

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa

Kierunek: Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Specjalność: Zarządzanie komunikacją w biznesie

Hubert Antokolski

Nr albumu: 423753

**Tradycyjne i współczesne mechanizmy perswazyjne
stosowane w edukacji narkotykowej
za pośrednictwem mediów**

Traditional and contemporary persuasion mechanisms
used in drug education in the media

Praca magisterska
napisana pod kierunkiem
Prof. UAM dr. hab. Szymona Ossowskiego



Poznań 2021

Spis treści

Wstęp.....	2
1. Teoria zmiany postaw.....	6
1.1 Definicja, komponenty i rodzaje postaw oraz metody ich kształtowania.....	7
1.2 Perswazja a manipulacja, podstawowe mechanizmy wywierania wpływu.....	15
1.3 Socjotechnika.....	24
2. Mechanizmy perswazyjne w marketingu społecznym.....	26
2.1 Podmioty, powstanie i rozwój marketingu społecznego.....	27
2.2 Mechanizmy perswazyjne w kampaniach społecznych.....	39
2.3 Wykorzystywanie emocji w przekazie perswazyjnym.....	43
3. Model tradycyjnej antynarkotykowej kampanii społecznej.....	47
3.1 Rys historyczny, problematyka i metodologia badań.....	47
3.2 Analiza zawartości materiałów medialnych.....	52
3.3 Podsumowanie analizy i wnioski z badania.....	75
4. Nowy model edukacji narkotykowej.....	80
4.1 Problem polityki narkotykowej w ujęciu liberalnym.....	80
4.2 Analiza zawartości materiałów medialnych.....	85
4.3 Podsumowanie analizy i wnioski z badania.....	100
Zakończenie.....	103
Bibliografia.....	106

Wstęp

Niektórzy wskazują, że właściwości roślin zmieniających świadomość były znane ludzkości od co najmniej pięciu tysiącleci (Crocq 2007, s. 355). W różnych okresach historycznych i kulturach odgrywały odmienne role. Wśród rdzennych mieszkańców Ameryki Południowej przed dziesięcioma wiekami popularne było zażywanie dimetylotryptaminy (DMT), o czym świadczą jej resztki odnalezione w 2010 roku w Boliwii (Blakemore 2019). Niezależnie od tego czy celem tych pierwotnych plemion było powtórne połączenie się z naturą czy przeżycia o charakterze religijnym – współcześnie substancje psychoaktywne otoczone są społecznym tabu. Narkotyki – tak nazywa się powszechnie pewną grupę tych substancji (objętą prawnym zakazem, lub szerzej – tabu społecznym). Choć obecnie większość naukowców w tym Światowa Organizacja Zdrowia (WHO) do grupy substancji psychoaktywnych zalicza także nikotynę, alkohol i kofeinę, to w Polsce przyjęło się nazywać tak tylko te substancje, których zakazują przepisy ustawy o przeciwdziałaniu narkomanii z 29 lipca 2005 roku. Tej klasyfikacji sprzeciwia się publicznie prof. Jerzy Vetulani, który proponuje zastępowanie słowa *narkotyki* wyrażeniem *substancje zmieniające świadomość* lub *substancje psychoaktywne*. Grupa tych substancji (włączając trzy uznawane przez WHO – alkohol, tytoń i kofeinę) odpowiada globalnie za niemal 12 milionów zgonów rocznie. Potencjał uzależniający narkotyków ujawnia się w różnym stopniu w zależności od wielu czynników takich jak charakterystyka danej substancji czy osoby. Liczne badania dowodzą, że prawdopodobieństwo uzależnienia się od narkotyku rośnie odwrotnie proporcjonalnie do wieku inicjacji. To oznacza, że najłatwiej dostrzegalną strategią powinno być maksymalne opóźnienie wieku, w którym człowiek sięgnie po alkohol, papierosy czy narkotyki.

To założenie przyświecało we wczesnych latach edukacji narkotykowej. Jednym z niezbędnych zadań na początku rozważań zawartych w pracy będzie zdefiniowanie tego pojęcia. Jest to zjawisko, w którym określony podmiot lub segment rynku medialnego podejmuje się realizacji zadań związanych z przekazywaniem młodzieży wiedzy na temat zagrożeń związanych z korzystaniem z substancji psychoaktywnych. Można podejść do próby definicji z innej strony i stwierdzić, że edukacja narkotykowa to raczej zaplanowane dostarczanie jakichś informacji, zasobów i umiejętności potrzebnych do

życia w świecie, w którym substancje psychoaktywne są szeroko dostępne i powszechnie stosowane do różnych celów, zarówno medycznych, jak i niemedycznych, z których niektóre mogą prowadzić do szkód. Jest to definicja, która wpisuje się bardziej w liberalny nurt myślenia o narkotykach opisywany szerzej w Rozdziale 4. Podczas obserwacji tego zjawiska w większej odległości da się dostrzec dwa odmienne modele, które realizowane są w ramach dwóch okresów historycznych. Oba te modele wyznaczają ogólną przestrzeń tematyczną do rozważań teoretycznych i badawczych pracy. Problemem badawczym nad którym pochylił się jej Autor są pytania: Jak powstała i jak realizowana była w różnych okresach edukacja narkotykowa? Jakie mechanizmy perswazji stosuje się w edukacji narkotykowej w mediach tradycyjnych i nowych mediach? Praca ma zamiar zbadać (cel główny), czy przekaz formułowany w początkach rozwoju edukacji narkotykowej nosił znamiona częstszego wykorzystywania peryferycznej drogi perswazji (opartej na emocjach i autorytecie) niż centralnej drogi perswazji (opartej na merytorycznej argumentacji). Do grona celów pracy należy dodać także zdefiniowanie szeregu pojęć. Wśród nich takie jak: edukacja narkotykowa, postawa, perswazja, mechanizm perswazyjny, manipulacja, polityka narkotykowa, demonizacja narkotyków i inne.

Żeby przeprowadzone w rozdziałach 3. 4. badanie miało charakter naukowy, podstawa teoretyczna w pierwszych częściach pracy obejmuje zarówno literaturę z zakresu teorii postaw (od strony nauk społecznych – psychologii, socjologii czy filozofii) jak i teorii marketingu społecznego (od strony nauk ekonomicznych i nauki o reklamie). Wybór literatury, który posłużył powstaniu tych części pracy zawiera w sobie zarówno klasyczne dzieła najczęściej cytowanych autorów z dziedziny nauk takich jak socjotechnika (Pawelczyk, Podgórecki, Churska), psychologia (Milgram, Cialdini) czy marketing i reklama (Kotler, Maison). W ramach obszarów związanych z wiedzą historyczną i statystykami, posługiwano się przede wszystkim źródłami amerykańskimi – raportami, opracowaniami i innymi pracami badawczymi dostępnymi w przestrzeni internetowej. Bibliografia zawiera także liczne odwołania do artykułów branżowych, wydań dzienników i innych źródeł o charakterze historycznym. Materiał badawczy, który został poddany analizie zawartości w rozdziale 3. stanowi m.in. wyciąg z archiwum Chronicling America – prowadzonego przez amerykańską Bibliotekę Kongresu serwisu. Stanowi on wybiórczy przegląd materiałów prasowych, które dotyczyły substancji psychoaktywnych w różnych okresach. Ten zakres źródeł reprezentował lata, w których to

prasa była najpopularniejszym medium. Następny zbiór źródeł to już materiały audiowizualne, które pochodziły z kina lub telewizji. Te materiały reprezentują charakterystyczny styl i mechaniki, które wykorzystują silne nacechowanie emocjonalne i realizują rolę demonizacji narkotyków. To zjawisko, w którym na skutek uproszczenia przekazu sprowadza się problem uzależnienia od substancji psychoaktywnych do groźnego i demonicznego zachowania. Oznacza ono także podsycanie strachu przed substancjami psychoaktywnymi z wykorzystaniem mechanizmów perswazyjnych podobnych to tych stosowanych w przekazach propagandowych w świecie reklamy komercyjnej czy polityki. Ostatnim zagadnieniem, które warto poruszyć jest aktywizm polityki narkotykowej, który często określany jest jako liberalne podejście do polityki narkotykowej. Aby zrozumieć w jakim miejscu znajduje się Polska w odniesieniu do reszty Europy – przeprowadzono w końcowej części pracy wgląd w odmienny model polityki narkotykowej, który realizowany jest w Portugalii (o tym więcej w rozdziale 4.). Ten model realizuje nie tylko w przepisach, ale także poprzez działania edukacyjne, które w sposób zdecentralizowany przejmują rolę kampanii społecznych znanych z XX wieku. Wykorzystywane są w niej odmienne mechanizmy i formaty przekazu. Zainteresowaniem pracy staje się więc porównanie tych dwóch modeli pod kątem stosowanych przez nie mechanizmów przy wsparciu merytorycznym teorii zmiany postaw i marketingu społecznego. Tezą postawioną przez Autora jest stwierdzenie, że tradycyjnie w edukacji narkotykowej stosuje się raczej silnie nacechowany przekaz, który w sposób peryferyczny ma oddziaływać na odbiorców. Nowocześnie natomiast wybiera się w edukacji narkotykowej mechanizm centralny, który wymaga od nadawcy zdecydowanie większej wiedzy o zjawisku, a nie wykorzystywania znanych mechanizmów reklamowych.

Praca ma charakter ostrożnej próby zgłębienia bardzo skomplikowanego procesu, jakim jest recepcja substancji psychoaktywnych w społeczeństwie. Z uwagi na swój charakter objętościowy ma więc ona także swoje ograniczenia. Celem postawienia bardziej specyficznych diagnoz dotyczących skuteczności działań podejmowanych przez podmioty marketingu społecznego celem zachowania zdrowia publicznego w kwestii narkotyków należy przeprowadzić głębsze i obszerniejsze badania z wykorzystaniem wiarygodnych danych statystycznych i analizy matematycznej. Nie to jest celem tej pracy – skupia się ona wyłącznie na metodach (a więc mechanizmach) stosowanych przez ludzi przekazujących wiedzę o substancjach psychoaktywnych i wykorzystuje metodę badania

wielomedialnych przekazów w mediach masowych (Lisowska-Magdziarz), o której więcej w części empirycznej pracy w rozdziale 3.).

Wczesne badania nad tym, jak ludzie przetwarzają komunikaty perswazyjne, koncentrowały się głównie na teoriach poznawczych i sposobie, w jaki umysł przetwarza poszczególne dane wejściowe. Jedną z wczesnych zasad przewodnich dotyczących motywacji leżących u podstaw komunikatów perswazyjnych było stwierdzenie Leona Festingera (1950), że nieprawidłowe lub niewłaściwe postawy są ogólnie rzecz biorąc defaworyzowane i mogą mieć szkodliwe skutki behawioralne, afektywne i konsekwencje. W 1953 r. Hovland, Janis i Kelley zauważyli, że poczucie "słuszności" towarzyszy posiadaniu opinii podobnych do opinii innych. W 1987 roku Holtz i Miller potwierdzili tę linię myślenia, zauważając: "Kiedy inni ludzie postrzegani są jako posiadający podobne postawy, wzrasta nasza wiara w słuszność własnej postawy." (Cacioppo, Petty i in., 1986)

Inną koncepcją była tzw. zasada dostateczności (z j. ang. Sufficiency Principle), która przyczyniła się do powstania teorii dwóch dróg perswazji. Zasada ta odzwierciedlała powszechne przekonanie, że ludzie wykorzystują ograniczone zasoby poznawcze lub stosują "oszczędne" podejście do przetwarzania informacji, gdy otrzymują informacje perswazyjne. W oparciu o tę myśl, niektóre hipotezy mówią, że ludzie przynajmniej częściowo kierują się "zasadą najmniejszego wysiłku". Zasada ta głosiła, że w interesie oszczędności zasobów, umysł będzie często przetwarzał z najmniejszym wysiłkiem (heurystycznie), a przy bardziej szczegółowym przetwarzaniu informacji zastosuje bardziej wysiłkowe przetwarzanie (systematyczne). Koncepcja dwóch modeli perswazji została scharakteryzowana szerzej w Rozdziale 1. i stanowi model myślowy, wokół którego powstawała ogólna koncepcja pracy. Na poszczególnych etapach jej tworzenia analizowane są także inne, najczęściej przywoływane w literaturze mechanizmy perswazyjne.

1. Teoria zmiany postaw

Całkowite wyjaśnienie ludzkiego zachowania wciąż stanowi dla świata nauki olbrzymie wyzwanie. Zachowanie to jest w dużej mierze wynikiem przyjętych przez człowieka życiowych postaw. Te postawy mają natomiast charakter dynamiczny i zmieniają się w zależności od wielu czynników środowiskowych. Bardzo często stają się one również obiektem działań o charakterze perswazyjnym, szczególnie w świecie reklamy, polityki i kwestii społecznych. Wszystkie te obszary zakładają wpływanie na zachowanie ludzi i modyfikowanie ich pod kątem przyjętych przez nadawców celów lub dyspozycji zewnętrznych. Nie bez powodu więc literatura naukowa nauk społecznych poświęca zagadnieniu zmiany postaw olbrzymią uwagę. Chcąc bowiem zmienić ludzkie zachowanie należy więc przede wszystkim podjąć starania o zmianę jego postawy. Jak można wykreować określone postawy wśród szerszej grupy ludzi? Jak można wpływać na społeczeństwo, aby promować określone wartości lub zachowania? Jakie działania można podjąć, aby trwale wybrane postawy wyeliminować?

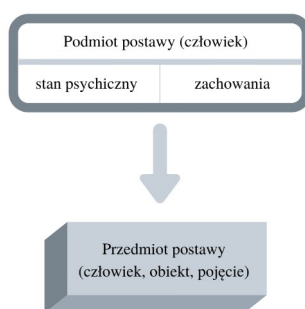
Jedną z potencjalnych teorii, która stara się odpowiedzieć na te pytania jest tzw. klasyczna teoria zmiany postaw, która powstała w ramach dziedziny nauki leżącej na pograniczu socjologii i psychologii. Psychologia społeczna to gałąź nauki, która dotyka mechanizmów psychologicznych pojedynczej jednostki w kontekście jej współoddziaływania ze społeczeństwem. Psychologowie społeczni badają to, w jaki sposób obecność innych ludzi i ich działania wpływają na psychikę jednostki. Jest to obszar badań naukowych, który ma na celu sprawdzenie w jaki sposób jednostki wywierają określony wpływ na sposób myślenia, emocje i postawy innych członków społeczeństwa - zarówno w sposób nieuświadomiony, jak i za pomocą celowego działania. Na łamach psychologii społecznej jednym z kluczowych pojęć jest właśnie *postawa*. W ramach tego rozdziału omówiona została klasyczna teoria zmiany postaw z punktu widzenia tej dziedziny. Aby móc w sposób wyczerpujący omówić zagadnienia związane z mechanizmami perswazyjnymi oddziałującymi na społeczeństwo za pomocą mediów, należy bowiem zastanowić się nad tym, czym w istocie jest postawa i jakie elementy się na nią składają oraz przedstawić dotychczasowy dorobek naukowy w zakresie kształtowania postaw jednostek i grup społecznych (Siudem 2017, s. 28).

1.1 Definicja, komponenty i rodzaje postaw oraz metody ich kształtowania

Pojęcie *postawa* bywa definiowane przez naukowców na kilka, często zupełnie odmiennych sposobów. Jest to prawdopodobnie konsekwencją tego, że pojęcie to jest wspólne dla różnych dziedzin naukowych w ramach nauk społecznych (Soborski 1987, s. 9). Mimo to współcześnie naukowcy w ramach tych definicji stosują pewne elementy wspólne, które mogą ułatwić interdyscyplinarny dyskurs naukowy. Aby móc rozpocząć rozważania nad najczęściej omawianymi w ramach literatury naukowej sposobami zmiany postaw, należy na początku podjąć próbę zdefiniowania samego pojęcia *postawy ludzkiej*.

Definiowanie skomplikowanych pojęć warto rozpocząć od sprawdzenia, w jaki sposób pojęcia te są powszechnie rozumiane. Słownik Cambridge definiuje postawę (z ang. *attitude*) jako *odczucie lub opinię o czymś lub o kimś, albo jako sposób zachowania, który jest powodowany przez tą opinię lub uczucie* (Cambridge Dictionary, 2020). Jest to relatywnie ogólna definicja, której niski poziom szczegółowości utrudnia stosowanie jej do celów naukowych. Internetowy Słownik języka polskiego PWN proponuje jeszcze prostszą definicję: *postawa – stosunek człowieka do życia lub do pewnych zjawisk, wyrażający jego poglądy; też: sposób postępowania lub zachowania wobec określonych zjawisk, zdarzeń lub w stosunku do ludzi*. Te podstawowe definicje zwracają uwagę przede wszystkim na dwa elementy – określony stan psychiczny w umyśle jednostki i jego zachowania w stosunku do danego obiektu.

Schemat 1. Podstawowa definicja postawy



źródło: opracowanie własne na podst. definicji Słownika Języka Polskiego PWN
i Cambridge Dictionary

Niektórzy uważają, że termin *postawa* został po raz pierwszy użyty przez Williama I. Thomasa i Floriana Znanieckiego w *The Polish Peasant in Europe and America* w 1918. Definiowali go jako procesy indywidualnej świadomości determinujące zarówno aktualne jak i potencjalne reakcje osoby wobec świata społecznego. Wraz ze wzrostem zainteresowanie tematyką postaw w świecie nauki, kolejne definicje zmieniały się i coraz bardziej. Jedną z najczęściej przywoływanych w literaturze definicji jest ta, którą formułuje się w ramach psychologii społecznej. Według Elliota Aronsona, autora najpopularniejszego podręcznika w tej dziedzinie postawa jest definiowana jako trwała, utrzymująca się przez dłuższy czas ocena (pozytywna lub negatywna) ludzi, obiektów i pojęć. Postawa jest przez niego rozumiana jako trwała reakcja człowieka na dany element rzeczywistości (Aronson i in. 2016, s. 190). Postawa jest konstruktem psychologicznym. Oznacza to, że jest to byt mentalny, emocjonalny – taki, który mieści się w danej osobie (podmiocie postawy) lub w określony sposób ją charakteryzuje. Został również nazwany przez naukowców tzw. konstruktem hipotetycznym tj. pojęciem utajonym, którego nie można zaobserwować bezpośrednio w sposób empiryczny, a jedynie wywnioskować z obserwacji działań ludzi (Perloff, 2003, s.38). Inna definicja mówi, że postawa jest formą skojarzenia danego obiektu z jego oceną (Fazio 1989, s. 155). Jest to prostsza definicja, którą można wpisać do kategorii definicji funkcjonalnych, gdyż wskazuje ona na to, że postawą jest zależność występującą między obiektem a podmiotem postawy. Postawa, zdaniem Wojciecha Soborskiego, jest pojęciem stworzonym przez naukę w celu opisu psychicznego funkcjonowania człowieka i wniknięcia w mechanizmy jego zachowania (Soborski 1987, s. 7). W chwili obecnej, podzielanym przez większość psychologów społecznych poglądem jest to, że postawą wobec dowolnego obiektu ogólnie można określić „względnie stałą skłonność do pozytywnego lub negatywnego ustosunkowania się człowieka do tego obiektu” (Wojciszke, s. 79). Definicja ta swoją skuteczność zawdzięcza temu, że zwraca uwagę zarówno na obecne, jak i potencjalne potencjalne reakcje każdej osoby wobec świata społecznego.

Próbując zatem skonstruować definicję na potrzeby rozważań zawartych w dalszych częściach niniejszej pracy, kolejnym krokiem powinna być więc próba uporządkowania terminu postawa. W tym celu najczęściej naukowcy dzielą postawę na jej części składowe. Takimi elementami są komponenty postawy. W ramach literatury wyszczególnia się najczęściej trzy elementy postawy: komponent poznawczy, komponent emocjonalny (lub

afektywny) i komponent behawioralny (Aronson i in. 2016, s. 190). Trójskładnikowa definicja postawy powstała ponad 40 lat temu, jednak wciąż stanowi podstawę dla większości klasycznych teorii postaw w nauce. Obecnie na tych fundamentach powstaje także wiele nowych teorii.

Komponent poznawczy oznacza przede wszystkim to, co stanowi zbiór myśli i przekonań człowieka na temat obiektu postawy. Jest on ściśle związany ze sferą wiedzy i informacji na temat obiektu, które posiada dany podmiot postawy. Jest to więc wszystko to, co dana osoba wie na temat obiektu postawy. Drugim elementem postawy może być także komponent emocjonalny. To uczuciowe reakcje człowieka na obiekt postawy. Postawy oparte na tym komponencie są często trudne do wyjaśnienia w sposób racjonalny i mają charakter intuicyjnych reakcji na jakiś przedmiot, osobę, wydarzenie, pojęcie itd. Ostatnim elementem postawy w ramach klasycznej teorii psychologii społecznej jest komponent behawioralny. Jest to sposób działania człowieka w odniesieniu do obiektu postawy. (Aronson i in. 2016, s. 190).

Czasami ludzkie postawy są oparte przede wszystkim na twardych, istotnych faktach takich jak obiektywne zalety i wady kupowanego produktu. W przypadku samochodu będzie to więc np. konsumpcja paliwa, kwestie bezpieczeństwa czy osiągi silnika. W niektórych przypadkach aspekt poznawczy jest tak ważny, że postawa wobec obiektu opiera się przede wszystkim na przekonaniach o jego właściwościach. Taką postawę określa się jako postawę opartą na komponencie poznawczym. Taka postawa pozwala sklasyfikować plusy i minusy obiektu, aby człowiek mógł szybko określić, czy chce wejść w interakcję z tym obiektem (np. dokonać zakupu samochodu). Postawa zakorzeniona silniej w emocjach i wartościach innych niż obiektywna ocena plusów i minusów nazywa się postawą opartą na uczuciach. Czasami zdarza się tak, że człowiek po prostu tak ceni dany obiekt (np. samochód), że wybierze go bez względu na to, jakie są jego obiektywne cechy (np. ile litrów paliwa na sto kilometrów ten samochód spali). Czasami ludzie czują się po prostu silnie przyciągani do czegoś lub kogoś – na przykład mogą być przywiązani do innej osoby – pomimo świadomości negatywnych opinii na temat tej osoby (np. wiedzą, że dana osoba ma na nich zły wpływ). Taką postawę nazywa się postawą opartą na komponencie afektywnym. Ostatnim rodzajem postawy jest oparta na komponencie behawioralnym. Taka postawa jest wynikiem obserwacji działań podejmowanych wobec obiektu w przeszłości. Na pierwszy rzut oka taka postawa wydaje się być nietypowym

zjawiskiem. Zadać można pytanie: Jak człowiek może zachowywać się wobec kogoś lub czegoś, jeśli nie wie, jaką postawę ma wobec tego obiektu? Nie jest to jednak w najmniejszym stopniu rzadki rodzaj postawy. Występuje on w przypadku, kiedy człowiek kreuje postawę na podstawie swojego zachowania. Prostym przykładem może być postawa ludzi wobec sposobu przechowywania czekolady. Część ludzi przechowuje ją w lodówce, a część poza nią. Jeśliby jednak spytać o to, dlaczego tak robią – znaleźliby szereg argumentów, takich jak np. charakter doznań smakowych, kwestie trwałości samego produktu czy wygody. Jednak najczęściej tego typu postawa bierze swoje źródło w samym zachowaniu. Zwyczajnie człowiek może być najpierw przyzwyczajony do jakiegoś zachowania i w konsekwencji wypracowuje on określoną postawę. Przywodzi to na myśl teorię derywacji i rezyduów skonstruowaną w 1916 roku przez Vilfreda Pareto w jego *Traktacie o socjologii ogólnej*. Argumentował on, że ludzkie zachowanie jest często nieracjonalne i nie sposób zawsze znaleźć dla niego logicznego wyjaśnienia. Pochodzą one od trwałych dyspozycji psychologicznych człowieka - rezyduów. Aby uniknąć dysonansu poznawczego, ludzie tworzą derywacje, czyli zmienne elementy działań, m.in. uzasadnienia działań i ideologie (Niżnik 1989, s. 64)

Ostatnim rodzajem postawy jest tzw. postawa pełna. To sytuacja optymalna, w której postawa jest skutkiem zestawienia wszystkich wymienionych komponentów w relatywnie harmonijnym stosunku. Uważa się, że tego typu postawy są najbardziej stabilne i trwałe, a zarazem najtrudniejsze do zmiany przez celowe działania socjotechniczne. Niemniej należy w tym miejscu zaznaczyć, że stosunek wpływu poszczególnych komponentów na ostateczny kształt postawy jest trudny do precyzyjnego zbadania, gdyż wiele z elementów stojącymi za ludzkimi postawami funkcjonują w sferze podświadomości. Nie oznacza to jednak, że zmiana postawy wskutek działań socjotechnicznych jest niemożliwa. Przeciwnie – w XX w. naukowcy poczynili ogromny postęp w kontekście szukania nowych sposobów na zmiany postaw dużych grup społecznych lub nawet całego społeczeństwa.

