierwszej fazie rozmieszcza się na nich plakat o intrygującej treści, który sam w sobie jest często niezrozumiały. Po pewnym czasie zastępuje go inny, wyjaśniający sens

²⁹⁴ Billboard jest nieruchomym środkiem reklamy zewnętrznej. Są to tablice reklamowe wolnostojące (tzw. Freeboardy) lub zamieszczone na ścianie o wielkości około 12 m², często oświetlone. Prezentowane są na nich różnej wielkości plakaty. *Ibidem*.

²⁹⁵ Raport z przebiegu kampanii „Pępek Europy” i rekomendacje na przyszłość. Strona internetowa Forum Obywatelskiego Rozwoju. <http://www.for.org.pl/pl/raporty-FOR> [dostęp: 15.04.10].

²⁹⁶ J. T. Russel, W. R. Lane, *op.cit.* s. 194.

pierwszego²⁹⁷. Nie wiadomo jak było w przypadku kampanii „Pępek Europy”. Powinno było odbyć się to w opisany sposób, ponieważ była to kampania teaserowa.

Ostatnim z omawianych mediów reklamy jest prasa. Reklama zamieszczana w gazetach ma tę przewagę nad reklama telewizyjną, że potencjalny odbiorca przekazu zamieszczonego w piśmie może poświęcić mu więcej uwagi o ile dany komunikat był dla niego wystarczająco interesujący. Główną zaletą prasy, z pozycji nadawcy treści perswazyjnych, jest łatwo zauważalna segmentacja rynku²⁹⁸. Polega ona na dotarciu do poszczególnych grup odbiorców skupiających się wokół wybieranej tematyki nabywanych pism. Istotną zaletą medium operującego drukiem jest długofalowość oddziaływania zamieszczonych w niej komunikatów (czytelnik często wraca do tej samej, często magazynowej publikacji)²⁹⁹. Ponadto odbiorca nawet jeśli nie jest prenumeratorem, rzadko zmienia tytuły czytanej prasy³⁰⁰. Gazety są aktualne. Czytelnicy mogą szybko je nabyć. Co więcej odznaczają się one wysoką wiarygodnością jako nośnik reklamy³⁰¹. Wadą reklamy prasowej jest chaos informacyjny (natłok reklam, gęsto zadrukowana strona w gazecie). Zbyt duża ilość informacji działa na odbiorcę zniechęcająco³⁰².

Prawy, górny róg pisma to najlepsze miejsce na zamieszczanie reklam, ponieważ właśnie w tym punkcie następuje fiksacja (proces odbioru informacji wzrokowej, który ma charakter kwantowy i sekwencyjny, czyli składa się z występujących na przemian ruchów gałki ocznej i jej zatrzymań na określonym fragmencie bodźca³⁰³). Jest to jednorazowe zatrzymanie wzroku odbiorcy, idealne do umieszczenia krótkiego hasła reklamowego. Doskonale sprawdza się kontrast (białe litery na czarnym tle).

Kreacja skutecznego przekazu reklamowego w przypadku prasy polega na kompilacji takich elementów jak: slogan reklamowy, informacja, fotografia bądź

²⁹⁷ J. Kall, *op.cit.*, s. 117-121.

²⁹⁸ M. Strużycki, T. Heryszek, *op.cit.*, s.88-89.

²⁹⁹ Czasopisma mają dłuższy czas oddziaływania.

³⁰⁰ B. Dziadzia, *Wpływ mediów. Konteksty społeczno-edukacyjne*, Kraków 2008, s. 60.

³⁰¹ M. Strużycki, T. Heryszek, *op.cit.*, s. 88-89.

³⁰² B. Kwarciak, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1997, s. 142-149.

³⁰³ M. Strużycki, T. Heryszek, *op.cit.*, s.88-89.

rysunek³⁰⁴. Zastosowano ją w przypadku plakatów z kampanii „Pępek Europy” oraz „Parlament. Zrób to sam”. Na możliwości perswazyjne reklamy prasowej ma również wpływ wielkość ogłoszenia, dobór miejsca publikacji (określonego tytułu, wewnętrznej pozycji) oraz częstotliwość ukazywania się³⁰⁵. Częstotliwość ukazywania się reklam profrekwencyjnych, zwłaszcza w dziennikach, które przyłączyły się do propagowania akcji powinna być duża, a jak się okazuje nie była. Biorąc pod uwagę przedsięwzięcia z lat 2006, 2007, 2009 plakaty kampanijne ukazały się tylko w „Gazecie Wyborczej” w czerwcu 2009 roku. Piątego czerwca 2009 roku w Gazecie Wyborczej³⁰⁶ wydrukowano na całą stronę plakat z kampanii „Pępek Europy”. W dwóch numerach „Wyborczej” zamieszczono na całej stronie także plakat z hasłem „Parlament. Zrób to sam”. Sygnowany był jako ogłoszenie własne wydawcy³⁰⁷.

Odbiorcy bardziej podobają się rysunkowe reklamy³⁰⁸ („Parlament. Zrób to sam”), jeżeli umieszczone są na lewo od artykułu, na który zwrócona jest uwaga obserwatora. Ulokowanie znaku towarowego zgodnie z teorią neuropsychologiczną na prawo od informacji werbalnej powoduje dłuższe i skuteczniejsze jego podświadome przetwarzanie, niż gdyby to było odwrotnie³⁰⁹.

W kampaniach przestrzegane są zasady dotyczące kreacji komunikatów z uwzględnieniem środków przekazu. Akcje były by jednak skuteczniejsze, gdyby media, które deklarowały w niej uczestnictwo wywiązały się z obietnicy.

3.4 Przegląd audytorium przedsięwzięć profrekwencyjnych

³⁰⁴ B. Dziadzia, *op.cit.*, s. 60.

³⁰⁵ *Ibidem*.

³⁰⁶ W prasie ukazało się ponad osiemdziesiąt różnego rodzaju artykułów i materiałów redakcyjnych nawiązujących do działań Koalicji 7czerwca. O kampanii najczęściej pisano w Gazecie Wyborczej, Metrze, Dzienniku, Polska The Times oraz Rzeczpospolitej.

³⁰⁷ Plakaty zamieszczono w numerze 241 Gazety Wyborczej z 2007 roku (s. 28) oraz w numerze 240 z 2007 roku na stronie 10.

³⁰⁸ *Percepcja reklamy. Zagadnienia psychologiczne*, pod red. A. Strzałeckiego, Warszawa 1998, s. 29-30.

³⁰⁹ *Ibidem*.

W modelu Harolda Laswella przedostatnim etapem w komunikowaniu jest analiza audytorium³¹⁰. Odbiorcami kampanii profrekwencyjnych są nieuczestniczący w głosowaniach. Jednak ogół niegłosujących to duża zbiorowość, dlatego też w każdej z kampanii określono konkretną grupę docelową stanowiącą wspomniany ogół bądź z niej wyodrębnioną. Nadawcy zwracają się także do osób głuchoniemych i niepełnosprawnych. W akcjach stowarzyszenia Wybieram.pl zwrot ten jest bezpośredni (wykonanie gestu, który oznacza literę „W” języku migowym). Na plakacie ogólnopolskich prawyborów studenckich (kampania „Pepek Europy”) w kolorowej wycinance dostrzec można zarys postaci (nie konkretnych) na wózkach inwalidzkich. Stowarzyszenie Przyjaciół Integracji koordynowało w ramach akcji działania, które miały zachęcić młodych ludzi do pomocy niepełnosprawnym w dotarciu do urn wyborczych³¹¹.

Autorka w podrozdziale „Reklama społeczna – ujęcie teoretyczne” pisała o czynnikach, które demotywują młodzież nieuczestniczącą w wyborach. Były to między innymi przekonanie, że rządzący nie rozumieją ich problemów. Młodzi nie głosują, ponieważ nie chcą stracić swojego głosu. Wstydzą się przyznać, że wybierają władzę, żeby nie ośmieszyć się. Wymienione argumenty powinny być uwzględnione w reklamach profrekwencyjnych. Przed każdą kampanią należy poznać grupę docelową. Można to uczynić na przykład poprzez zastosowanie podejścia segmentacyjnego³¹². Autorka nie jest w stanie stwierdzić, czy w omawianych kampaniach tak właśnie zrobiono. Jednak zestawienie argumentów teoretycznych z zawartymi w przekazach pozwoli na stwierdzenie w jakim stopniu są one zbieżne.

³¹⁰ Pojęcie audytorium w swym oryginalnym sensie staje się coraz bardziej mylące. W istocie chodzi bowiem o bardzo różnorodny i zróżnicowany zbiór mniej lub bardziej aktywnych konsumentów różnorodnych usług informacyjnych.

³¹¹ Działający lokalnie uczestnicy koalicji zaapelowali do władz samorządowych o umiejscowienie lokali wyborczych w budynkach dostępnych architektonicznie dla osób z niepełnosprawnością, o organizację transportu dla osób mających problem z dojazdem do lokali wyborczych, a także o przeprowadzenie akcji informacyjnej w tym zakresie. Raport z przebiegu kampanii „Pepek Europy” i rekomendacje na przyszłość. Strona internetowa Forum Obywatelskiego Rozwoju. <http://www.for.org.pl/pl/raporty-FOR> [dostęp: 15.04.10].

³¹² O tej strategii autorka pisała w podrozdziale „Reklama społeczna – ujęcie teoretyczne”.

Nadawcy kampanii przekonują młodych ludzi, żeby nie pozwalali innym decydować za siebie. Wyjaśniają, że nie głosowanie jest wstydem, a mając osiemnaście lat powinno się uczestniczyć w wyborach. Jest to istotne tym bardziej, że obywatele mają prawo do głosowania w swoim kraju. Twórcy komunikatów namawiają do oddania głosu. Twierdzą, że nie należy bać się. Przekonują, że każdy, pojedynczy głos ma znaczenie.

Trochę inne poglądy wpływają na decyzję o rezygnacji z wyborów wśród pozostałych niegłosujących. Obywatele nie uczestniczyli w wyborach, ponieważ nie rozumieli kompetencji władz samorządowych, które wydawały się im tak odległe, jak władze centralne w Warszawie. Autorka w podrozdziale „Polscy i amerykańscy „*non-voters*” pisała o jednostkach aktywnych sporadycznie, które głosowały tylko wtedy, kiedy zostały zainteresowane sprawą wyborów za pomocą pewnych atrakcji. Inną zbiorowość stanowiły jednostki odczuwające bezsilność, które przekonane były, że ich głos niczego nie zmieni. Nadawcy organizując konkurs „Pępek Europy” wzięli pod uwagę jednostki aktywne sporadycznie. Zaś tym, którzy wątpili w znaczenie swojego głosu zakomunikowali: „Jeden głos może zdecydować o wyniku wyborów lokalnych”, „Jeśli jednak warto coś zmienić. Lepiej głosuj”. Wskazywali oni, że głosowanie ma wpływ na wiele spraw, takich jak na przykład bezpieczeństwo, zdrowie, szkoły, kulturę czy środowisko. Twórcy przekazów umacniają w przekonaniu także tych, którzy świadomi są możliwości wyboru, której nie było w PRL-u.

