

Wykorzystanie reguł wpływu społecznego w reklamach profrekwencyjnych

1. Wywieranie wpływu społecznego jako kategoria naukowa

Kampanie społeczne, w tym działania profrekwencyjne, można rozpatrywać w kategoriach zabiegów korzystających z mechanizmu wywierania wpływu, można też o nich mówić jako o inicjatywach perswazyjno-wpływowych. Wydaje się więc, iż opisywane działania społeczne stanowią z samej definicji doskonały przykład zastosowania rzeczonych technik umiejscowionych w kontrze do zabiegów manipulacyjnych. Te ostatnie charakteryzować mogą reklamę komercyjną, ta bowiem – nastawiona na dochód producenta czy usługodawcy – często posługuje się narzędziami mającymi na celu bezwzględną maksymalizację prawdopodobieństwa zysku. Reklama społeczna nie musi korzystać z tego typu zabiegów, sama sobie zakładając zresztą postawę umoralniającą, udoskonalającą funkcjonowanie społeczeństwa, trudno więc byłoby osiągnąć to za pomocą narzędzi etycznie wątpliwych. Warto zadać sobie jednocześnie pytanie: jakiego typu wpływem społecznym charakteryzują się owe kampanie i jaka jest jego specyfika? Pomocna w tej kwestii zdaje się być klasyfikacja K. Barnes, która wprowadza podział na wywieranie wpływu ekspresywne i receptywne. To pierwsze oznacza przekazywanie innym osobom pomysłów oraz informacji w sposób wzbudzający ich zainteresowanie i skłaniający ich do udzielenia nam poparcia. Drugie natomiast, opiera się czerpaniu od innych osób pomysłów oraz informacji w celu pobudzenia ich do aktywności (Barnes, 2007, s. 36). Działanie ekspresywne wydaje się być bliższe społecznym kampaniom profrekwencyjnym, gdyż wymaga uzyskania poparcia dla postulatu wzięcia udziału w akcie elekcyjnym, co czyni przy pomocy autonomicznego komunikatu mającego na celu polityczne zmobilizowanie obywateli. Dzieje się to dzięki zastosowaniu kilku technik, które autorka wymienia jako tożsame dla tego typu wywierania wpływu społecznego (ibidem):

- mówienie (sugerowanie, wyrażanie potrzeby);
- przekonywanie (uzasadnianie, odwoływanie się do wspólnych wartości i celów);
- negocjowanie (proponowanie korzyści, opisywanie konsekwencji);
- zjednywanie (inspirowanie, zachęcanie).

Wszystkie z powyższych technik są charakterystyczne dla opisywanych działań, a stosowane w ich ramach narzędzia szczegółowe stanowią przedmiot zainteresowania niniejszego artykułu. Warto jednak jeszcze pochylić się nad samym charakterem osiągania wspomnianej motywacji i zastanowić się nad jego dominującymi formami. Ze względu na istotę i naturę treści, jakimi posługują się zabiegi wpływu społecznego,

można wymienić motywatory o charakterze logicznym, emocjonalnym, etycznym, pozytywnym oraz negatywnym (Thomas, 2009, s. 65–67). Jako hipotezę do zweryfikowania w empirycznej części rozważań można przyjąć twierdzenie, iż w przypadku kampanii profrekwencyjnych należy mówić o dominacji pierwiastka emocjonalnego, etycznego i pozytywnego. Podczas gdy mobilizacja polityczna wpisana jest w kategorię działań typu „dążenie do”, przekaz pozbawiony komunikatów negatywnych czy lękowych jest logicznym następstwem podejmowanego tematu. Jednocześnie można założyć, iż czynnik afektywny będzie dominujący ze względu na charakter samej kampanii społecznej stroniącej w istotnym stopniu od racjonalnych i logicznych argumentów mających skłonić do określonych działań (Dent, Brent, 2009, s. 110). Jednocześnie, szczegółowa tematyka oparta o nadawanie aktom głosowania cech pozytywnych, związanych z odpowiedzialnością za losy państwa, może skłaniać do założenia, iż większość (lub duża część) pojawiających się tu treści będzie wykorzystywała argumentację nawiązującą do kwestii etycznych.

Michael V. Pantaloni sugeruje, iż analizując przykłady technik mających na celu wywieranie wpływu społecznego, warto odnieść się do samego podmiotu, który podlega tym działaniom, i spojrzeć na rozpatrywany problem przez pryzmat jego dążności. Mówi się tu o oddziaływaniu na tych, którzy chcą zmian oraz na tych, którzy ich nie akceptują (Pantaloni, 2011, s. 128). Reklama społeczna jako emanacja komunikatu kampanijnego będzie w sposób naturalny kierowana do tego drugiego podmiotu, w celu stworzenia jego wewnętrznych dążności do wzięcia udziału w wyborach. Chodzi więc o zmianę, której konsekwencją ma być automotywacja do określonych działań. Autor twierdzi, iż wiążą się z tym liczne problemy dotyczące projektowania działań nadawcy. Podkreślona jest długotrwałość tego procesu, co może sugerować, iż powtarzalność określonego komunikatu jest w tym przypadku jednym z kluczowych elementów działania (autor nazywa ten problem syndromem „dwa kroki do przodu, jeden do tyłu”) (ibidem). Drugim istotnym elementem jest odpowiednio zaprojektowany kształt komunikatu, by uniknąć często spotykanej reakcji, jaką jest opór przed zmianą postawy czy zachowania. Nieodpowiednim elementem projektowania staje się także odpowiednia segmentacja i *targeting* oraz dostosowanie informacji do specyfiki grupy docelowej (Dent, Brent, 2009, s. 12). Ostatnim poruszonym problemem jest wzbudzenie automotywacji jako najskuteczniejsza forma wywierania wpływu, czemu powinno towarzyszyć wzmocnienie autonomii jednostki poddawanej technikom oddziaływania (Pantaloni, 2011, s. 128; Joule, Beauvois, 2006, s. 124; Wren, 2005, s. 25)¹. Jak podkreśla M. V. Pantaloni, prawidłowość ta staje się jeszcze istotniejsza w przypadku, gdy podmiotem, który zostaje poddany wpływowi jest osoba nieznaną, a wszakże taką sytuacją jest relacja nadawca-odbiorca w ramach kampanii społecznej o charakterze profrekwencyjnym (Pantaloni, 2011, s. 143). Ten specyficzny układ procesu (nadawczo-odbiorczy), który dotyczy podmiotów pozostających ze sobą w separacji przestrzennej i psychicznej, wymaga także możliwej maksymali-

¹ Warto jednak mieć świadomość istnienia teorii idących w zupełnie odwrotnym kierunku niż automotywacja, np. teoria posłuszeństwa.

zacji wiarygodności jako gwarancji skutecznego działania sprawczego (Thomas 2009, s. 67; Pratkanis, Aronson, 2005, s. 108–113).