Postawy nie są dane człowiekowi na całe życie, lecz kształtują się w trakcie jego życia. Za ich kształtowanie w dużej mierze odpowiada środowisko rodzinne – w szczególności rodzice, którzy stanowią dla dziecka pierwsze źródło wzorców zachowań w sposób nieświadomy internalizowanych w procesie socjalizacji pierwotnej. Tradycyjnie rozumie się ten proces jako wszechstronne i zwarte wprowadzenie jednostki

w obiektywny świat społeczeństwa (J. Juszczak-Rygałło 2016, s. 14-15). Socjalizacja pierwotna odbywa się w ramach podstawowego środowiska społecznego jakim dla większości ludzi jest rodzina i przybiera najczęściej formę naśladownictwa, a nie świadomego przekazu werbalnego. Wykształtowane w procesie socjalizacji pierwotnej postawy są tymi, które dotyczą bardzo fundamentalnych dla rozwoju człowieka obszarów takich jak poczucie bliskości, empatia czy inteligencja emocjonalna. W dalszej części życia przechodzi się proces socjalizacji wtórnej, który rozpoczyna się od pojawienia się w psychice człowieka *uogólnionego innego* (Berger i Luckmann 1983, s. 207–214). Jest to termin używany w socjologii i psychologii społecznej oznaczający ogólne reguły społeczne, a także normy i wartości, które jednostka zaczyna postrzegać w procesie socjalizacji wtórnej i pojmować, że reguły, według których działa, nie są wyłącznie regułami jej *znaczących innych*, czyli bliskich osób, z którymi się utożsamia, ale są one ogólnie przyjęte w społeczeństwie. Znaczący inny to natomiast osoba, która w procesie socjalizacji gra ważną rolę przy kształtowaniu się osobowości jednostki i wpływa znacząco na jej zachowania. Może to być np. nauczyciel, przełożony czy współmałżonek. Można więc jasno zauważyć, że postawy człowieka zmieniają się w ciągu życia, a na ich kształt ma wpływ proces socjalizacji, który odbywa się między innymi poprzez bezpośredni kontakt z innymi jednostkami społecznymi.

Postawy mogą również ulec zmianie na skutek intencjonalnego działania drugiej osoby. W dziedzinie psychologii społecznej opisane zostały rozmaite sposoby na zmianę postaw. Jednym z podstawowych mechanizmów uczenia się (a zatem także zmiany postaw) jest tzw. warunkowanie klasyczne. Pierwsze eksperymenty prowadzone przez Iwana Pawłowa pokazały, że podanie psu jedzenia wywołuje u niego wydzielanie śliny – nazwał to reakcją bezwarunkową, gdyż pojawia się ona bez konieczności uczenia się jej. Samo podanie pokarmu jest zatem bodźcem bezwarunkowym. Warunkowanie pawłowskie polega na tym, że obok bodźca bezwarunkowego dostarcza się regularnie bodziec warunkowy (oryginalnie był to dźwięk dzwonka podczas podawania posiłku). W konsekwencji długotrwałego stosowania razem bodźca bezwarunkowego i warunkowego – osobnik zaczyna reagować reakcją bezwarunkową na bodziec warunkowy (oryginalnie psy zaczęły wytwarzać ślinę na dźwięk dzwonka). W psychologii warunkowanie klasyczne działa w następujący sposób: bodziec, który wywołuje emocjonalną reakcję jest wiązany z neutralnym, nieemocjonalnym bodźcem przez długi

czas, aż w końcu neutralny bodziec sam w sobie zaczyna wywoływać reakcję emocjonalną. Ten mechanizm jest skuteczny w znaczącym stopniu w przypadku postaw opartych na komponencie afektywnym (Aronson i in. 2016, s. 191). Drugim podstawowym mechanizmem uczenia się jest warunkowanie rozszerzone lub inaczej – warunkowanie instrumentalne. W tym procesie zachowania, które człowiek wybiera swobodnie występować będą częściej lub rzadziej, w zależności od tego, czy następuje po nich nagroda (czyli pozytywne wzmocnienie) czy kara.

Niemal każda z teorii psychologii społecznej stanowi sama w sobie swoistą teorię zmiany postaw – zaczynając od teorii prostych mechanizmów warunkowania, przez teorię dysonansu poznawczego (zgodnie z którą zjawisko dysonansu poznawczego może zapoczątkować proces zmiany postawy) czy opisy zjawiska atrybucji, które polega na wyjaśnianiu swojego, bądź cudzego zachowania.

Postawa w jej najprostszej postaci bywa przedstawiana jako pojedynczy punkt na kontinuum ustosunkowania się do jakiegoś obiektu, gdzie punktami skrajnymi jest jednoznacznie negatywny i jednoznacznie pozytywny stosunek do obiektu. To ujęcie nie rzuca jednak światła na wielowymiarowy charakter niektórych postaw. Skutkiem tego ograniczenia powstały w psychologii społecznej kolejne teorie, które w sposób bardziej złożony opisują strukturę postaw, co pozwala skuteczniej rozważać sposoby ich zmiany. Jedną z takich teorii jest teoria sądów społecznych, która klasyfikuje postawę jako trzy różne przedziały na tym kontinuum (Wojciszke, s. 92). Jest to przede wszystkim obszar akceptacji, który zawiera w sobie stanowisko wyrażające w sposób najdokładniejszy stosunek człowieka do obiektu postawy oraz wszystkie inne stanowiska, które są przez niego akceptowane w stosunku do obiektu. Drugim obszarem jest obszar odrzucenia zawierający wszystkie stanowiska, które dany podmiot uważa za nieakceptowalne w stosunku do obiektu. Pozostała część jest zagospodarowana przez obszar neutralności, w którym zawarte są stanowiska neutralne z punktu widzenia danej osoby. To oznacza w rzeczywistości, że podmiot postawy nie wyraża ani akceptacji, ani odrzucenia wobec tych stanowisk. Zgodnie z tą teorią sposób w jaki jednostka reaguje na próby perswazji jest zależny od tego, w jakim z tych obszarów znajduje się oferowane stanowisko (Wojciszke, s. 93). Jeśli jest ono bliskie stanowisku odbiorcy, to zostanie zasymilowane w ramach obszaru akceptacji. Zjawisko to nazywa się efektem asymilacji i polega na subiektywnym podciąganiu do własnej postawy elementu przekazu perswazyjnego i traktowaniu

go w konsekwencji jako części swojej postawy. Zmiana postawy będąca konsekwencją efektu asymilacji jest z natury niewielka, bowiem gdy stanowisko w ramach przekazu będzie stosunkowo dalekie od własnej postawy, trafi ono do obszaru odrzucenia. Wówczas ma miejsce efekt kontrastu, który polega na przeciwstawieniu stanowiska w przekazie i swojej postawy w sposób kontrastowy. Odbiorca w konsekwencji widzi stanowisko nadawcy jako dalsze od jego postawy niż to jest w rzeczywistości. Konsekwencją tego zjawiska jest całkowite odrzucenie przekazu, a zmiana postaw także będzie niewielka. Teoria sądów społecznych wydaje się być potwierdzana w ramach dużego zbioru potocznych obserwacji, które wskazują na to, że wzrost istotności kwestii których dotyczą zarówno przekaz jak i postawa w sposób znaczący nasila skłonność do dwuwymiarowego przetwarzania informacji (dzielenie świata na *czarne i białe*, „*kto nie jest z nami, ten jest przeciwko nam*”). To podejście zwraca uwagę na dwa wymiary działań perswazyjnych: rozbieżność przekazu prezentowanego przez nadawcę z własną postawą prezentowaną przez odbiorcę oraz poziom istotności kwestii, których dotyka postawa i przekaz. Choć stanowiąca zauważalne rozszerzenie – teoria ta jest nadal niewystarczającym narzędziem w celu opisanie wielu czynników które wpływają na skuteczność perswazji (Twardowski 1996, s. 156).

W procesualnym modelu perswazji uwzględniono znacznie szerszy wachlarz determinantów zmiany postaw. Zgodnie z tym modelem ostateczny efekt przekazu perswazyjnego zależy od co najmniej czterech etapów jego przetworzenia: ludzkiej uwagi, poziomu zrozumienia treści przekazu, poddania się wobec jego argumentacji i utrzymania tej zmienionej postawy wobec kontrprzekazu. Pierwszym warunkiem w myśl tej teorii zmiany postawy jest więc samo zauważenie przekazu perswazyjnego. Przykładem mogą być wybory samorządowe i kandydat, który nie będzie miał szans na nakłonienie wyborców do głosowania jeżeli jego przekaz nie zostanie przez nich zauważony. Drugim warunkiem jest już fakt przetworzenia informacji na poziomie poznawczym, czyli zrozumienie samego komunikatu – w przypadku odbiorcy masowego trzeba więc wziąć pod uwagę fakt, że co do zasady większość będą stanowiły osoby które lepiej rozumieją przekazy raczej proste aniżeli złożone. Wyjaśnia to w pewien sposób większą popularność przekazów politycznych upraszczających rzeczywistość i kategoryzujących ją w jasno określonych ramach kosztem przekazów usiłujących wyjaśniać proponowane przez nadawców programy reform politycznych. Kolejnym warunkiem skuteczności przekazu

jest akceptacja, czyli uleganie przekazowi i jego argumentacji – może się to odbywać na dwóch różnych torach (centralnie i peryferyjnie) co jest przedmiotem rozważań w rozdziale drugim tej pracy. Ostatnim warunkiem kluczowym dla skuteczności perswazji jest warunek utrzymania postawy wobec postaw antagonizujących z przekazywaną. Ten model ma charakter linearny, więc wystąpienie każdego kolejnego procesu jest zależne od spełnienia warunków poprzedniego (Wojciszke, s. 94).

Jednym z klasycznych modeli zmiany postawy w świecie perswazji reklamowej jest model AIDA. Ma on charakter proceduralny, a więc przyjmuje formę kroków bądź dyspozycji, za którymi należy podążać, żeby w efekcie uzyskać zmianę postawy. Ten model jest wyraźnie widoczny we wczesnych amerykańskich reklamach telewizyjnych, a składa się z czterech liter angielskich słów Attention (uwaga), Interest (zainteresowanie), Desire (pragnienie), Action (działanie). Obrazuje sposób działania reklamy na konsumentów i stara się wskazać psychologiczne elementy zmiany postawy konsumentów na które składa się zwrócenie uwagi, zainteresowanie, pragnienie i wykonanie działania. Pierwszym etapem reakcji odbiorcy na przekaz marketingowy jest samo zwrócenie uwagi na ofertę. Skuteczny przekaz ma więc na celu w pierwszej kolejności zaistnienie w umysłach konsumentów w sposób dla nich pozytywny, aby jak najwięcej z nich zainteresowało się danym produktem. Reklama stworzona w modelu AIDA nigdy nie powinna pozostać niezauważona. (Kozłowska, Pańkowski, s. 60) Musi przede wszystkim zwrócić uwagę odbiorcy, a można to osiągnąć na wiele sposobów, w zależności od wykorzystywanego medium, które jest nośnikiem reklamy. W przypadku reklamy w prasie może to być np. niestandardowy kształt ogłoszenia, wyróżniający się jaskrawym kolorem, odpowiednio dobrany krój liter, przyciągający wzrok rysunek lub estetyczne zdjęcie. W przypadku reklamy radiowej lub telewizyjnej możliwości są co prawda większe, jednak są to tzw. media zimne, więc zakładają większe rozproszenie uwagi odbiorcy podczas ich odbioru. Wykorzystywane w tym przypadku mechanizmy zakładają moderację głośności komunikatu lub zastosowanie odpowiednio dobranej muzyki lub kontrowersyjnych, zwracających uwagę słów. Kolejnym etapem jest wywołanie pobudzenia u odbiorcy komunikatu w stosunku do produktu, jego właściwości i korzyści, jakie można uzyskać dokonując zakupu. Potencjalny klient jest więc skłonny poświęcić swoją uwagę i czas, aby znaleźć dodatkowe informacje o danym produkcie na rynku i te informacje mogą sprawić, że stanie się on obiektem pożądania klienta.

Zainteresowanie można wzbudzić za pomocą odpowiedniego hasła reklamowego, ciekawego początku treści reklamy i ciekawego jej rozwinięcia. Jeśli w ciągu pierwszych kilku sekund odbiorca poświęci uwagę reklamie i przyciągnie ona jego uwagę, to wzrasta szansa, że zapozna się z nią do końca, a tym samym umożliwi wpłynięcie na chęć zakupu. Powstanie tej chęci (skorzystania z oferty zawartej w komunikacie jest następnym etapem. Klient będący odbiorcą przekazu musi zyskać przekonanie, że to ten produkt w sposób najdoskonalszy wypełni odczuwaną przez niego potrzebę. Należy przede wszystkim więc spełnić warunek trafności treści reklamy w kontekście oczekiwań odbiorcy co do jego potrzeb lub wzbudzenia w nim potrzeb nowych, nieświadomych dotychczas. Dopiero po wystąpieniu tego pożądanego, nabywca może poszukiwać sposobów jego urzeczywistnienia w postaci dokonania akcji zakupu. W związku z tym ten etap jest wyjątkowo istotny. Działanie, czyli akcja wykonana przez odbiorcę przekazu zamyka całą ścieżkę reakcji na skuteczną wiadomość perswazyjną. Przekonanie konsumenta do zakupu produktu lub usługi i nakłonienie go do zaspokojenia potrzeby jest więc kluczem do osiągnięcia sukcesu perswazyjnego np. w postaci dokonania transakcji sprzedaży. Często na tym etapie podawana jest informacja, gdzie klient będzie mógł dokonać zakupu lub skorzystać z usługi, zwłaszcza jeśli jest to reklama o charakterze pisany (Budzyński, str. 39-41).

1.2 Perswazja a manipulacja, podstawowe mechanizmy wywierania wpływu

Słowo perswazja pochodzi od łacińskiego *persuasio*, które oznacza nakłanianie lub doradzanie czy wpływanie. Czy perswazja jest jednak związana z manipulacją? Jeśli przyjmiemy definicję Gary'ego Cronkhite'a z 1978 roku, to perswazja odnosi się do manipulowania symbolami w taki sposób, aby wywołać zmianę w zachowaniach tych, którzy symbole te interpretują (Cronkhite 1978, s. 15.). Perswazja służy funkcji komunikacji znanej jako funkcja impresywna – czyli nakłaniająca. W tym rodzaju komunikacji celem jest przekonanie strony do słuszności określonej postawy. Perswazja i manipulacja są więc sposobami oddziaływania, którego obiektem jest rozum odbiorcy, a także jego wola i emocje. Perswazja związana jest więc z wywieraniem wpływu, a żeby móc ów wpływ osiągnąć należy spełnić warunek posiadania określonego statusu autorytetu wobec danej osoby. Idąc dalej, perswazja może mieć charakter bezinteresowny – wtedy

zbliża się do rozumienia jej jako *doradzanie*. Może też jednak mieć charakter interesowny i wtedy powiedzieć należy raczej o nakłanianiu, przekonywaniu czy wpływaniu. Tym samym wpływanie na drugą osobę może nastąpić w dwojaki sposób. Można ten wpływ osiągnąć na skutek intencji wsparcia i pomocy drugiej osobie, ale także intencji niezgodnej z intencjami tej osoby. W takim ujęciu perswazja od manipulacji różni się intencjami osoby wpływającej. Jest to jednak dość niepewny grunt pod przyszłe rozważania, gdyż nie sposób w obiektywnym stopniu zbadać i oceniać intencje innych. Dlatego dużo użyteczniejszy wydaje się podział powstały na skutek zwrócenia uwagi na jawność procesu. Innymi słowy chcąc odróżnić manipulację od perswazji powinno się ocenić czy osoba wywierająca wpływ ukrywa swoje intencje i stosowane techniki, czy w sposób jawny je komunikuje (Osika 2005, s. 15). Jeśliby wziąć ten właśnie element jako podstawę rozróżnienia działania perswazyjnego od manipulacyjnego, dojdzie się to wniosku, że perswazja musi zakładać w pewnym choć stopniu niezależność intelektualną odbiorcy. To znaczy, że proces perswazyjny zakłada, że odbiorca ma wszystkie zasoby intelektualne i poznawcze, by ów przekaz przetworzyć i wysnuć z niego konkluzję zgodną z intencjami nadawcy. W przypadku perswazji zakłada się więc, że wszyscy uczestnicy procesu komunikacji są w pewnym stopniu równorzędni. Innymi zasadami kieruje się jednak proces manipulacyjny. To na nierówności w zakresie kompetencji komunikacyjnych i wiedzy oparta jest jej skuteczność. Po pierwsze ma się więc wtedy do czynienia z wyspecjalizowanym nadawcą, który zna niezbędne mechanizmy i wykorzystuje je do wpływania na odbiorcę bez jego świadomości. W tym i w wielu innych aspektach nadawca posiada nieproporcjonalnie większe kompetencje komunikacyjne. Po drugie, nadawca ukrywa część wiedzy przed odbiorcą w taki sposób, aby uwypuklić zalety proponowanego rozwiązania i umniejszyć jego wady. W przypadku przekazu reklamowego o charakterze manipulacji mamy więc wyspecjalizowanego nadawcę (markę lub agencję reklamową), który stosuje określone techniki na odbiorcach, którzy w znacznej mierze są nieświadomi zachodzącego procesu. Stara się on także konstruować przekaz w taki sposób, aby nakierować odbiorcę na korzyści płynące z danego produktu lub usługi, a zminimalizować koszty ponoszone przez konsumenta. Jednak pierwszy warunek jest w tym przypadku kluczowy. O tym, czy mamy do czynienia z manipulacją czy perswazją decyduje w pewnym sensie sam odbiorca. Jeżeli nie jest on w stanie rozpoznać stosowanych wobec niego środków i biernie poddaje się wpływowi nadawcy, to jest to bez

wątpienia manipulacja. To właśnie dlatego reklamy adresowane do dzieci nie wchodzą w zakres perswazji, bo ich działanie ma charakter jednokierunkowy. W perswazji natomiast role nadawcy i odbiorcy mogą się zmieniać. Perswazja wymaga także od odbiorcy aktywności poznawczej i takiej samej znajomości środków komunikacyjnych jakie stosuje nadawca (Osika 2005, s. 15).

Manipulacja to natomiast termin pochodzący od słów *manus pellere* (łac. *trzymać w czyjejś dłoni, mieć kogoś w ręce*). Już sama etymologia może dużo powiedzieć o znaczącej różnicy między manipulacją a perswazją. Trzymanie kogoś w swojej dłoni przywołuje na myśl sytuacje o znaczącej nierówności i zakłada dominację jednej strony nad drugą. Tak jest też w istocie, gdyż manipulacja jest metodą oddziaływania na dane osoby lub grupy, w konsekwencji którego zachodzą zmiany w zachowaniu i postępowaniu tych osób. Z założenia mechanizm ten oddziałuje na podświadomość osoby (lub grupy) manipulowanej oraz jest przed nią ukryty (Harwas-Napierała, s. 248). Manipulacja jest także rozumiana jako zamierzone sterowanie zachowaniem, które w świadomości poddanej wpływowi osoby nie jest jako takie odbierane. Koncepcja manipulacji ma jednak dwa znaczenia: pierwsze z nich to znaczenie bezpośrednie, a drugie – metaforyczne. Słowo *manipulacja* w znaczeniu bezpośrednim było od dawna używane w czysto pozytywnym kontekście np: "Robotnik zręcznie manipulował koparką i praca szła sprawnie i szybko." Manipulować oznaczało więc w sposób skuteczny i biegły posługiwać się danym narzędziem. Przejście do znaczenia metaforycznego było konsekwencją zastosowania tego terminu w odniesieniu do demonstrowania m.in. sztuczek karcianych. Oprócz zręczności, wymagały one przede wszystkim ukrywania prawdziwych motywów swoich działań, jak również wymuszały przeprowadzania wszelkiego rodzaju działań rozpraszających uwagę drugiej osoby. Konsekwencją tego jest rozumienie manipulacji (w jej pośrednim, metaforycznym znaczeniu) jako dążenia do uzyskania kontroli nad drugim człowiekiem, przejęcia jego ośrodka decyzyjnego i w konsekwencji kontrolowanie jego zachowań. Dzisiaj manipulacja jest używana zarówno w kontekście relacji interpersonalnych jak i w sferze komunikacji masowej (Shyroka i Hrebin, str. 36).

Na potrzeby dalszych rozważań przyjmuje się następujące założenie: Perswazja i manipulacja są mechanizmami wywierania wpływu na postawy i zachowania drugiego człowieka. W przypadku perswazji intencje i techniki stosowane przez nadawcę nie są celowo ukrywane przed odbiorcą, a rozbieżność między kompetencjami

komunikacyjnymi uczestników procesu nie jest znacząca. Manipulacja jest więc rozumiana jako perswazja połączona z celowym stosowaniem dysproporcji w zakresie środków i kompetencji komunikacyjnych w celu wywierania wpływu na postawy i zachowania drugiego człowieka. Różnica ta ma charakter kluczowy, bo w pewnym stopniu umożliwia wartościowanie aksjologiczne badanych w ramach tej pracy mechanizmów. Niemniej każdorazowo decyzję o tym, czy uznać dany przekaz za perswazyjny czy manipulacyjny, należy podjąć niezależnie. Bardzo często można mieć do czynienia z sytuacją, w której ten sam przekaz będzie dla jednego odbiorcy (np. mniej wykształconego lub o niskich kompetencjach komunikacyjnych, posługującego się kodem ograniczonym) działał jak manipulacja, a dla innego (np. lepiej wykształconego, o wysokich kompetencjach komunikacyjnych, posługującego się kodem wypracowanym) będzie działał perswazyjnie. Jak wspomniano we wcześniejszym fragmencie – często to odbiorca i jego sposób przetwarzania komunikatu determinuje charakter przekazu.

Podobnie jak z wieloma innymi zjawiskami w naukach społecznych, mechanizmy wywierania wpływu były stosowane na długo przed tym zanim ktokolwiek zdołał je opisać. Już w starożytności bowiem ludzie żyjąc w pierwszych wspólnotach musieli stosować mechanizmy perswazyjne choćby w celach zdobycia i utrzymania władzy, prowadzenia handlu wymiennego czy w życiu codziennym. Niewiele jest sfer życia, w których nie dostrzeże się zjawisk wywierania uświadomionego lub zautomatyzowanego wpływu na innych członków społeczeństwa. Przypuszczalnie mechanizmy wywierania wpływu wśród pierwszych ludzi na Ziemi oparte były na obiektywnych różnicach materialnych – takich jak siła, majątek czy fakt posiadania broni. Następnie dołączyły do nich różnice w zakresie poznawczym (wiedza, umiejętności) a także społecznym (status społeczny, rola autorytetu, stosunki władzy). Perswazja rozumiana współcześnie jest więc wynikiem wieloletnich procesów rozwoju i dojrzewania danego społeczeństwa. Ostatecznie wraz z rozwojem nauk społecznych, coraz więcej osób podejmowało próby sklasyfikowania mechanizmów wywierania wpływu na innych. Zarówno w formie badań empirycznych jak i w ramach prób normatywnego przedstawienia tych zjawisk.