Argumenty, którymi posłużyli się nadawcy są zbieżne z poglądami zarówno młodych jak i ogółu nie głosujących. Jednak przekonania dominującego wśród młodzieży jakim jest odczucie, że rządzący nie rozumieją ich problemów nie są w stanie zanegować nawet twórcy kampanii profrekwencyjnych.

3.5 Analiza efektów oddziaływania w polskich kampaniach profrekwencyjnych

Analiza przekazów masowych nie może być kompletna bez poznania rzeczywistego odbiorcy rozważanych komunikatów. Autorka nie dysponuje

danymi dotyczącymi efektywności wszystkich z omawianych kampanii. W związku z tym, by chociaż orientacyjnie wskazać na skuteczność (bądź jej brak) reklam profrekwencyjnych, autorka posłuży się liczbami z przedwyborczych deklaracji obywateli oraz danymi dotyczącymi frekwencji wyborczej. W 2006 roku głosowaniem zainteresowanych było 57% Polaków³¹³. Jednak na udział w wyborach samorządowych zdecydowało się 46% z nich³¹⁴. W 2007 roku na tydzień przed wyborami 65% ankietowanych zadeklarowało zainteresowanie elekcją. 21% z nich było zdecydowanych na oddanie głosu³¹⁵. Ostatecznie w wyborach parlamentarnych 21 października zagłosowało 54% obywateli³¹⁶. W 2009 roku wybory do Parlamentu Europejskiego absorbowały uwagę 34% Polaków³¹⁷. Zagłosowało zaś 25% z nich³¹⁸. Przed wszystkimi z wymienionych elekcji udział w nich deklarowało więcej osób niż rzeczywiście uczestniczyło w wyborach. Wydaje się, że kampanie nie zachęciły do udziału w elekcjach, chociaż oczywiście wpływ na decyzję o rezygnacji z nich miały zapewne inne czynniki.

Skuteczność kampanii można określić jedynie na podstawie informacji opublikowanych przez ich twórców³¹⁹. 4,5% ankietowanych twierdziło, że kampania „Zmień kraj. Idź na wybory” zachęciła ich i zdecydowała o udziale w wyborach³²⁰, 16% zadeklarowało, że akcja zachęciła je do udziału w wyborach.

³¹³ Strona internetowa Centrum Badań Opinii Społecznej
http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2006/K_165_06.PDF [dostęp: 15.04.10].

³¹⁴ Strona internetowa Państwowej Komisji Wyborczej
<http://wybory2006.pkw.gov.pl/kbw/frekwencja.html?fid=0> [dostęp: 15.04.10].

³¹⁵ Strona internetowa Centrum Badań Opinii Społecznej
<http://www.zigzag.pl/cbos/details.asp?q=a1&id=3813> [dostęp: 15.04.10].

³¹⁶ Strona internetowa Państwowej Komisji Wyborczej
<http://wybory2007.pkw.gov.pl/SNT/PL/WYN/F/index.htm> [dostęp: 15.04.10].

³¹⁷ http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2009/K_082_09.PDF

³¹⁸ Strona internetowa Państwowej Komisji Wyborczej
<http://pe2009.pkw.gov.pl/PUE/PL/WYN/W/index.htm> [dostęp: 15.04.10].

³¹⁹ Tylko wtedy, kiedy badania prowadzone są przez niezależne ośrodki badawcze. W kampaniach „Zmień kraj. Idź na wybory” oraz „Pepek Europy” nie zastosowano metodologii badań skuteczności. Polega ona na tym, że takie same badania przeprowadza się przed kampanią i po niej. Pozwala to na ustalenie, jakie były deklaracje postaw przed zetknięciem się z przekazem, a jakie po kampanii. *Reklama społeczna w Polsce – przegląd i próba systematyzacji*, „Trzeci Sektor” 2007, nr 11, s. 102.

³²⁰ Sama postrzegalność kampanii czy pozytywny odbiór nie oznaczają automatycznej zmiany postaw, czyli efektywności skutkującej zmianą zachowań odbiorców w pożądanym kierunku. Paweł Prochenko, *op.cit.* s.102.

6% pytanych nie słyszało o tych kampaniach³²¹. Po uwzględnieniu reakcji na kampanię w grupach wiekowych 18-19 lat okazuje się, że 14% nastolatków twierdzi, że przekonała ona je i zdecydowała o udziale w wyborach. 32% deklaruje, że akcja zachęciła je do udziału w wyborach, zaś 18% twierdzi, że nie słyszało o tych przedsięwzięciach. W grupie wiekowej starszej młodzieży (20-25 lat) 6% stwierdziło, że akcje przekonały je i zdecydowały o uczestnictwie w wyborach. 29% badanych deklaruje, że kampania zachęciła je do udziału w wyborach. Jednak, co istotne 60% twierdzi, komunikaty kampanijne nie miały żadnego wpływu na ich decyzję. Biorąc pod uwagę poszczególne linie kreacyjne kampanii „Zmień kraj. Idź na wybory” okazuje się, że akcję „Parlament. Zrób to sam.” dostrzegło 22% badanych, zaś etiudy filmowe „Nie pękaj. Lepiej głosuj” zostały zauważone przez 19% pytanych. Spoty telewizyjne kampanii „Zmień kraj. Idź na wybory” percypowało 99% pytanych. Zaś komunikaty zamieszczone w Internecie zostały dostrzeżone przez 2% ankietowanych.

Drugi z raportów, którymi dysponuje autorka zawiera dane dotyczące odbioru kampanii „Pępek Europy”³²². Pracownicy domu mediowego MediaCom wyliczyli, że dotarła ona do 52% odbiorców z grupy docelowej (osób w wieku 18-24). Byli to odbiorcy systematyczni³²³, którzy dostrzegli kampanię średnio cztery razy. Natomiast w całej populacji akcja została zauważona przez 64% odbiorców, również systematycznych (sześciokrotne zwrócenie uwagi na kampanię). Badano dwie grupy: jedną w Łodzi, drugą w Radomiu. Młodzi wyborcy ankietowani w Łodzi zapamiętali przedsięwzięcie z plakatów i billboardów oraz słyszeli o nim w radiu. Zaś zapytani w Radomiu zapamiętali akcję przede wszystkim z telewizji³²⁴. Istnieje również szansa na to, że o

³²¹ Raport o kampanii „Zmień kraj. Idź na wybory” Strona internetowa Forum Obywatelskiego Rozwoju <http://www.for.org.pl/pl/raporty-FOR> [dostęp: 15.04.10].

³²² Efekty działań koalicji zostały zmierzone za pomocą dwóch badań społecznych przeprowadzonych bezpośrednio po wyborach. Były to: badanie ilościowe przeprowadzone przez Polskie Generalne Studium Wyborcze oraz badanie jakościowe przeprowadzone przez instytut SMG/KRC. M. Solon-Lipiński, *Idź na wybory. Przegląd działań podejmowanych przez organizacje pozarządowe w celu zwiększenia frekwencji wyborczej oraz świadomego udziału obywateli w życiu politycznym*. „Trzeci Sektor” 2008, nr 13, s. 46.

³²³ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe: teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2005, s. 221.

³²⁴ *Ibidem*.

kampanii dowiedziało się więcej osób niż wynika z badań. Media są tematem rozmów i ocen. Związane są z komunikowaniem interpersonalnym.

Biorąc pod uwagę powyższe dane można stwierdzić, że kampania „Zmień kraj. Idź na wybory” mimo, że skierowana była do ogółu młodzieży, to przyczyniła się do wzrostu frekwencji w grupie wiekowej 18-19 lat. Należący do przedziału wiekowego 20-25 nie zauważyli wpływu reklamy społecznej na swoje zachowanie. Przedstawione badania potwierdzają, że największe możliwości oddziaływania przypadają w udziale telewizji. Jednak, co zaskakujące, tylko 2% ankietowanych dostrzegło komunikaty kampanii w Internecie. Wydaje się, że nie powiodły się apele nadawców o „wchodzenie na stronę” 21października.pl oraz 7czerwca.org.pl. W związku z tak małą aktywnością internautów zapewne nie zadziałał również system osobistej identyfikacji z celem i przesłaniem³²⁵ między innymi poprzez naklejki, które można było ściągnąć ze strony internetowej. Niestety nie wiadomo do jakiej grupy wiekowej należeli ankietowani. Znacznym sukcesem okazała się kampania „Pępek Europy”. Działania kampanijne zostały zauważone przez 50% grupy docelowej.

³²⁵ M. Stasiakiewicz, *Psychologiczne problemy społecznej reklamy*, „Człowiek i Społeczeństwo” 2003, t. XXI, s. 20.

Rozdział IV. Model Harolda Laswella w amerykańskich kampaniach profrekwencyjnych

4.1 Analiza kodera w amerykańskich przekazach społecznych

Nadawcami analizowanych, amerykańskich kampanii profrekwencyjnych są trzy organizacje: *Declare Yourself*, *Voto Latino* oraz AIGA (*American Institute of Graphic Arts*). *Declare Yourself* jest państwową, nie zaś partyjną organizacją pozarządową. Jej członkowie umożliwiają a także zachęcają młodych ludzi w wieku od 18 do 29 lat do zarejestrowania i głosowania w lokalnych oraz państwowych wyborach³²⁶. *Declare Yourself* zachowuje niezależność, mimo iż korzysta z największych środków masowego przekazu³²⁷. Druga z nich, czyli *Voto Latino* poprzez media, które komunikują do młodzieży (w szczególności do młodych Latynosów), zachęca ich do udziału w wyborach. Organizacja współpracuje z latynoskimi artystami ekranu i sceny. Działający w *Voto Latino* próbują zmienić świadomość młodych ludzi za pomocą kultury popularnej i kampanii multimedialnych. Ostatnia z organizacji, czyli AIGA³²⁸ jest bezpartyjną, edukacyjną instytucją. Zrzesza projektantów z całych Stanów Zjednoczonych. Autorka omówi część ze stworzonych przez nich plakatów, które mają zainspirować amerykańską społeczność do wzięcia udziału w wyborach prezydenckich.

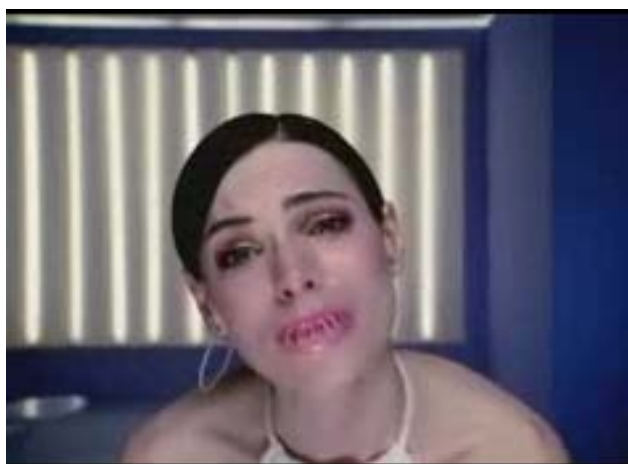
³²⁶ B. Barnes, R. Cathcart, *Getting out the vote, keeping up with youth*. Artykuł zamieszczono na stronie internetowej New York Times'a 14 września 2008 roku. http://www.nytimes.com/2008/08/14/arts/14iht-14lear.15269778.html?_r=1&scp=3&sq=GETTING%20OUT%20THE%20VOTE,%20KEEPING%20UP%20WITH%20YOUTH&st=cse [dostęp: 19.04.10].