W ramach zdefiniowanych działań o znamionach wpływu społecznego, skierowanych do scharakteryzowanych powyżej odbiorców, wymienia się wiele technik, które mogą być zastosowane na podmiocie oddziaływania. Z reguły komunikat, w tym także reklama społeczna o charakterze profrekwencyjnym, posługuje się licznymi sposobami oddziaływania jednocześnie (Joule, Beauvois, 2006, s. 133). Co więcej, niniejsze techniki przyjmują coraz bardziej złożone i wyrafinowane formy, co zdaje się wynikać ze zjawiska społecznej wchrowatości (Podgórecki, 1966, s. 36, 141) i coraz lepiej wyedukowanego społeczeństwa zdobywającego na licznych kursach umiejętności oddziaływania i innych (Pratkanis, Aronson, 2005, s. 9–22). Tym bardziej warto wymienić kilka z nich, które są wykorzystywane w kampaniach profrekwencyjnych w celu wywarcia wpływu na zachowania polityczne obywateli. Poniższy katalog nie stanowi tym samym kompletnego zestawienia wszystkich technik, a jedynie tych, które są/mogą być wykorzystywane w charakteryzowanych komunikatach, o czym świadczy ich specyfika. Celem nie jest także szczegółowe opisywanie wszystkich technik, które w polskiej literaturze są już nielicznie scharakteryzowane w licznych publikacjach, dlatego akcent zostanie położony na ich zastosowanie w ramach analizowanych zjawisk społecznych.

2. Wybrane techniki wywierania wpływu społecznego w kampaniach profrekwencyjnych

Jeśli chodzi o techniki wywierania wpływu społecznego, to najpopularniejszą jest kompromis, do której nawiązuje największa liczba badaczy problemu, jest to stworzenie poczucia winy (reguła Cialdini, 2009, s. 14 i n.). Autor wymienia tutaj: reguły odwzajemności, zaangażowania i konsekwencji, społecznego dowodu słuszności, lubimy i sympatii, autorytetu oraz niedostępności. Wydaje się, iż praktycznie wszystkie z nich są użyteczne i często wykorzystywane w kampaniach profrekwencyjnych, w których znajdują zastosowanie. Reguła w z a j e m n o ś c i opiera się na zweryfikowanej badaniem prawidłowości, wedle której ludzie są skłonni odwzajemnić przysługę/korzyść, jakie zostały wobec nich poczynione dzięki wytwarzaniu poczucia wdzięczności (Cialdini, 2009, s. 36 i n.; Doliński, 2005, s. 31–33; Falk, Fischhoff, 2006, s. 293–315 i inne). Jest to chyba najbardziej rozpowszechniona taktyka, masowo wykorzystywana zarówno w kampaniach komercyjnych, politycznych, jak i społecznych. W przypadku tych ostatnich, nietrudno sobie wyobrazić chociażby wręczenie różnego rodzaju prezentów, poświęcanie przez wolontariuszy czasu w rozmowach bezpośrednich czy telefonicznych w służbie odwzajemnienia tych bezpłatnych korzyści w formie materialnej, a także – cennej z punktu widzenia funkcjonowania mediów – informacji. Reguła z a a n g a ż o w a n i a i k o n s e k w e n c j i opiera się na wartościowaniu stałości przekonań jako cechy pożądanej i powszechnie aprobowanej (Cialdini, 2009, s. 76 i n.; Doliński, 2005, s. 33–35; Polanski, 2013). Wydaje się, iż jest ona niezwykle użyteczna i często stosowana, w szczególności w systemach wyborczych wymagających od wyborcy wieloetapowego działania (np. zapisywanie się na listy wyborcze w USA). W ten sposób kampania na rzecz pierwszego poziomu zaan-

zowania jest jednocześnie zwiększaniem prawdopodobieństwa wzięcia udziału w samym akcie elekcyjnym.

Spółeczny dowód słuszności, oparty o zasadę konformistycznego podążania za wolą większości (Cialdini, 2009, s. 133 i n.; Doliński, 2005, s. 35–38; Hendricks, Rendsvig, 2013), zdaje się być także popularnym zabiegiem, nie tylko w kampaniach społecznych o charakterze profrekwencyjnym. Polegać może na ukazaniu korzystnych – w mniemaniu nadawcy – zachowań różnych grup społecznych wartościujących pozytywnie udział w wyborach. To samo dotyczy się reguły lubienia i sympatii (Cialdini, 2009, s. 185 i n.; Doliński, 2005, s. 38–41, 126; Dion, Pak, Dion, 1990, s. 158–179; Leary, 1999, s. 108, 113 i n.) oraz autorytetu (Cialdini, 2009, s. 224 i n.; Doliński, 2005, s. 41–43; Burger, 2009, s. 1–11 i n.), które zakładają, iż ludzie chętniej ulegają wpływowi osób, które są poważane, atrakcyjne fizycznie czy po prostu podobne do nadawcy oraz stanowią powszechnie uznany wzór do naśladowania, albo posiadają prestiż o charakterze formalnym. Nietrudno znaleźć też zastosowanie dla ostatniej techniki – niedostępności – która nie odnosi się do samego nadawcy komunikatu, a do propagowanej idei, iż bardziej atrakcyjne wydają się być te dobra (ale też możliwości działania), które z racji na swoją specyfikę nie są osiągalne dla wszystkich zainteresowanych (Cialdini, 2009, s. 250 i n.; Doliński, 2005, s. 43–45; Rimal, 2003, s. 184–203). Akt głosowania i możliwość wpłynięcia na losy kraju mogą stanowić tego typu działanie, w szczególności w krajach, w których dostęp do głosowania obwarowany jest licznymi ograniczeniami natury formalnej (cenzusy, wspomniany obowiązek rejestracyjny itp.).

Prócz klasyfikacji technik wywierania wpływu społecznego autorstwa R. B. Cialdini, warto wymienić jeszcze inne, które są rozwinięciem czy uszczegółowieniem już wymienionych, bądź stanowią zupełnie nowe mechanizmy skonceptualizowane przez badaczy analizowanej materii. Warto też dodać, iż dotyczą one zarówno uczestników aktu komunikacji w kampanii, jej treści, jak i samej formy przekazów. Po pierwsze można więc wymienić techniki nazywane działościami sekwencyjnymi („drzwiami w twarz”, „stopą w drzwi”, „drzwi zatrzaśnięte przed nosem”, „technika karate” i ich modyfikacje) (Doliński, 2005, s. 47–48, 71–77, 86, 98; Joule, Beauvois, s. 77, 93; Danieluk, Prokop, 2008, s. 98; Jarmuła, 2006, s. 37–57; Pratkanis, Aronson, 2005, s. 207–213). Wszystkie z nich dotyczą wywierania wpływu poprzez spełnianie sekwencji próśb, spośród których tylko jedna jest autentycznym celem podmiotu sterującego. Skuteczności tych działań należy szukać w teorii autopercepcji, według której człowiek odczuwa potrzebę wyjaśniania własnych postaw poprzez swoje zachowania (np. kolejna spełniona prośba jest potwierdzeniem autowizerunku po pierwszej z nich). Najczęściej wymienianymi przez badaczy czynnikami warunkującymi są: wielkość oraz stopień trudności pierwszej prośby, odstęp czasowy między nimi, jak i kwestie osobowościowe odbiorcy komunikatu. Podobnie jednak jak w kilku poprzednich przypadkach – technika ta zdaje się być wartościowa w przypadku wieloetapowych procedur wyborczych, charakterystycznych chociażby dla wspomnianego systemu amerykańskiego.