W ramach literatury związanej z wywieraniem wpływu bezdyskusyjnie najczęściej przywołuje się nazwisko Roberta Cialdiniego i jego książki pt. *Wywieranie wpływu na ludzi*. Jest ona rezultatem ponad 15-letnich badań naukowca z dziedziny psychologii społecznej i trzyletniego okresu, w trakcie którego Cialdini w tajemnicy aplikował

na stanowiska w firmach, które zajmowały się m.in. sprzedażą używanych aut, pozyskiwaniem funduszy i telemarketingiem. W trakcie tych doświadczeń mógł zaobserwować rzeczywiste sytuacje, w których ludzie stosują perswazję. Cialdini w konsekwencji sklasyfikował w swojej publikacji metody, które stosują ludzie do wywierania wpływu na innych w postaci 6 zasad wywierania wpływu. W zakres tych zasad wchodzi: zasada wzajemności, zobowiązania i konsekwencji, dowodu społecznego, sympatii, autorytetu i niedostępności.

Pierwsza z nich odnosi się do zjawiska w którym ludzie zobowiązani są do odwzajemnienia jakiegoś gestu. To poczucie zobowiązanie wobec drugiej osoby może być wykorzystane jako narzędzie wpływu (Cialdini, str. 35) . Przykładem może być np. sytuacja kupna prezentów lub składania życzeń urodzinowych. Cialdini przywołuje tutaj następujący przykład: „Jeśli ktoś co roku dzwoni do drugiej osoby w dniu jej urodzin i składa jej życzenia, ta osoba będzie w pewien sposób zobligowana do odwzajemnienia tego gestu”. Zasada wzajemności odzwierciedlona jest w sytuacji wymiany przysług lub uprzejmości. Może stanowić też bazę pod proces negocjacyjny, w którym wymienia się pozycje w celu osiągnięcia kompromisu. Zasada ta widoczna jest w wielu sytuacjach nie tylko o charakterze czysto interpersonalnym, ale także marketingowym i politycznym. Jej umiejętne wykorzystanie niesie za sobą zdaniem Cialdiniego olbrzymią moc wywierania wpływu na ludzi. Reguła wzajemności zdaniem wielu socjologów i antropologów jest jedną z najbardziej rozpowszechnionych w społeczeństwie reguł postępowania. Poczucie zobowiązania do odwzajemnienia przysługi stanowi załączek do powstawania całych systemów wymiany, transakcji i związków, które są finalnie pożyteczne dla coraz szerszej grupy osób. W tym ujęciu może ono stanowić ważny czynnik integrujący pierwsze zbiorowości ludzkie. W konsekwencji wszyscy członkowie współczesnego społeczeństwa (niemal niezależnie od kultury) są socjalizowani do podporządkowania się regule wzajemności. Powszechność tego zjawiska stanowi zarazem o jej sile w przypadku intencjonalnego stosowania przez nadawcę komunikatu perswazyjnego. Czy istnieją sposoby na oparcie się tej sile? Cialdini wskazuje, że najlepszym sposobem obrony nie jest wcale odmowa przyjęcia proponowanego *prezentu* ale raczej trafne oddzielenie rzeczywistej przysługi od próby manipulacji. Jeśli skutecznie przededefiniuje się czyjaś przysługę jako próbę osiągnięcia ukrytego celu – nie jest się zobligowanym do odwzajemnienia się. Kolejną zasadą, którą proponuje w swoim bestsellerze Cialdini jest

reguła konsekwencji i zaangażowania. W jej świetle ludzie mają wrodzone pragnienie do pozostania spójnym i konsekwentnym. Zdaniem psychologów ta potrzeba wewnętrznej zgodności jest tak silna, że w istocie może skłonić człowieka do zrobienia rzeczy, których w rzeczywistości nie chce robić. Za skutecznością tej reguły stoi fakt, że we współczesnych kulturach bardzo wysoko ceni się zgodność i konsekwencję (a zatem i przewidywalność) ludzkiego działania. Jest to w istocie bardzo logiczne, gdyż brak konsekwencji bardzo utrudniłby koegzystencję dużych społeczności. (Cialdini, s. 67.) Bardzo istotnym czynnikiem sprawiającym, że ta reguła jest skuteczna jest skłonność ludzkiego mózgu do automatyzmu. Myślenie automatyczne to takie, w którym człowiek nie angażuje swojej świadomej percepcji w podejmowanie decyzji, a ulega szybkim instynktom które podpowiadają mu, jak się zachować. Klasycznym przykładem wykorzystania tej reguły w praktyce jest technika negocjacyjna znana jako „stopa w drzwi”. Polega ona na wystosowaniu małej, łatwej do spełnienia prośby, a po pierwszym sukcesie wystosowaniu docelowej, dużo większej prośby. Jej skuteczność jest oczywiście zależna od różnicy w *wielkości* tych dwóch prośb. Jeśli będzie zbyt duża – do gry włączy się rozum odbiorcy i nie manipulator nie skorzysta z wrodzonego automatyzmu ofiary.

Bardzo interesującą z punktu widzenia socjologicznego jest natomiast zasada społecznego dowodu słuszności. Jej podstawę stanowi stwierdzenie, że ludzie decydują o tym czy coś jest poprawne czy nie na podstawie odwołania do tego co myślą na ten temat inni. (Cialdini, s. 111) Funkcjonowanie takiego modelu społecznej słuszności polega na poszukiwaniu przez ludzi modelu poprawnego zachowania w zachowaniu innych. Poprzez socjalizację ludzie uczą się, jak się zachowywać w obecności innych na podstawie obserwacji. W szczególności ten mechanizm odwołuje się do oceny czy jakieś zachowanie jest akceptowalne, czy też nie. Podążanie za tą zasadą sprowadza się do oceny postępowania przez jednostkę pod kątem tego, czy większość ludzi w otoczeniu tej jednostki postępuje w taki sposób. Ta zasada odnajduje swoje szerokie zastosowanie w świecie komercyjnym. Okazuje się, że ludzie bardzo chętnie kupią produkt, jeśli będą widzieć, że inni też go kupują. Szczególnie widoczne jest to w reklamach, które głoszą, że ich produkt jest „najczęściej kupowanym napojem w Ameryce”. Nie trzeba wtedy przekonywać konsumenta do faktycznych cech i korzyści płynących z produktu – wystarczy wykazać, że inni ludzie widzą w nim wartość. Potocznie zwany „owczym pędem” mechanizm znajduje swoje odzwierciedlenie w psychologii behawioralnej, gdzie

jest konsekwencją poszukiwania przez jednostkę bezpieczeństwa w anonimowości tłumu. Ten mechanizm zawdzięcza swoją skuteczność dwóm czynnikom – niepewności jednostki i podobieństwu. Im większa niepewność jednostki co do tego jak powinna się zachować w danej sytuacji, tym większa tendencja do polegania na zachowaniu innych. Podobieństwo natomiast polega na tym, że bardziej polega się na zachowaniu innych jeśli są oni do nas podobni. Ten drugi warunek jest wykorzystywany przez reklamodawców w zakresie doboru postaci w materiałach. Osoba występująca w reklamie powinna być więc jak najbardziej podobna do modelowego odbiorcy danego produktu lub usługi. Jeśli w grupie konsumentów znajdują się zwykli ludzie – w reklamie takich produktów postaci będą wyglądały powszechnie. Jeśli w grupie docelowej są ludzie zamożni – w reklamie przedstawiony będzie człowiek z klasy wyższej.

Zasada lubienia i sympatii wydaje się na pozór oczywista. Chętniej spełnia się prośby osób, które darzy się sympatią. Nie chodzi tu jednak wyłącznie o przyjaciół i rodzinę. Również zupełnie obce osoby mogą wywierać na człowieka wpływ za pomocą powyższej reguły. Przede wszystkim działa w tym miejscu tzw. efekt aureoli, który polega na przeniesieniu pozytywnych cech wyglądu i zachowania na pozytywną ocenę charakteru osoby. W konsekwencji ludzie którzy wyglądają ładnie będą się cieszyli większą sympatią i będą bardziej przekonujący. Aureola ładnego wyglądu jest z powodzeniem stosowana przez wielu praktykujących wpływ społeczny – polityków, celebrytów, postaci reklamowe itd. Drugim zjawiskiem jest podobieństwo – osoby, które są podobne fizycznie do danego człowieka będzie on lubić bardziej niż te, które znacząco się od niego różnią. Innym dobrze znanym sposobem na zdobycie sympatii drugiej osoby jest komplementowanie. Pozytywna reakcja człowieka na pochlebstwo ma także charakter automatyczny – z reguły łatwo można paść ofiarą kogoś, kto za pomocą fałszywych komplementów będzie próbował manipulować w celu uzyskania sympatii. Innym istotnym czynnikiem jest także to, jak dobrze człowiek zna dany obiekt. Naukowcy długo sądzili, że sposobem na wzrost sympatii jednej grupy do drugiej jest zwiększenie okazji do kontaktów między nimi. Próbowano takiego podejścia w ramach badań nad segregacją rasową. Niestety szybko okazało się, że samo zainicjowanie kontaktu (nawet w przyjemnych warunkach) nie zmniejszało wzajemnej wrogości grup. To, co okazało się skuteczniejsze polegało na zaaranżowaniu sytuacji, w której utrzymywanie rywalizacji między grupami nie było dla żadnej z nich korzystne. (Cialdini, s. 165) Taka konfiguracja zmusza grupy do podjęcia

współpracy we wspólnym osiągnięciu celu. Dzięki niej mogli lepiej się poznać i przełamać istniejące stereotypy i uprzedzenia. Ten prosty przykład pokazuje, że dużo chętniej ludzie lubią te osoby, które uznają za dobrze sobie znane. Ten mechanizm można wykorzystać do wywierania wpływu na przykład poprzez pokazywanie w reklamie produktu dla dzieci znanych postaci z bajek, które mali odbiorcy kojarzą i przez to namówią swoich rodziców na kupno produktu z ich ulubionym bohaterem. W ujęciu bardziej generalnym zasada autorytetu mówi, że społeczeństwo bardziej preferuje komunikaty nadawane przez osoby postrzegane w roli autorytetów. (Nagody-Mrozowicz, Halemba, Grala, s. 84)

Nie tylko bezpośrednia sympatia może stać się znaczącym czynnikiem wpływu. Jeszcze wyraźniejsze oddziaływanie mają na ludzi osoby, które wpisują się w przyjęte w systemie wartości autorytety. Przełomowy eksperyment przeprowadzony przez Stanleya Milgrama w 1974 pokazał wyraźnie jak silny wpływ mają na jednostki osoby, które posiadają status autorytetu. W ramach eksperymentu badani wchodził w rolę nauczycieli, którzy mieli sprawdzać wiedzę podstawionego przez badaczy aktora w roli „ucznia” a w przypadku popełnienia przez niego błędu – karać go elektrowstrząsem. Wszystkiemu przyglądał się prowadzący eksperyment naukowiec ubrany w biały kitel. Bolesne jęki które wydawał z siebie „uczeń” były w istocie zagraniami aktorskim. Interesujące jednak było to, że pomimo błagań „ucznia” by zakończyć jego mękę, osoba badana w roli „nauczyciela” posłusznie postępowała za wskazaniem człowieka w białym kitlu, który mówił, aby kontynuować zadawanie pytań i elektrowstrząsy. Żaden spośród 40 uczestników badania nie uległ błaganiom „ucznia”, aby przerwać badanie aż do momentu, kiedy „uczeń” zaczyna kopać w ściany i odmawia dalszych odpowiedzi. Aż 26 z nich zadawało kolejne dawki elektrowstrząsów aż do osiągnięcia ich maksymalnego poziomu. Wszyscy natomiast posłusznie słuchali poleceń eksperymentatora mimo że dochodzili do poziomu siły elektrowstrząsów oznaczonej jako „Uwaga: Ciężkie porażenie” (oryg. Danger: Severe Shock). Ten zatrważający rezultat pokazuje jak bardzo ludzkie zachowanie zależne jest od autorytetów. (Milgram, s. 376) Takie oddziaływanie nie ma jednak charakteru absolutnego i względnie łatwo można wykazać jego ograniczenia. Już sam Milgram wykazał, że skłonność dorosłych ludzi do ulegania autorytetom ma charakter krańcowy. Nie należy jednak wątpić w siłę autorytetu w zakresie wywierania wpływu na ludzi. W świecie reklamy tą regułą z powodzeniem stosują marki, które wykorzystują tzw. *celebrity endorsement*. Technika ta polega na umieszczaniu w reklamie

celebrytów w towarzystwie reklamowanego produktu lub usługi. W ten sposób odbiorcy reklamy są bardziej skłonni ulec jej wpływowi. Podobny mechanizm stosuje się także w marketingu społecznym, gdzie rolę autorytetów mogą przyjmować zarówno celebryci jak i osoby pełniące zawody zaufania publicznego (lekarze, policjanci czy strażacy).

Ostatnia reguła z oryginalnej wersji książki Cialdiniego daje się ująć w archetypie zakazanego owocu. Jest to reguła niedostępności, która mówi, że ludzie bardziej pragną czegoś, co jawi się im jako niedostępne i ograniczone. (Cialdini, s. 210) Naturalną przyczyną występowania tego zjawiska jest ograniczona ilość dóbr. Zgodnie z teorią gier jeśli jakiś zbiór zasobów jest ograniczony zewnętrznym, to większa wartość przypisuje się tym dobrom, które występują w mniejszej liczbie. W ten sposób ludzkość rozróżnia wartość materiałów takich jak metale szlachetne czy przedmioty kolekcjonerskie. Ograniczenie dostępności nie musi jednak polegać zawsze na ograniczonej puli podaży. Można je osiągnąć także poprzez ograniczenie czasu (np. promocja w sklepie internetowym, która trwa tylko 24 godziny skłania do podjęcia impulsywnej decyzji o zakupie), ograniczenie przestrzeni (dany produkt dostępny tylko w jednej lokalizacji będzie atrakcyjniejszy niż ten powszechnie sprzedawany). Popularnym przykładem stosowania reguły niedostępności w marketingu masowym jest restauracja McDonald's, która oferuje swoją Kanapkę Drwala wyłącznie w miesiącach zimowych. To ograniczenie dostępności sprawia, że jeśli konsument dowie się o tym, że „Drwal powrócił”, jest bardziej skłonny zdecydować się na zakup. W końcu jeśli nie zrobi tego teraz, to niedługo może nie mieć już okazji. Reguła niedostępności jest powszechnie stosowana przez praktyków wpływu społecznego z dużym powodzeniem. Można stosować ją systematycznie i na wiele różnych sposobów gdyż wykorzystuje ona zjawisko oporu psychologicznego. Polega on na tym, że człowiek z natury będzie chciał oprzeć się jakimkolwiek ograniczeniom jego wolności. Jeśli powie się mu, że może podjąć decyzję dziś, ale jutro już nie będzie mógł tego zrobić (bo np. okazja przepadnie), to będzie on chciał skorzystać z możliwości wyboru i często to pragnienie wpłynie na samą decyzję.

Środowisko, w którym rozwija się ludzkie społeczeństwo jest coraz bardziej przeładowane informacjami i bodźcami. Tym samym można oczekiwać, że coraz więcej decyzji będzie podejmowanych za pomocą uproszczonych reguł – automatyzmów. Coraz większą skuteczność będą więc osiągać zamiary wpływania na społeczeństwo z wykorzystaniem tych podstawowych technik. Co więcej, gdy dyskusja zmienia swoje

epicentrum i nie dotyczy już tylko pojedynczych relacji interpersonalnych ale zaczyna kręcić się dookoła masowych działań propagandowych, techniki wpływu społecznego wydają się zyskiwać jeszcze bardziej na znaczeniu.

1.3 Socjotechnika

W XX wieku ludzkość przyspieszyła swój rozwój cywilizacyjny, czego jednym ze skutków było powstanie współczesnych mediów masowych. Ich popularność sprawiła, że naukowcy zaczęli postrzegać je jako bardzo istotny czynnik wpływający na socjalizację człowieka – w szczególności na kształtowanie ludzkich postaw. Nie miało dużo czasu od powstawania każdego klasycznego medium masowego (czyt. prasa, radio, telewizja) a momentem, w którym zaczynały być one wykorzystywane w sposób instrumentalny przez podmioty mające interes w kształtowaniu i zmianie postaw społecznych. Jak wykazano w poprzedniej części tego rozdziału, korzystanie z technik wpływu społecznego nie musi ograniczać się do działań nakierowanych na jednostki. Wręcz przeciwnie – reguły wpływu społecznego z powodzeniem można stosować także na całych grupach społecznych. Kluczową rolę odgrywają w tym procesie media masowe. XX wiek okazał się obfitować w przykłady nadużywania roli mediów masowych przez polityków. Bogate studium dotyczące propagandy hitlerowskich Niemiec czy komunistycznej Rosji pomogło naukowcom lepiej zrozumieć nowe mechanizmy, które kierują całymi społeczeństwami. Instrumentalne wykorzystanie mediów w celu osiągnięcia własnych, lub zleconych zewnętrznie celów nazywa się w naukach społecznych socjotechniką (lub inżynierią społeczną). Rozumiana jest często jako celowe i racjonalne działania ukierunkowane na przywiązywanie zbiorowisk, grup społecznych lub całego społeczeństwa do określonej recepcji rzeczywistości. (Pawełczyk, s. 94) Tym samym socjotechnika ma na celu skuteczne wytwarzanie postaw, które są pożądane przez zlecaniodawcę działań o charakterze inżynierii społecznej. Prof. Piotr Pawełczyk zwraca uwagę na trzy najpopularniejsze znaczenia, jakie przypisuje się terminowi *socjotechnika*. Wśród nich wyróżnia się po pierwsze techniczne możliwości nauk społecznych, dotyczące planowania i skutecznego kreowania zmian społecznych. W drugim ujęciu socjotechnika jest postępowaniem o charakterze celowościowym, którego skutkiem mają być pożądane przez system sterujący zmiany w systemie sterowanym. Wreszcie w trzecim znaczeniu będzie ona nauką o charakterze praktycznym, której przedmiotem jest omawiane wyżej postępowanie celowościowe. W myśl powyższych założeń należy stwierdzić,

że socjotechnika nie zawiera w sobie wszystkich zmian społecznych, lecz jedynie te, które powstały na skutek intencjonalnej i świadomej działalności. Należy tu jednak wspomnieć, że proces reprodukcji porządku społecznego ma to do siebie, że zamierzone przez sterującego cele rzadko dają się przełożyć na cele zrealizowane. W związku z tym nie sposób określić w sposób klarowny, które ze zmian społecznych są skutkiem naturalnie występujących procesów rozwoju społeczeństwa, a które efektem socjotechnicznych wysiłków instytucji państwowych i pozarządowych. W związku z tymi ograniczeniami nie da się także określić do jakiego stopnia opisywane przez naukę metody oddziaływania socjotechnicznego można uznać za skuteczne. Bez wątplenia jednak należy się zgodzić co do tego, że rozmaite podmioty stosują zabiegi socjotechniczne w praktyce.

W ramach rozważań o socjotechnice najczęstszym polskim nazwiskiem przywoływanym przez literaturę jest nazwisko Adama Podgóreckiego. Przez socjotechnikę rozumiał on „swoisty zespół zaleceń czy przestróg dotyczących racjonalnej przemiany życia społecznego”. Gdy przyjrzeć się kontekstowi politycznemu, w których powstawała socjotechnika Podgóreckiego nie sposób nie zauważyć, że jest ona reakcją na rzeczywistość PRL, w której to aparat partyjny miał kluczową rolę w procesie kształtowania systemu edukacji, propagandy i prawa (Afeltowicz i Pietrowicz, s. 55.). Odmienne podejście prezentują naukowcy związani z amerykańską tradycją socjologii stosowanej. Podczas gdy Podgórecki za punkt odniesienia obierał prawo – socjologowie kliniczni wiążą się bardziej z dziedzinami medycznymi. Oba jednak podejścia sprowadzają się do tego, że socjolog przyjmuje rolę kogoś, kto próbuje dostarczyć „klientowi” narzędzia, jakie są konieczne do uporania się z określonymi niechcianymi zjawiskami społecznymi. Mimo, iż taki wyspecjalizowany podmiot może posiadać własny, niezależny system wartości, to powinien się stosować w ramach swoich działań do systemu wartości zlecniodawcy. Socjologia kliniczna skupia się jednak na rozwiązywaniu wąsko wytyczonych *mikroproblemów*, a socjotechnika Podgóreckiego w swojej ambicji dążyła do szeroko zakrojonych zmian dotyczących całego systemu społecznego.

Socjotechnika to dziedzina o charakterze eksperckim. Jej istotą jest doradzanie osobom trzymającym stery władzy w zakresie stymulowania przemian społecznych. (Afeltowicz i Pietrowicz, s. 65.) Podstawowymi obszarami działalności socjotechnicznej będą więc system oświaty, techniki masowego komunikowania, system operowania prawem i sposób używania władzy. (Scheffs, s. 40.) Nie sposób jednak traktować

socjotechniki wyłącznie jako narzędzia do osiągania partykularnych interesów określonych grup. Jej klasyczny paradygmat daje się sprowadzić do trzech form: działań perswazyjnych (za pomocą których system sterujący wpływa na zmianę poglądów i postaw jednostki sterowanej), działań manipulacyjnych (polegających na zmianie poglądów i postaw wbrew woli jednostki) oraz działań facylitacyjnych (mających na celu stworzenie realnych sytuacji, które mogą ułatwić kształtowanie nowych postaw i poglądów. Jest on jednakże zawsze zbiorem lub zestawieniem rozmaitych prawidłowości ogólnych z dziedziny socjologii i nauk pokrewnych, stworzonym po to, aby przekładać je na język konkretnych dyrektyw praktycznych (Churska, s. 45).

Socjotechnika jako dziedzina nauki jest bardzo istotnym elementem, na którym buduje się przekazy mające na celu osiągnięcie konkretnych przemian społecznych zgodnych z intencjami systemu sterującego. Jej skuteczność nie może podlegać precyzyjnej, ilościowej ocenie, jednak bez wątpienia może ona stać się jednym z narzędzi, stosowanych przez rozmaite podmioty zainteresowane zmianami postaw szerokich grup społecznych. Za pomocą socjotechniki można kreować zarówno postawy wsparcia wobec władzy politycznej (np. w systemach autorytarnych), zmieniać postawy wyborcze (w systemach demokratycznych) bądź eliminować patologiczne postawy w społeczeństwie (np. za pomocą kampanii społecznych organizowanych przez organizacje pozarządowe) lub kreować pożądane postawy konsumenckie (w warunkach gospodarki rynkowej). Użyteczność socjotechniki wzrasta bowiem wraz z rozwojem nowoczesnych środków komunikowania masowego takich jak Internet, który umożliwia przeprowadzanie eksperymentów społecznych w niespotykanej dotąd skali i szybkości. Przyszłość socjotechniki wyznaczają bowiem prawdopodobnie algorytmy, które analizują olbrzymie zakresy danych płynących od użytkowników Sieci i wracają do swoich twórców z gotową odpowiedzią – komunikatem, który będzie najskuteczniej realizował założone przez nich cele.

2. Mechanizmy perswazyjne w marketingu społecznym

Traktowanie marketingu społecznego jako odrębnego pojęcia jest zjawiskiem, którego początki sięgają przełomu lat 60. i 50. XX wieku. Wtedy w nauce o marketingu zaczynają dominować społecznie istotne problemy, które (z racji gwałtownego rozwoju mediów) coraz częściej trafiają na pierwsze strony gazet (Kamiński 2015, s. 3). Mówi się od tego czasu o pojęciu marketingu społecznego w kontekście oddzielenia go od tego tradycyjnego, komercyjnego ujęcia słowa marketing. Podstawowymi różnicami między tymi dwoma obszarami są dwie kwestie: pierwsza z nich dotyczy nakierowania marketingu społecznego na dobro nabywców, a nie wyłącznie na zaspokajanie ich potrzeb i odpowiadanie na preferencje. Kluczowy jest więc tu raczej długofalowy skutek realizacji określonych potrzeb, a nie krótkookresowa satysfakcja konsumenta. Ten skutek można postrzegać zarówno w odniesieniu do konsumenta, jego otoczenia (np. grupy społecznej) czy wręcz w odniesieniu do globalnego systemu (np. w kontekście marketingu ekologicznego). Drugą różnicą jest skupienie się marketingu społecznego także na ubocznych efektach działalności przedsiębiorstwa. Rozszerza się więc zakres zainteresowań marketingu jako całości. Poza klasycznymi elementami (produkt, promocja, dystrybucja, cena) pojawiają się elementy dotyczące otoczenia środowiskowego i wpływu działalności przedsiębiorstwa na społeczności lokalne i ekosystem w lokalizacji, gdzie prowadzona jest działalność gospodarcza. Te dwie różnice pozwalają więc mówić o zupełnie nowej gałęzi marketingu, która mając szersze pole widzenia, może wpływać także na postawy społeczne niemające charakteru ekonomicznego (Czubala i in. 2017, s. 37)

Z uwagi na tą dość fundamentalną różnicę, marketing społeczny może wykorzystywać zdecydowanie inne mechanizmy perswazyjne. Rozdział ten skupia się na zobrazowaniu ewolucji pojęcia marketingu społecznego oraz roli, jaką perswazja odgrywa w jego rozwoju. Na przykładach poszczególnych podmiotów omówione zostały kampanie o różnym charakterze – wśród nich te publiczne, prywatne, a także realizowane przez organizacje pozarządowe. Następnie przedstawiono wybór technik perswazyjnych, które popularnie wykorzystywane są w marketingu społecznym i scharakteryzowano wpływ przekazu nacechowanego emocjonalnie na kreowanie i zmianę postaw młodych ludzi.