³²⁷ *Ibidem*.

4.2 Analiza komunikatów amerykańskich kampanii społecznych

W amerykańskich kampaniach profrekwencyjnych ze względu na dostępne materiały przeanalizowane zostały plakaty i spoty telewizyjne. Rozważono strukturę formalną komunikatów czyli obraz, to co zostało powiedziane (elokwencja)³²⁹ oraz slogan³³⁰. Autorka w pierwszej kolejności dokonała analizy spotów telewizyjnych ze względu na możliwości zarówno oddziaływania oraz jak się okazało efektywności. Komunikaty podzielone zostały według kryterium czasu, czyli na te, które zostały utworzone w 2004 i w 2008 roku.

W 2004 roku w ramach kampanii *Declare Yourself* przygotowano dwa spoty. W pierwszym z nich, zatytułowanym „Próżność”, modelka reklamowała błyszczącyk (działanie przypominało typową, komercyjną reklamę, w której prezentuje się zalety produktu). Po zastosowaniu, okazało się, że skleja on usta. W ten sposób zaskoczono odbiorcę. Kobieta próbowała krzyczeć.



Rys. 4 Komercyjna reklama błyszczącyka jako przekaz społeczny

W następnej scenie pokazano slogan kampanii: „Jedynie Ty możesz uciszyć siebie”. Poprzez zaimek „Ty” zastosowano technikę perswazyjną, jaką jest posługiwanie się imperatywami, czyli wezwaniami do działania kierowanymi do odbiorców³³¹. Wyemitowano (czerwona czcionka na czarnym

³²⁹ E. Szczęsna, *Poetyka reklamy*, Warszawa 2003, s. 106.

³³⁰ K. Albin, *op.cit.*, s.78.

³³¹ M. Gajlewicz, *op.cit.*, s. 213.

tle, co powoduje lepsze wyeksponowanie) również informację, którą lektor przekazał szeptem. Zastosowano w tym przypadku relację substytucji (ta sama treść została przekazana dwoma kanałami: słownie i za pomocą obrazów. Jeden kod wzmocnił drugi. Wpłynęło to korzystnie na zrozumienie i zapamiętanie)³³². Były to słowa „Zarejestruj się teraz w wyborach”. Zatem, nadawca przekonuje, że rejestracja w wyborach umożliwi artykulację opinii jednostek. Nie zabrakło również linku do strony internetowej kampanii, gdzie można było zarejestrować się.

W drugim spocie zaprezentowano scenkę rodzajową z życia młodej dziewczyny (w ten sposób wywołano u widza identyfikację z określoną czynnością i osobą)³³³. Niczym nie wyróżniająca się nastolatka głaskała i karmiła psa. W trakcie wykonywania tych czynności mówiła: „pies nie musi myśleć, decydować, wyrażać swoich opinii. Jego największym problemem jest zadrapanie na uchu”. Dlatego też, dziewczyna decyduje się na wybór karmy o nazwie „obojętność”, stwierdza przy tym, że któregoś dnia będzie jak jej pies. Wyraża nadzieję, że może zwierze zaopiekuje się nią. Po tych słowach odbiorca mógł zobaczyć ciemną kuchnię w której, na podłodze, klęczała dziewczyna w kagańcu.



Rys. 5 Wykorzystanie negatywnych emocji w reklamie profrekwencyjnej

³³² T. Tomaszewicz, *Przekład audiowizualny*, Warszawa 2006, s. 59.

³³³ W. Budzyński, *Reklama: techniki skutecznej perswazji*, Warszawa 2003, s.126.

Nadawca wskazuje, że przyszłość młodego człowieka zależy od tego, jak postępował w przeszłości (w domyśle, czy chciał wyrażać swoje opinie poprzez udział w wyborach). Powtórzono slogan, którym posłużono się w poprzedniej kampanii. Zastosowano tak zwaną procedurę zaoszczędzania³³⁴. Nawet jeżeli ktoś nie zapamięta pierwszego spotu, to poprzez obejrzenie drugiego z podobnym elementem przypomni sobie o pierwszym. Posłużono się techniką perswazyjną o nazwie świadectwo: przeciętny człowiek³³⁵. Jednak mimo, iż w spocie występuje przeciętna, młoda dziewczyna, to nadawcy zależy na tym, żeby odbiorca jej nie naśladował. Komunikujący wskazuje, że dziewczyna reprezentuje pewne, negatywne zachowania, z których zrezygnować muszą odbiorcy. W ramach tej kampanii stworzono również serię plakatów. Na pierwszym planie umieszczono wizerunki celebrytów z zaszytymi, oraz przebitymi śrubkami ustami. Zamieszczono również slogan (mała, biała, z daleka słabo widoczna czcionka). Hasło „Jedynie Ty możesz uciszyć siebie” rozszerzono o treść: „Spraw, żeby Cię posłuchali. Teraz zarejestruj się w wyborach”. Dopisek wydaje się nie uzasadniony, ponieważ żadna z postaci, które propagują kampanię nie ma zasłoniętych uszu. Co więcej, wątpliwy jest wpływ celebrytów na życie polityczne państwa. Poprzez zwrot do adresata ponownie zastosowano imperatywność.

Oba opisane komunikaty to przekazy emocjonalne, za pomocą których nadawca ostrzega i pokazuje odbiorcy konsekwencje nie uczestniczenia w wyborach. Koder ryzykuje postępując w ten sposób, ponieważ przekaz może zostać odrzucony przez odbiorcę. Zastosowane szokowanie może przyciągać uwagę i ewentualnie służyć lepszemu zapamiętywaniu przekazu, jednak ze szkodą dla idei³³⁶. Określa się to jako zjawisko „wampiryzowania uwagi odbiorcy”³³⁷. Istotne jest również uwzględnienie hipotezy defensywnego unikania. Przewiduje ona, że reklamy wzbudzające silne emocje są mniej skuteczne niż te nie nacechowane emocjonalnie, gdyż silne odczucia aktywizują

³³⁴ D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2008, s. 130.

³³⁵ M. Gajlewicz, *op.cit.* s. 184.

³³⁶ *Ibidem*, s. 154

³³⁷ *Ibidem*.

mechanizmy obronne, takie jak wypieranie lub odrzucenie komunikatu³³⁸. Jednak zabieg perswazyjny, taki jak estetyka szoku jest konieczny. Za pomocą tej techniki podkreśla się przekazywane treści, aby mogły one zaistnieć w medialnym szumie informacyjnym³³⁹. Jak twierdzi Maria Gołębiowska „We współczesnej kulturze nadmiaru informacji – przedstawień, znaków, znaczeń – reklama taka często może zostać dostrzeżona właśnie dzięki swej „szokowej” atrakcyjności, dzięki temu, że działa, jak silny bodziec na zmysły”³⁴⁰. Ważne jest dopasowanie siły emocji do problemu poruszanego w reklamie. Im bardziej przerażające skutki danego zachowania, tym większe uzasadnienie wykorzystywania silnych, negatywnych emocji³⁴¹. Absencja wyborcza należy do problemów mniej „tragicznych”. Pobudzanie ujemnych afektów wydaje się nieodpowiednie i raczej śmieszy, niż wywołuje zmianę postawy.

Autorka analizuje również cztery spoty z 2008 roku. W pierwszym z nich bohaterami są amerykańscy celebryci³⁴². Ich wypowiedzi można podzielić na dwie części. W pierwszej namawiają do tego, żeby nie uczestniczyć w wyborach. Nie mówią jednak, dlaczego nie głosują. W drugiej zaś przekonują, że odbiorca powinien głosować jeżeli obchodzi go służba zdrowia, kontrola polityki wojskowej, prawa kobiet, rosnące ceny za gaz, opieka socjalna, ekonomia, kwestie praw gejów, aborcja, przyszłość świata i państwa (wyolbrzymiono możliwości przeciętnego Amerykanina). Zastosowano silne argumenty, które mogą przyczynić się do trwałej zmiany postawy³⁴³. Celebryci przypominają, że żeby zagłosować trzeba najpierw zarejestrować się, zaś termin rejestracji mija za kilka dni. Informują, że czynność trwa naprawdę krótko (u dołu ekranu odbiorca mógł zobaczyć link do strony internetowej). Gwiazdy proszą, żeby przesłać go

³³⁸ N. Maliszewski, *Koń trojański w reklamie społecznej*, Warszawa 2007, s. 91.

³³⁹ M. Gołębiowska, *Demontaż atrakcji: o estetyce audiowizualności*, Gdańsk 2003, s. 312.

³⁴⁰ *Ibidem*, s. 323.

³⁴¹ *Propaganda dobrych serc, czyli Rzecz o reklamie społecznej*, pod red. D. Maison, P. Wasilewskiego, Kraków 2002, s. 35.

³⁴² Spot zachęcający Amerykanów do wzięcia udziału w wyborach został wyprodukowany przez studio należące do DiCaprio - Appian Way. W wersji skróconej emitowany był w telewizji w USA, w wersji pełnej, nieocenzurowanej, udostępniono go w Internecie. Reklama została nakręcona według znanego już modelu kampanii.

http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,355,nie_glosuj?PHPSESSID=d2ac08e30b9740aa844e98878b7fe485

³⁴³ N. Maliszewski, *op.cit.* s. 80.

pięciu przyjacielowi. Wykorzystanie argumentów dwustronnych (za i przeciw) zwiększa szanse perswazyjne przekazu³⁴⁴. Podczas mówienia „gwiazdy” gestykują (wskazują palcem, wzruszają ramionami, machają rękami, przyjmują pozycję otwartą i zamkniętą, kiwają głową, grają mimiką (efektorami-sygnałami mimicznymi³⁴⁵). Wszystkie wykonywane emblematy powtarzają oraz zastępują zawartość werbalnej komunikacji³⁴⁶. Mikroekspresje emocji współgrają z wypowiedzianymi słowami. Wykonywanie gestów wzmacnia emocjonalność przekazu³⁴⁷. Wszystko wygląda naturalnie, jednak jest doskonale wyreżyserowane. Zwalnia to widza z wysiłku dokonywania wyborów i decydowania o tym, co jest ważne i na co zwrócić uwagę. Wskazano odbiorcy kogo powinien słuchać, na co patrzeć i na kim się koncentrować³⁴⁸. Wykorzystano wszystkie rodzaje planów filmowych. Zastosowano również dłuższe i krótsze ujęcia. Pozwoliło to na posłużenie się techniką perswazyjną o nazwie szybcy i gaduły. Odbiorcę tej techniki wprowadza się w stan bezrefleksyjności poprzez bardzo szybkie mówienie i podawanie wielu informacji³⁴⁹. Konsekwencją jest taka, iż nie ma on czasu powiedzieć nie. Jest przeciążony i zaczyna odbierać komunikat w automatyczny sposób³⁵⁰.