Kolejne techniki zaproponowane głównie przez psychologów społecznych odnoszą się do modyfikacji afektywnych w obrębie odbiorców. Pierwszą z nich jest wzbudzenie poczucia winy, jako środka skłaniającego do podjęcia lub zaniechania

określonych działań (Jarmuła, 2006, s. 37–57; Pratkanis, Aronson, 2005, s. 196–202). D. Doliński jako uczucie wzmacniające efekt osiągany za pomocą tej techniki podaje stan zakłopotania (Doliński, 2005, s. 184, 195). W omawianym przypadku chodzi o takie skonstruowanie komunikatu mającego za zadanie wywarć społeczny wpływ, które będzie wiązało absencje z poczuciem przewinienia. Zaniechanie pewnych działań ma tu stanowić podstawę dla wytworzenia w podmiocie stanów wewnętrznych związanych z dyskomfortem działającym dzięki porównywaniu się z innymi obywatelami, którzy określona czynność wykonali. W opisywanym przypadku związane jest to bezpośrednio z brakiem odpowiedzialności za państwo, ignorancją, deficytem inicjatywy, co prowadzi niniejszy komunikat w kierunku treści negatywnych. Te zdają się być jednak stosowane w działaniach profrekwencyjnych stosunkowo rzadko (Doliński, 2005, s. 171, 200). Zabiegiem wspomagającym lub zupełnie inną techniką mogłoby być natomiast oddziaływanie w formie „co by było gdyby?”, które stanowi co prawda technikę przypisaną w większym stopniu zabiegom negocjacyjnym, niemniej w opisywanym przypadku dającą się zastosować do akcji aktywizujących (Jarmuła, 2006, s. 48). Brak udziału w wyborach stanowiłby rodzaj zagrożenia skutkującego wynikiem elekcji niezgodnym z preferencjami odbiorcy komunikatu. Jakkolwiek irracjonalny jest to argument z powodu skali działania jednostkowego i jego wpływu na ostateczny rezultat wyborczy, wydaje się on być jednocześnie zabiegiem mogącym odnieść skutek pozytywny, biorąc pod uwagę masowość kampanii społecznych. Podobny efekt może nieść zastosowanie techniki kontrastu, gdzie zestawienie ze sobą przeciwstawnych wzorców (głosujący-niegłosujący) stanowi dla odbiorcy sugestią wyboru odpowiedniej drogi postępowania. Warto dodać, iż działanie to może być traktowane jako technika sekwencyjna, co każe mieć na uwadze kolejność prezentowanych wzorców oraz ich odpowiednią konceptualizację jako gwarancję uzyskania wyższego stopnia skuteczności podejmowanych zabiegów (Maciuszek, 2012, s. 21; Pratkanis, Aronson, 2005, s. 89–92).

Z kolei za przeciwstawne działanie wykorzystujące tę samą prawidłowość można uznać etykietywanie (*labeling effect*), który to mechanizm zakłada, iż ludzie zachowują się zgodnie z atrybutami nadanymi jej przez podmiot zewnętrzny (Doliński, 2005, s. 171, 252). Ta technika zdaje się być jednak z punktu widzenia możliwości wykorzystania, znacznie mniej użyteczna, co wynika z konieczności bezpośredniej relacji nadawcy z odbiorcą. Ta jest możliwa jednak tylko w kontaktach bezpośrednich lub – w znacznie ograniczonej formie – w relacjach budowanych za pomocą internetu. Wszystkie powyższe techniki można by właściwie zebrać pod zbiorczą kategorią budowania modeli, które (Pratkanis, Aronson, 2005, s. 130–136):

- mają ukazywać odpowiedni styl zachowania;
- wskazywać nagrodę za aprobowane społecznie działania;
- ukazywać jednoznacznie co jest dobre a co złe;
- pokazywać, że podmiot zostanie uznany dopiero wtedy „za jednego z nas”, kiedy podejmie/zaniecha określonego działania.

Pozostałe czynności w obszarze treści, jako chętnie opisywane przez autorów, choć jednocześnie charakteryzujące się prostotą i powszechnością stosowania, można uznać za działania towarzyszące wyrafinowanym technikom wywierania wpływu społecznego. Dotyczą one właściwie stanów wyobrażonych i skłaniają odbiorcę do wybiegania

w przyszłość, wyimaginowania własnego „ja” w sytuacji aprobowanej przez podmiot sterujący. Szeroko pisze o tym D. Doliński w kontekście „samospelniającej się przepowiedni”, gdy wyobrażenie sobie danego zjawiska czyni je bardziej prawdopodobnym, gdyż pod wpływem pobudzenia wyobraźni pewne scenariusze wydają się być w większym stopniu możliwe do realizacji. Jednocześnie, przewidywanie własnego zachowania często aktywizuje skrypt tego zachowania. Dlatego autor sugeruje, by w kontekście wywierania wpływu korzystać z techniki *p y t a n i e o* – formułować zapytania czy ludzie są w stanie wykonać jakieś działanie. Podmiot skłoniony w ten sposób do wyobrażenia sobie siebie w sytuacji wyborczej może łatwiej zaakceptować jej urzeczywistnienie (Doliński, 2005, s. 221, 228, 230). Owe stany wyobrażone mogą dotyczyć samego przedmiotu prośby oraz struktury społecznej, której częścią jest określony podmiot. W tym pierwszym przypadku można więc mówić o celowym umniejszeniu apelu, który – zobrazowany w odpowiedni sposób – staje się łatwiejszy do spełnienia. Zabieg ten znany jest powszechnie pod nazwą *l i t o t y* i oznacza celowe umniejszenie przedmiotu działania dla osiągnięcia założonych celów sprawczych (Doliński, 2005, s. 221). Nierzadko, właśnie w ten sposób ujmowany jest akt głosowania sprowadzany do postawienia dwóch krzyżujących się linii na kartce papieru. Wartym wspomnienia zabiegiem jest także tworzenie stanów wyobrażonych na temat wspólnoty, której część stanowi wyborca, a więc *e l e k t o r a t u*. Możliwość głosowania, która konstytuują ten – jak ujęli by to A. Pratkanis, E. Aronson – *g r a n f a l o n*, stanowi właściwie motywację opartą o uczestnictwo w grupie, którą poza perspektywą elekcji nie łączy, a która stanowi strukturę automotywacyjną (Pratkanis, Aronson, 2005, s. 189–196). Sama w niej partycypacja jest wszakże załączkiem owej możliwości, co jednocześnie skłania do skorzystania z pozytywnej opcji wyboru, jaką daje członkostwo.