2.1 Podmioty, powstanie i rozwój marketingu społecznego

Powstanie i rozwój marketingu społecznego jest ściśle powiązany z pojawieniem się w XX wieku strategii zarządzania przedsiębiorstwami polegającej na przyjęciu idei społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR – *corporate social responsibility*). Bywa ona definiowana przez naukowców jako dobrowolne uwzględnianie wartości etycznych, interesu społecznego i ochrony naturalnego środowiska w ramach strategii biznesowej firmy (Czubała 2009, s. 57). Wzrost świadomości konsumentów połączony z rozwojem wielkich ruchów społecznych i wzrostem znaczenia zasobów niematerialnych w budowaniu pozycji rynkowej firm sprawił, że podejście oparte na wzięciu większej odpowiedzialności za całokształt wpływu przedsiębiorstwa na otoczenie zyskało na znaczeniu.

Zmiany te pozwoliły dostrzec kadrom zarządzającym w firmach to, w jak dużym stopniu na wyniki efektywności pracy firmy wpływa uwzględnienie także społecznych skutków prowadzenia przez firmę operacji na danym terytorium. Koncepcja, w której wyniki firmy zależą w pierwszej kolejności od jej relacji z otoczeniem (klientami, dostawcami, społecznością lokalną itd.) zmieniła sposób, w jaki pojmowana jest komunikacja marketingowa współcześnie. Innymi słowy powstała koncepcję można określić jako społeczną orientację przedsiębiorstwa (Popowska i Starnawska 2010, s. 379), która (w opozycji do orientacji na zysk) stawia tezę, że rynek nie jest instytucją moralną i *potrzebuje bodźców zewnętrznych, aby mogły być spełnione warunki wolnej konkurencji i swobodnego dostępu do informacji* (Czubała 2009, s. 58-19). Przed 1969 r. marketing był postrzegany przez naukowców jako działalność gospodarcza, w której firmy komercyjne dostarczają towary i usługi konsumentom mając na celu maksymalizację zwrotu z inwestycji. W 1969 roku Philip Kotler i Sidney Levy stwierdzili na łamach artykułu *Broadening the Concept of Marketing*, że: "marketing jest wszechobecną działalnością społeczną, która znacznie wykracza poza sprzedaż. Coraz więcej pracy na rzecz społeczeństwa wykonują organizacje inne niż firmy i każda organizacja podejmuje działania podobne do marketingu niezależnie od tego, czy są one uznawane za takie, czy też nie" (Kotler i Levy 1969, s. 11). Renomowane placówki naukowe twierdziły wtedy, że to "poszerzanie" marketingu zabiera pole do badań wychodzące daleko poza to, gdzie od początku mieściła się domena nauk o marketingu. Kotler i Levy odpowiadali, że marketing dotyczył transakcji w ogóle, a nie tylko transakcji rynkowych. David Luck

argumentował, że marketing oczywiście obejmował rynki, a to oznaczało kupowanie i sprzedaż. Rozszerzenie tej dziedziny spowodowałoby jego zdaniem odwrócenie uwagi od krytycznych kwestii i wkroczenie na inne dyscypliny naukowe. Ruch „poszerzania” marketingu wprowadził pewne zamieszanie i wywołał debatę na temat tego, co naprawdę jest istotą marketingu. Czy marketing został zdefiniowany przez wykorzystywaną technologię i kanały (jak twierdzili Kotler i Levy) lub przez określone klasy zachowań, w kierunku których ma on prowadzić odbiorcę (to pozycja, którą przyjął Luck). Ponieważ Kotler postrzegał marketing jako technologię, on i jego koledzy postanowili zadać sobie pytanie, co by to oznaczało, gdyby zastosować ją w nieekonomicznych warunkach. Marketing społeczny rozpoczął się jako formalna dyscyplina w 1971 roku, wraz z publikacją artykułu *"Social Marketing: An Approach to Planned Social Change"* w czasopiśmie *Journal of Marketing* przez Philipa Kotlera i Geralda Zaltmana. To tam podjęli pierwszą próbę zdefiniowania pojęcia marketingu społecznego twierdząc, że jest to „zastosowanie zasad i narzędzi marketingowych w dążeniu do osiągnięcia celów społecznie pożądanых, to znaczy korzyści dla społeczeństwa jako całości, a nie dla zysku lub innych celów organizacyjnych. Obejmuje on projektowanie, wdrażanie i kontrolę programów obliczonych na wpływanie na akceptowalność idei społecznych i obejmujących rozważania dotyczące planowania produktu, ustalania cen, komunikacji i badań rynkowych.” (Kotler i Zaltman 1971, s. 5). Spotykamy się tutaj z pojęciem idei społecznej, które wyróżnia to zagadnienie na tle pozostałych funkcji marketingowych przedsiębiorstwa czy organizacji.

Na łamach polskiej literatury o marketingu społecznym w wydaniu reklamowym dowiedzieć się można najwięcej z publikacji Dominiki Maison pt. *Propaganda dobrych serc* z roku 2002. Autorka pisze tam o zjawisku pojawiającym się w Polsce od połowy lat 90. które polega na tym, że w przestrzeni publicznej pojawia się coraz więcej reklam, które nie tylko zachęcają do kupienia kolejnego produktu, ale próbują przekonywać do określone idei, zmiany dotychczasowego zachowania lub przekazywania pieniędzy na cele dobroczynne (Maison i in. 2002, s. 5). Tak późne pojawienie się w Polsce tego zjawiska związane jest przede wszystkim z historią polityczną naszego kraju. W USA w dekadach następujących bezpośrednio po II wojnie światowej rynek reklamy zaangażowanej społecznie zaczął dynamicznie się rozwijać. Pod koniec wojny powstaje w Stanach Zjednoczonych War Advertising Council – jednostka nastawiona na misje informacyjne

i propagandowe czy rekrutacyjne. Po wojnie bardzo szybko okazuje się, że powstałe struktury można wykorzystać na inne sposoby. Przekształcona w Ad Council jednostka zaczyna pełnić rolę pierwszego podmiotu realizującego zadania reklamy społecznej. Spod jej taśmy wychodziły kampanie dotyczące wysyłki darów dla wyczerpanej wojną Europy, bezpieczeństwa na amerykańskich drogach czy pożarów lasów na południu kraju. Już w roku 1950 kampanie Advertising Council były emitowane w 5 istniejących wówczas ogólnokrajowych stacjach telewizyjnych. W późniejszych dekadach ta jednostka wyprodukowała także kampanie przeciwko rasizmowi (1969), promujące zatrudnianie weteranów (1971) i wiele innych podobnych kampanii. Te lata to gwałtowny rozwój marketingu społecznego głównie w USA. Tam napędzany był on zarówno przez dotacje rządowe jak i prywatne środki płynące z przedsiębiorstw. To w połączeniu z szybkim rozwojem mediów masowych pozwoliło na bardzo sprawny i szybki rozwój zjawiska (Stafiej 2002, s. 51).

Wśród klasycznych przykładów wczesnych kampanii społecznych powstałych w USA warto wymienić z pewnością postać *Smokey Bear*, która rozpoczęła się w 1944 roku dzięki wspólnym wysiłkom wspomnianej już wcześniej Ad Council oraz U.S Forest Service. Miś *Smokey* (w wolnym tłumaczeniu: Miś Dymuś lub Miś Ogarek) to amerykańska postać z długoletniej kampanii i ikona reklamowa Służby Leśnej Stanów Zjednoczonych. W kampanii zapobiegania pożarom, która jest najdłużej trwającą kampanią reklamową w historii Stanów Zjednoczonych, Ad Council, Służba Leśna Stanów Zjednoczonych (USFS) i Krajowe Stowarzyszenie Leśników Państwowych (NASF), we współpracy z agencją kreatywną FCB, wykorzystują misia *Smokey Bear* do edukowania społeczeństwa o zagrożeniach związanych z powstawaniem pożarów spowodowanych przez człowieka. Pierwszy raz postać pojawiła się na plakacie z 1944 roku, na którym z wiadrem wody dogaszającym pożar w zarodku. Napis głosi: *Smokey mówi – Uwaga zapobiega dziewięciu pożarom lasu na dziesięć! (Smokey says – Care will prevent 9 out of 10 forest fires!)*. Jest to w istocie jeden z pierwszych przejawów twórczości marketingowej, który nie jest nastawiony na reakcję konsumenta w postaci zakupu produktu lub usługi (czy też akcji o charakterze politycznym, to natomiast osobny obszar, którego praca ta nie ma na celu szerzej eksplorować), lecz promuje wyżej wspomnianą ideę społeczną. W tym przypadku było nią zabezpieczenie amerykańskich lasów przed pożarami. Postać ta zapoczątkowała pojawienie się serii charakterystycznych

bohaterów będących twarzami kampanii społecznych w Stanach Zjednoczonych i na całym świecie.

Zdjęcie 1: Plakat z kampanii Smokey Bear z 1944 r.



Źródło: *Story of Smokey*, oficjalna strona smokeybear.com

(<https://smokeybear.com/en/smokeys-history?decade=1940> dostęp z 12.04.2021)

Jednak w Stanach Zjednoczonych pojawiały się też inne problemy społeczne, na które Ad Council zaczęło zwracać uwagę. Od połowy lat 80. XX w. zaczynają powstawać także kampanie dotyczące zapobiegania prowadzeniu pojazdów pod wpływem alkoholu. Ad Council zajmuje się tym problemem od 1983 roku, kiedy to opublikowano klasyczną kampanię "Friends Don't Let Friends Drive Drunk". Choć idea tzw. „wyznaczonego kierowcy” stała się normą kulturową, to mimo to po latach liczba

śmiertelnych ofiar wypadków drogowych związanych z alkoholem zaczęła rosnąć. W 2005 zorganizowano więc nową kampanię "Buzzed Driving is Drunk Driving":

Zdjęcie 2: Kampania „Buzzed Driving is Drunk Driving”, ulice San Diego 2005



Źródło: Chris Jennewein, *'Buzzed Driving' Messages Help Fight Drunk Driving in California*,

Najnowsza odsłona kampanii Buzzed Driving Prevention zachęca młodych mężczyzn w wieku od 21 do 34 lat do samodzielnego zbadania swoich znaków ostrzegawczych świadczących o upośledzeniu sprawności umysłowej i wzięcia odpowiedzialności za swoje decyzje za kierownicą, przypominając im o istotności brania odpowiedzialności za konsekwencje swoich akcji za kierownicą (Jennewein, 2015).

Polska reklama społeczna ma historię krótszą, choć niektórzy historycy twierdzą, że można tak nazywać już dywersyjne akcje prasowe polskiego podziemia narodowego w jeszcze w czasach zaborów (Stafiej 2002, s. 65). Pierwsze traktowane współcześnie jako marketing społeczny działania podejmowane były w okresie PRL, kiedy w ramach propagandy promowano postawy nie tylko polityczne, ale i społeczne.

Zdjęcie 3: Polska kampania przeciw pożarom lasu



Etykieta pudełka zapalek z czasów PRL

W polskiej sferze publicznej czasów III RP pojawiło się jednak wiele skutecznych, rozpoznawalnych i zapamiętywalnych kampanii społecznych zarówno w telewizji, radiu czy Internecie. Warto będzie wśród nich wymienić choćby takie kampanie jak Dziecko w Sieci, która zasłynęła spotem „Nigdy nie wiadomo kto jest po drugiej stronie”, w którym 12 letnia dziewczynka pisze przez Internet ze starszym mężczyzną który przedstawia się jako dziecko. Realizowana była od 2004 roku przez polskie organy we współpracy z wieloma firmami i organizacjami pożytku publicznego.

Zdjęcie 4: Kampania Dziecko w Sieci z 2004 roku



Źródło: Archiwum Ministerstwa Sprawiedliwości,

<https://www.arch.ms.gov.pl/pl/dzialalnosc/przeciwdzialanie-przemocy-wobec-dzieci/programy-i-kampanie-na-rzecz-dzieci/dziecko-w-sieci/news,3367,kampania-nigdy-nie-wiadomo-kto-jest-po-drugiej.html> dostęp z 13.04.2021 r.

Historia reklamy społecznej jest bardzo bogata i zróżnicowana. Marketing w roli promotora idei społecznych okazał się być powszechnie stosowany przez podmioty ze wszystkich trzech sektorów: prywatnego, publicznego oraz sektora organizacji pozarządowych. Każdy z tych trzech rodzajów podmiotów w inny sposób będzie wyznaczał i realizował cele, które przyświecać będą kampanii społecznej. W przypadku

prywatnych przedsiębiorstw z pewnością oprócz celu społecznego ważna będzie ekspozycja marki. W publicznym sektorze ważniejsze mogą okazać się idee społeczne, ale istnieje ryzyko politycznego zabarwienia przekazu. Najbardziej wiarygodne wydają się więc być kampanie organizowane przez tzw. trzeci sektor. Aby zbliżyć się do odpowiedzi na pytanie - jak jest naprawdę – warto omówić te trzy rodzaje podmiotów i ich rolę na rynku reklamy społecznej. Każdy z nich bowiem ma unikalną rolę do spełnienia w procesie zmiany społecznej którą ma przecież generować marketing społeczny.

Geneza marketingu społecznego jak zostało wyżej wykazane, jest ściśle powiązana z administracją o charakterze państwowym lub publicznym. Podobnie pierwszym z omówionych w tym rozdziale podmiotów marketingu społecznego będą podmioty o charakterze publicznym. To w nich często upatruje się rolę krzewienia pożytecznych społecznie idei. W ciągu lat historii różnie wyglądało pełnienie tej roli. Do dziś wśród naukowców trwa spór o to, czy część propagandy komunistycznej XX w. można charakteryzować w ramach reklamy społecznej. W końcu oprócz treści wprost ideologicznych promowały one także postawy o charakterze edukacyjnym chociażby w zakresie higieny, rozwoju kulturalnego i technologicznego społeczeństwa. Działania w tym sektorze nie są prowadzone dla zysku, tylko na rzecz dobra wspólnego, które definiowane jest inaczej w ramach danej kultury społecznej. Sektor publiczny jest też zarazem największym spośród trzech i dzieli z sektorem organizacji pozarządowych wspólnie realizowane cele. Odróżnia je więc przede wszystkim podmiot i stopień jego zależności od organizacji rządowej regulującej rynek na danym terytorium. (Tkocz 2016, s. 24) Określone organy administracji państwowej są odpowiedzialne za poszczególne elementy działania maszyny komunikacyjnej każdego rządu na świecie, jednak kampanie społeczne często pochodzą od jednostek takich jak chociażby Ministerstwo Zdrowia. Dobrym przykładem sprawnego działania marketingu społecznego w sektorze publicznym była epidemia koronawirusa, która wybuchła w 2020 roku i postawiła przed rządami państw trudne zadanie polegające na edukacji społeczeństwa w zakresie nowych standardów higienicznych współżycia społecznego. Podobnie sytuacja wyglądała rok później w trakcie rozpoczęcia masowych szczepień populacyjnych na początku maja 2021 roku. Rząd zorganizował wtedy akcję promocyjną „Zaszczep się z majówką”, której grafikę przedstawia Zdjęcie 5.

Zdjęcie 5: Kampania społeczna z 2021 roku "Zaszczep się w majówkę!"



Źródło: Koronawirus: Ważne informacje *Zaszczep się w majówkę! Akcja rusza już jutro i potrwa do 3 maja*, <https://www.gov.pl/web/szczepimysie/zaszczep-sie-w-majowke-akcja-rusza-juz-jutro-i-potrwa-do-3-maja>

Sektor przedsiębiorstw także wyraża swoje żywe zainteresowanie marketingiem społecznym. Reklama jest w tym sektorze obecna od zawsze, jednak tutaj spełnia ona również inne funkcje. Jej głównym zadaniem nie jest zachęcenie odbiorcy do skorzystania z oferowanych produktów lub usług, lecz rozwiązanie lub przyczynienie się do rozwiązania istotnego społecznie problemu. Reklama społeczna zazwyczaj stanowi kluczowy element kampanii społecznej i nierzadko łączona jest ze specyficznym rodzajem *brand placementu*, w którym firma organizuje kampanię społeczną nakierowaną na określony problem (pozbawioną w swojej treści charakteru sprzedażowego) i w jej towarzystwie prezentuje swoją markę. Tak było chociażby w kampanii organizowanej przez producenta prezerwatyw Durex, który wspólnie z polskim zespołem The Dumplings wydał kampanię z piosenką pt. „BEZ SŁÓW”, w której poruszany jest problem kontaktów seksualnych młodych ludzi. Sama marka występowała tam jedynie jako partner, ale spełniła w istocie zarówno cel społeczny jak i wizerunkowy. To właśnie ta dwoistość rezultatów jest charakterystyczna dla sektora prywatnego na tym runku reklamowym. Firma może bowiem łączyć te działania choćby z innymi obszarami funkcjonowania firmy jak CSR, PR czy *employer branding*. Kampanie społeczne organizowane przez firmy mogą mieć zasięg lokalny, regionalny, krajowy lub międzynarodowy. Nierzadko kampania społeczna, którą zorganizowała firma odbija się echem nie tylko po branżowych mediach,

ale ma unikalną szansę przebić się do głównego nurtu, zyskując na rozgłosie i dając marce dodatkową ekspozycję. Reklama to jeden z najważniejszych elementów komunikacji organizacji komercyjnych z otoczeniem. Od dłuższego czasu w nauce o marketingu nie myśli się już wyłącznie o charakterze sprzedażowym komunikacji. Dużo ważniejsze staje się budowanie marki i długofalowej relacji z klientami. Kampania społeczna jest więc także sposobem na to, by wytworzyć w odbiorcach obraz marki zaangażowanej w życie społeczne – marki odpowiedzialnej i wizjonerskiej. Reklama społeczna dla przedsiębiorstwa będzie jednak zadaniem zgoła odmiennym. Różnice między kampaniami komercyjnymi a społecznymi nie zasadzają się wyłącznie w celach obu przedsięwzięć. Mowa także o rozbieżnościach np. w intencjach nadawcy, korzyściach komunikowanych odbiorcy czy poziomie oczekiwanej zmiany postawy odbiorcy. Kampania społeczna musi budzić duże zaufanie do nadawcy, musi sprawnie poradzić sobie z trudnymi do zaprezentowania korzyściami i nierzadko dużym ładunkiem emocjonalnym przekazu. Bywa on bowiem w reklamie społecznej czasem nieprzyjemny i silnie działający na psychikę odbiorców. (Herbuś 2016, s. 96)

Organizacje pozarządowe to sektor, który szczególnie zainteresowany jest działaniami z zakresu marketingu społecznego. Cały profil tych organizacji jest nastawiony na generowanie ogólnie pojętego dobra społecznego i nierzadko towarzyszy im działalność charytatywna lub *fund-raisingowa*. Także więc w sferze komunikacyjnej NGO-sy (z j. ang. *Non-Government Organizations*) chętnie realizują swoją rolę poprzez liczne kampanie społeczne. Wśród nich można wymienić akcje nakierowane na budowanie świadomości ekologicznej społeczeństwa (np. Greenpeace), dotyczącej tolerancji i równości społecznej czy promowania postaw odpowiedzialności ekonomicznej. Skuteczność realizacji kampanii społecznych przez trzeci sektor zależy przede wszystkim od wiarygodności społecznej samej organizacji. Współczesne organizacje pozarządowe wiedzą o tym i podobnie do firm, miast czy regionów – dbają na co dzień o swoją markę pokazując ją w wybranym przez siebie kontekście i świetle (Zalas-Kamińska 2014, s. 38). Rola organizacji społecznych i pozarządowych na rynku marketingu społecznego jest ważna, ponieważ mogą one realizować cele społecznie pożądane, ale nie będące w spektrum zainteresowań ani podmiotów komercyjnych i publicznych. Dobrym przykładem mogą być kampanie przeciwdziałające homofobii, które realizowane są głównie przez trzeci sektor. Niewiele firm chce wiązać się na stałe z ideologicznymi zagadnieniami (choć są takie,

która chcą np. IKEA) podobnie nie zawsze w interesie politycznym władzy jest promowanie tego typu przekazu (np. w trakcie rządów partii prawicowych). Wtedy jedynymi podmiotami, które będą chciały poruszać tą skomplikowaną, ale ważną tematykę będą organizacje pozarządowe.

Widać więc klarownie, że wszystkie podmioty funkcjonujące w ramach marketingu społecznego mają do zrealizowania swoje role. Osiąganie celów związanych ze zmianą społeczną jest tutaj najważniejsze, jednak wszystkie te podmioty mogą realizować swoje cele poboczne związane z budowaniem wizerunku marki lub kreowaniem postaw pożądanых w perspektywie politycznej. Podobnie wyglądało to z przywołaną na początku tego podrozdziału propagandą komunistyczną, która realizując główny cel indoktrynacji politycznej mogła przy okazji realizować cele społecznie pożądane. Różnicą jest więc tutaj raczej nacisk który leży po obu stronach tego równania. Dlatego zdaniem autora propagandy komunistycznej nie należy postrzegać w ramach marketingu społecznego ale klasycznej teorii propagandy, której szerzej przygląda się ta praca w rozdziale trzecim.

2.2 Mechanizmy perswazyjne w kampaniach społecznych

Podobnie jak w przypadku marketingu na rynku komercyjnym, mechanizmy opisane przez Autora w rozdziale 1. wykorzystywane są na łamach kampanii społecznych. Są to znów mechanizmy leżące w obszarze zainteresowań psychologii społecznej. Dla badacza zawsze najistotniejszy będzie poziom wpływu na postawę odbiorcy zgodnie z teorią, która została opisana w rozdziale 1. Mniej ważnymi aspektami stają się więc kryteria jakościowe (wygląd, atrakcyjność materiału czy fakt przyciągania uwagi), a bardziej zaobserwowanie wpływu na postawę odbiorcy, która często kształtowana jest przy użyciu innych niż racjonalne czynniki. W grę więc wchodzi emocje, bezwiednie i automatyczne ludzkie reakcje oraz oddziaływanie poprzez obrazy (Świerszcz 2017).

Aby reklama społeczna okazała się skuteczna (a więc miała pożądany wpływ na odbiorcę), należy stworzyć ją w ten sposób, aby przyciągała uwagę (np. przez niekonwencjonalne umiejscowienie lub wzbudzenie silnej emocji) i zarazem oddziaływała niezależnie od tego, czy odbiorca jest świadomie zaangażowany (rozważa argumentację „za i przeciw”). Nie jest to zadanie łatwe, jednak z pomocą mogą tu przyjść zasady wpływu społecznego, o których była mowa w poprzednim rozdziale. Bez wątpienia jedną z najważniejszych zasad w marketingu społecznym będzie zasada autorytetu.

Wykorzystanie w reklamie społecznej autorytetu (np. eksperta) w pewien sposób „zwalnia” odbiorcę z myślenia i rozważania argumentacji. Postaci powszechnie znane i szanowane spowodują także, że sympatia, którą się cieszą, zostanie niejako „przeniesiona” na ideę stojącą za kampanią. To praktyczne wykorzystanie tzw. „efektu aureoli” w marketingu społecznym (Świerszcz 2017).