Kolejny spot, który stworzono w ramach kampanii *Declare Yourself* w 2008 roku zatytułowano „Szaleństwo wyborcy”. Pokazano pełen entuzjazmu tłum (było w nim bardzo wielu młodych ludzi), który biegnie do nielegalnych miejsc w których można zagłosować. Przedstawianie zdarzeń odbywa się za pomocą relacji lektora. Twierdzi on, że przyczyną zamieszania jest dostępna i uzależniająca możliwość głosowania, a człowieka, który wziął udział w wyborach poznać można po zapłakanych ze szczęścia oczach. Reporter zwraca się do odbiorcy ze słowami: „Zanim będzie za późno upewnij się, że Twoja córka i syn znają niebezpieczeństwo związane z głosowaniem.” Sloganiem tej kampanii są słowa: „Głosowanie jest ostatnią rzeczą, którą możesz zrobić”.

³⁴⁴ M. Gajlewicz, *op.cit.* s. 193.

³⁴⁵ E. Szczęsna, *op.cit.*, s. 73.

³⁴⁶ M. Brocki, *Język ciała w ujęciu antropologicznym*, Wrocław 2001, s. 85.

³⁴⁷ P. Znyk, *Od komunikacji do manipulacji: mechanizmy wywierania wpływu*, Keźmarok 2008, s. 109.

³⁴⁸ M. Łobacz, *Telewizja: szanse i zagrożenia wychowawcze*, Tychy 2007, s. 24.

³⁴⁹ N. Maliszewski, *op.cit.*, s. 80.

³⁵⁰ *Ibidem*.

Obrazy pokazane w czarno-białym spocie dokładnie egzemplifikują słowa lektora. Biorąc pod uwagę analizę związków zachodzących między obrazem a tekstem, w przypadku tego spotu zachodzi relacja paralelizmu. Obraz ukazuje formy postaci o których mowa oraz dostarcza świadectwa o tych wydarzeniach³⁵¹. Poprzez przedstawienie humorystycznej historii pokazano, że głosowanie jest czynnością, która wzbudza zainteresowanie. Jest to reklamówka dokumentalna nakręcona, jak wspomniano, w konwencji czarno-białej, która przypomina film dokumentalny. Nadawca sugeruje, że reklama jest obrazem rzeczywistego świata.³⁵²

Drugim spotem stworzonym w ramach kampanii „*Declare Yourself*” jest reklamówka o nazwie „*Voting and you*”. Lektor wyjaśnia, że sposobem na utrzymanie piękna Stanów Zjednoczonych jest głosowanie. Tłumaczy nastolatki, czym jest ta czynność. Wybory są najważniejszą częścią życia Amerykanina, ponieważ mieszkańcy Stanów Zjednoczonych wiedzą co oznacza pojęcie „demokracja”. Humorystycznym akcentem aktu wyborczego jest przekonywanie Billego, że w procesie liczenia głosów udział bierze czarodziej. Chłopakowi spodobało się to, co usłyszał. Zadeklarował, że chciałby zagłosować. Jednak dowiaduje się, że musiałby być osiemnastoletnim obywatelem Stanów Zjednoczonych. Spot jest czarno-biały, wzorowany na lata 60.³⁵³, o czym świadczy pojawiający się w spocie Cadillac. Zrezygnowano z aczasowości typowej dla reklamy telewizyjnej. Wygląd przedstawionych postaci oraz miejsc nie wskazywał na szeroko rozumianą współczesność³⁵⁴. W przypadku tego spotu w sferze semantycznej werbalnej części komunikatu zrealizowano funkcję dokumentalizacji³⁵⁵.

W drugiej z analizowanych kampanii czyli „*Voto Latino*” zawarto spoty, które tworzą reklamową telenowelę pod tytułem „*La passion de la decision*”. Jej

³⁵¹ T. Tomaszewicz, *op.cit.*, s. 62.

³⁵² W. Budzyński, *op.cit.*, s. 132.

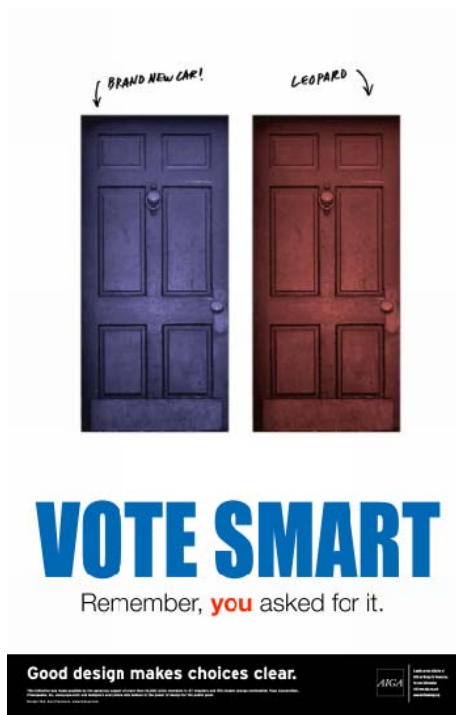
³⁵³ Lata 60. wzrost demokratycznego zaangażowania w Ameryce. Wzrost świadomości wśród ludności czarnej, indiańskiej, meksykańskiej, białych grup etnicznych, studentów oraz kobiet, z których wszyscy jednoczyli się i organizowali w nowych strukturach. Z. Jankowski, *Amerykański mit demokracji*, „Dziś” 2007, nr 4, s. 57.

³⁵⁴ E. Szczęśna, *op.cit.*, s. 60.

³⁵⁵ *Ibidem*, s. 66.

bohaterami są zakochani młodzi ludzie, którzy nie mogą być razem, ponieważ on (Rodrigo) jest imigrantem i nie zarejestrował się do wyborów. Kiedy chce naprawić popełniony błąd siostra głównej bohaterki knuje intrygę. Ostatecznie młodzi stają na ślubnym kobiercu, jednak wtedy zaborcza siostra wyjawia, że wprawdzie Rodrigo zarejestrował się, ale nie głosował. Za pomocą przedstawionej fabuły nadawcy zwracają się do Latynosów, żeby głosowali.

Autorka analizuje również plakaty zaprojektowane w 2004 i 2008 roku. Postery z 2004 roku pogrupowała w kategorie: młodzież, quasi-społeczne, wojenne, oraz celebryci. W pierwszej grupie umieszczono dwa z nich. Na jednym wypisane przez młodych ludzi słowa takie jak: terroryzm, wolność, młodzież, *colleage*, bezpieczeństwo, edukacja, zanieczyszczenie środowiska, aborcja, pozwolenie na broń, prawa kobiet, podatki, wojna nawarstwiają się i tworzą kłębek, który trzymany jest na dłoni. Z przedstawionym obrazkiem związany jest slogan: „Trzymasz przyszłość” oraz informacja (w 2000 roku w wyborach prezydenckich 60% młodych ludzi w wieku od 18 do 24 lat nie głosowało). Na drugim z plakatów, za pomocą którego nadawca zwraca się przede wszystkim do młodych ludzi, przedstawiono animowane postaci, które różnią się wiekiem, ubiorem, płcią. Słowo „głosuję” umieszczono zamiast ich ust. U dołu plakatu ulokowano coś w rodzaju podsloganu: „Dobre projektowanie sprawia, że wybory stają się łatwiejsze”. Nadawca jednak nie ma na myśli wyborów prezydenckich, a podejmowanie decyzji w codziennych dylematach. W kolejnej grupie, którą autorka określiła jako quasi-społeczną zamieszczono dwa plakaty.



Rys. 6 Wykorzystanie plakatu zaangażowanego politycznie

Na pierwszym z nich przedstawiono na białym tle parę drzwi zewnętrznych. Różniły się jedynie kolorem <odcień niebieskiego (barwa republikanów) i odcień czerwonego (barwa demokratów)>. Za niebieskimi drzwiami, jak informowano za pomocą strzałki, znajdował się nowy samochód, zaś za czerwonymi również samochód, ale z konkretnym wskazaniem na leoparda. Wydaje się, że odbiorca wybierze czerwone drzwi, ponieważ wie, że znajduje się za nimi kosztowny samochód. Nadawca świadomie bądź nie wskazuje na wybór demokratów, zatem jest zaangażowany politycznie.

Na drugim z plakatów pokazano ręce, które puszczaają na wietrze latawca w kształcie samolotu wojskowego. Sznurki zabawki są niebieskie i czerwone. Ponownie wykorzystano barwy dwóch największych partii. Nadawca poprzez zamieszczony slogan, czyli słowa: „Kontrolujemy naszą przyszłość. Użyj swojej siły. Głosuj” wskazuje, że głos wyborcy ma ogromne znaczenie i wpływa jego przyszłość. Każda z części sloganu różni się wielkością czcionki. Następuje stopniowanie rozmiaru czcionki (od większej do mniejszej). Słowo „Głosuj” zapisane małą czcionką jest słabo widoczne. Jednak, z drugiej strony, małe litery mogą zwracać uwagę przez to, że z daleka nie można ich przeczytać. Tym

samym intrygują i zmuszają niektórych odbiorców do podejścia bliżej i odczytania. W ten sposób wykorzystano technikę perswazyjną o nazwie przekraczanie ustalonych i uznanych zasad dotyczących liternictwa³⁵⁶.

Stworzono również plakaty, w których połączono wybory z tematyką militarną. Na środku jednego z nich umieszczono czarną postać salutującego żołnierza. Pod nim znajdowało się zdanie: „Salutuję, żebyś głosował”. Rozumieć je można jako okazanie szacunku głosującym, ale też zobowiązanie ich, żeby uczestniczyli w wyborach. Nie trudno o skojarzenia z zamachem terrorystycznym z 11 września 2001 roku, tym bardziej, że zachęcano do udziału w pierwszych wyborach prezydenckich po tym wydarzeniu. Nadawca sugeruje, że głosowanie jest sprawą honorową, a jedną z ważnych kwestii o której trzeba zdecydować są działania wojenne. Być może przekaz nie jest obiektywny, a jego twórcy starają się pozyskać głosy dla Geорга W. Busha i poparcia jego decyzji w sprawach wojskowych. Sloganem były słowa: „Szkolenie do służby. Salutowanie dla honoru. Głosuj dla głosu”. W ten sposób wskazano, że tak jak żołnierz szkolony jest do służby, tak obywatel jako wyborca zobligowany jest do udziału w wyborach. Nadawca zamieszcza również datę (miesiąc) wyborów, czego zabrakło na poprzednich plakatach. Dominuje typowa dla wojskowości brązowo-zielona kolorystyka.

Na kolejnym z nawiązujących do tematyki wojenno-narodowej plakatów przedstawiono atakującego orła (ptak z godła Stanów Zjednoczonych). Poster podzielono na dwie części. W górnej (czerwonej) zamieszczono pierwszy składnik sloganu, czyli słowa: „Ameryka potrzebuje Cię”. Zaś w dolnej partii (niebieskiej) zawarto pozostałą część sloganu ze słowem „Głosuję”. Wskazano, że Stany Zjednoczone potrzebują swoich obywateli, ponieważ muszą oni wspomóc państwo w chwili zagrożenia. Nie wiadomo tylko jakie niebezpieczeństwo nadawca miał na myśli.

W ostatnim ze spotów tej grupy kodujący komunikuje dekodującemu, że w 2000 roku tylko 537 obywateli zdecydowało o rezultacie wyborów prezydenckich. Od tego czasu rząd prowadził wojnę w dwóch państwach.