Warto na koniec odnieść się do narzędzi wywierania wpływu, jakie tyczą się samej formy komunikatu. Otóż, podkreśla się przede wszystkim konieczność uczynienia go w swoim kształcie na tyle nietypowym, iż odbiorca nie tylko zwróci na niego uwagę, ale i zostanie ona w takim stopniu rozbudzona, że ostatecznie prawdopodobieństwo wykonania danej czynności wzrośnie. Chodzi więc głównie o zaburzenie rutynowego przebiegu postępowania. Przytaczane w literaturze badania potwierdzają jednoznacznie niniejszą prawidłowość (Doliński, 2005, s. 143, 246). W przypadku omawianych komunikatów profrekwencyjnych największe możliwości daje dziś komunikacja internetowa lub szeroko rozumiany *ambient*. Drugim istotnym elementem w kwestii formy jest powtarzalność przekazu, która stanowi chyba jedną z najstarszych, najczęściej wykorzystywanych i najlepiej opisanych technik wpływu społecznego. Jej skuteczność oparta jest przede wszystkim o znajomość przekazu jako wyznacznika jego wiarygodności i atrakcyjności większej ilości ekspozycji (Zajonc, 1968, s. 1–27) oraz ubogacenie komunikatu poprzez powtarzalność drobnych modyfikacji (Pratkanis, Aronson, 2005, s. 157–162). Ta technika, jak i pozostałe z ostatniej opisanej grupy, zdaje się być w sposób oczywisty charakterystyczna dla wszystkich – nie tylko profrekwencyjnych – reklam społecznych. Jednakże przy okazji dyskusji na temat narzędzi wpływu w niniejszej materii, warto i te zaakcentować, chociażby w celu podkreślenia mnogości w wykorzystaniu technik i skutków tego faktu dla skuteczności kampanii jako takiej.

3. Kampanie profrekwencyjne

3.1. Historia kampanii profrekwencyjnych w Polsce

Jak wskazują liczne analizy, spadek frekwencji wyborczej jest trwałym trendem o zasięgu w dużej mierze ogólnoświatowym (Blais, 2010; Polarczyk, 2007). Jednakże udział Polaków w wyborach jest jednym z najniższych na świecie i wyróżnia nas negatywnie nawet na tle pozostałych krajów postkomunistycznych (Raciborski, 2010; Cześćnik, 2007; Cześćnik, 2009). Wskazywany często przez badaczy spadek frekwencji poniżej 50%, mający świadczyć o kryzysie demokracji, w Polsce miał już miejsce kilkakrotnie. Nic więc dziwnego, że organizacje pozarządowe, ale także instytucje rządowe zaczęły interesować się tym, w jaki sposób można zachęcić ludzi, zwłaszcza młodych (w grupie 18–25 lat poziom frekwencji wyborczej jest najniższy) do głosowania. Według analiz frekwencji wyborczej w latach 1997–2007 najniższa frekwencja występowowała we wspomnianej grupie i wynosiła 38% w 1997 r., 47% w 2001 r., 44% w 2005 r. (w tym roku gorzej wypadła grupa 26–35 z frekwencją na poziomie niecałych 44% i 55,8% w 2007 r. Tymczasem w grupie charakteryzującej się najwyższym uczestnictwem w wyborach, czyli 56–65 lat, wskaźniki te wynosiły odpowiednio: 69,3%, 69,1%, 64,2% i 76,9%. Jak widać, różnica sięgała w niektórych latach 40%. Badania dotyczące źródeł tak dużej niechęci młodych ludzi do uczestnictwa w wyborach wskazywały na rolę spostrzegania polityki jako sfery chaotycznej, brudnej i niezrozumiałej w której działania mają pozorny charakter. Okazuje się, że młodym brakuje również poczucia skuteczności politycznej, czyli wiary, że oddany przez nich pojedynczy głos może coś zmienić (SMG/KRC, 2007, za: Szpunar, 2009).

Za pierwszą tego typu akcją można uznać działania podejmowane w 1989 r. przez pierwsze w wolnej Polsce wybory parlamentarne. Już wtedy do głosowania zaczęły chętnie znane osoby, w tym Wojciech Młynarski, Nastazja Kinsky, Jane Fonda czy Stevie Wonder. Na plakacie można zaś było zobaczyć Gary’ego Coopera ze znacznikiem Solidarności oraz hasło „W samo południe/4 czerwca 1989”. Uprowadzając nieco dalsze analizy, pochwalić należy tę kampanię, która mimo braku dużego funduszu, nadrobiła ciekawymi pomysłami (o co współcześnie coraz trudniej).

Rozwój tego typu działań miał jednak miejsce w 2003 r. przed referendum akcesyjnym do UE (Solon-Lipiński, 2008). Kwestia frekwencji była wtedy kluczowa, stąd licznie podejmowane inicjatywy, które miały umożliwić osiągnięcie koniecznego dla ważności referendum pięćdziesięcioprocentowego progu. Kolejnym ważnym etapem był rok 2007, w którym nastąpiła intensyfikacja zabiegów profrekwencyjnych. Prowadzone kampanie miały z reguły bądź charakter informacyjny, bądź promocyjny, zachęcający obywateli do głosowania. Często akcje te wzbudzały kontrowersje, czasem były doceniane przez profesjonalistów, trudno jednak rozstrzygać o ich skuteczności, rozumianej jako konkretna liczba punktów procentowych wzrostu frekwencji. M. Solon-Lipiński wskazuje jedynie, że w latach 2004–2006, mimo że miało w tym okresie miejsce kilka wyborów, nie prowadzono żadnych znaczących akcji profrekwencyjnych i był to też okres najniższego odnotowanego do tej pory poziomu uczestnictwa w wyborach. Są też dostępne raporty podsumowujące kilka z bardziej znanych kampanii

kazujące prawdopodobny wpływ tychże akcji na wzrost frekwencji (por. Solon-Liński, 2008; Raport Kampanii *Zmień kraj, idź na wybory*; Raport z przebiegu kampanii *Pepek Europy*). Są to jednak badania prowadzone *post factum*, które obciążone są dużym błędem pomiaru. Nie ma w nich bowiem grupy kontrolnej, względem której moglibyśmy określić siłę wpływu kampanii na podjętą decyzję o udziale w głosowaniu. Opieramy się li tylko na deklaracjach osób, próbujących wyjaśnić powody swojej decyzji (zob. Stasiakiewicz, 2003, s. 26).