Zdjęcie 6: Cezary Pazura w rządowej kampanii zachęca do szczepienia



źródło: Marketing przy kawie, Kampanie społeczne,

<https://marketingprzykawie.pl/wp-content/uploads/2021/01/szczepimy-sie.jpg>, dostęp

z 15.05.2021

Taka idea przyświecała bez wątpienia twórcom kampanii #SZCZEPIMYSIE której twarzą został znany aktor Cezary Pazura. Jego wizerunek przedstawiony na Zdjęciu 6. zgodnie z ich przypuszczeniem przyczynił się do wzrostu zaufania do szczepień przeciwko COVID-19 w pierwszej połowie 2021 roku. Zgodnie z tym, co mówi teoria Cialdiniego, zasada autorytetu wykorzystywana jest przy technice *celebrity endorsement*, opisanej w rozdziale 1. Tutaj natomiast widoczny jest jej przejaw w marketingu społecznym (Cialdini, s. 165). Drugą, chętnie stosowaną zasadą jest zasada społecznego dowodu słuszności. Zgodnie z nią człowiek chętniej przyjmuje określoną postawę, jeśli wie, że inni też taką przyjmują. Skoro wiele osób przyjmuje jakieś przekonania lub podejmuje określoną akcję, to mamy tendencję do uważania ich za słuszne. Zastosowaniem tego

mechanizmu w reklamie społecznej może być np. komunikat: „Już 60% osób powyżej 60 roku życia zaszczepiło się przeciw COVID-19”. Należy jednak pamiętać, że ta zasada może być mieczem obosiecznym kampanii. Nie powinna być stosowana przy prezentacji zjawisk negatywnych (np. „aż 40% niepełnoletnich sięga po papierosy”). Może bowiem przyczynić się do normalizacji niepożądanych zachowań i przekonania, że skoro tylko osób tak postępuje, to „ja też tak mogę” (Świerszcz 2017).

Przy analizie zmiany postaw w kontekście społecznym nie sposób nie wspomnieć o roli jaką pełni wybór drogi perswazji. Jest to związane z dwiema teoriami perswazji, określanymi jako model heurystyczno-systematyczny (*Heuristic Systematic Model* - HSM) oraz model opracowania informacji (*Elaboration Likelihood Model* — ELM). Podstawową różnicą między dwiema drogami perswazji opisanymi w ramach tych teorii jest stopień zaangażowania, jaki odbiorca wkłada w przetwarzanie komunikatu (Guszyła 2002, s. 2). Przetwarzanie systematyczne w HSM (lub centralne w ELM) zakłada, że odbiorca w sposób dokładny i świadomy analizuje przekaz i zawarte w nim argumenty, chcąc zdecydować o swojej postawie wobec komunikatu w sposób racjonalny. W konsekwencji zwraca uwagę na konkretne elementy przekazu (argumenty) i próbuje je zrozumieć i ocenić. Część z nich może zaakceptować i przyjąć, a część odrzucić. Po tym procesie następuje integracja przyjętych informacji w spójną postawę. Takie przetwarzanie jest z jednej strony pożądane, gdyż za jego pomocą stworzy się dużo trwalszą postawę. Jest ono jednak wysoce wymagające i w pewien sposób stanowi wysiłek intelektualny dla odbiorcy. Modele dwutorowe opierają się na założeniu, że człowiek dąży do tzw. ekonomii psychicznej. Na drugim biegunie znajduje się więc przetwarzanie heurystyczne (lub peryferyczne), które wymaga dużo mniejszego nakładu wysiłku intelektualnego. Zmiana postawy przy takim przetwarzaniu zachodzi bez włączania mechanizmów aktywnego myślenia o danej materii. Takie przetwarzanie może skutkować dużo szybszym przyjęciem określonej postawy, ale ta postawa bez wątpienia będzie utrwalona w sposób mniej trwały niż w przypadku aktywnego przemyślenia argumentów przez odbiorcę.

Modele dwutorowe perswazji zakładają, że kluczowe przy wyborze drogi oddziaływania są czynniki związane z motywacją odbiorcy do dokładnego przeanalizowania i przemyślenia argumentów będących istotą sprawy. Wyniki badań przeprowadzonych amerykańskich naukowców (Caccioppo, Petty, Chaiken) zostały opisane przez K. Gusztyle w 2002 i prowadzą do następujących wniosków: droga centralna jest wybierana chętniej gdy sprawa, której dotyczy komunikat ma znaczenie osobiste; wiarygodność nadawcy wywiera większy wpływ niż jego atrakcyjność; ludzie wykazują większą motywację do precyzyjnego analizowania spraw istotnych; ich motywacja wzrasta kiedy spodziewają się, że ktoś przepytą ich z danego tematu. Droga peryferyczna może stanowić dobre podłoże pod zmiany postaw, które mają szybko zyskać duże grono popleczników. Przetwarzanie centralne może natomiast lepiej sprawdzić się, gdy chce się wytworzyć silne przekonania w małej i ściśle określonej grupie (Gusztyla 2002, s 7.)

Olbrzymie znaczenie ma rola, którą autorytety pełnią we wpływie na kreowanie postaw młodzieży. Osoby w młodym wieku mają tendencję do pożądania za atrakcyjnymi autorytetami, których określa się mianem idoli. Na istotność tego zjawiska zwracają uwagę liczni naukowcy, w tym A. Olubiński, R. Kruk czy F. Kron. Zdaniem tych naukowców autorytet pełni w wychowaniu młodzieży „rolę fundamentalną” i nie można przeprowadzić tego procesu w sposób poprawny bez stosowania roli autorytetów (Barabas 2019, s. 16). Samo słowo „autorytet” stanowi już trudność dla naukowców z różnych dziedzin. Brak zgodności co do jednej definicji na łamach różnych nauk powoduje trudności komunikacyjne i sprawia, że dyskusja o autorytetach bywa tak wymagająca. Zaznaczywszy istotność autorytetów w życiu młodego człowieka warto więc zastanowić się jakie rodzaje autorytetów można wyróżnić. Idąc za Januszem Goćkowskim (1998) można wymienić:

- **autorytet przewodnika-nauczyciela** będący cechą osoby, która uczy innych – a więc trenera, wykładowcy czy nauczyciela;
- **autorytet znawcy dobrych rozwiązań praktycznych**, który charakteryzuje np. dobrego inżyniera lub konstruktora;

- **autorytet znawcy prawdy**, który łączy się z wartościami i moralnością filozofów, teologów czy sędziów;

- **autorytet twórcy** będącego klasykiem lub awangardzistą, który jest właściwy dla osób które wyznaczają nowe kierunki rozwoju;

- **autorytet zwierzchnika**, który jest nie tylko skutkiem występowania stosunku podległości (np. szef – pracownik), ale także wynikający z tego, że inni uznają kogoś za lidera;

- **autorytet mędrca**, który będzie wynikał z doświadczenia życiowego danej osoby (bywa właściwy dla osób starszych).

Wykorzystywanie tych ról w przekazie perswazyjnym może znacznie zwiększyć skuteczność kampanii społecznej kierowanej do młodzieży. Osoby w młodym wieku bowiem bardzo potrzebują autorytetów i chętnie rozglądają się za nowymi osobami, za którymi mogłyby podążać. Ma to znaczenie przede wszystkim w kontekście nowych mediów, z których chętnie korzystają młode osoby. W tych mediach aktywni są zarówno celebryci jak i politycy, a także artyści, dziennikarze, biznesmeni, pracodawcy czy *trend-setterzy*. To oni pełnią współcześnie rolę autorytetów dla młodzieży i przyjmują na siebie odpowiedzialność za postawy młodego pokolenia (Barabas 2019, s. 20).

2.3 Wykorzystywanie emocji w przekazie perswazyjnym

Jednym z podstawowych komponentów każdej postawy jest komponent emocjonalny. Emocje są nieodłącznym elementem ludzkiego życia, a współcześni naukowcy wciąż nie są w stanie rozwikłać wszystkich mechanizmów wpływu emocji na człowieka. Choć nie można wprost wskazać jak emocje wpływają na ludzki stan psychiczny, to bez wahania można postawić tezę, że wpływu tego nie da się pominąć przy rozważaniach o perswazyjnym aspekcie marketingu społecznego (Osika 2005, s. 10). Jednak na potrzeby poniższych rozważań warto jest na wstępie zdefiniować samo pojęcie emocji i nadać mu pewne konteksty obecne bez wątpienia w naukach społecznych. Daniel Goleman, autor bestsellerowej książki „Inteligencja Emocjonalna” definiuje emocje jako „każde poruszenie czy zakłócenie umysłu, uczucia, namiętności, każdy stan wzburzenia albo podniecenia psychicznego”. Zgodnie z jego szeroką definicją emocje

są wszechobecne szczególnie we współczesnym świecie, w którym natłok bodźców i informacji ze świata zewnętrznego jest intensywny jak nigdy wcześniej. Wyróżnia on także aż osiem różnych obszarów emocjonalnych, na których można obrazować ludzkie emocje.

Są to:

- **złość,**
- **strach,**
- **smutek,**
- **zdziwienie,**
- **wstręt,**
- **wstyd,**
- **zadowolenie,**
- **miłość**

źródło: Niedzielska 2016, s. 328.

Punktem styku marketingu i teorii emocji jest tzw. „model emocjonalny” w marketingu, który opisany szerzej przez Martę Szydlik (2014) czy Urszulę Chrażchol (2013), przyjmuje następujące założenia: sprzedaje się doznania i styl życia zamiast towarów i usług, kształtuje się pożądanie zamiast potrzeby, nie informuje się o samej marce a raczej o jej osobowości i konotacjach, skupiać się należy na dialogu z klientem i budowaniu z nim trwałej relacji. Zgodnie z tym, co pisze Anna Niedzielska, marketing emocjonalny nie jest osobnym nurtem marketingu, a raczej konkretnym obszarem który jest bardziej lub mniej eksplorowany przez specjalistów marketingu na całym świecie. Biorąc pod lupę marketing społeczny już na pierwszy rzut oka widać, że jest to obszar,

który będzie chętnie korzystał z przekazu emocjonalnego, chcąc zwrócić uwagę odbiorcy na społecznie istotny problem. Co więcej, specjaliści są zgodni co do tego, że zaangażowanie się marki w problem społeczny w ramach dobrej kampanii może przyczynić się także do wzrostu sprzedaży (Konowrocka 2020). Niektórzy, tak jak Joanna Dutkowska z firmy *bemedia* idą jeszcze dalej, mówiąc, że każda kampania społeczna opiera się w jakimś stopniu na emocjach. W celu wykreowania określonych emocji u odbiorcy stosuje się różne metody – słowa, zdania, odgłosy czy obrazy. W reklamach społecznych, w których dotyka się nierzadko tematów trudnych i związanych z ludzkimi nieszczęściami, te emocje będą często negatywne. To stanowi dużą różnicę w odniesieniu do marketingu komercyjnego, gdzie (generalnie) unika się emocji negatywnych chcąc powiązać markę lub produkt z pozytywnymi odczuciami. Emocje pozwalają odbiorcy również łatwiej identyfikować się z ideą, która jest przedmiotem przekazu. (Dutkowska 2019).

Jednym z najbardziej powszechnych obszarów marketingu społecznego, w których wykorzystuje się emocje, są kampanie przeciwdziałające problemowi uzależnienia od papierosów. Jedną z takich kampanii zorganizowała firma będąca właścicielem marki Nicorette (gum do żucia ułatwiających rzucanie palenia):

Zdjęcie 7: Kampania Nicorette „Smoking causes premature aging”



źródło: <https://blaber.pl/lifestyle/18-szokujacych-kampanii-przeciwko-paleniu/> dostęp z 18.05.2021 r.

Na zdjęciu widać kobietę odpalającą papierosa od tortu urodzinowego, na którym świece mają kształt liczby „42”, co sugeruje, że to kobieta w takim właśnie wieku. Niestety, widać, że wygląda ona na dużo starszą. Zgodnie z typologią Golemana wykorzystano tutaj emocję strachu (przed szybszym zestarzeniem się). Emocje negatywne

są także wykorzystywane w materiałach kampanii dotyczących bezpieczeństwa ruchu drogowego, picia alkoholu czy spożywania narkotyków. W tych trzech wymienionych obszarach zgodnie z obserwacjami autora powszechnie wykorzystuje się emocję strachu w roli głównego motywatora do zmiany postawy.

Emocje w marketingu to bardzo ważny obszar, który jest w sposób naturalny eksplorowany bardziej w obszarze społecznym niż komercyjnym. Z racji tego, że aż 5 z 8 emocji sklasyfikowanych przez Golemana to emocje negatywne (strach, wstręt, wstyd, smutek, złość), marketing komercyjny będzie w mniejszym stopniu eksplorował sferę emocjonalną człowieka (a raczej bardziej skupi się na emocjach pozytywnych, których zdaniem Golemana mamy mniej). Emocje negatywne przyciągają naszą uwagę skuteczniej i pozwalają łatwiej zidentyfikować się z komunikatem. To pozwala za to na skuteczniejszą i szybszą zmianę postawy. Wykorzystywanie emocji jest także charakterystyczne dla drogi peryferycznej (heurystycznej) perswazji, a zatem ułatwia szybszą zmianę emocji dużych grup ludzi, ale kreuje postawę mniej trwałą. Ten wniosek stanowi punkt wyjścia do badań empirycznych będących przedmiotem rozdziałów 4. i 5. tej pracy. Warto więc zadać pytanie: czy edukacja narkotykowa w Polsce i na świecie wykorzystuje (lub wykorzystywała) emocje do budowania przekazu i wpływu na postawy młodzieży? Jeśli tak, to z jakich emocji najczęściej korzystają twórcy przekazów (anty-)narkotykowych? I wreszcie czy budowanie przekazu w oparciu o emocje i drogę peryferyczną perswazji okazuje się skuteczne w kreowanie postaw młodzieży wobec substancji psychoaktywnych? Warto mieć na uwadze, że wybór mechanizmu perswazji jest kluczowy i wpływa w dużym stopniu na finalną skuteczność kampanii lub prowadzonych działań edukacyjnych.

3. Model tradycyjnej antynarkotykowej kampanii społecznej.

Celem zapobiegania licznym problemom społecznym wynikającym ze zjawiska narkomanii rządy, firmy i organizacje na całym świecie publikują liczne kampanie edukacyjne związane z substancjami psychoaktywnymi. Tematyką rozdziału 3. jest badanie tego typu materiałów publikowanych przez media tradycyjne w XX w. Materiałem badawczym w części empirycznej zawartej w rozdziale 3. i 4. pracy są treści dotyczące problemu narkomanii opublikowane kolejno w XX i XXI wieku. Cezura czasowa między latami 90. i 2000 pozwala na uchwycenie momentu, w którym znaczna część komunikacji młodego pokolenia zaczęła przenosić się do Internetu. To też moment, w którym część rządów i stanów Ameryki Północnej (np. Kalifornia 1996) zaczyna legalizować medyczne stosowanie niektórych narkotyków (Siff 2014). To także chwila, w której pojawia się nowe podejście do problemu edukacji (anty-)narkotykowej, które jest obiektem badań w rozdziale 4. W ramach badania uwzględniono zarówno materiały o charakterze reklamy społecznej (telewizja) jak i materiały informacyjne (prasa) dotyczące problemu narkotyków w Stanach Zjednoczonych. Analiza zawartości prasy i materiałów audiowizualnych pozwoliła na przegląd rozwoju mechanizmów perswazyjnych stosowanych przez amerykańskich nadawców w XX w.

3.1 Rys historyczny, problematyka i metodologia badań.

Problematyka (anty-) narkotykowa jest widoczna w mediach od przełomu lat 20. i 30. XX wieku, kiedy to amerykańska prasa podejmuje pierwsze wątki związane z narkotykami. To nie znaczy jednak, że te substancje nie były obecne w amerykańskim społeczeństwie. Narkotyki takie jak konopie, podobnie jak opiaty i kokaina, były niegdyś swobodnie dostępne w sklepach i aptekach w postaci płynnych leków i innych produktów leczniczych. Konopie były też częstym składnikiem leków patentowych z przełomu wieków, mieszanek dostępnych bez recepty, sporządzanych według zastrzeżonych receptur. Tak wtedy, jak i teraz, trudno było wyraźnie odróżnić lecznicze i rekreacyjne zastosowanie produktu, którego celem jest poprawa samopoczucia. Cukierki z haszyszem, reklamowane w numerze "Vanity Fair" z 1862 roku jako środek na nerwowość i melancholię, były reklamowane jako przyjemny i nieszkodliwy stymulant. "Pod jego wpływem wszystkie klasy wydają się zbierać nowe inspiracje i energię" - wyjaśniała

reklama widoczna na zdjęciu 8. Wraz ze wzrostem zainteresowania narkotykami w społeczeństwie rosło też zapotrzebowanie na tanią prasę, która zaczęła ulegać postępującemu zjawisku tabloidyzacji. Tzw. penny press, czyli bardzo tania, tabloidowa prasa uliczna dostępna w Stanach Zjednoczonych była wtedy głównym środkiem komunikacji masowej amerykańskiego społeczeństwa. XIX-wieczny kapitalizm sprzyjał uzyskiwaniu korzyści ze sprzedaży prasy i dziennikarze szybko zaczęli interesować się skandalami i plotkami, a temat substancji odurzających okazał się dla nich wyjątkowo atrakcyjny.

Zdjęcie 8: Reklama cukierków z haszyszem z 1862 roku

150 Bowery cor. Broome St.
NEW-YORK.

SOLD AT LOW PRICES

FINE WATCHES, RICH JEWELRY. STERLING SILVER, AND FINE PLATED WARE.

•• Wedding and Visiting Cards engraved.
ALBUMS, HAIR-JEWELRY, ETC.
Watches and Jewelry repaired.

HASHEESH CANDY.

A most wonderful Medicinal Agent for the cure of Nervousness, Weakness, Melancholy, Confusion of thoughts, etc. A pleasurable and harmless stimulant. Under its influence all classes seem to gather new inspiration and energy.

Price, 25c. and \$1 per box. Beware of imitations. Imported only by the Gunjah-Walish Company, 436 Broadway.

On sale by druggists generally.

SOLDIERS, ATTENTION!

Pain, disease and exposure, with a hot climate, muddy water and bad diet, will be unavoidable, but armed with **HOLLO-WAY'S Purifying and Strengthening Pills** you can endure all these and still retain good health.

Only 25 cents per box. 220

CONSTANTLY PROGRESSING.

"NO GO BACK" IN THE CASE.

EACH DAY INCREASES THE SALES AND MAKES NEW CUSTOMERS.

Which speaks wonders for the Small Profit, Good Value and Quick Sale System. And also shows the intelligent merchant's high appreciation of the new and active system of Merchandizing. Nothing like buying Goods cheap one day and selling them cheap the next, in times like these, which is the great secret of

J. D. LEWIS & CO.'S WONDERFUL SUCCESS.

They originated and started the Fine-Goods Cash-Business in 1857, and have fattened during all the hard crashing times by sticking closely to their Small-Profit, Good-Value, and Large-Sale System—never varying from it—always selling strictly for cash, doing their own buying, and in this way keeping down their expenses, and their notes out of the Market. Goods well bought all agree in saying are half sold.

All Things Work Like a Charm at 101 Chambers Street.

The obstacles being all out of the way, since making the last change, the firm is now made up with none but active, practical business men, and still retains all the original talent of the old firm of LEWIS, HAVILAND & CO. Don't buy until you first call and see the Stock of Job Lots and Auction Goods, and note the low prices upon them.

EVERYTHING IS A BARGAIN IN THE STORE.

Don't allow jealous persons to persuade you from calling at 101. Their system is not calculated to please any but their Customers and Creditors—hence, the best way is to call and see, and judge for yourselves.

One way of Selling, and one Price to all—whether Judges or not—

źródło: Vanity Fair Vol. 6. No. 143, 20.08.1862 Nowy Jork,

<https://play.google.com/books/reader?id=Kk4oAQAAMAAJ&hl=pl&pg=GBS.RA1-PA133> dostęp z 07.06.2021 r.

W 1914 ukazała się pierwsza rządowa próba uregulowania rynku narkotyków w USA znana jako Harrison Act of 1914. Regulowała i opodatkowywała ona produkcję, import i dystrybucję opiatów i produktów z liści koki. Ustawa Harrisona była ustawą

przynoszącą rządowi dochody i chociaż przewidywała kary za naruszenia, to nie dawała poszczególnym Stanom prawa do stosowania prewencji policyjnej w zakresie np. konfiskaty narkotyków używanych w nielegalnym handlu lub karania osób odpowiedzialnych za handel. Harry J. Anslinger, szef Federalnego Biura ds. Narkotyków, prowadził w latach 30. kampanię i lobbował na rzecz uchwalenia tzw. Uniform State Narcotic Act. W tym czasie sieć gazet Williama Randolpha Hearst'a była skutecznym sojusznikiem medialnym w jego kampanii na rzecz uchwalenia ustawy. Projekt ustawy został przedłożony na spotkaniu w Waszyngtonie w 1932 r., a w następnym roku został oficjalnie zatwierdzony i rozesłany do różnych stanów. Celem ustawy było ujednolicenie prawa w różnych stanach w zakresie kontroli sprzedaży i używania środków odurzających. Rządzący mieli zamiar skutecznie zabezpieczyć i uregulować środki odurzające we wszystkich stanach USA. Od tego momentu rozpoczyna się w Ameryce Północnej proces gwałtownej i radykalnej polityki antynarkotykowej, który zostaje potwierdzony przez prezydenta Richarda Nixona w 1971 pod postacią polityki Wojny z Narkotykami (z j. ang. War on Drugs). Kontynuatorką jego polityki została późniejsza pierwsza dama USA – Nancy Reagan, która w latach 80. mocno skupiła się na problemie narkotyków w trakcie kampanii prezydenckiej męża. W tamtym okresie spopularyzowała slogan „Just Say No” („Po prostu powiedz: nie”), który dziś jest krytykowany przez specjalistów, jako zbyt mocne uproszczenie problemu narkotyków i sprowadzanie go do prostych i dwubiegunowych wyborów („tak” i „nie”). Wraz z początkiem XXI w. Stany Zjednoczone weszły na zupełnie nową ścieżkę i w drugiej dekadzie tysiąclecia rozpoczęły procesy liberalizacji prawa narkotykowego (w szczególności dotyczącego marihuany, która jest obecnie legalna w 17 stanach – stan na czerwiec 2021) .

Problematyka komunikacji (anty-)narkotykowej jest zagadnieniem, które przysparza wielu problemów specjalistom z tej dziedziny na całym świecie. Jak można przeczytać w raporcie Biura ds. Polityki Narkotykowej USA (Office Of National Drug Control Policy): „Chociaż zarówno zapobieganie i leczenie narkomanii jest niezwykle ważne dla zapewnienia zdrowia i dobrobytu naszego narodu i jego mieszkańców, jest mało prawdopodobne, że kampania medialna osiągnie oba te cele.” Zgodnie z tym, co widnieje w oficjalnym raporcie, kluczową kwestią w przypadku tego typu kampanii jest jasne i klarowne wyznaczenie celów przedsięwzięcia i dostosowywanie stosowanych mechanizmów odpowiednio do tychże celów. Nie sposób jednak nie dostrzec, że edukacja w zakresie narkotyków nie opiera się wyłącznie na oficjalnych publicznych kampaniach ani rozmowach z rodzicami dzieci. Pracownicy sektora medialnego – dziennikarze, publicyści, twórcy filmów, czy (współcześnie) YouTube’rzy także mogą mieć swój udział w kreowaniu pożądanych postaw młodzieży wobec substancji odurzających. Problematyka komunikacji w zakresie edukacji (anty-)narkotykowej w XX w. warta jest rozważenia z innego jeszcze powodu. Jak uważają specjaliści – to właśnie demonizacja narkotyków poprzez media sprawiła, że osoby z problemem uzależnieniowym są zrzucane na margines społeczny i bardzo rzadko szukają pomocy w leczeniu u wyspecjalizowanych jednostek. Wskazują także na marginalny wpływ reklam społecznych na postawy młodzieży w kwestii narkotyków (Block i in. 2002).