³⁵⁶ M. Gajlewicz, *op.cit.*, s. 149.

Obrócił nadwyżkę w deficyt oraz próbował wprowadzić poprawki do Konstytucji. Nadawca zadaje pytanie odbiorcy: „Nadal myślisz, że Twój głos nie ma znaczenia?” Wskazano, że niewielka, ale silna grupa obywateli wybrała nieudolny rząd. Nadawca uświadamia w ten sposób odbiorcy, że nawet głosując jako jeden z niewielu może on wybrać lepszy rząd. Koder nie jest obiektywny, ponieważ w 2000 roku prezydentem Stanów Zjednoczonych był Bill Clinton, który reprezentował demokratów. Zatem przekaz jest prorepublikański. Sloganiem zamieszczonym na plakacie były słowa: „Bądź usłyszany. Twórz historię”. Wskazano, że dzięki wyborom elekcja przejdzie do historii. Odbiorca ma się poczuć dowartościowany jako ten, kto uczestniczy w tak doniosłym wydarzeniu.

W ostatniej grupie plakatów określonej jako „celebryci” umieszczono poster z wizerunkami osób, takich jak: Madonna, Michael Jordan, Angelina Jolie, Bruce Springsteen³⁵⁷, Puff Diddy, Michael Moore³⁵⁸, Winfrey Oprah, Halle Berry, Bill O'Reilly³⁵⁹, Janeane Garofalo, oraz Walter Cronkite. Nadawca stwierdza, że wszystkie z wymienionych osób głosują, dlatego każdy z odbiorców również powinien uczestniczyć w wyborach.

Większość plakatów z 2008 roku to przekazy o charakterze symbolicznym. Sloganiem pierwszego z nich były słowa: „Głosowanie jest dla każdego”. Nie określono jednak, kto mieści się w pojęciu „każdy”. Czerwono-niebieskie litery ułożono w leksem „głosuj”. Zamieszczono je na czarnym tle. W ten sposób uzyskano kontrast. Umożliwiono odbiorcy skupienie się na tych barwach.

³⁵⁷ Powołanie się na Bruce'a Springsteena nie jest obiektywne, ponieważ w 2004 roku odbywał trasę koncertową po stanach w których wynik wyborów nie był jeszcze przesądzony. W. Orliński, *Popwybór USA*, „Rzeczpospolita” 2004, nr 256, s. 8.

³⁵⁸ Znany jako zwolennik konserwatystów. *Ibidem*.

³⁵⁹ Bill O' Reilly to radiowo-telewizyjny satyryk wspierający republikanów. *Ibidem*.



Rys. 7 Profrekwencyjny plakat symboliczny

Drugi z plakatów zawiera ustrukturyzowane symbole. U góry zamieszczono żółte rękawiczki i pętlę, u dołu zaś emblemat Związku Radzieckiego oraz maczetę. Żółte, gumowe rękawiczki mogą być rozumiane jako zaprowadzenie porządku lub jako nielegalność działań. W kontekście wszystkich symboli pałka oznacza państwo policyjne, totalne. Emblemat Związku Radzieckiego symbolizuje totalitaryzm. Zaś maczeta przywodzi na myśl wojnę wietnamską (interwencja zbrojna w 1970 roku w Laosie i Kambodży), ponieważ chociażby mieszkańcy Afryki posługują się nią w celu wyrąbywania ścieżek w tropikalnej dżungli. Wszystkie symbole umieszczono na błękitnym tle. Zastosowano błękit by zasugerować odbiorcy konieczność energicznych działań³⁶⁰ (w tym przypadku pójścia na wybory), ale też uzyskano ambiwalencję aksjologiczną przejawiającą się w konotacjach radości i smutku. Wszystkie elementy plakatu ułożono w słowo *vote*. Układ ten nie jest czytelny dla odbiorcy. W związku z tym istnieje możliwość jego odrzucenia przez grupę docelową. Jak zauważa Jerzy Bralczyk „Jeśli komunikat nie jest oczywisty, to wtedy odbiorca go odrzuca, bo ma zbyt wiele rzeczy, które musi zrozumieć i na

³⁶⁰ R. Tokarski, *Semantyka barw we współczesnej polszczyźnie*, Lublin 2004, s. 54.

które musi zwracać uwagę. Nie ma czasu, żeby zastanawiać się nad czymś co jest niezrozumiałe”³⁶¹.

W 2008 roku utworzono również plakat, którego ikoną był celebryta Simon Cowell (członek jury z brytyjskiej wersji „Idola” o nazwie „*The X Factor*”). Cowell wykazał się wiedzą w programie. Uważany był za autorytet. Za pewne dlatego wybrano go na postać promującą kampanię. Z tymże autorytetowi nie wypada pokazywać gestów lekceważenia.

Kampanie amerykańskie nie są pozbawione błędów, takich jak chociażby nieprzypadkowa dwuznaczność sloganów. Jednak poprzez opowiadanie historii przedstawiono problem w ciekawej formie. Wydaje się, że właśnie to zwraca uwagę odbiorcy, a zauważenie komunikatu jest najistotniejsze.

Biorąc pod uwagę analizę medium w amerykańskich reklamach społecznych dotyczy ona spotów telewizyjnych. Reklamy telewizyjne, w których połączono obraz z dźwiękiem, zapewniają intensywność oddziaływania wyższą o ponad 60% w porównaniu z podobną reklamą wykorzystującą tylko obraz lub tylko dźwięk³⁶². Medium to przeważa nad innymi również dla tego, że można zastosować w nim różne efekty specjalne (np. animacje komputerowe)³⁶³. Wpływają one na atrakcyjność przekazu. Telewizja gwarantuje stosunkowo wysoki stopień wiązania uwagi odbiorcy oraz dynamizm prezentacji³⁶⁴. Co więcej, zaletą reklamy emitowanej za pomocą tego środka przekazu jest trudność „ucieczki od reklamy”. Odbiorca nawet jeżeli nie będzie patrzył w ekran, usłyszy komunikat dźwiękowy.

Spoty telewizyjne omawianych kampanii zostaną przeanalizowane według tych samych kryteriów, które autorka uwzględniła w polskich przekazach. Zatem, jak stwierdzono w podrozdziale „analiza mediów”, komunikacja między nadawcą a odbiorcą w reklamie telewizyjnej odbywa się na trzech płaszczyznach. Są to obraz, słowo i dźwięk³⁶⁵. Obraz wpływa w największym

³⁶¹ Rozmowa Piotra Wasilewskiego z Jerzym Bralczykiem, *Między propagandą a reklamą*. W: *Propaganda dobrych serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej*, pod red. D. Maison i P. Wasilewskiego, s. 180-190.

³⁶² W. Budzyński, *Reklama: techniki skutecznej perswazji*, Warszawa 2003, s. 120.

³⁶³ *Ibidem*.

³⁶⁴ *Ibidem*.

³⁶⁵ M. Strużycki, T. Heryszek, *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, Warszawa 2007, s. 66.

stopniu za wyzwalane emocje³⁶⁶. Pojedyncza scena nie powinna trwać krócej niż trzy sekundy i nie dłużej niż sześć sekund³⁶⁷. Zbliżenia kamery znoszą dystans między poznającym podmiotem a przedmiotem poznania³⁶⁸. W ten sposób nadawca eliminuje relatywizację poznania na rzecz perspektywy w głąb, która intymizuje poznanie oraz angażuje emocjonalnie odbiorcę³⁶⁹. Zbliżeniami posłużono się w spocie z 2008 w którym bohaterami są amerykańscy celebryci. Istotne jest również to, że, wówczas, gdy po jednej dłuższej scenie pojawia się mnóstwo krótkich ujęć pokazywanych w bardzo szybkim tempie, percepcja przekazu nie jest możliwa. Zbyt długie ujęcia wpływają na spowolnienie tempa i zmniejszenie zainteresowania komunikatem. Dłuższe ujęcia zastosowano by pokazać skutki zachowania. Nie bez znaczenia jest również to, że im szybsze tempo tym wskazana mniejsza ilość słowa mówionego. We wszystkich spotach zsynchronizowano obrazy i słowo z rytmem przekazu. Ponadto warto zauważyć, że reklama telewizyjna jest komunikatem w którym niezmiernie istotną funkcję odgrywa aspekt empiryczny (dlatego film reklamowy często stanowi egzemplifikację narracji). W spotach opowiadanie historii odbywa się równocześnie z jej zobrazowaniem. *Exemplum* w filmie reklamowym, jak twierdzi Ewa Szczęsna, „(...) unaocznia, jest powtórzeniem treści zawartych w sferze werbalnej komunikatu³⁷⁰”.

W spotach zastosowano trzy formy narracji³⁷¹: zdarzeniową (powtarzanie podobnych układów zdarzeń oraz konstrukcja przyczynowo-skutkowa – kampania *Voto Latino*), oznajmującą - nakłaniającą (informacja o istnieniu danego problemu, apel do odbiorcy – *Hollywood Declares Themselves*) oraz impresyjną (w której narrator rości sobie prawo do wszechwiedzy, a wobec odbiorcy przyjmuje postawę opiekuńczą, opowiada mu o świecie – spot *Voting and you*).

³⁶⁶ J. Kall, 128

³⁶⁷ *Ibidem*.

³⁶⁸ E. Szczęsna, *Poetyka reklamy*, Warszawa 2003, s. 71-72.

³⁶⁹ *Ibidem*.

³⁷⁰ *Ibidem*, s. 67.

³⁷¹ *Ibidem*, s. 168.

Ważnym elementem spotu reklamowego jest muzyka. Ma ona charakter integracyjny, ponieważ jednoczy różnorodne efekty dźwiękowe przekazu. Rytmiczna muzyka nadaje reklamie regularność, harmonię, a te z kolei konotują pewność³⁷². Połączenie słowa mówionego, śpiewanego oraz szeptanego z efektami akustycznymi jest elementem kreowanej fikcji reklamowej³⁷³. Warto również wymienić podkłady muzyczne, które wykorzystano w spotach. W reklamówce *Voting and you* oraz *Vanity* zastosowano podkład stanowiący tło całego przekazu. Zaś w przekazie *Voter Madness* posłużono się efektami dźwiękowymi takimi jak syrena policyjna (odgłos ten wywołał ruch adwokatyczny. W ten sposób przywołano w percepcji odbiorcy brzmienie wywołane przez określony ruch³⁷⁴), dźwięk przeciąganej dźwigni czy odgłosy który powstają wówczas, kiedy człowiek skacze do góry. W reklamówce *Hollywood Declares Themselves* nie zastosowano żadnego podkładu muzycznego. Nadawcy przekazu większe znaczenie nadali słowu mówionemu.

Każdy ze spotów spełnia wymienione kryteria. Zadbano o poprawną formę komunikatów. Zatem, dzięki temu komunikaty mogły okazać się przekazami, które wpłynęły na zachowanie odbiorcy.