3.2. Analiza kampanii profrekwencyjnych pod kątem wykorzystywanych technik wpływu społecznego

Analizie poddanych zostało 14 kampanii polskich oraz 6 kampanii amerykańskich, które oceniło trzech niezależnych ekspertów¹. Zastosowano w tym przypadku dobór materiału źródłowego na podstawie kilku kryteriów. Po pierwsze, zaobserwowano przejmowanie pewnych trendów przez twórców polskich w stosunku do projektów wyprodukowanych w Stanach Zjednoczonych, zarówno w formie, jak i w treści przekazów. Stąd autorom ciekawa wydała się perspektywa zawierająca element porównawczy materiałów rodzimych i tych z USA. Drugim kryterium była zaś popularność niektórych materiałów źródłowych wyznaczona wskaźnikami rozpowszechnienia ich wśród użytkowników internetu. Te dwa elementy stanowiły istotną i wiążącą wskazówkę dla wyboru materiału kluczowego z punktu widzenia rozpoznawalności i istotności dla podjętego tematu.

Zadaniem ekspertów było wskazanie wykorzystanych w danej kampanii reguł wpływu społecznego. Do wyboru były opisane w poprzedniej części: reguła wzajemności, reguła zaangażowania i konsekwencji, społeczny dowód społeczności, lubienia i sympatii, reguła autorytetu, reguła niedostępności, wzbudzanie poczucia winy, technika kontrastu, etykietowanie, budowanie modeli.

Najczęściej używanymi regułami wpływu społecznego, tak w kampaniach polskich, jak i amerykańskich były: lubienie i sympatia oraz autorytet. Jest to zupełnie naturalne, ponieważ w większości przekazów występuje nadawca, więc są tu dwa możliwe wyjścia – albo odwoływanie się do atrakcyjności nadawcy, albo do jego wiarygodności. Jeśli uznać, iż pojawienie się celebrytów jest wykorzystaniem mechanizmu lubienia osób i bodźców znanych, to zdecydowanie spadnie ilość przekazów łwołujących się do wiarygodności nadawcy. Według badań TNS OBOP przeprowadzonych w III 2011 r., młodzi w wieku 19–26 lat wskazywali jako autorytet przede wszystkim swoich rodziców (53%) oraz Jana Pawła II (47%). Osoby znane, takie jak np. Jurek Owsiak czy Kuba Wojewódzki, byli wskazywani przez kilka procent badanych. Z kolei według sondażu przeprowadzonego przez firmę Millward Brown MG/KRC dla „Rzeczpospolitej” w czerwcu 2009 r. najczęściej wskazywane były osoby znane z telewizji – Jerzego Owsiaka wskazało 40% badanych, Kubę Wojewódzkiego – 32%, Szymona Majewskiego – 30%, a Wojciecha Cejrowskiego – 27%. W kolejnych miejscach znaleźli się Dalajlama z 25% poparciem oraz Ewa Drzyzga

i Robert Kubica – których wskazało po 22% badanych. Warto jednak podkreślić, że badane tu osoby były młodsze – 13–24 lata, a ponadto zostały poproszone o wskazanie jedynie osoby publicznej, która prezentuje cenione przez nich cechy i poglądy. Głównym bohaterem reklamy *Rusz dupę, idź na wybory* (2007) jest Misiek Koterski. Oprócz niego pojawiają się także Jacek Poniedziałek oraz Natalia Kukulska. Wiele znanych nazwisk wykorzystano także w akcji *Twój głos ma sens* (2010) – w serii spotów wystąpili Borys Szyc, Arkadiusz Jakubik oraz Jakub Wesołowski. W kampanii *Akcja: głosuj* (2011), pojawiają się tylko trzy osoby, ale są to nazwiska szeroko znane, nie tylko z tego, że są znane. Są to Jurek Owsiak, twórca WOŚP, Monika Brodka, artystka nagrodzona paszportem „Polityki” oraz aktor Maciej Stuhr. Najwięcej jednak artystów zobaczyć można w ramach kampanii *Głosuj bez meldunku* (2010) – w spotach wystąpili Robert Gawliński, Kora, Marta Żmuda-Trzebiatowska, Waldemar Dąbrowski oraz Kuba Wesołowski.

Kilka spotów z kampanii zachęcającej do udziału w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 r. wydaje się działać na odmiennym zasadzie – do udziału (ale czy na pewno?) mają zachęcać osoby kojarzone z dawnym systemem, np. Breżniew czy Edward Gierek. Oprócz nich pojawia się też aktor ucharakteryzowany na Chucka Norrisa (*Głosuje.Com.PL*, 2009).

Jest też kilka kampanii, w których brak klasycznego nadawcy – w kampanii *Gdziekolwiek będziesz* (2010) pojawiają się osoby odpoczywające w różnych miejscach, które pomimo wakacji i pobytu poza miejscem zamieszkania, oddają swój głos. Z kolei w kampanii *Pepek Europy* (2009) również nie ma nadawcy, ani nawet osób pojawiających się jako element tła. Spot ten jest animacją, w której występują figury, jak z kurpiowskiej wycinanki, a jedynie tekst piosenki mówi o tym, że „młodzi, baby, chłopcy bliżej to do Europy, poszli wójty i plebany”. Podobnie w reklamie *Zmień kraj, idź na wybory* (2007) zobaczyć można jedynie animowane osoby, które pojawiają się najpierw kolejno – wypowiadając kwestię, „Nie idę na wybory, bo...”, a potem razem tworzą obraz, a w tle słychać zwielokrotnioną frazę – „Nie idę na wybory”. Te dwie kampanie wykorzystują regułę społecznego dowodu słuszności, przy czym w przypadku ostatniej, zasada ta jest odmiennie pokazana – tu wskazuje się bardziej na ilość osób, które rezygnują z uczestnictwa, nie zdając sobie sprawy z siły swego głosu wynikającej z ilości podobnie postępujących osób. Nawiązuje do niej także podsumowujące hasło – „Na wyborach Twój głos nigdy nie jest jeden”. Wydaje się, że można także uznać pierwszą z omawianych kampanii za korzystającą z tej samej reguły – tam wskazuje się przykłady różnych sposobów spędzania wolnego czasu oraz osoby w różnym wieku i różnej płci, aby uruchomić tym samym mechanizm identyfikacji. Również hasło *Gdziekolwiek będziesz* (w domyśle: „kimkolwiek jesteś, bez względu na to, jak lubisz spędzać wolny czas”), może na to wskazywać. Oprócz osób znanych w roli nadawców występują też osoby podobne do przedstawicieli grup docelowych, a więc ludzie młodzi, zachęcający do udziału w wyborach swoich rówieśników. W kampanii *Mam prawo wiedzieć* (2011), skierowanej do najmłodszych wyborców, tych którzy głosują po raz pierwszy, występują bardzo młode dziewczyny i chłopcy, przebrani w dziwne stroje, których wątpliwości co do zasad wyborów rozwiewa głos lektora (*notabene męski*). Jediną w zasadzie zaletą tej kampanii jest jej mocno informacyjny charakter. Nie przeważała ona uważy ani atrakcyjna forma, ani muzyką. Być może jest to zabieg

celowy, gdyż cała uwaga odbiorcy może być skupiona na przekazywanych informacjach. Powstaje jednak pytanie, czy jest ona na tyle interesująca, żeby przyciągnąć uwagę tak młodego odbiorcy. Lepszy potencjał motywacyjny ma kampania *Mój pierwszy raz* (2010), skierowana do tej samej grupy docelowej, osób głosujących po raz pierwszy. Jest ona oparta na grze słów – pierwszy raz w kontekście inicjacji seksualnej i udziału po raz pierwszy w wyborach, a więc inicjacji obywatelskiej. W spocie tym do „pierwszego razu” zachęcają rodzice, nauczycielka oraz ksiądz (w tych rolach występują znani aktorzy), a w charakterze zachęcanych występuje para zwykłych młodych ludzi, którzy, czego dowiadujemy się na końcu, postanowili po raz pierwszy zagłosować.