Badanie polegające na analizie zawartości materiałów medialnych zostało przeprowadzone w oparciu o metodologię badania wielomedialnych przekazów w mediach masowych zaproponowaną przez Małgorzatę Lisowską-Magdziarz w publikacji pt. „Metody Badań Medioznawczych i ich Zastosowanie”. Próbą badawczą w rozdziale będą materiały z okresów 1920-1970 (era prasy i filmu), 1970-1990 (era wczesnej telewizji), 1990-2000 (era późnej telewizji). Z każdego z tych okresów Autor dokonał wyboru pięciu materiałów dotyczących narkotyków, wśród których występują zarówno treści redakcyjne jak i reklamowe. Kluczem doboru materiałów była ich tematyka, związana z narkotykami oraz zasięg – pod uwagę wzięto materiały amerykańskie o zasięgu krajowym (lub stanowym w przypadku prasy). Badanie przeprowadzono w oparciu o tabelę kodującą, którą przedstawia tabela nr 1.

Tabela nr 1: Tabela kodująca

MEDIUM	MECHANIZM WPŁYWU (CIALDINI)	EMOCJE? (T/N/JAKIE?)	SENTYMENT (POZ/NEG)	DROGA PERSWAZJI (PERYFERYCZNA /CENTRALNA)
PRASA	reguła wzajemności	NIE	POZ	CENTRALNA
TELEWIZJA	reguła konsekwencji	TAK - ZŁOŚĆ	NEG	PERYFERYCZNA
INTERNET	reguła społecznego dowodu słuszności	TAK – STRACH	BRAK	
FILM	reguła lubienia	TAK – SMUTEK		
	reguła autorytetu	TAK – ZDZIWIENIE		
	reguła niedostępności	TAK – WSTREŚĆ		
	BRAK	TAK – WSTYD		
		TAK – ZADOWOLENIE		
		TAK – MIŁOŚĆ		

Źródło: opracowanie własne

W badaniu uwzględniono czynniki takie jak medium, mechanizm wpływu (wg Cialdiniego – zob. roz. 1), wykorzystanie emocji (wg Niedzielskiej – zob. roz. 2) oraz ogólny sentyment i wydźwięk materiału. Ostatnim elementem badania jest przypisanie przez Autora poszczególnych materiałów do drogi perswazji wg modelu przetwarzania informacji (ELM). W dalszej części rozdziału przedstawiono szczegółowe wyniki badania i dokładniejszą analizę materiałów źródłowych.

3.2 Analiza zawartości materiałów medialnych

Przeprowadzono analizę materiałów, której wyniki przedstawia Tabela nr 2:

Tabela nr 2: Rezultaty analizy zawartości

OKRES	PRÓBA	NR	TYTUŁ	DATA	MEDIUM	MECHANIZM WPŁYWU (CIALDINI)	EMOCJE? (T/N/JAKI E?)	SENTYMENT (POZ/NEG)	DROGA PERSWAZJI (PERYFERYCZNA /CENTRALNA)
LATA 20-70	A	1	The Ogden Standard-Examiner	1922	Prasa	Zasada niedostępności	N	NEG	Centralna
		2	Evening star	1448	Prasa	Zasada społecznego dowodu słuszności	N	POZ	Peryferyczna
		3	Reefer Madness	1936	Film	Zasada społecznego dowodu słuszności	T – strach	NEG	Peryferyczna
		4	Henderson daily dispatch	1939	Prasa	Zasada autorytetu	T – strach	NEG	Centralna
		5	Answering Machine	1951	Prasa	Zasada autorytetu	T – strach	NEG	Peryferyczna
LATA 70-90	B	1	Magician Selling Drugs To Kids	1970	Telewizja	Reguła sympatii i podobieństwa	N	POZ	Centralna
		2	Young America: We need to talk	1975	Telewizja	Reguła zaangażowania i konsekwencji	T – strach	NEG	Peryferyczna
		3	Pee Wee Herman's on Crack	1989	Telewizja	Reguła autorytetu	T – strach	NEG	Peryferyczna
		4	Snorting Boomboxes	1987	Telewizja	Reguła niedostępności	T – smutek	NEG	Peryferyczna
		5	I learned it by watching you	1980	Telewizja	Reguła sympatii i podobieństwa	T – złość	NEG	Peryferyczna
LATA 90-00	C	1	This is your brain on drugs	1997	Telewizja	Reguła sympatii i podobieństwa	T – złość	NEG	Peryferyczna
		2	Answering Machine	1991	Telewizja	Reguła sympatii i podobieństwa	N	NEG	Peryferyczna
		3	Talk to your kids about drugs	1992	Telewizja	Reguła autorytetu	N	POZ	Peryferyczna
		4	Listen to the real kids on the block	1994	Telewizja	Reguła sympatii i podobieństwa	N	POZ	Centralna
		5	Your kids might be able to hide drugs	1999	Telewizja	Reguła zaangażowania i konsekwencji	T – strach	NEG	Peryferyczna

Źródło: opracowanie własne

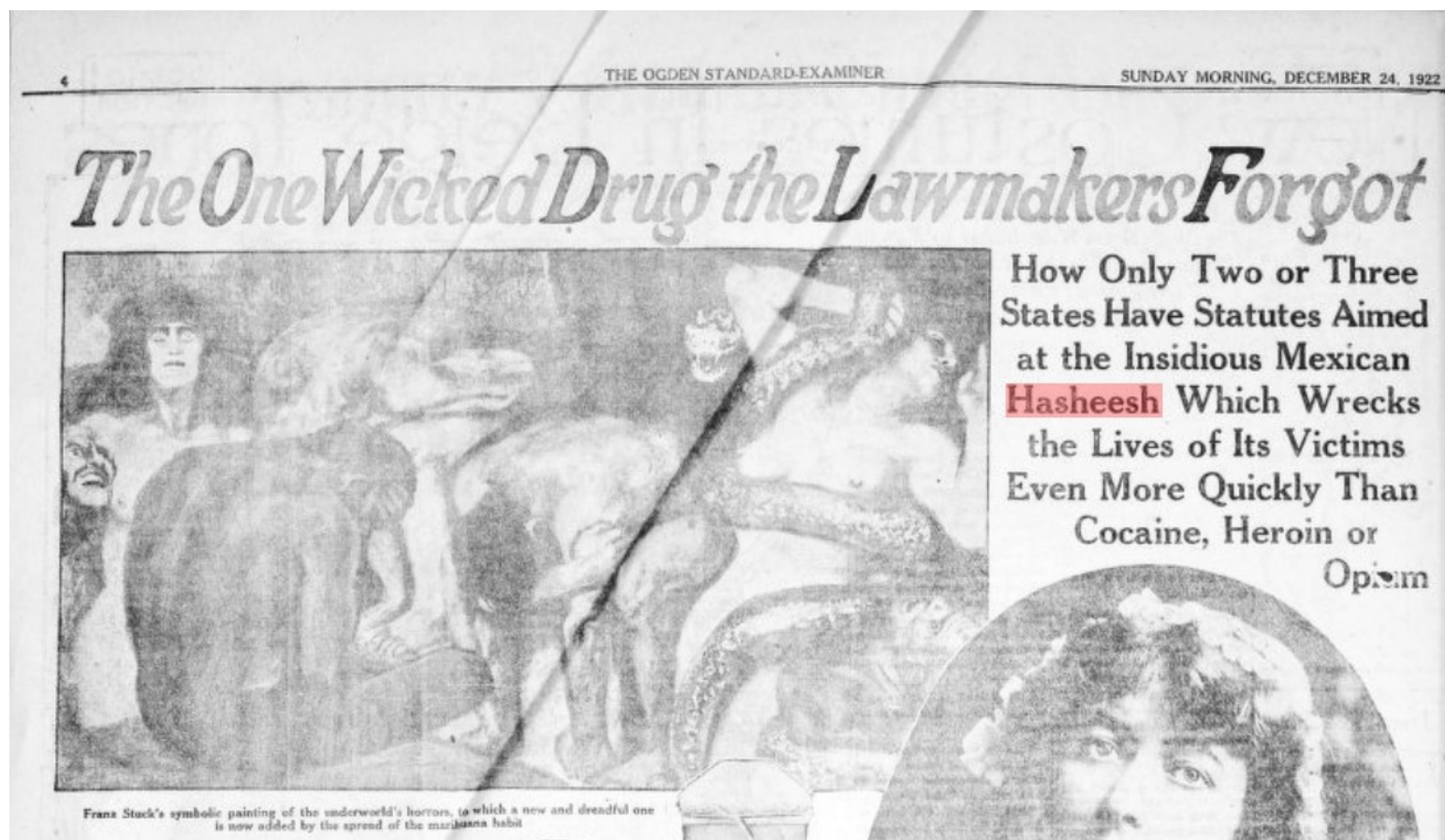
Szczegółowa analiza poszczególnych materiałów medialnych znajduje się w następnej części rozdziału, a próby badawcze zostały podzielone na trzy okresy historyczne.

Lata 1920-1970

Wczesne materiały prasowe publikowane w amerykańskiej prasie codziennej dotyczyły często narkotyków. Nie był to jednak okres intensywnej działalności ze strony władz publicznych. Z tego powodu większość odnalezionych w internetowych archiwach Biblioteki Kongresu materiałów ma charakter tekstu redakcyjnego – informacji, felietonu czy oświadczenia. Publikacje z tego okresu najczęściej odnoszą się do haszyszu lub marihuany, które zdobywały popularność w USA w tamtym okresie z uwagi na nasiloną

imigrację ludności latynoamerykańskiej (głównie z Meksyku). Ludność ta przywiozła ze sobą nie tylko wymienione wyżej substancje, ale też odmienny od amerykańskiego styl życia, który władzom USA kojarzył się z lenistwem i brakiem determinacji w osiąganiu celów (był zatem dokładnym przeciwieństwem tzw. „amerykańskiego snu”. Wiele z tych postaw dziś opisywana jest jako jawnie rasistowskie lub ksenofobiczne. W latach 20. nie istniały jeszcze konkretne i jednolite przepisy, które zakazywały obrotu i posiadania tych substancji, o czym informowała wtedy prasa:

Materiał A.1: The Ogden Standard-Examiner, wyd. z 24.12.1922



źródło: <https://chroniclingamerica.loc.gov/lccn/sn85058393/1922-12-24/ed-1/seq-24/>,
dostęp z 13.06.2021 r.

Informacja prasowa, której tytuł można przetłumaczyć na: „Jedyny niegodziwy narkotyk, o którym zapomnieli prawodawcy”, dotyczy braku przepisów zakazujących posiadania i handlu haszyszem w wielu stanach (podobnych do tych, które dotyczyły już wtedy opium, kokainy i heroiny). Materiał pochodzi z 1922 i wykorzystuje mechanizm

niedostępności (lub ściślej: określany jako FOMO - Fear of Missing Out). Rozumowanie dziennikarza polega na tym, że dwa lub trzy stany wprowadziły już regulacje, a te, które ich nie wprowadziły będą doświadczać licznych problemów i „zniszczenia życia jeszcze szybszego niż w przypadku kokainy, heroiny czy opium”. Materiał nie ma zabarwienia emocjonalnego, gdyż dotyczy regulacji prawnych, a nie skutków społecznych nadużywania substancji odurzających. Bez wątpienia ma jednak wyraźny, negatywny wydźwięk, który ma zachęcić czytelnika do przyjęcia radykalnej (na tamten czas) postawy – wspierania delegalizacji haszyszu. Autor przydzielił ten materiał do grupy Centralna, gdyż skupia się on na kwestiach merytorycznych oraz przytacza dane. Formułuje argumenty i nie wykorzystuje emocji. Jest zatem w zrozumieniu Autora materiałem, który stara się przemówić do rozumu czytelnika, a nie do jego emocji, czy ukrytych popędów.

Późniejsze materiały z okresu po drugiej wojnie światowej mają już zgoła odmienny charakter – dotyczą przede wszystkim problemu narkotykowego w ujęciu społecznym i kryminalnym. Mają wyraźniejsze zabarwienie polityczne i ideologiczne. Wśród takich materiałów odnaleźć można postać wspomnianego w tej pracy Harry’ego J. Anslingera, który będąc przewodniczącym Biura ds. Narkotyków aktywnie angażował się także w prasowe akcje dotyczące problemów narkotykowych. Na materiale A.2 można zobaczyć jego sylwetkę podczas przeglądania przechwyconej paczki z heroiną ukrytej w damskim bucie. Obok fotografii widnieje slogan „ONE WORLD – AGAINST DOPE” (z j. ang. „Jeden świat – przeciwko narkotykom):



Źródło: <https://chroniclingamerica.loc.gov/lccn/sn83045462/1948-03-07/ed-1/seq-85/>,
dostęp z 13.06.2021 r.

Materiał prasowy ma charakter jasnej i spójnej deklaracji ideowej tytułu, a także jest swoistym zadeklarowaniem wsparcia dla działań Anslingera i Biura ds. Narkotyków. Odwołuje się do wspólnoty światowej i stosuje tym samym zasadę społecznego dowodu słuszności („cały świat jest przeciwko, więc Ty też powinienes”). Nie odwołuje się przy tym do emocji i ma pozytywny wydźwięk. Prezentuje bowiem sukces organów ścigania. Autor zaklasyfikował go jednak do grupy HLM, gdyż argumentacja oparta jest na autorytecie i społecznym dowodzie słuszności, a nie racjonalnych argumentach. Nie skłania odbiorcy do przemyślenia zagadnienia, a zamiast tego podsuwa mu jednoznaczną postawę do naśladowania.

Jednym z najbardziej rozpoznawalnych materiałów tego typu jest bez wątpienia film „Reefer Madness” z 1936, którego plakat promocyjny przedstawia Materiał A.3:

Materiał A.3: Plakat promocyjny filmu „Reefer Madness” z 1936



źródło: http://posterwire.com/wp-content/uploads/reefer_madness.jpg, dostęp z 13.06.2021

r.

Film ten jest zdaniem współczesnych aktywistów polityki narkotykowej jednym z najbardziej zakłamanych materiałów dotyczących marihuany jakie kiedykolwiek powstały. Jest obrazem osób, które po zapaleniu papierosa z marihuaną (wtedy w USA takie papierosy były określane mianem „reefer”) stają się bestiami, kierującymi się zwierzęcymi instynktami i porzucają wszelkie społecznie akceptowalne normy. Wydźwięk filmu jest jawnie propagandowy, a celem twórców było wywołanie silnego uczucia strachu przed marihuaną u odbiorców. Stosuje zasadę społecznego dowodu nie-słuszności, gdyż stara się pokazać, że wszyscy użytkownicy tego narkotyku zachowują się w taki sposób. Silnie oddziałuje na emocje odbiorcy za pomocą aktywnego montażu, deformacji wizualnych oraz przerażających dźwięków przypominających horrory. Klimat horroru utrzymuje się przez cały film i osiąga kulminacyjny moment na końcu, kiedy oszaleli bohaterowie zaczynają zabijać przechodniów, siebie nawzajem a ostatecznie trafiają do ośrodka izolacji. Film rozpoczyna się i kończy fragmentem wykładu, którego puentą jest zdanie: „Następna tragedia może dotyczyć dziecka Twojego, albo Twojego, Twojego, Twojego albo Twojego!”. Za ostatnim powtórzeniem bohater wskazuje palcem w stronę widza. Film kończy się czarnym ekranem z napisem „TELL YOUR CHILDREN” (z j. ang. „Powiedz swoim dzieciom”). Film bez wątpienia ma negatywny sentyment i został zaklasyfikowany do grupy Peryferyczna.

Kolejny analizowany materiał pochodzi z 1939 roku i jest wywiadem prasowym dotyczącym rosnącego problemu narkotykowego związanego z marihuaną. Naukowiec, który udziela wywiadu, opisuje skutki zażywania marihuany, wymieniając wśród nich obok prawdziwych i zbadanych naukowo efektów (euforii, rozluźnienia, relaksu) także nieprawdziwe z punktu widzenia współczesnej nauki informacje dotyczące występowania halucynacji, nadmiernej ekscytacji oraz znaczącego wzrostu agresji. Materiał ten wykorzystuje zasadę autorytetu i usiłuje wzbudzić strach u odbiorcy. Ma też wyraźny, a wręcz apokaliptyczny wydźwięk negatywny. Autor zaklasyfikował jednak go do grupy Centralna, gdyż formułuje on naukowe argumenty. Zostały one co prawda już obalone przez współczesnych naukowców, jednak sam materiał prezentuje treści w sposób, który skłania odbiorcę do samodzielnego przemyślenia zagadnienia.

Marihuana Is New U. S. Drug Menace

Dr. Clendening Warns Parents and Teachers to Be on
Their Guard Against Spread of Narcotic

By LOGAN CLENDENING, M. D.

AN INTERESTING and rather disturbing book, written by Robert P. Walton, professor of pharmacology in the School of Medicine at the University of Mississippi, is called "*Marihuana—America's New Drug Problem*".

The author says that fathers and mothers, members of boards of education, high school teachers, women's clubs, welfare officers, police officers, physicians and nurses, Y. M. C. A.'s and Y. W. C. A.'s should all be interested in this subject, and I agree with him.

Marihuana is a narcotic, habit-forming drug, the use of which has grown rapidly in the United States in the last five years. Ten years ago it was little used here except in Texas and other parts of the southwest, usually by Mexicans. Within the last year 31 states have reported seizures of a varying quantity of the drug and destruction of areas of the growing plants.

Grows Wild in U. S.

Marihuana, or hemp plant, has the same effect as the Indian drug, hashish. The disturbing thing is that it grows wild in most parts of the United States, a fact which is known to the habitués of the drug. Police and narcotic officers have

Dr. Clendening will answer questions of general interest only, and then only through his column.

seized supplies of the drug and destroyed many acres of the growing plants in Louisiana, Indiana, Pennsylvania, Illinois, Missouri and other states. This shows how widespread the distribution of the plant is and the easy opportunity of access to it.

When it is known that more than

100 peddlers were said to have been selling *marihuana* cigarettes to school children in Detroit and that school children in St. Louis, New York, New Jersey and Ohio have bought these cigarettes from peddlers, the seriousness of the situation may be realized. In December, 1937, a 20-year-old girl held up and killed a bus driver. Her husband testified that he had previously supplied her with *marihuana* cigarettes purchased on a main street of his city.

Effects of Drug

The effects of the drug are to produce, first, a state of excitement and then a pleasant, dreamy lethargy. It has particular effects upon the sense organs of smell and hearing. Lovely and enticing odors and beautiful orchestral sounds are experienced. There is a peculiar stretching out of the sense of time. One doctor who took a dose for experimental purposes got too much and his family sent for a doctor. He was seated in the window of his living room and he saw the doctor get out of his car at the corner. He said that it seemed several centuries before the doctor arrived at the house.

Dreams and hallucinations usually terminate the first effects of the drug, but violent excitement, resulting in acts of violence and behavior disorders, may also follow.

Teachers and parents should be apprised of the situation and be on their guard.

EDITOR'S NOTE: Seven pamphlets by Dr. Clendening can now be obtained by sending 10 cents in coin, for each, and a self-addressed envelope stamped with a three-cent stamp, to Dr. Logan Clendening, in care of this paper. The pamphlets are: "Three Weeks' Reducing Diet", "Indigestion and Constipation", "Reducing and Gaining", "Infant Feeding", "Instructions for the Treatment of Diabetes", "Feminine Hygiene" and "The Care of the Hair and Skin."

Ostatnim materiałem z okresu 1920-1970 jest relacja z morderstwa dokonanego przez 17-letniego obywatela USA, który (jak twierdzi dziennikarz) będąc pod wpływem marihuany zamordował swojego szefa po tym, jak ten chciał odebrać mu miotłę, z którą tańczył morderca, wyobrażając sobie, że to jego partnerka. Artykuł posiada nadtytuł brzmiący: „Efekty zioła”, sugerując, że efektem palenia marihuany jest mordowanie ludzi. Ten i wiele podobnych materiałów odpowiada za funkcjonujący ówczesnie w Ameryce stereotyp, mówiący, że palenie marihuany skutkuje przemianą w bestialskiego mordercę. Nagłówek artykułu przedstawiony poniżej jasno sugeruje związek palenia marihuany z morderstwem:

Materiał A.5: Madison County Democrat, wyd. z 3.08.1951



źródło: <https://chroniclingamerica.loc.gov/lccn/sn88077521/1951-08-03/ed-1/seq-6/>,
dostęp z 13.06.2021 r.

Wiele tego typu historii doczekało się po latach śledztw dziennikarskich podczas których na jaw wychodziły fakty, które rzucały na sprawy zupełnie inne światło. Wśród nich takie jak wcześniejsze występowanie chorób psychicznych wśród morderców niezwiązane z zażywaniem marihuany, fakt opłacenia dziennikarzy przez polityków czy wręcz całkowite sfabrykowanie sprawy (Siff 2014).

Analiza całości materiału pozwala przypisać go do zasady autorytetu (gdyż w artykule znajduje się wypowiedź lekarza oraz policjanta), emocji – strachu, negatywnego wydźwięku, przy jednoczesnym zakwalifikowaniu go do grupy Peryferyczna, gdyż materiał ma bardzo silne zabarwienie emocjonalne przy praktycznie znikomej wartości merytorycznej argumentów.

Analiza materiałów z tej grupy pozwala na stwierdzenie, że materiały z tego okresu mają zabarwienie emocjonalne, jednak nie jest to regułą. Większość z nich (4) ma wydźwięk negatywny, a trzy z nich zostały przypisane do grupy Peryferyczna. Podczas analizy materiałów dotyczących narkotyków Autor natrafił na jeden, który nie trafił do ostatecznej próby badawczej, ale zdaniem Autora zasługuje na szczegółową analizę:

Materiał A.6 : Evening star, wyd. z 16.03.1950 r.

The image shows a collage of a newspaper page from March 16, 1950. The top section contains several news articles. The first article is titled "2 of 5 Arrested Here On Narcotics Charges To Face Grand Jury" and mentions the arrest of two individuals in connection with a grand jury case. The second article is titled "Former D. C. Undertaker Says He's 101 and Was Father at 99" and features a quote from an elderly man. The third article is titled "National Airport to Test Night-Landing Slope Lights" and discusses a new safety feature at the airport. The bottom section of the collage is a large advertisement for Ballantine Beer. The ad features a cartoon illustration of two men, one older and one younger, both holding glasses of beer. The headline reads "CAPITAL TREAT!" and the text below says "Now enjoy BALLANTINE BEER in Bottles and Cans". The ad also includes a small logo for "PURITY BODY FLAVOR" and a list of Ballantine Beer products available in bottles and cans.

źródło: <https://chroniclingamerica.loc.gov/lccn/sn83045462/1950-03-16/ed-1/seq-26/>

dostęp z 13.06 2021 r.

Materiał ten na jednej stronie (w jej lewym górnym rogu) zawiera relację z zatrzymania i aresztowania dwóch mężczyzn związanych z posiadaniem i handlem marihuaną. W jego centralnej części znajduje się także reklama piwa marki „Ballantine” z hasłem „Capital Treat!” (z j. ang. „kapitałny smakołyk!”). Zdaniem Autora ukazuje to sposób prezentacji substancji psychoaktywnych w mediach z tamtego okresu. Alkohol był szeroko reklamowany w czasach po Wielkiej Prohibicji Alkoholowej, podczas gdy marihuana i inne narkotyki były prezentowane w charakterze kryminalnym lub propagandowym. Jest to zestawienie o tyle zaskakujące, że współcześni naukowcy są zgodni co do tego, że alkohol jest narkotykiem, który jest potencjalnie bardziej niebezpieczny niż marihuana LSD czy nawet heroina (Nutt 2010, s. 4). Podczas gdy współczesne przepisy regulują zasady reklamowania alkoholu – w wielu miejscach nadal może być on prezentowany szerokiemu gronu odbiorców. W przypadku innych substancji psychoaktywnych mamy do czynienia z trwającą od wielu dekad penalizacją kryminalną samego posiadania substancji, które z punktu widzenia naukowego są mniej szkodliwe od alkoholu.