4.3 Odbiorcy amerykańskich akcji profrekwencyjnych

Reklama społeczna jest skuteczna tylko wtedy, kiedy dotrze do założonego w kampanii audytorium. Autorka w podrozdziale „Polscy i amerykańscy *non-voters*” pisała o czynnikach, które sprawiają, że Amerykanie nie uczestniczą w wyborach. Były to między innymi: przekonanie o braku wpływu na politykę, utrata zaufania do rządzących, poczucie ograniczonego wyboru. Traktowali oni głosowanie jako czynność, która nie ma znaczenia. Uważali, że pojedynczy głos nic nie zmieni. Wymienione argumenty powinny być uwzględnione w reklamach profrekwencyjnych. Przed każdą kampanią należy poznać grupę docelową. Można to uczynić na przykład poprzez

³⁷² *Ibidem*, s. 71-72.

³⁷³ *Ibidem*, s. 94.

³⁷⁴ *Ibidem*, s. 58.

zastosowanie podejścia segmentacyjnego³⁷⁵. Model działań reklamowych pozwala sądzić, że tak właśnie postąpiono. Jednak zestawienie argumentów teoretycznych z zawartymi w przekazach pozwoli na stwierdzenie w jakim stopniu są one zbieżne.

Nadawcy w przekazach przekonują, że wybory to możliwość artykulacji własnych opinii (jest to szczególnie wyeksponowany i podkreślany argument). Wskazano, że odbiorca powinien głosować jeżeli interesują go takie sprawy jak służba zdrowia, kontrola polityki wojskowej, prawa kobiet, rosnące ceny za gaz, opieka socjalna czy ekonomia. Wskazano, że Stany Zjednoczone są na tyle demokratycznym krajem, że organy państwa umożliwiają głosowanie.

Twórcy uznali, że najważniejsze jest przekonanie *irritables*, czyli tych, którzy sądzą, że ich głos się nie liczy. Wydaje się to najrozsądniejsze, dlatego, że utraty zaufania do polityków nie przywrócą nawet najlepiej przygotowane kampanie społeczne. Ich nadawcy nie zlikwidują również poczucia ograniczonego wyboru. Zmiana realiów amerykańskiego systemu wyborczego nie zależy od kreatorów kampanii społecznych. Nie ma tu racji Krzysztof Zwierzchowski, który twierdzi, że proces wyłaniania rządzących zapewnia komfort decyzyjny i wyższą frekwencję wyborczą³⁷⁶.

4.5 Wnioskowanie o efektach amerykańskich reklam profrekwencyjnych

Rzetelna analiza i ocena efektów kampanii mogłaby mieć miejsce jedynie w przypadku posługiwania się danymi ośrodków badawczych. Nadawcy żadnej z omawianych kampanii nie udostępniają danych dotyczących przeprowadzonych przedsięwzięć. W związku z tym autorka postara się ocenić skuteczność na podstawie przeprowadzonej dotychczas analizy. Dokona badania weryfikacyjnego. Badania weryfikacyjne typu indukcyjnego polegają na

³⁷⁵ O tej strategii autorka pisała w podrozdziale „Reklama społeczna – ujęcie teoretyczne”.

³⁷⁶ K. Zwierzchowski, *Amerykańskie instytucje demokracji bezpośredniej*, Białystok 2005, s. 140.

znajdowaniu następstw dla przyczyn, czyli określaniu zmiennych niezależnych będących wynikiem znanych zmiennych zależnych³⁷⁷.

Biorąc pod uwagę przeanalizowane dotąd podrozdziały można stwierdzić, że kampanie mogły okazać się skuteczne. Nie popełniono w nich kardynalnych błędów dotyczących treści czy formy. Mankamentem było jedynie powielanie argumentów, które nie musiało mieć wpływu na skuteczność kampanii.

4.6 Komparatystyka wyborcza. Konkluzje

W pierwszym rozdziale pracy autorka wysunęła hipotezę, że zarówno polskie jak i amerykańskie kampanie realizowane w ciągu kilku lat są coraz bardziej profesjonalne. By zweryfikować to twierdzenie zestawiono przedsięwzięcia i sprawdzono czy kopiowano te same błędy. W polskich przekazach uniknięto pomyłki powielenia audytorium (w 2006 i w 2007 roku zwrócono się nie tylko do młodych, ale też do ogółu głosujących). Komunikowanie tylko do jednej grupy mogłoby spowodować, że odrzuciłaby ona przekaz ze względu na zmęczenie spowodowane permanentną perswazją. Istotne było również to, że zróżnicowano argumenty. W 2006 roku powołano się na rzeczowe uzasadnienia, zaś w 2007 na racje oparte na negacji. W porównaniu z kampanią z 2006 roku kolejne były o wiele bardziej różnorodne i oryginalne. Posłużono się różnymi kreacjami dostosowanymi do kilku środków przekazu (choć nie każda z nich zawierała konieczne informacje). Spójność kampanii miała istotny wpływ na ich skuteczność. Co więcej, w 2009 roku wyemitowano *teaser*. W większości komunikatów zastosowano odpowiednią kolorystykę. Wykorzystano spectrum podkładów muzycznych. Ujmując kampanie syntetycznie można stwierdzić, że spełniono większość wymogów koniecznych do powstania poprawnych komunikatów. Błędy, które popełniono dotyczyły przede wszystkim sloganów oraz ich długości. Odbiorca usłyszał nadmierną ilość słów. Wydaje się, że powyższe zestawienie jest potwierdzeniem postawionej hipotezy. Twórcy kampanii społecznych ewoluują w swoich działaniach.

³⁷⁷ *Ibidem*.

Poprzez wymienianie wad i zalet można zweryfikować postawioną hipotezę również w odniesieniu do kampanii amerykańskich. Zastosowano w nich zróżnicowane argumenty. W 2004 roku przekazy były sugestywne, emocjonalne, zaś w 2008 roku mniej perswazyjne niż cztery lata wcześniej. Zmieniano bohaterów przekazów, raz byli to zwykli ludzie, innym razem celebryci. W 2004 zadbano zarówno o treść jak i o formę, zaś w 2008 roku nie zrównoważono oryginalności formy w stosunku do treści. Zarówno w 2004 jak i w 2008 roku powstałe w ramach kampanii plakaty były zróżnicowane i zaangażowane politycznie. Wydaje się, że w przypadku amerykańskich kampanii popełnione błędy są poważniejsze i mimo wymienionych zalet mogły one zaważyć na skuteczności kampanii. Złamano pierwszą zasadę, jaką jest niezależność tworzonych komunikatów.

Istotne jest również porównanie polskich i amerykańskich kampanii poprzez zestawienie podobieństw i różnic na każdym z etapów oddziaływania modelu Harolda Laswella. Na poziomie analizy treści analogie dotyczą argumentacji (przedstawiono informacje, za pomocą których namawiano młodych ludzi do działania, zaprezentowano kontrargumenty dotyczące negacji słuszności głosowania), technik perswazyjnych (zastosowanie imperatywności), bohaterów przekazów (gra celebrytów oraz animowanych postaci w reklamówce; gestykulacja - w polskich kampaniach egzemplifikowana jako litera „W” w języku migowym, zaś w amerykańskich jako gra ciałem), sloganów (budowy, ekspozycji, ich dwuznaczności oraz relacji substytucji), zamieszczenia daty wyborów oraz linków do stron internetowych kampanii (głównie w spotach). Różnice w treści przekazów dotyczyły innego stosowania techniki perswazyjnej (dowodu społecznej słuszności). Odmienne znaczenie miało również wykorzystanie semantyki barwy czerwonej i niebieskiej (W Stanach Zjednoczonych można było odczytać je jako zaangażowanie polityczne – barwy partyjne były szczególnie widoczne na plakatach), przewidywalności fabuły (w kampaniach amerykańskich wykorzystano element zaskoczenia poprzez zastosowanie kontekstu reklamy komercyjnej; polskie akcje były bardziej przewidywalne), bohaterów kampanii (w amerykańskich kampaniach świat

celebrytów połączono ze światem przeciętnych ludzi – w spocie jednej z nich można było zobaczyć przeciętną dziewczynę, zaś na plakatach wizerunki celebrytów (w polskich przekazach „gwiazdy” nie promowały kampanii na plakatach). Przekazy różnią się także ładunkiem negatywnych emocji (tylko w amerykańskich), zawartością (w polskich reklamach położono nacisk na argumentację, zaś w zagranicznych na formę, co więcej kampanie anglosaskie są bardziej informacyjne niż perswazyjne), plakatami (niektóre jankeskie miały wymowę symboliczną). Zarówno w polskich jak i w amerykańskich przedsięwzięciach wykorzystano te same elementy dotyczące konstrukcji przekazów. Jednak, wydaje się, że niektóre z nich, w komunikatach zagranicznych wykorzystane zostały bardziej innowacyjne.

Do podobieństw dotyczących medium w omawianych przedsięwzięciach można zaliczyć przestrzeganie zasady odpowiedniej sekwencji oraz reguły synchronizacji obrazu i słowa z tempem przekazu. W kampaniach łączono również efekty dźwiękowe i narrację. Różnice między przekazami dotyczyły podkładów muzycznych, typów narracji oraz ujęć kamery. W polskich komunikatach wykorzystano różnorodność podkładów muzycznych, zaś w amerykańskich reklamach społecznych zastosowano bardziej zróżnicowane typy narracji. Transgraniczną normą było posługiwanie się różnymi ujęciami kamer. Jednak w polskich przekazach dominowały zbliżenia.

Biorąc pod uwagę podobieństwa i różnice w analizie audytorium okazuje się, że zarówno w polskich jak i w amerykańskich kampaniach zwrócono się nie tyle do ogółu niegłosujących, ale przede wszystkim do wybranych grup docelowych. W polskich komunikatach starano się przekonać głównie młodych ludzi, zaś w amerykańskich również młodzież oraz tych, których określono jako *irritables*. Wspólne jest także to, że twórcy kampanii nie mają możliwości przekonania odbiorców, którzy odczuwają, że rządzący nie rozumieją ich problemów czy też nie ufają politykom oraz tych, którym nie odpowiadają realia systemu wyborczego. Polskie i amerykańskie kampanie różnicuje zawarty w rodzimych przekazach zwrot do osób głuchoniemych i niepełnosprawnych. Po

uwzględnieniu przedstawionego podziału, wydaje się, że poziom profesjonalizacji przedsięwzięć jest taki sam.

Zakończenie

W przedłożonej do oceny pracy autorka zawarła odpowiedzi na pytania zamieszczone w pierwszym rozdziale. Dotyczyły one budowy, języka, estetyki i treści komunikatów. Poniżej prezentuje główne wnioski, które wysunęła na podstawie analizy. W kampaniach wykorzystano rzetelną argumentację, zastosowano techniki perswazyjne, ale też niedopasowano sloganu do struktury graficznej przekazu. Błędy w treści dotyczyły także konstrukcji haseł oraz braku dostosowania do formy środków przekazu. Twórcy komunikatów przestrzegali zasad dotyczących kreacji reklam z uwzględnieniem medialnego przekąźnika. Zaś autorka zastanawiała się również czy w komunikatach zawarto informacje dotyczące przyczyn absencji wyborczej. Po analizie okazało się, że było tak w większości przypadków. Zbadała także reakcję odbiorcy na reklamy. Dokonała analizy grupy docelowej jedynie w częściowym zakresie. Spowodowane było to brakiem danych statystycznych.