Na podobnym pomysłe oparta jest kampania *Ile ci to zajmuje* (2010). Na pytanie o podtekście seksualnym odpowiadają znane osoby – m.in. aktorka Marta Żmuda-Trzebiatowska, Maciej Zakościelny, Andrzej Grabowski, Andrzej Krzywy, Janusz Panasewicz, Wojciech Malajkat, Kora, Robert Gawliński i Zbigniew Zamachowski, który informuje na końcu, że „udział w wyborach zajmuje niewiele czasu i można to zrobić migusiem”. We wszystkich analizowanych tu reklamach zwraca uwagę odwołanie się do reguły autorytetu, a w większości – pseudoautorytetu, którego potencjalna władza nad odbiorcą wynikać ma z częstej obecności osoby – aktora czy piosenkarza, na plotkarskich portalach. Trudno szukać wśród nadawców tych przekazów osób, których autorytet wynika z posiadanej wiedzy lub przynajmniej wysokich osiągnięć w obszarze, w którym działają.

W reklamie *Idziemy na wybory* (2011), skierowanej do osób niepełnosprawnych, jako nadawca występuje znany, nie tylko wśród tej grupy – Janusz Świtaj. Znowuż mamy więc do czynienia ze specyficznym pojmowaną regułą autorytetu, w tym wypadku – z osobą będącą wzorem postępowania dla określonego środowiska.

Charakter informacyjny ma z kolei kampania *Masz głos, masz wybór* (odsłona z 2010 r.). W ciekawy sposób przedstawiony jest w niej charakter wyborów samorządowych. Zachęca ona do skorzystania z biernego prawa wyborczego i namawiania do kandydowania swoich znajomych. W niniejszym wypadku uruchamianych jest kilka mechanizmów wpływu m.in. lubienie i sympatia w zestawieniu z tezą o większym poziomie zaufania, którym obdarzamy osoby nam znane. Stąd większy ładunek perswazyjny wspomagający przekonywanie ludzi z najbliższego otoczenia.

W amerykańskich kampaniach skierowanych do młodzieży w jednej – *Youth vote!*, wykorzystywana jest reguła społecznego dowodu słuszności, połączona z lubieniem i sympatią, opartą na podobieństwie nadawców komunikatu do jego odbiorców. Trzy oparte są na regule lubienia i sympatii oraz autorytetu, związanych z pojawiającymi się w nich aktorami i artystami. W reklamie *Do not vote* dodatkowo w głównym haśle powtarzającym się w całym spocie zastosowano odwołanie do reguły niedostępności. Podobny zabieg zastosowany został w kampanii *Youth vote!*, gdzie występujący w niej młodzi ludzie, powtarzają hasło „Nie głosuj” i podają ważne dla młodego pokolenia problemy, które „kogo mogłyby obchodzić” (jak przewrotnie argumentują młodzi nadawcy komunikatu). Pojawiają się kwestie globalnego ocieplenia, praw kobiet oraz mniejszości seksualnych czy opłat za szkołę. W tym samym spocie podawane są liczby, które mają pokazać siłę młodych głosujących – jest ich 46 milionów w porównaniu do 39 milionów seniorów uprawnionych do głosowania. W finałowym momencie rekla-

pujące w nim, a na samym końcu pojawia się prośba o przesłanie spotu swoim przyjaciołom oraz informacja, że został on przygotowany przez studentów, których spora część nie jest jeszcze uprawniona do głosowania.

W projektach amerykańskich pojawiają się przede wszystkim aktorzy i artyści pop. Często w różnych kampaniach występują te same osoby, co w jednej z nich zostało skomentowane przez uczestnika, zastanawiającego się, w której aktualnie kampanii się znajduje.

Wielu celebrytów pojawia się w kampanii *Rock the Vote* (2012): Miley Cyrus, Justin Lynch, Neil Patrick Harris, Tony Hawk, Josh Duhamel, Joel McHale, Darren Criss, Eric Stonestreet, Jesse Tyler Ferguson, Busy Phillips, Miranda Cosgrove, Jenna Ushkowitz, Connor Paolo czy Chad Low. W pierwszym ze spotów wskazują oni przyczyn swojego udziału w wyborach. W drugim, ciekawszym, w animowanej formie, z wykorzystaniem jako narratorów innych znanych osób, takich jak zdobywca nagrody Grammy John Legend, blogger Perez Hilton czy piosenkarka Bridget Kelly, opowiedziana jest historia głosowania w USA. Zaczyna się od zestawienia (technika kontrastu) ilości Amerykanów zainteresowanych rozgrywkami Super Bowl z tymi, którzy biorą udział w wyborach. Pojawiają się też kluczowe daty w historii głosowania w USA komentowane przez przedstawicieli grup, które w określonym roku uzyskali w Stanach Zjednoczonych prawo do głosowania (i tak John Legend komentuje moment przyznania prawa głosu czarnoskórym, zaś Bridget Kelly – kobietom oraz osobom młodym). Występuje też odwołanie do społecznego dowodu słuszności, gdy wskazuje się rok 2008, kiedy to Barack Obama, przy rekordowym udziale osób młodych, został pierwszym czarnoskórym prezydentem Stanów Zjednoczonych. Także sama końcówka spotu – odwołanie się do tej reguły, gdy wskazuje się w animowany sposób siłę głosu osób młodych, które mogą kreować przyszłość Stanów Zjednoczonych.

Wielu znanych Amerykanów pojawia się również w spocie *Vote for Stuff* (2011) – w dwu i pół minutowym spocie występuje aż 10 celebrytów: Leonardo di Caprio, Benicio Del Toro, Zac Efron, Selena Gomez, Ellen DeGeneres, Jonah Hill, Joseph Gordon-Levitt, Edward Norton, Sarah Silverman, Amanda Seyfried. Tak jak w wielu innych kampaniach, zarówno polskich, jak i amerykańskich, na końcu znajduje się zachęta do wejścia na stronę internetową i podzielenia się swoimi powodami udziału w wyborach (odwołanie do reguły zaangażowania i konsekwencji). Jak wskazują badania, zwiększeniu skuteczności oddziaływania tej reguły służy zachęcenie odbiorcy do podjęcia jakiejś formy aktywności w związku z działaniem do którego jest on zachęcany. Tę więc np. wejście na stronę i wpisanie powodów, dla których warto wziąć udział w wyborach, zwiększa szansę na to, że ta osoba będzie uczestniczyć w elekcji.