Okres przed rozpoczęciem kadencji prezydenta Richarda Nixona (1969) to okres, w którym nie było ściśle zintegrowanych działań o charakterze marketingu społecznego w zakresie edukacji (anty-)narkotykowej. Przedstawiane wtedy (głównie w prasie) materiały związane z substancjami psychoaktywnymi były najczęściej związane ze światem kryminalnym lub z tabloidowymi sensacjami dotyczącymi używania przez gwiazdy lub powiązania innych przestępstw z narkotykami. Był to też czas, w którym w Stanach Zjednoczonych rozwijała się administracja skupiona na przeciwdziałaniu problemom narkotykowym. Ta administracja budowana m.in. przez Harry’ego J. Anslingera przy wsparciu medialnym Williama Randolpha Hearst’a stała się później osią działań rozpoczętej przez Nixona „Wojny z narkotykami”. To wtedy tworzone są pierwsze tzw. PSA – Public Service Announcement (z j. ang. ogłoszenia usług społecznych). Ich emisja w telewizji na długo ukształtowała postawy Amerykanów wobec substancji psychoaktywnych innych niż alkohol, nikotyna czy kofeina.

Lata 1970-1990

20 stycznia 1969 roku prezydenturę Stanów Zjednoczonych obejmuje republikanin Richard Nixon. Jego kampania prezydencka była skierowana przeciwko dwóm głównym grupom społecznym – przedstawicielom antywojennej lewicy oraz mniejszości afroamerykańskiej. Już w trakcie kampanii sztab Nixona podjął decyzję, aby problem narkotyków stał się jednym z wiodących tematów jego prezydentury. W czerwcu 1971 roku prezydent Nixon ogłosił w trakcie swojego przemówienia "wojnę z narkotykami" (z j. ang. „War on Drugs”). Drastycznie zwiększył rozmiar i aktywność federalnych agencji kontroli narkotyków, a także przeforsował takie środki takie jak obowiązkowe wyroki za posiadanie narkotyków i możliwość przeszukania nieruchomości z tzw. nakazem "no-knock". Były to rozwiązania prawne, które pozwalają organom ścigania wejść na teren nieruchomości bez uprzedniego powiadomienia jej mieszkańców, np. poprzez pukanie lub dzwonenie do drzwi. Nixon tymczasowo umieścił marihuanę w wykazie pierwszym, najbardziej restrykcyjnej kategorii narkotyków, w oczekiwaniu na weryfikację przez komisję, którą powołał pod przewodnictwem republikańskiego gubernatora Pensylwanii Raymonda Shafera. W 1972 r. komisja jednogłośnie zaleciła dekryminalizację posiadania i dystrybucji marihuany na własny użytek. Nixon zignorował raport i odrzucił jego zalecenia. Jednak mimo to w latach 1973-1977 jedenaście stanów zdekryminalizowało posiadanie marihuany. W styczniu 1977 r. prezydent Jimmy Carter został wybrany na prezydenta na podstawie programu, który obejmował dekryminalizację narkotyków. W październiku 1977 roku Senacki Komitet Sądowniczy przegłosował dekryminalizację posiadania do uncji marihuany na własny użytek. Jednak w ciągu zaledwie kilku lat kierunek zmian uległ zmianie. Propozycje dekryminalizacji zostały zarzucone, ponieważ rodzice coraz bardziej niepokoiili się niebezpieczeństwem wynikającym z używania narkotyków przez nastolatków. Ich świadomość dotycząca problemu narkotyków była poszerzana przede wszystkim za pomocą kampanii społecznych publikowanych w telewizji w ramach opisywanych wcześniej ogłoszeń typu PSA.

Materiał B.1: kadr z filmu „Magician Selling Drugs To Kids - 1970's Anti-Drug PSA”
w serwisie YouTube



źródło: https://www.youtube.com/watch?v=g_mC6EZ8Jpk, dostęp z 13.06.2021 r.

Materiał B.1 to reklama telewizyjna, która przedstawia „magika”, który pokazuje grupie dzieci kolejne narkotyki tak, jakby reklamował ich drogocenne działanie. Jeden z chłopców ma jednak ciągłe obiekcje. Zwraca uwagę na skutki uboczne i możliwość uzależnienia się od tych substancji. Wymienia też konkretne choroby i zagrożenia związane z używaniem narkotyków. Przekaz wykorzystuje regułę sympatii i podobieństwa, gdyż ukazuje ładnie ubranego chłopca z sympatyczną fryzurą, który wydaje się bardzo atrakcyjny dla odbiorcy, szczególnie w kontraście z ubranym na czarno, dużo starszym „magikiem”. W materiale nie ma intensywnych emocji, przeważają za to konkretne argumenty młodego bohatera. Ogólny wydźwięk filmu jest pozytywny i pokazuje

pożądaną postawę, godną pochwały. Pozytywny wydźwięk wzmacnia zakończenie filmu, podczas którego wszystkie dzieci znudzone opowieściami „magika” rozbiegają się w różne strony. Slogan reklamowy brzmi: „Why do you think they call it dope?”, co można przetłumaczyć na: „Myślisz, że czemu nazywają to ćpaniem?”. Materiał jest mocny, ale nie wykorzystano w nim efektów tzw. szybkiego montażu, które były chętnie wykorzystywane w latach późniejszych, czego przykładem są materiały B.2 i B.4. Z uwagi na występowanie racjonalnych argumentów i brak nasilonych emocji czy silnych autorytetów, materiał został zaklasyfikowany do grupy Centralna.

Materiał B.2: kadr z filmu „Anti-marijuana television ads through the years -The New Yorker” w serwisie YouTube



źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=33xVKlq4qf4>, dostęp z 13.06.2021 r.

Kolejny materiał stanowi przykład chętnie stosowanego przez autorów tego typu materiałów sposobu montażu, polegającego na szybkich i barwnych sekwencjach poprzecinanych z gwałtownymi okrzykami, wybuchami i dźwiękami tłuczonego szkła. Tego typu montaż przywodzi na myśl stosowane w filmach propagandowych techniki manipulacji dźwiękiem i obrazem. Najbardziej jaskrawym przykładem tego są okolice 36 sekundy nagrania, kiedy lektor wypowiada słowa: „I’m talking about marijuana” (z j. ang. „Mówię o marihuanie”). Następuje po tym nagły i piskliwy krzyk, któremu towarzyszy wykrzywiona w grymas cierpienia męska twarz. Następnie ukazują się widzowi jaskrawe i neonowe obrazy, kojarzące się z obrazkami z ciemnego i niebezpiecznego klubu nocnego, po którym chodzą podejrzani i tajemniczy ludzie trzymający w ustach papierosy z marihuaną. Materiał od samego początku jest bardzo krzykliwy i poprzez początkowy żart słowny wykorzystujący dwuznaczność słowa „trawa” (z j. ang. „grass” – oznaczające zarówno zwykłą trawę, jak i stanowiące potoczne określenie na marihuanę) szybko przyciąga uwagę użytkownika. Dopiero później przekazuje swoją propagandową treść i robi to bardzo szybko, nie chcąc stracić zaangażowania odbiorcy. Z tego powodu został przydzielony do grup materiałów wykorzystujących regułę konsekwencji i zaangażowania. Jest to także materiał silnie nacechowany emocjonalnie, a dominującym uczuciem jest poczucie strachu. Cały film trzyma się stylistyki animowanego horroru i ma jednoznacznie negatywny wydźwięk. Zastosowanie w nim tak wielu elementów animacji i montażu, a także bardzo krótki format pozwalają przyporządkować go do grupy Peryferyczna.

Materiał B.3: kadr z filmu „Pee Wee Herman Talks About Crack Cocaine – PSA”
w serwisie YouTube



źródło: https://www.youtube.com/watch?v=kHFnc_eV4Lg, dostęp z 13.06.2021 r.

Materiał B.3 jest przykładem częstego występowania celebrytów w tego typu materiałach. Osoby, uznawane przez młodzież za autorytety, mogą często silnie oddziaływać na ich postawy (jak wykazywano w rozdziale 1. i 2.). Podobnie jest w tym przypadku, gdzie rolę nadawcy przyjmuje sławny ówczesnie komik telewizyjny Pee Wee Herman. Materiał pochodzi z okolic roku 1989 i jest krótkim monologiem komika, który trzymając w ręku ampulkę z narkotykiem, wymienia jego zagrożenia i negatywne skutki. Materiał bez cienia wątpliwości wykorzystuje regułę autorytetu i jest nacechowany emocjonalnie. Dominującym uczuciem towarzyszącym odbiorcy także jest strach, a ogólny wydźwięk jest negatywny i odstraszaający. Istotną rolę odgrywa w tym piskliwy, nosowy głos komika, który nadaje całości dość groteskowy, fatalistyczno-komiczny charakter. Zastosowanie silnego autorytetu i emocjonalnego przekazu pozwala zaklasyfikować materiał do grupy Peryferyczna.

Materiał B.4: kadr z filmu „Cocaine Snorting Anti-drug PSA” w serwisie YouTube



źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=knhuH4hNf7c>, dostęp z 13.06.2021 r.

Czwarty materiał z tego okresu jest połączeniem nagrania wideo i animacji nałożonej na to nagranie. Przedstawia fragment kobiecej twarzy z częścią nosa i ust. Strona graficzna pokazuje przewijające się przedmioty, które są wciągane przez nos kobiety. Jest to m.in. boom-box, telewizor, samolot czy samochód. Lektor w tle opowiada o wartości tych przedmiotów wyznaczonej w gramach kokainy, sugerując utratę tych przedmiotów (a raczej zastąpienie ich przez narkotyk). Sama koncepcja reklamy jest zdaniem Autora bardzo ciekawa i zasługuje na szczególną uwagę. Wykorzystuje jako jedyną regułę niedostępności, pokazując czego osoba korzystająca z kokainy nie będzie mieć. Mimo ascetycznej oprawy dźwiękowej, daje się wyczuć w głosie lektora wyraźne uczucie smutku. Materiał ma negatywny sentyment i z racji na zastosowane uproszczenie przypisany został do grupy Peryferyczna.



źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=KUXb7do9C-w>, dostęp z 13.06.2021 r.

Materiał z lat 80. ukazuje młodego, około 15-letniego chłopaka, który słucha przez słuchawki ostrej, rockowej muzyki leżąc na łóżku. W tle widać liczne plakaty oraz gitarę elektryczną. Jego ojciec wchodzi do pokoju i wyłącza wzmacniacz, pokazując synowi pudełko z narkotykami, które znaleziono w jego szafie. Pyta się dziecka skąd wziął narkotyki i kto nauczył go je brać. Chłopiec początkowo odmawia odpowiedzi ale w końcu wybucha: 'I learned it by watching you!' (z j. ang. „Nauczyłem się tego od Ciebie!"). Materiał jest bardzo emocjonalny, a ukazanie relacji ojciec-syn w naturalnej sytuacji pozwala zauważyć wykorzystanie zasady podobieństwa (komunikat kierowany był przecież do rodziców dzieci, które mogą mieć problem z narkotykami). Dominującym uczuciem jest przede wszystkim złość ojca oraz strach syna, jednak to ten pierwszy

ma więcej przestrzeni zarówno na warstwie dźwiękowej jak i wizualnej. Ogólny sentyment filmu jest negatywny i przez wzgląd na brak występowania w materiale jakichkolwiek racjonalnych argumentów, zostaje on zaklasyfikowany do grupy Peryferyczna.

Grupa materiałów z tego okresu jest silnie nacechowana emocjonalnie, a szczególny nacisk jest kładziony na emocje negatywne (głównie strach). Tylko jeden z analizowanych materiałów ma pozytywny wydźwięk i przynależy do grupy Centralna. Zdaniem Autora to ten okres intensywnych kampanii organizowanych w telewizji w ramach PSA odpowiada za silne, antynarkotykowe postawy w USA. Szerokie rozpowszechnienie telewizji w tym okresie, wzmocnione sprzyjającym prądom politycznym raz wzrostowi znaczenia antynarkotykowych komórek federalnych sprzyjało stworzeniu w amerykańskim społeczeństwie silnych postaw dotyczących kwestii zagrożeń i legalności klasycznych narkotyków. Reformy prawa na poziomie stanowym i federalnym trwające od początku XXI w. są określane przez polityków, jako odwracanie kuriozalnej sytuacji, zapoczątkowanej przez Nixona pod postacią „Wojny z narkotykami”.

Lata 1990-2000

Lata 90. to czas rozwoju nowych technologii oraz rozluźnienia konserwatywnych norm społecznych w wielu społeczeństwach szeroko rozumianego świata Zachodu. Podobnie jak przez większość dwudziestego stulecia tego typu trendy bardzo często płynęły z USA. Przyjrzenie się temu okresowi pozwala na lepsze zrozumienie tego, w jaki sposób komunikuje się edukację narkotykową w XXI w. Reklama społeczna organizowana w ramach PSA w tym okresie charakteryzuje się wyższą jakością produkcyjną i rezygnacją z rozbudowanych animacji tak wyraźnie obecnych w latach 80. Zdecydowano się raczej na przekazy dynamiczne, okraszone atrakcyjną ścieżką dźwiękową i kontrowersyjnym przekazem. Widać jednak też wyraźną zmianę w sposobie lokowania emocji w przekazach antynarkotykowych w latach 90. Nacisk na poważny, emocjonalny przekaz wykorzystujący strach, lęk i smutek został zastąpiony częstszym wykorzystywaniem złości, humoru lub całkowitą rezygnacją z przekazu nacechowanego emocjonalnie. Dużo rzadziej spotyka się też autorytety i celebrytów, a reklamy społeczne wykorzystują często nadawcę podobnego do grupy odbiorców danej kampanii.

Materiał C.1: kadr z filmu „The Original Rachael Leigh Cook Brain on Drugs” w serwisie YouTube

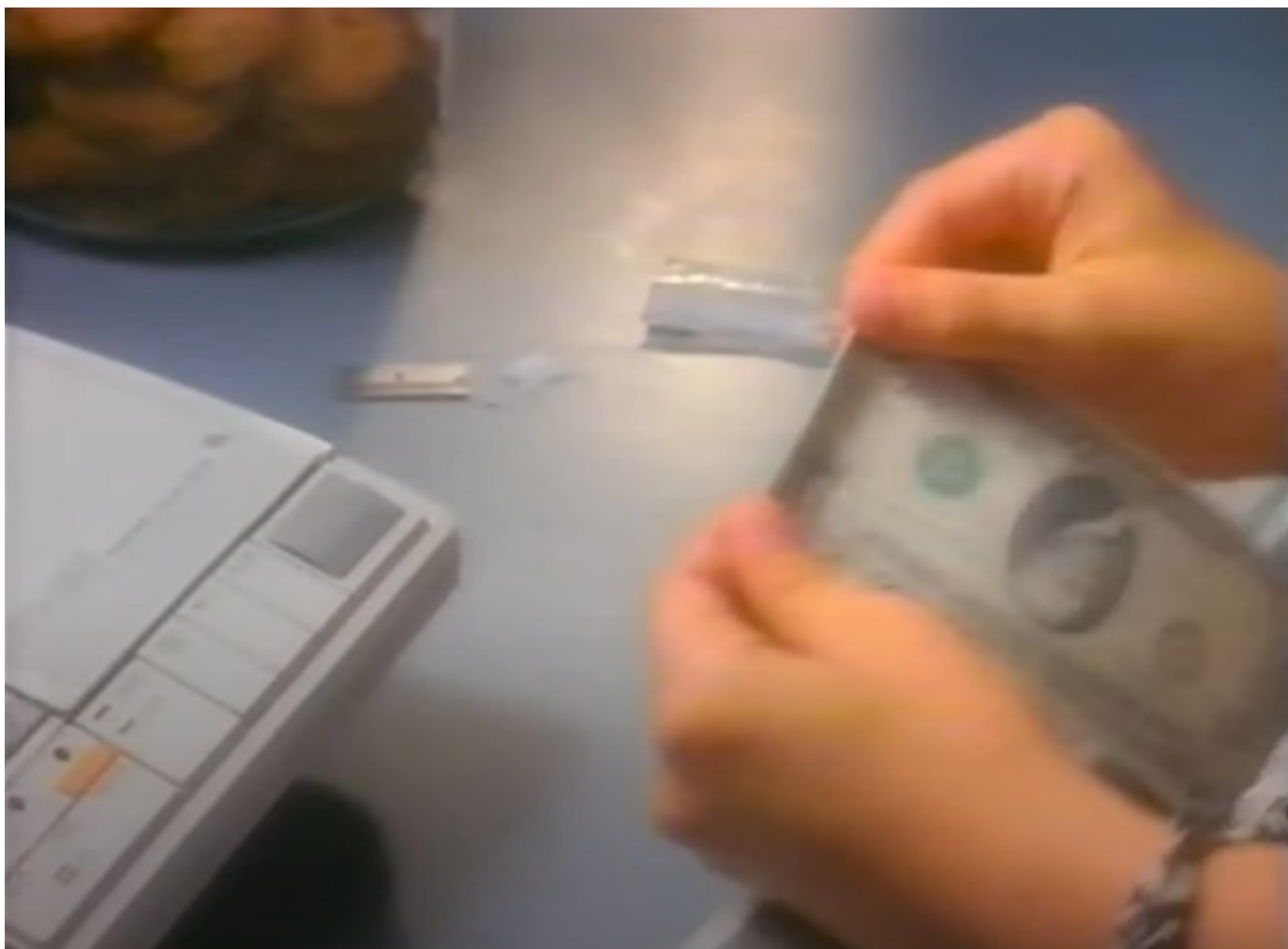


źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=dAHoxaphbEs>, dostęp z 13.06.2021 r.

Pierwszym materiałem z tego okresu jest bardzo szeroko rozpowszechniony motyw, będący sukcesem copywriterskim autorów reklamy. Hasło: „This is your brain on drugs” wpisało się w popkulturę amerykańską i często jest przywoływane w licznych filmach, utworach muzycznych czy serialach. Oryginalny materiał pochodzi z 1997 i przedstawia młodą kobietę, która pokazuje widzom jajko, mówiąc: „To jest Twój mózg!”. Potem rozbija je patelnią dopowiadając: „To jest Twój mózg po narkotykach”. Następnie demoluje całą kuchnię wymieniając po kolei np.: „(...) a to Twoja rodzina (...) a to Twoje ciało” itd. Całość nagrania charakteryzuje się bardzo dynamicznym montażem i angażującą ścieżką dźwiękową. Nadawcą jest młoda, sympatyczna aktorka, która mimo swojego atrakcyjnego wyglądu łamie schemat zachowując się agresywnie i impulsywnie.

Wciąż jest jednak prezentowana zgodnie z regułą sympatii i podobieństwa. Materiałowi towarzyszy duże nasilenie emocji takich jak złość, zdenerwowanie i agresja. W związku z tym film ma jasny wydźwięk negatywny. Przez wzgląd na duże nasilenie emocji i dynamiczny montaż oraz brak racjonalnych argumentów zawartych w filmie został on przydzielony do grupy Peryferyczna.

Materiał C.2: kadr z filmu „Partnership for a Drug-Free America "Answering Machine" PSA - (1991)” w serwisie YouTube



źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=8AgP3MPnGYg>, dostęp z 13.06.2021 r.

Materiał C.2 jest nagraniem z poczty głosowej, w której mama zostawia krótką wiadomość dla swojego dziecka, które pozostawiła na kilka dni w domu. Ścieżka dźwiękowa jest w całości skonstruowana z nagrania, które samo w sobie w ogóle nie kojarzy się z narkotykami. Niemniej połączenie tego z obrazem przygotowujących dawkę

narkotyku rąk budzi silny niepokój u odbiorcy. W trakcie oglądania reklamy wzmaga się w odbiorcy poczucie bezsilności i apatii. Treść nagrania wypełnia tutaj kryteria zasady podobieństwa i sympatii (gdyż jest to nagranie, które brzmi naturalnie i jest podobne do tego, które odbiorca może usłyszeć w życiu. Nie występują w przekazie emocje, a jego sentyment jest negatywny. Z racji na brak argumentów w treści oraz fakt, że nagranie stanowi swoistą „scenkę” – Autor zaklasyfikował je do grupy Peryferyczna.

Materiał C.3: kadr z filmu „WPIX 1992 Anti-Drug PSA #1” w serwisie YouTube



źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=kL6sWEK17w8>, dostęp z 13.06.2021 r.

Nagranie ukazuje młodego czarnoskórego chłopca, który przemierza ulice ruchliwego miasta. W tle słychać porady i ostrzeżenia dorosłych wymieszane z dźwiękami miejskiego gwaru. Lektor dopowiada: „W tych czasach ulice są bardziej niebezpieczne niż myślisz!” Finalną sceną jest spotkanie chłopca z człowiekiem, którego twarzy nie widzi

widz. Proponuje on chłopcu narkotyki, a reklama kończy się hasłem: „Talk to your kids about drugs” (z j. ang. „Porozmawiaj ze swoim dzieckiem o narkotykach”). Protekcyjny i profesjonalny ton lektora pozwala przydzielić ten materiał do reguły autorytetu, a sama reklama nie wzbudza żadnych emocji u odbiorcy. Sentyment można określić jako pozytywny, gdyż postaci są bardzo atrakcyjne, uśmiechnięte, a finalna scena nie sugeruje, że chłopiec przyjął propozycję mężczyzny. Ze względu na brak argumentów i krótki format, materiał przydzielono do grupy Peryferyczna.

Materiał C.4: kadr z filmu „WPIX 1994 Anti-Drug PSA #1” w serwisie YouTube



źródło: https://www.youtube.com/watch?v=K0_P88LUX3E, dostęp z 13.06.2021 r.

Materiał z tego samego cyklu przedstawia dwóch czarnoskórych braci, którzy debatuja podczas spaceru na temat swojego kolegi. Jeden z braci chce go odwiedzić po szkole, a drugi tłumaczy mu, żeby nie szedł do niego, bo tamten bierze narkotyki. Pojawia się dynamika i mamy do czynienia z postacią racjonalną i emocjonalną. Nie widać rozstrzygnięcia sporu, jednak jeden z chłopców faktycznie stosuje mocne argumenty przeciwko planom brata. Zastosowano tutaj regułę sympatii i podobieństwa i nie wykorzystano emocji w przekazie, który ma wyraźnie pozytywny charakter. Z uwagi na obecność argumentów i brak emocjonalnego komponentu, materiał przydzielono do grupy Centralna.

Materiał C.5: kadr z filmu „Partnership for a Drug-Free America "No Hiding" PSA - (1999)” w serwisie YouTube



źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=FEfUB4RWYkE>, dostęp z 13.06.2021 r.

Ostatni analizowany materiał z tego okresu jest najkrótszym filmem w tej grupie. Przedstawia rękę dziecka, które wyciąga spod łóżka pudełko w którym okazują się być narkotyki. Lektor w tle mówi: „Twoje dzieci mogą być w stanie ukrywać przed Tobą narkotyki. Ale nie mogą ukrywać prawdy”. Materiał posiada bardzo angażującą ścieżkę dźwiękową i w podobny sposób jak materiał B.2 poprzez krótką i intensywną formę wykorzystuje regułę konsekwencji i zaangażowania. Film wzbudza emocje, a dominującą z nich wydaje się być strach. Sentyment nagrania jest negatywny i wzbudza więcej niepokoju niż pewności co do postawy. Z uwagi na brak argumentów i krótką formę został zaklasyfikowany do grupy Peryferyczna.

3.3 Podsumowanie analizy i wnioski z badania

Amerykańska komunikacja antynarkotykowa w XX w. jest obszarem specyficznym z uwagi na olbrzymie znaczenie zagadnienia zarówno dla zdrowia publicznego jak i życia politycznego USA. Próba jednoznacznej oceny skuteczności analizowanych materiałów wymaga dogłębnej analizy statystyk dotyczących problemu narkotykowego na przestrzeni kolejnych lat. Nie jest ona celem omawianego badania, a może stanowić dalszy obszar do eksploracji zjawiska w ramach badań statystycznych. W obszarze tego badania skupiono się wyłącznie na mechanizmach perswazyjnych, jakie były stosowane przez dziennikarzy i twórców reklam na przestrzeni lat. Kryteria, którym podlegały materiały poddawane analizie zostały szczegółowo omówione w rozdziałach 1. i 2. pracy i stanowiły przegląd najpowszechniejszych mechanizmów perswazyjnych przywoływanych w literaturze. Dobór próby został sprofilowany historycznie i (z uwagi na charakter multimedialny większości materiałów) w ramach badania poddano analizie 15 treści z różnych okresów historycznych. Okresy historyczne zostały wyznaczone w taki sposób, żeby zobrazować dużą zmianę w momencie objęcia prezydentury przez Richarda Nixona, który wprowadził duże zmiany w dotychczasowej polityce narkotykowej Stanów Zjednoczonych. Okres lat 1990-2000 został wydzielony w celu ukazania powolnej zmiany w kierunku innych mechanizmów które zostały poddane badaniu w rozdziale 4.