Autorka założyła, że każda kolejna kampania była doskonalsza. Potwierdziła tę hipotezę w toku badań. Wskazała, że przedsięwzięcia amerykańskie mogą być punktem odniesienia dla polskich przekazów. Jednak, jak się okazało w latynoskich komunikatach nie brakuje błędów (głównie związanych ze sloganami). Mogą one być jedynie wzorem oryginalności. Autorka sprawdziła także czy reklamy zaprojektowano zgodnie z teorią. Wskazała i wyjaśniła popełnione błędy. Zaakcentowała pozytywne elementy kampanii. Zrealizowała postawione cele. Zestawiła i przeanalizowała wybrane reklamy społeczne. Zbadała również możliwości perswazyjne komunikatów. Dokonała wieloaspektowego przeglądu uwzględniającego wszystkie elementy przedsięwzięcia (spoty telewizyjne, radiowe, plakaty, billboardy, wlepki).

W toku badań wystąpiły ograniczenia, które nie pozwoliły na całkowite określenie efektywności analizowanych kampanii. Należały do nich niewystarczający dostęp do wszystkich elementów przedsięwzięć oraz brak danych dotyczących odbioru akcji. Zatem, wskazana efektywność reklam społecznych jest w znacznym stopniu wynikiem założeń.

Doświadczenia związane z tworzeniem kampanii profrekwencyjnych mogłyby zostać wykorzystane jako paradygmat w projektowaniu innych

komunikatów. Ich treść dotyczyłaby na przykład kwestii aktywizacji społecznej, samoorganizacji obywateli czy też działalności w organizacjach pozarządowych. Połączenie powstałych przedsięwzięć z tymi, które zostałyby przeprowadzone w przyszłości pozwoliłoby na edukację w zakresie społeczeństwa obywatelskiego. Co więcej, być może takie przekazy miałyby znaczenie dla rozwoju kapitału społecznego (wzajemnego zaufania między ludźmi) a także wzrostu zainteresowania lokalnymi sprawami.

Streszczenie

Kampanie profrekwencyjne są znaczące dla wzrostu frekwencji wyborczej. Nadawcy przekonują odbiorców o istocie głosowania za pomocą argumentacji połączonej z pozostałymi elementami przekazu takimi jak dźwięk czy techniki perswazyjne. Okazuje się, że projektowane w ten sposób komunikaty mogą wpłynąć na zmianę zachowania odbiorcy.

Wniosek ten autorka wysunęła na podstawie analizy kampanii dokonanej według modelu aktu perswazyjnego Harolda Laswella. Zwróciła uwagę na nadawcę, treść komunikatu, medium, w którym przekaz jest emitowany, odbiorców oraz efekt oddziaływania. Biorąc pod uwagę kodera (polskiego) okazało się, że zarówno mniejsze jak i większe instytucje, które wzięły udział w akcji nie uczestniczyły w niej w sposób rzetelny. Zaangażowanie większości z nich przejawiało się figurowaniem na liście zrzeszeń tworzących koalicje organizacji pozarządowych.

Autorka wykazała, że nie uniknięto w przedsięwzięciach błędów. W kampaniach zabrakło kompleksowości. Nie w każdej z nich znalazły się spoty radiowe czy billboardy. Istotne jest jednak, że komunikaty, które powstały, miały cechy wspólne takie jak hasło czy grafika. Świadczyło to o wewnętrznej spójności przedsięwzięć.

Dokonując przeglądu mediów autorka wskazała, że twórcy reklam profrekwencyjnych przestrzegali zasad dotyczących kreacji komunikatów zgodnie z wymogami środków przekazu. Akcje były by jednak skuteczniejsze, gdyby mass media, które deklarowały uczestnictwo w kampaniach wywiązały się z obietnicy w sposób rzetelny.

W analizie audytorium udowodniono, że argumenty, którymi posłużyli się nadawcy są zbieżne z poglądami zarówno młodych (głównej grupy docelowej) jak i ogółu niegłosujących. Jednak polskie akcje okazały się przekonujące jedynie dla grupy wiekowej 18-19 lat. Tylko 2% ankietowanych pytanych o kampanię „Zmień kraj. Idź na wybory” dostrzegło ją w Internecie. Wydaje się, że nie powiodły się apele nadawców o „wchodzenie na stronę” 21października.pl oraz 7czerwca.org.pl. W związku z tak małą aktywnością internautów zapewne nie zadziałał również system osobistej identyfikacji z celem i przesłaniem

między innymi poprzez naklejki, które można było ściągnąć ze strony internetowej.

W ostatnim rozdziale zastosowano wspomniany schemat w stosunku do przedsięwzięć amerykańskich oraz porównano ze sobą kampanie polskie, amerykańskie oraz polskie z amerykańskimi. W obydwu wykazano zarówno mankamenty jak i pozytywy. Komunikaty nie różniły się poziomem profesjonalizacji. Uzyskane wyniki przyczyniły się do realizacji celu i pozytywnego zweryfikowania postawionych w pracy hipotez.

Summary

The pro attendance campaigns are very important for the increase of the election turnout. Senders influence the publicity about importance of voting using argumentation connected with other broadcast elements as sound or persuasion techniques. Messages built in this way can influence the behavior of the recipient.

The author has concluded this by analysis of the campaign made by persuasive act of Harold Lasswell. She studied sender, the content, medium used for broadcast, recipients and the effect of the remittance. Taking account of coder it turned out that both minor and major institutions taking part in campaign weren't participating earnestly. In most cases it was limited to appearance on the coalition list for outside government organizations.

The author has proved that there were mistakes committed. Campaigns lacked complexity. Not all of them included radio spots or billboard were used. However, it was important that all campaigns used the same elements, as catchphrase or graphical logo, which brought unity to the enterprise.

During media review, the author has found that pro attendance commercial makers complied with the rules of creating message in line with the used media. However the actions would have greater impact if mass media declaring, participation in the campaign were truly committed to the promises they made.

In analysis of audience, the author has proved that the argumentation used by campaign is similar to believes: both of young people (a campaign target group) and non voting masses. However, the Polish campaigns proved effective in reaching only group of people around age of 18-19. Only 2% asked about action „Change the country. Go voting” declared noticing it in Internet. It seems that the calls about visiting sites 21pazdziernika.pl and 7czerwca.org were ineffective. With insufficient commitment of internet users the system of personal identification with the messages by for example downloadable stickers failed.

In the last chapter the author uses the same system against American campaigns and compares them to the Polish ones. In both positives and negatives were pointed out. They hadn't differed by the level of professionalism. The results were important for effective finishing, and positive verification for the thesis of this work.

Wykaz załączników

Rys. 1 Zastosowanie negacji jako metody perswazyjnej.....	57
Rys. 2 Ignorancja wobec kraju jako potrzeba fizjologiczna	59
Rys. 3 Wykorzystanie formy znaku drogowego jako zakazu ignorowania wyborów.....	59
Rys. 4 Komercyjna reklama błyszcząca jako przekaz społeczny.....	75
Rys. 5 Wykorzystanie negatywnych emocji w reklamie profrekwencyjnej.....	76
Rys. 6 Wykorzystanie plakatu zaangażowanego politycznie	82
Rys. 7 Profrekwencyjny plakat symboliczny.....	85

Bibliografia

Część A

1. Albin K., *Reklama: przekaz, odbiór, interpretacja*, Warszawa 2000.
2. Antoszewski A., Herbut R., *Demokracje zachodnioeuropejskie*, Wrocław 1997.
3. Babbie E., *Podstawy badań społecznych*, przeł. zespół tłumaczy, Warszawa 2008.
4. Benedikt A., *Reklama jako proces komunikacji*, Wrocław 2004.
5. Blythe J., *Komunikacja marketingowa*, przeł. G. Górską, Warszawa 2002.
6. Bogunia-Borowska M., *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Kraków 2004.

7. Brocki M., *Język ciała w ujęciu antropologicznym*, Wrocław 2001.
8. Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne: podręcznik akademicki*, Warszawa 2007.
9. Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2008.
10. Dudek A., *Pierwsze lata III Rzeczypospolitej 1989-1995: zarys historii politycznej Polski*, Kraków 1997.
11. Dziadzia B., *Wpływ mediów. Konteksty społeczno-edukacyjne*, Kraków 2008.
12. Filipiak M., *Homo communicans: wprowadzenie do teorii masowego komunikowania*, Lublin 2004.
13. Fiske J., *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, przeł. A. Gierczyk, Wrocław 2003.
14. Fukuyama F., *Ameryka na rozdrożu: demokracja, władza i dziedzictwo neokonserwatyzmu*, przeł. R. Staniecki, Poznań 2006.
15. Gajlewicz M., *Techniki perswazyjne. Podstawy*, Warszawa 2009.
16. Garton Ash T., *Wiosna obywateli. Rewolucja 1989 widziana w Warszawie, Budapeszcie, Berlinie i Pradze*, przeł. A. Husarska, Londyn 1990.
17. Griffith-Traversy, M.A., *Demokracja, parlament i systemy wyborcze*, przeł. M. Czeakański, Warszawa 2007.
18. Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe: teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2005.
19. Gołębiowska M., *Demontaż atrakcji: o estetyce audiowizualności*, Gdańsk 2003.
20. Janaszek-Ivaničková H., *O współczesnej komparatyście literackiej*, Warszawa 1980.
21. Kall J., *Reklama*, Warszawa 1999.
22. Kochan M., *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa 2002.
23. Kolczyński M., *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice 2008.
24. Kowal-Orczykowska A., *W niewoli reklamy? Percepcja ukrytych przesłań reklamy prasowej*, Kraków 2007.

25. Kozyr-Kowalski S., *Socjologia, społeczeństwo obywatelskie i państwo*, Poznań 2000.
26. Kwarciak B., *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1997.
27. Lipset S. M., *Homo politicus. Społeczne podstawy polityki*, przeł. G. Dziurdzik-Kraśniewska, Warszawa 1995.
28. Łobacz M., *Telewizja: szanse i zagrożenia wychowawcze*, Tychy 2007.
29. Łobocki , *Wprowadzenie do metodologii badań pedagogicznych*, Kraków 2001.
30. Machcewicz P., *Kampania wyborcza i wybory do Sejmu 20 stycznia 1957*, Warszawa 2000.
31. Maliszewski N., *Koń trojański w reklamie społecznej*, Warszawa 2007.
32. Małkiewicz A., *Wybory czerwcowe 1989*, Warszawa 1994.
33. Mazur M., *Marketing polityczny: studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, Warszawa 2002.
34. McLuhan M., *Zrozumieć media: przedłużenia człowieka*, przeł. N. Szczucka, Warszawa 2004.
35. Nowacki R., *Reklama*, Warszawa 2005.
36. Piasecki A. K., *Wybory parlamentarne, samorządowe, prezydenckie 1989 – 2002*, Toruń 2004.
37. Schulz W., *Komunikacja polityczna: koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*, Kraków 2006.
38. Skarżyńska K., *Podstawy psychologii politycznej*, Poznań 2002.
39. Sowińska T., *Solidarność XXV lat*, Gdańsk, 2005.
40. Strużycki M., Heryszek T., *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, Warszawa 2007.
41. Szczęsna E., *Poetyka reklamy*, Warszawa 2003.
42. Tokarski R., *Semantyka barw we współczesnej polszczyźnie*, Lublin 2004.
43. Tomaszewicz T., *Przekład audiowizualny*, Warszawa 2006.
44. Wałęsa L., *Droga do wolności*, Warszawa 1991.
45. Znyk P., *Od komunikacji do manipulacji: mechanizmy wywierania wpływu*, Keżmarok 2008.