Ciekawy jest spot *Your greatest weapon* (2011), gdzie w roli bohatera pojawia się pistolet, a narrator opowiada o nim w pierwszej osobie, wskazując, że „broń to mój najlepszy przyjaciel”, ale „beze mnie jest bezużyteczna”. Na końcu okazuje się, że największą bronią jest prawo do głosowania, jednakże bez uczestnictwa osoby w wyborach traci ono swoją moc. Spot ten przygotowany specjalnie na rozgrywki Super Bowl jest niezwykle trafny, zwłaszcza gdy uwzględnimy przywiązanie do broni w kulturze amerykańskiej. W celu uruchomienia mechanizmów wywierania wpływu społecznego wykorzystany jest tu element autorytetu, chociaż nie wyrażony wprost. Reklama bazuje

stanowczego głosu mężczyzny składającego broń palną, która ostatecznie okazuje się długopisem w ręku wyborcy.

Ostatnia z analizowanych kampanii amerykańskich, zorganizowana przez sieć kawiarni Starbucks (2008), odwołuje się do reguły wzajemności. Udokumentowany udział w wyborach ma bowiem zostać nagrodzony kawą. Nie ma w niej nadawcy w postaci osoby, brak nawet lektora – tekst wyświetla się na ekranie. Zastosowana została w niej również technika „co by było gdyby” – tekst skłania do zastanowienia się, co by było gdyby zamiast 54% wyborców, głosowało 100% (technika kontrastu).

4. Podsumowanie

Przeprowadzona analiza materiału źródłowego wykazała, iż zarówno spoty promujące polskie, jak i amerykańskie kampanie profrekwencyjne, posługują się głównie mechanizmem wykorzystywania autorytetów jako tym, który ma skłonić obywateli do zwiększenia aktywności wyborczej. W obu przypadkach jest to jednak technika specyficznie pojmowana, gdzie wykorzystywane postacie mogą odbiegać od powszechnie przyjętej definicji autorytetu. Jest on w dużej mierze scelebrytyzowany, zaadaptowany do realiów funkcjonowania mediów masowych, dostosowany do segmentu młodych wyborców i bazujący w większej mierze na samej popularności wykorzystywanego w kampanii wizerunku. Ponadprzeciętna rozpoznawalność (głównie aktorów i muzyków) pozwala bowiem na zwiększenie prawdopodobieństwa, iż przez większy odsetek wyborców postać będzie postrzegana jako posiadająca społeczne uznanie, prestiż z uwzględnieniem cenionych w danej grupie wartości. Nie trudno domyślić się, iż zarówno w młodych demokracjach, jak i w starych o ugruntowanym społecznie konsumpcjonizmie, celebryta utożsamiany ze sławą, zamożnością i sukcesem, będzie ucieleśnieniem takich wartości. Charakterystyczny dla kampanii ostatnich lat w USA, dość niezręcznie kopiowany w Polsce, jest też trend umiejscawiania tych postaci w konwencji komediowego *stand-up*, gdzie wykorzystywany jest humor, krótka forma, niekonwencjonalny język.

Podobieństwo reklam z udziałem celebrytów powoduje jednak, że stają się one mało zauważalne, trudne do zapamiętania i po prostu mało ciekawe. Poza tym – o czym często się zapomina, bodziec nawet bardzo lubiany, może co najmniej zubożeć, jeśli zbyt często będziemy wystawieni na jego ekspozycję (efekt habituacji). Stąd posługiwanie się w reklamach wciąż tymi samymi twarzami może w efekcie wywołać skutek odwrotny od zamierzonego. Warto też mieć pomysł, zanim zaprosi się znaną osobą. Filmy, w których wciąż te same osoby przekonują nas o tym, jak ważne jest głosowanie, wydają się być mało efektywne. Trudno jednak rozstrzygać o efektywności zastosowanych reguł wpływu jedynie na podstawie subiektywnej oceny ze strony eksperta. Warto przeprowadzić bardziej pogłębione studia dotyczące percepcji materiałów oraz oceny zastosowanych technik w samej grupie docelowej. Na pewne wnioski pozwala jednak raport przygotowany przez ISP, dotyczący działań profrekwencyjnych realizowanych w sieci. Kampanią, która cieszyła się w internecie popularnością, była opisywana w artykule projekt *Mój pierwszy raz*. Nie było w niej natłoku celebrytów, a przede wszystkim oparta ona była na ciekawym pomysle.

Rzadziej w kampaniach profrekwencyjnych wykorzystywane są inne techniki wywierania wpływu, jak chociażby społeczny dowód słuszności, zasada lubienia i sympatii czy zaangażowania oraz konsekwencji. Ta pierwsza objawia się głównie szerokim przekrojem stereotypowo ujętych przedstawicieli klas, zawodów, segmentów wiekowych itp. Druga natomiast, opiera się na przedstawianiu postaci we wspomnianej już konwencji komediowej, czasami wręcz parodystycznej. Wydaje się to logiczny kierunek zmian, biorąc pod uwagę procesy związane z trendem tzw. *infotainmentu*. Ciekawą, choć wyjątkowo nieumiejętnie wykorzystywana jest natomiast zasada zaangażowania i konsekwencji, która bazuje na coraz większych możliwościach interaktywnych nowych mediów. Spoty starają się mianowicie skłonić do aktywności w ramach rzeczywistości wirtualnej w celu przeniesienia jej później na działalność w sferze organicznej (akt głosowania). Mimo szerokiej gamy narzędzi mobilizacyjnych oferowanych m.in. przez media społecznościowe, materiały filmowe ograniczają się w większości do prezentacji domeny internetowej, bez jakiegokolwiek informacji dotyczącej związanych z nią możliwości. Polskie kampanie wykorzystują ten mechanizm bardzo nieumiejętnie, co wskazuje również wspomniany raport. Wskaźniki wejścia na poszczególne strony okazują się bowiem bardzo niskie. Nie jest zaskoczeniem, że sama informacja pojawiająca się na końcu spotu nie wystarczy, żeby widza skusić do odwiedzenia witryny.

Zauważalny jest więc dość wąski – w porównaniu z materiałami audiowizualnymi kampanii komercyjnych – zakres wykorzystanych środków i technik w obu analizowanych przykładach – zarówno polskim, jak i amerykańskim. Wiara w „zbaczną modę” znanej twarzy zdaje się być zabiegiem o tyle racjonalnym – opartym bowiem o wiedzę o trendy rozwoju mediów ku celebrytyzacji – co krótkowzrocznym, zważywszy na wartości stające kompetencje samej widowni, obytej z wieloma narzędziami wywierania wpływu. Co więcej, same techniki często stosowane są w sposób niewykorzystujący pełnię możliwości ich oddziaływania. Wszystko to skłania do wniosku, iż posługiwanie się wpływem społecznym w materiałach audiowizualnych stanowiących emanację kampanii profrekwencyjnych jest wąskie, wykorzystujące kierunek rozwoju mediów, choć niedostosowane – w kwestii „przeszczepiania” pewnych trendów – do specyfiki społecznej, politycznej i kulturowej poszczególnych systemów.

Bibliografia

- Barnes K. (2007), *Wywieranie wpływu. Podstawowe techniki – ćwiczenia*, GWP, Gdańsk.
- Blais A. (2010), *Frekwencja wyborcza*, w: *Zachowania polityczne 2*, red. R. J. Dalton, H. D. Klingemann, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Burger J. M. (2009), *Replicating Milgram. Would People Still Obey Today?*, „American Psychologist”, nr 64.
- Ciacek P., Karoń T., Legieta E., Zbieranek J. (2009), *Pepek Europy. Raport z przebiegu kampanii i rekomendacje na przyszłość*, Warszawa.
- Cialdini R. (2009), *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, GWP, Gdańsk.
- Cześniak M. (2007), *Partycypacja wyborcza w Polsce. Perspektywa porównawcza*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.

- Czeźnik M. (2009), *Zmiana frekwencji wyborczej w Polsce: wybory parlamentarne 2005 i 2007*, „Studia Socjologiczne”, nr 3.
- Danieluk B., Prokop J. (2008), *Czy czujemy się winni, zatraskując komuś drzwi przed nosem? – poczucie winy w technikach DITF*, w: *Pomiędzy wpływem społecznym a manipulacją. Typowe i nietypowe przejawy*, red. G. E. Kwiatkowska, UMCS, Lublin.
- Dent F. E., Brent M. (2009), *Wywieranie wpływu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Dion K. K., Pak A. W., Dion K. L. (1990), *Stereotyping physical attractiveness: A sociocultural perspective*, „Journal of Cross-cultural Psychology”, nr 21.
- Doliński D. (2005), *Techniki wpływu społecznego*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Falk A., Fischbacher U. (2006), *A theory of reciprocity*, „Games and Economic Behavior”, nr 54 (2).
- Grzelak P., Czeźnik M., Ciacek P., Karoń T., Zbieranek J. (2007), *Zmień kraj, idź na wybory. Raport o przebiegu kampanii rekomendacje na przyszłość*, www.batory.org.pl/upload/publikacje/zmien-kraj-idz-na-wybory.pdf.
- Hendricks V. F., Rendsvig R. K., *Structures of Social Proof*, <http://www.ninagierasimczuk.com/logic/kickoff/wp-content/uploads/2012/12/Hendricks-Rendsvig.pdf>.
- Janina A. (2009), *Manipulacja i wywieranie wpływu na ludzi*, Astrum, Wrocław.
- Janina R. V., Beauvois J. L. (2006), *Gry w manipulacje. Wywieranie wpływu dla uczciwych*, GWP, Gdańsk.
- Janina M. (1999), *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*, GWP, Gdańsk.
- Janina M. (2012), *Wpływ społeczny a procesy automatyczne i bezrefleksyjność*, w: *Wokół wpływu społecznego*, red. D. Doliński, J. Maciuszek, R. Polczyk, WUJ, Kraków.
- Janina M. V. (2011), *Błyskawiczne wywieranie wpływu. Jak motywować siebie i innych do natychmiastowego działania*, GWP, Sopot.
- Janina A. (1966), *Zasady socjotechniki*, Wiedza Powszechna, Warszawa.
- Janina T., *Dr. Robert Cialdini and 6 principles of persuasion*, http://www.influenceatwork.com/wp-content/uploads/2012/02/E_Brand_principles.pdf.
- Janina A., Aronson E. (2013), *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, PWN, Warszawa.
- Janina J. (2010), *Obywatel jako wyborca*, w: *Praktyki obywatelskie Polaków*, red. J. Raciborski, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa.
- Janina R. N. (2003), *Understanding of the Influence of Perceived Norms of Behaviors*, „Communication Theory”.
- Janina-Lipiński M. (2008), *Idź na wybory. Przegląd działań odejmowanych przez organizacje pozarządowe w celu zwiększenia frekwencji wyborczej oraz świadomego udziału w życiu politycznym*, „Trzeci Sektor”, nr 13.
- Janina M. (2009), *„Tyle razy głosowałem i nic z tego nie wynika” – przyczyny absencji wyborczej osób młodych a wpływ Internetu na zwiększenie udziału w głosowaniu*, w: *Media a komunikowanie polityczne*, red. M. Sokołowski, Toruń.
- Janina J. P. (2009), *Perswazja i wywieranie wpływu w zarządzaniu*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Janina K. (2005), *Wpływ społeczny*, GWP, Gdańsk.
- Janina R. B. (1968), *Attitudinal Effects Of Mere Exposure*, „Journal of Personality and Social Psychology”, nr 9.

Materiały badawcze:

Janina: *głosuj* (2011), <http://www.youtube.com/watch?v=tXqKF0hMjw>

- Janina: *Gdziekolwiek będziesz* (2010), <http://www.youtube.com/watch?v=UX8iNzKRmNw>.
- Janina: *Głosuje.Com.PL* (2009), <http://www.youtube.com/watch?v=7thJVjEpdNQ>.
- Janina: *Idziemy na wybory* (2011), http://www.youtube.com/watch?v=qAmjc2ut3_I.
- Janina: *Ile ci to zajmuje* (2010), <http://www.youtube.com/watch?v=5eNaD-xvKUA>.
- Janina: *Mam prawo wiedzieć* (2011), <http://www.youtube.com/watch?v=SafjsQFIR-Q>.
- Janina: *Masz głos, masz wybór* (2010), <http://www.youtube.com/watch?v=UX8iNzKRmNw>.
- Janina: *Mój pierwszy raz* (2010), http://www.youtube.com/watch?v=ZeE0ksl6_L8.
- Janina: *Pepek Europy* (2009), <http://www.youtube.com/watch?v=vTJmzvy9-aM>.
- Janina: *Rock the Vote* (2012), <http://www.youtube.com/watch?v=eTndmUMCuPA>.
- Janina: *Rusz dupę, idź na wybory* (2007), http://www.youtube.com/watch?v=eLNOZFTTjrA&feature=player_embedded.
- Janina: *Starbucks Vote Commercial* (2008), <http://www.youtube.com/watch?v=dXB13hVL2Y8>.
- Janina: *Twój głos ma sens* (2010), <http://www.youtube.com/watch?v=xARc-XxDxMU>.
- Janina: *Vote for Stuff* (2012), <http://www.youtube.com/watch?v=u8tlfphtsRQ>.
- Janina: *Your greatest weapon* (2011), <http://www.youtube.com/watch?v=Mm32RPve7BA>.
- Janina: *Youth vote!* (2012), <http://www.youtube.com/watch?v=8Xlx5pwQdNk>.
- Janina: *Zmień kraj, idź na wybory* (2007), <http://www.youtube.com/watch?v=IurtF2aRedI>.