46. Zwierzchowski K., *Amerykańskie instytucje demokracji bezpośredniej*, Białystok 2005.
47. Żebrowski W., *Rok 1989 w Warszawie i w Olsztyńskim*, Olsztyn 1999.
48. Żukowski A., *Systemy wyborcze: wprowadzenie*, Olsztyn 1999.

Część B

49. Czarnecka A., *Kondycja współczesnego elektoratu*. W: *Problemy współczesnej demokracji w ujęciu socjotechnicznym*, pod red. P. Pawełczyka, Poznań 2005.
50. Denton Jr. R. E., Woodward G. C., *Jak zdefiniować komunikację polityczną*. W: *Władza i społeczeństwo 2. Antologia tekstów z zakresu socjologii polityki*, pod red. J. Szczupaczyńskiego, Warszawa 1998.
51. Frątczak-Rudnicka B., *Cechy nadawcy i odbiorcy a efektywność reklamy (komunikatu perswazyjnego)*. W: *Percepcja reklamy. Zagadnienia psychologiczne*, pod red. A. Strzałeckiego, Warszawa 1998.
52. Gliński P., *Trzeci sektor w Polsce. Dylematy aktywności*. W: *Czy społeczny bezruch? O społeczeństwie obywatelskim i aktywności we współczesnej Polsce*, pod red. M. Nowaka, M. Nowosielskiego, Poznań 2006.
53. Łobodziński W., *Byłem szefem zespołu promocyjnego na Mokotowie*. W: *Polska – wybory '89*, pod red. R. Kałuży, Warszawa 1989.
54. Maison D., *Przez serce czy przez rozum – drogi oddziaływania przekazu reklamowego*. W: *Percepcja reklamy. Zagadnienia psychologiczne*, pod red. A. Strzałeckiego, Warszawa 1998.
55. Maison D., Maliszewski N., *Co to jest reklama społeczna*. W: *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, pod red. D. Maison, P. Wasilewskiego, Kraków 2002.
56. Matałowska A., *Biuro wyborcze „Solidarności”*. W: *Polska – wybory '89*, pod red. R. Kałuży, Warszawa 1989.

57. Nowakowski M., *Mieliśmy dużo kartek na benzynę*. W: I. Śledzińska-Katarasińska, M. Sondej, *Nasze 53 dni i dwa tygodnie: 4 czerwca '89*, Łódź 2009.
58. Pawłowski W., *Czytanie murów*. W: *Polska – wybory '89*, pod red. R. Kałuży, Warszawa 1989.
59. Płudowski T., *Dlaczego Amerykanie nie głosują?*. W: *Amerykańska demokracja w XXI w.*, pod red. A. Manii, P. Laidlera, Kraków 2006.
60. Siczek P., *Ląłem, nie przestając się śmiać*. W: I. Śledzińska – Katarasińska, M. Sondej, *Nasze 53 dni i dwa tygodnie: 4 czerwca '89*, Łódź 2009.
61. Stafiej A., *Przemawianie do masowej wyobraźni – kiedyś i dziś*. W: *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, pod red. D. Maison, P. Wasilewskiego, Kraków 2002.
62. Szpunar M., „Tyle razy głosowałem i nic z tego nie wynika” – *Przyczyny absencji wyborczej osób młodych a wpływ Internetu na zwiększanie udziału w głosowaniu*. W: *Media a komunikowanie polityczne*, pod red. M. Sokołowskiego, Toruń 2009.
63. Wasilewski P., *Między propagandą a reklamą*. W: *Propaganda dobrych serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej*, pod red. D. Maison i P. Wasilewskiego, Kraków 2002.
64. Panel studentów „*Nasza Rzeczpospolita. Dlaczego poszliśmy głosować?*”. W: *Wybory parlamentarne 2007: Media w kampanii wyborczej*, pod red. K. Pokornej-Ignatowicz, Kraków 2008, s. 150.

Część C

65. *Aktywizowanie wyborców: inicjatywy z różnych krajów świata*, pod red. A. Eblis, I. Balinova, Warszawa 2008.
66. *Percepcja reklamy. Zagadnienia psychologiczne*, pod red. A. Strzałeckiego, Warszawa 1998.
67. *Propaganda dobrych serc, czyli Rzecz o reklamie społecznej*, pod red. D. Maison, P. Wasilewskiego, Kraków 2002.

68. *Teoria komunikowania publicznego i politycznego: wprowadzenie*, pod red. B. Dobek-Ostrowskiej, R. Wiszniowskiego, Wrocław 2007.

Część D

69. Biały A., *Media w społeczeństwie obywatelskim i w trzecim sektorze*, „Trzeci Sektor” 2008, nr 14.

70. Czyhin B., *Reklama społeczna w Polsce po 1989 roku*, „Środkowoeuropejskie studia polityczne” 2005, vol.1.

71. Jankowski Z., *Amerykański mit demokracji*, „Dziś” 2007, nr 4.

72. Kozłowska A., *Reklama społeczna – instrument kształtowania postaw i zachowań prospołecznych*, „Studia i prace Kolegium Ekonomiczno-Społecznego SGH” 2008, nr 15.

73. Kuczerjawaja E., *Media organizacji pozarządowych jako narzędzie budowania wizerunku trzeciego sektora w Polsce i w Rosji*, „Trzeci Sektor” 2008, nr 14.

74. Legutko P., *Dobroczynność z drugiej ręki*, „Nowe Państwo” 2004, nr 7.

75. Mieszczanek A., *Zmień kraj, ale stań ponad konfliktem!*, „Trzeci Sektor” 2008, nr 13.

76. Prochenko P., *Reklama społeczna w Polsce – przegląd i próba systematyzacji*, „Trzeci Sektor” 2007, nr 11.

77. Sałek B., *Uwarunkowania skuteczności reklamy społecznej w dobie komunikowania masowego*, „Zeszyty Etnologii Wrocławskiej” 2005, nr 1.

78. Służyński M., *Nowe sposoby kreacji*, "Visual Communication" 2008, nr 11.

79. Solon-Lipiński M., *Idź na wybory. Przegląd działań podejmowanych przez organizacje pozarządowe w celu zwiększenia frekwencji wyborczej oraz świadomego udziału obywateli w życiu politycznym*, „Trzeci Sektor” 2008, nr 13.

80. Stasiakiewicz M., *Psychologiczne problemy społecznej reklamy*, „Człowiek i społeczeństwo” 2003, T. XXI.

81. Wieczorkowska M., *Reklama społeczna Polsce po 1989 roku. Zarys problematyki*, „Kultura i społeczeństwo” 2005, nr 1.

Część E

82. Czeladko R., *Pokolenie zapatrzone w ekran telewizora*, „Rzeczpospolita”, 2009, nr 165.

83. Giza-Poleszczuk A., *Bunt „mięsa wyborczego”* „Tygodnik Powszechny” 2007, nr 41.

84. Goszczyński A., *Trochę puste urny*, „Rzeczpospolita” 2005, nr 256.

85. Kolarska-Bobińska L., Zbieranek J., *Dlaczego Polacy nie głosują?*, „Gazeta Wyborcza” 2007, nr 130.

86. Kowalewski M., *Dlaczego wieś nie poszła do urn?*, „Rzeczpospolita” 2009, nr 133.

87. Kowalska A., *Artyści mówią: głosuj!*, „Gazeta Wyborcza” 2007, nr 239.

88. Kowalski J., *Niech do nas przyjedzie naczelnny Playboya*, „Gazeta Wyborcza” 2009, nr 133.

89. Kublik A., *Hordy, a nie elektorat*, „Gazeta Wyborcza” 2006, nr 96.

90. Mateja A., *Do urny czy na grzyby?*, „Tygodnik Powszechny”, 2007, nr 41.

91. Orliński W., *Popwybór USA*, „Rzeczpospolita” 2004, nr 256.

92. Ostalowska L., *Wybieram.pl*, „Gazeta Wyborcza” 2006, nr 248.

93. Radziwiłł A., *Materii pomieszanie*, „Rzeczpospolita”, 2006, nr 20.

94. B., a., *Zyskać więcej*, „Gazeta Wyborcza” 1989, nr 6.

95. Staszewski W., *Vlepka jest jak plotka*, „Gazeta Wyborcza” 2007, nr 259.

96. Zdort D., *Nie głosuj, jak nie musisz*, „Rzeczpospolita”, 2007, nr 245.

97. B., a., *Głosowanie jest proste jak instrukcja z Ikei*, „Gazeta Wyborcza” 2007, nr 237.

Część F

98. Barnes B., Cathcart R., *Getting out the vote, keeping up with youth*, “New York Times”

http://www.nytimes.com/2008/08/14/arts/14iht14lear.15269778.html?_r=1&scp=3&sq=

99. Kostrzewa-Zorbas G., *Zmienia się patrzenie Amerykanów na swój kraj*, „Polska The Times”,
100. <http://www.polskatimes.pl/raporty/wyborywusa/57938,zmienia-sie-patrzenie-amerykanow-na-swoj-kraj,id,t.html>
101. Marzec B., *Pojedynek w samo południe*, „Rzeczpospolita”,
http://www.rp.pl/artykul/68706,101398_Pojedynek_w_samo_poludnie.html

Część G

102. American Institute of Graphic Arts,
<http://www.aiga.org/content.cfm/get-out-the-vote2004?searchtext=POSTER%202004&pageNum=2>
103. Centrum Edukacji Obywatelskiej,
http://www.ceo.org.pl/portal/mlodzi_glosuja_2007?docId=44581
104. Forum Obywatelskiego Rozwoju,
<http://www.for.org.pl/pl/raporty-FOR/1/278>
105. Fundacji dla wolności,
http://www.fundacjadlawolnosc.org/?page_id=826
106. Grupa „Rozrywkowa młodzież”,
http://www.krzaki.info/index.php?option=com_content&task=view&id=34&Itemid=54&limit=1&limitstart=1
107. Koalicja 7czerwca.pl,
http://www.7czerwca.org.pl/pl/pepek_dnia
108. „Masz głos, masz wybór”,
http://www.maszglos.pl/kampania_jestes_stad_lepiej_glosuj_2006
109. Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej,
http://www.pozytek.gov.pl/Ustawa,o_dzialalnosci_pozytku_publicznego,i_o_wolontariacie,405.html
110. Pismo „Ultramaryna” ,
<http://www.ultramaryna.pl/tekst.php?id=662>
111. Państwowa Komisja Wyborcza,

<http://wybory2006.pkw.gov.pl/bkbw/frekwencja.html?fid=0>

112. Portal informacyjny Infoplease,

<http://www.infoplease.com/ipa/A0781453.html>

113. Portal Facebook,

<http://www.facebook.com/group.php?gid=4799152499#>

114. Portal o reklamach społecznych i marketingu społecznym,

http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,355,nie_glosuj?PHPSESSID=d2ac08e30b9740aa844e98878b7fe485