Najczęściej stosowanym mechanizmem wpływu była reguła sympatii i podobieństwa (5/15) oraz reguła autorytetu (4/15). Wpisuje się to w oczekiwania, gdyż to te dwa mechanizmy są najpopularniejsze w sferze reklamy społecznej. Jak wykazano w rozdziale 2. skuteczne upodobnienie się do odbiorcy, zastosowanie atrakcyjnego

nadawcy lub osoby ze statusem autorytetu to popularny mechanizm twórców reklam społecznych dotyczących wrażliwych tematów. 60% badanych reklam wykazywało emocjonalne nacechowanie przekazu, a najczęściej występującym uczuciem był strach. Zauważono, że strach dużo częściej dominował w materiałach wcześniejszych, a w drugiej połowie stulecia ustąpił miejsca silniejszym emocjom (np. złości) lub przekazowi humorystycznemu. Zjawisko demonizacji narkotyków, które wspierane było przez analizowane materiały przyczyniło się w dużej mierze do odsunięcia tematu narkotyków od głównego nurtu debaty publicznej. Wpływ dynamicznego montażu w części materiałów sprawia, że mają one z perspektywy czasu dość unikatowy charakter i mogłyby zostać poddane dodatkowe szczegółowej analizie psychologicznej. Na uwagę zasługuje fakt, że przeważająca część materiałów ma jednoznacznie negatywny sentyment (~73%). To również przywodzi na myśl zjawisko demonizacji zjawiska, które towarzyszyło analizowanym materiałom. 11 z 15 materiałów zostało zaklasyfikowane do grupy Peryferyczna, która charakteryzuje się wykorzystywaniem drogi peryferycznej (model heurystyczno-systematyczny) w przekazie perswazyjnym. Stosowanie tej drogi perswazji jest łatwiejszym sposobem na zmianę postawy dużych grup społecznych, jednak skutkuje powstaniem postawy nietrwałej lub mało sprecyzowanej.

Zdaniem Autora stosowanie tej drogi perswazji w komunikacji (anty-)narkotykowej skutkuje często upraszczaniem skomplikowanego problemu na rzecz silnych emocji i kreowania stereotypów i uprzedzeń wobec osób z problemem uzależnieniowym. W Stanach Zjednoczonych, które były obszarem badania, istotny jest też inny czynnik, związany z historią demografii tego kraju. Istotny wpływ na świadomość Amerykanów w zakresie substancji odurzających innych niż alkohol, miały mniejszości etniczne z Meksyku i Afryki. To nadaje dodatkowego obszaru, na którym można rozważać ewentualne skutki analizowanych kampanii. Dane donoszą, że osoby z ciemniejszym kolorem skóry mają 4.3-krotnie więcej szans na to, by zostać złapane z narkotykami (Hess). Problem rasowy w Stanach Zjednoczonych stanowi istotny element problemu narkotykowego. Stąd duża niechęć polityków konserwatywnych do liberalizacji prawa narkotykowego. Jak twierdzą ich przeciwnicy – ma być to metoda na łatwiejsze kontrolowanie niewygodnych z perspektywy polityków grup społecznych. XX w. to czas, w którym społeczeństwo amerykańskie podlegało procesowi edukacji na temat wielu zjawisk szybko zmieniającego się świata. Wśród edukacji na temat nowinek

technologicznych, rewolucji kontrkulturowej, globalizacji i innych zjawisk, które przyspieszyły rozwój cywilizacyjny Ameryki, edukacja narkotykowa była pod nadzorem instytucji federalnych takich jak DEA (Drug Enforcement Administration) powołane w 1973 przez Nixona. Zdaniem wielu krytyków skupienie się na penalizacji i egzekwowaniu prawa narkotykowego wcale nie pomaga w rozwiązywaniu problemów narkotykowych. W latach 80. i na początku lat 90. nadużywanie narkotyków faktycznie stało się znacznie mniej akceptowane przez amerykańskie społeczeństwo. Po części dzięki kampanii stworzonej przez Nancy Reagan. Kampania "Just Say No" rozpoczęła się w 1982 roku, kiedy była Pierwsza Dama odwiedziła szkołę podstawową w Oakland w Kalifornii. W odpowiedzi na szalejącą wówczas epidemię uzależnienia od cracku (nieczystej formy kokainy), gwiazdy i media głównego nurtu szybko zaadaptowały to wyrażenie jako część ogólnokrajowego nacisku na powstrzymanie dzieci przed używaniem narkotyków. Kampania „Just say no” jest jednym z niewielu pozytywnych i bardzo skutecznych przedsięwzięć z tej dziedziny w XX w.

Zdjęcie 9: Kadr z kampanii „Just say no”,
USA Today, *From Nancy Reagan's 'just say no' to just say 'know': Column*



źródło: <https://eu.usatoday.com/story/opinion/2016/03/11/nancy-reagan-just-say-no-anti-drug-program-zero-tolerance-harm-reduction-column/81606980/>, dostęp z 13.06.2021 r.

Ogólne wnioski z badań pozwalają określić materiały jako bardzo emocjonalne i negatywnie nacechowane. Wykorzystują przede wszystkim peryferyczne drogi perswazji i nie skupiają się na edukacji dotyczącej konkretnych substancji i problemu uzależnienia, a raczej przyczyniają się do zjawiska demonizacji narkotyków, opisanego we wstępie do pracy. Przez całe lata 80. i 90. liczne programy edukacji antynarkotykowej oparte wyłącznie na opisanych w badaniu schematach, stanowiły niekwestionowaną normę w Stanach Zjednoczonych. Jednak już w połowie lat 90. wyniki badań ankietowych wskazywały, że używanie narkotyków przez nastolatków nie zmniejszyło się. Miało tendencję wzrostową (Johnston i in. 2013, s. 10).

4. Nowy model edukacji narkotykowej

Stosowane w XX wieku mechanizmy przeciwdziałania problemom narkotykowym nie przyniosły oczekiwanych rezultatów. Pod koniec lat 90. w Europie wybuchła epidemia uzależnień od opiatów, a odsetek młodych osób, które deklarowały chęć lub fakt sięgnięcia po narkotyki stale rósł. Zarzutami, jakie stawiano wówczas wobec działań w ramach tradycyjnego modelu edukacji antynarkotykowej były przede wszystkim brak zrozumienia głębi problemu i spłykanie go do prostej decyzji (o czym świadczy opisywane w Rozdziale 3. hasło „Just say no”). Rządy oraz duże instytucje medialne nie poradziły sobie z przekonaniem młodzieży o szkodliwości zażywania substancji psychoaktywnych. W ocenie wielu było to spowodowane silnym naciskiem na demonizację narkotyków, w której nierzadko uciekano się do manipulacji faktami lub nierzadko – promowania nieprawdziwych informacji. To ten aspekt zaważył na wiarygodności wielu kampanii. Młodzi ludzie nie lubią, kiedy ktoś ich oszukuje i jeśli dostrzegą, że komunikuje im nieprawdę w jednym aspekcie, to bardzo często odrzuci przekaz w całości, co powoduje brak internalizacji zarówno nieprawdziwych i szkodliwych informacji, jak i tych, które stanowią podstawę do pożądanego postawy wobec problemu narkotykowego w życiu młodego człowieka. Tradycyjny model, skupiony na przekazie emocjonalnym i negatywnym nacechowaniu nie był atrakcyjny i wiarygodny dla młodzieży, co zostało dostrzeżone przez niezależnych aktywistów, którzy zaczęli zrzeszać się na całym świecie w organizacjach pozarządowych (w Polsce np. Społeczna Inicjatywa Narkopolityki). Rozpoczęli prace nad stworzeniem nowego paradygmatu edukacji narkotykowej, który stał się podstawą do formułowania propozycji zarówno w dziedzinie rozwiązań prawnych, medycznych czy komunikacyjnych. Te ostatnie rozwiązania są obszarem, którego dotyczy rozdział 4.

4.1 Problem polityki narkotykowej w ujęciu liberalnym

Liberalne podejście do narkotyków nie musi zawsze oznaczać przyzwolenia na ich zażywanie. Rozwiązania prawne dotyczące kwestii legalności narkotyków różnią się na całym świecie, począwszy od krajów takich jak Malezja, gdzie za posiadania nawet mikroskopijnej dawki narkotyków miękkich (np. marihuany) grozi kara śmierci, a kończąc na krajach takich jak Holandia czy Meksyk, gdzie posiadanie marihuany zostało całkowicie zdepenalizowane (co oznacza, że jest ona wciąż nielegalna, ale za jej

posiadanie nie grożą bezpośrednie sankcje karne). Na tym spektrum można odszukać kilka ciekawych rozwiązań, które przynoszą określone rezultaty. Doskonałym przykładem zdroworozsądkowego podejścia do problemu narkotykowego jest Portugalia, która w dużym stopniu ucierpiała na epidemii uzależnień w latach 90. XX wieku. W 1999 r. Portugalia miała najwyższy w Unii Europejskiej wskaźnik zakażeń wirusem HIV wśród osób przyjmujących narkotyki drogą dożylną. W kraju liczącym 10 mln mieszkańców odnotowywano 2000 nowych przypadków rocznie. W 1997 roku 45% odnotowanych przypadków AIDS związanych z HIV pochodziło od osób przyjmujących narkotyki dożylnie, dlatego ukierunkowanie działań służb publicznych na osoby używające narkotyków było postrzegane jako skuteczna droga zapobiegania HIV. Pod koniec lat 90. liczbę osób zażywających heroinę w Portugalii szacowano na 50000-100000. Doprowadziło to do przyjęcia Narodowej Strategii Walki z Narkotykami w 1999 roku. Głównymi elementami tej polityki było znaczne rozszerzenie działań na rzecz redukcji szkód, podwojenie nakładów z funduszy publicznych na leczenie narkomanii i profilaktykę narkotykową oraz zmiana ram prawnych dotyczących drobnych przestępstw związanych z narkotykami. Skutek zmiany tych rozwiązań prawnych i podejście oparte na redukcji szkód doprowadziło do znaczącej poprawy sytuacji osób zmagających się z uzależnieniem od heroiny, w tym do zmniejszenia liczby zgonów związanych z narkotykami z 131 w 2001 r. do 20 w 2008 r. W 2012 r. liczba takich zgonów w Portugalii wynosiła 3 na milion mieszkańców, w porównaniu ze średnią unijną wynoszącą 17,3 na milion mieszkańców (de Andrade 2012).

Choć traktowanie rozwiązań zastosowanych w Portugalii jako uniwersalne i rozwiązujące problem narkotykowy w całości jest daleko idącym nadużyciem, to historia tego kraju jasno pokazuje, że istnieje inna droga radzenia sobie z tym problemem społecznym (oprócz tej opartej na twardej penalizacji i demonizacji narkotyków przy pomocy tradycyjnych kampanii, których przykłady analizowane były w Rozdziale 3.). Ta alternatywa to właśnie paradygmat redukcji (czy też minimalizacji) szkód (z j. ang. harm reduction). Zakłada on, że żadna polityka nie będzie w stanie w stu procentach wyeliminować problemu narkotykowego ze społeczeństwa, więc to, na czym powinny skupić się działania organów publicznych, powinno być skupione na docieraniu do osób korzystających z narkotyków i udzielaniu im bezpośredniej pomocy w celu zmniejszenia destrukcyjnego wpływu, jakie substancje psychoaktywne wywierają w ich życiach.

W ramach tego typu programu w przywołanej wyżej Portugalii rozdawano czyste, zdezynfekowane igły osobom, które korzystały z heroiny na ulicach portugalskich miast. Z perspektywy polskiej takie rozwiązanie może brzmieć co najmniej nietypowo, jednak zdaniem ekspertów pozwala ono na nawiązanie bezpośredniego kontaktu z najtrudniejszymi przypadkami osób uzależnionych i zaproponowania im realnej pomocy w poradzeniu sobie z nałogiem. Jakkolwiek takie liberalne podejście do tematu może szokować, to przeniesienie tego paradygmatu na komunikację w kwestii narkotyków rzuca nowe światło i wskazuje możliwości, które przez wiele lat były ignorowane. Kampanie opisane w rozdziale 3. wykorzystywały w zdecydowanej większości mechanizmy perswazyjne oparte na emocjach, negatywnym przekazie i modelu heurystyczno-systematycznym. Współczesny model edukacji narkotykowej, który jest ściśle powiązany z paradygmatem redukcji szkód zakłada podejście oparte na trafianiu z przekazem do osób realnie zainteresowanych tematyką narkotyków za pomocą rzeczowych argumentów, statystyk i danych naukowych. To natomiast wiąże się z porzuceniem narracji opartej na demonizowaniu problemu, a przyjęciem obiektywnego podejścia, w którym najważniejsze jest przekazywanie odbiorcom prawdziwych informacji nawet, jeśli stawiają one narkotyki w pozytywnym świetle. Jest wielu krytyków takiej komunikacji i w istocie jest ona kontrowersyjna, co pokazują analizowane w dalszej części tej pracy materiały. Zarzucają oni przedstawicielom liberalnego podejścia fakt, że normalizują oni korzystanie z narkotyków i nie zwracają uwagi na szkodliwe skutki tego procesu. Zdaniem tych krytyków jest to metoda na promowanie zażywania narkotyków i prowadzi do zwiększenia odsetka osób, które po nie sięgają. Zanim jednak sięgnie się po oceny, warto przyjrzeć się dokładnie na czym polega liberalne podejście do problemu narkotykowego i jakie założenia przyjmują jego przedstawiciele.

W sposób najbardziej kompleksowy opisuje to raport Światowej Komisji Polityki Narkotykowej z czerwca 2011 roku. Wyznacza on 11 sugestii dla swoich członków, które zakładają:

1. Przełamywanie tabu, prowadzenie otwartej debaty i promowanie polityki, która skutecznie ogranicza konsumpcję i redukuje szkody związane zarówno z używaniem narkotyków jak i stosowaniem polityki kontroli.

2. Zastąpienie polityki kryminalizacji i karania osób używających narkotyków polityką opartą na ofercie usług zdrowotnych i terapeutycznych dla tych, którzy ich potrzebują.

3. Zachęcanie rządów do eksperymentowania z modelami regulacji prawnych dotyczących narkotyków (np. marihuany), które mają na celu osłabienie siły zorganizowanej przestępczości oraz ochronę zdrowia i bezpieczeństwa obywateli.

4. Ustanowienie skuteczniejszych mierników, wskaźników i celów, by lepiej mierzyć postępy prowadzonej polityki.

5. Podważanie, a nie wzmacnianie powszechnych i błędnych przekonań na temat rynków narkotykowych, używania narkotyków i uzależnienia od nich.

6. Kraje, które nadal stosują podejście oparte na egzekwowaniu prawa, powinny skoncentrować swoje działania represyjne na brutalnej przestępczości zorganizowanej i handlarzach narkotyków, aby zmniejszyć szkody związane z nielegalnym obrotem narkotykami.

7. Promowanie alternatywnych wyroków dla drobnych i początkujących dilerów narkotyków.

8. Inwestowanie większych środków w politykę opartą na dowodach naukowych, szczególnie z uwzględnieniem młodzieży.

9. Oferowanie szerokiego i łatwo dostępnego wachlarza możliwości w zakresie leczenia uzależnienia od narkotyków (w tym leczenia substytucyjnego i wspomagane farmakologicznie, ze szczególnym uwzględnieniem osób przebywających w więzieniach)

10. System ONZ musi zapewnić przywództwo w reformie globalnej polityki narkotykowej, poprzez promowanie skutecznego podejścia opartego na dowodach

naukowych, wspieranie krajów w tworzeniu polityki narkotykowej, która odpowiada ich kontekstowi i potrzebom oraz zapewnienie spójności między różnymi agencjami ONZ, politykami i organami publicznymi.

11. Należy działać szybko: wojna z narkotykami nie powiodła się i polityka w sprawie narkotyków musi się zmienić teraz.

Jednak poza wspólnym zobowiązaniem do zerwania z wykorzystywaniem prawa karnego jako głównej broni społecznej w walce z narkomanią, między zwolennikami liberalnego podejście do narkotyków istnieje niewielka zgodność. Dla minimalistów wśród zwolenników reformy, konieczne jest zaprzestanie ścigania ludzi, którzy posiadają narkotyki lub są zaangażowani w drobny, uliczny handel. Dla jeszcze innych dekryminalizacja oznacza konieczność medykalizacji problemu, zastąpienia policjantów lekarzami, karania - leczeniem. Wreszcie, coraz częściej niektórzy zaczynają wierzyć, że tylko maksymalistyczna koncepcja dekryminalizacji może sprostać wyzwaniu, jakie stworzyła katastrofa prohibicji narkotykowej. Legalizacja narkotyków i stworzenie regulowanego rynku, takiego jak ten, który obecnie panuje na rynku alkoholu, byłoby, z tej perspektywy, jedynym skutecznym remedium na kryzys, przed którym stoimy. Każda z tych koncepcji dekryminalizacji pociąga za sobą bardzo różne korekty w dominującej perspektywie politycznej, niesie ze sobą bardzo różne implikacje dla ryzyka zwiększonego używania narkotyków, implikuje bardzo różne standardy tolerancji dla używania narkotyków, sugeruje bardzo różne role dla funkcji medycyny i prawa karnego. Najbardziej uderzającą cechą liberalnego wyzwania rzuconego dominującej perspektywie polityki wobec narkomanii nie jest jednak po prostu przyjęcie koncepcji i odrzucenie centralnej roli prawa karnego w wysiłkach zmierzających do ograniczenia używania narkotyków. Było to raczej rosnące przekonanie, że wysiłki zmierzające do zakazania używania narkotyków w leczeniu choroby uzależnienia były głębokim błędem (Bayer 1991, s. 341).

Liberalne podejście do problemu narkotykowego objawia się także w mediach. W szczególności za pośrednictwem nowych mediów rozpowszechniane są materiały, które wpisują się w paradygmat redukcji szkód. Badaniem w rozdziale 4. zostały objęte materiały publikowane w serwisie YouTube na dwóch polskich kanałach, które zajmują się problematyką narkotykową. Wybór tego medium nie jest przypadkowy – skuteczna

komunikacja w zakresie prewencji narkotykowej powinna bowiem w pierwszej kolejności trafiać do osób młodych, które współcześnie najchętniej korzystają z nowych mediów i serwis YouTube jest jednym z najpopularniejszych mediów społecznościowych na świecie. Dodatkowo – formuła video pozwala na prezentowanie dłuższych materiałów, które w sposób bardziej kompletny opisują zagadnienie. Pozwalają na głębsze spojrzenie w głąb ludzkiej psychiki i sformułowanie merytorycznych argumentów. Liberalowie narkotykowi chcą bowiem przekazywać młodzieży materiały, które będą pozbawione silnych emocji i arbitralnej oceny zachowań, czym zaskarbiają sobie jej uwagę i zaufanie.

4.2 Analiza zawartości materiałów medialnych

Analizie poddane zostały materiały audiowizualne publikowane w serwisie YouTube przez Damiana Sobczyka (pseudonim Mestosław) oraz Marka Sekielskiego (w ramach cyklu SEKIELSKI o nałogach). Pierwszy z nich jest aktywistą organizacji pozarządowych skupionych na promowaniu racjonalnej polityki narkotykowej w Polsce (m. in. wspomnianej wcześniej Społecznej Inicjatywy Narkopolityki). Drugi jest znanym dziennikarzem telewizyjnym, który w 2020 roku ujawnił, że jest osobą uzależnioną od alkoholu i rozpoczął terapię, której częścią jest analizowany cykl, w którym zaprasza on gości, którzy przeżyli w swoim życiu okres trudnego uzależnienia od substancji psychoaktywnych. Metoda analizy jest podobna do tej wykorzystanej w rozdziale 3. jednak badanie zajęło dużo więcej czasu (m. in. ze względu na długość materiałów i swobodną formę wypowiedzi autorów lub ich gości). Badanie przeprowadzono w oparciu o tabelę kodującą, którą przedstawia tabela nr 3:

Tabela nr 3: Tabela kodująca w badaniu

TYTUŁ	DATA	MEDIUM	MECHANIZM WPŁYWU (CIALDINI)	EMOCJE? (T/N/JAKIE?)	SENTYMENT (POZ/NEG)	DROGA PERSWAZJI (PERYFERYCZNA /CENTRALNA)
		PRASA	reguła wzajemności	NIE	POZ	CENTRALNA
		TELEWIZJA	reguła konsekwencji	TAK - ZŁOŚĆ	NEG	PERYFERYCZNA
		INTERNET	reguła społecznego dowodu słuszności	TAK – STRACH	BRAK	
		FILM	reguła lubienia	TAK – SMUTEK		
			reguła autorytetu	TAK – ZDZIWIENIE		
			reguła niedostępności	TAK – WSTREŚĆ		
			BRAK	TAK – WSTYD		
				TAK – ZADOWOLENIE		
				TAK – MIŁOŚĆ		

źródło: opracowanie własne

Jak wspomniano wyżej – materiały do badania zostały zaczerpnięte wyłącznie z Internetu, gdyż jest on medium najchętniej wybieranym przez osoby młode, na których to powinna skupiać się edukacja narkotykowa. Z uwagi na charakter tych materiałów przywołano w tej pracy fragmenty wypowiedzi autorów lub ich gości tak, aby móc na bazie tych fragmentów formułować wnioski co do strategii komunikacyjnej wykorzystywanej w modelu liberalnej polityki narkotykowej. Wyniki badania przeprowadzonego na potrzeby rozdziału 4. prezentuje tabela nr 4:

Tabela nr 4: wyniki analizy zawartości materiałów medialnych

KANAŁ	LP	TYTUŁ	DATA	MEDIUM	MECHANIZM WPLYWU (CIALDINI)	EMOCJE? (T/N/JAKIE?)	SENTYMENT (POZ/NEG)	DROGA PERSWAZJI (PERYFERYCZNA/CENTRALNA)
MESTOSŁAW	m.1	Dlaczego nie wszczykuje <u>MARIHUNAEN?</u>	19.10.2019	INTERNET	Reguła sympatii i podobieństwa	TAK - ZADOWOLENIE	POZ	Centralna
	m.2	KORONAWIRUS A NARKOTYKI - 15 ZASAD BEZPIECZEŃSTWA PODCZAS PANDEMII	13.03.2020	INTERNET	Reguła autorytetu	N	NEG	Centralna
	m.3	EKSPERCI: SKOŃCZMY Z KARANIEM ZA POSIADANIE!	25.06.2020	INTERNET	Reguła autorytetu	N	POZ/NEG	Centralna
	m.4	RACJONALNA POLITYKA NARKOTYKOWA I MEDYCZNE PSYCHODELIKI Agnieszka Sieniawska #MamTemat 11	25.03.2021	INTERNET	BRAK	N	NEG	Centralna
	m.5	JAK DZIAŁA KARANIE ZA POSIADANIE?	3.08.2020	INTERNET	BRAK	N	POZ	Centralna
SEKIELSKI	s.1	<u>KeKe</u> - raper, który na trzeźwo wszedł na szczyt.	20.06.2021	INTERNET	Reguła autorytetu	N	POZ	Peryferyczna
	s.2	Szyca	26.05.2020	INTERNET	Reguła autorytetu	N	POZ	Peryferyczna
	s.3	Sekielski o nalogach: - seks i narkotyki	16.03.2021	INTERNET	BRAK	TAK – WSTYD	NEG	Centralna
	s.4	Niebezpieczny miks uzależnienia i choroby dwubiegunowej.	4.05.2021	INTERNET	BRAK	N	POZ	Centralna
	s.5	Sekielski o nalogach: od skreślenia do handlu dragami	9.03.2021	INTERNET	Reguła sympatii i podobieństwa	TAK – WSTYD	NEG	Centralna

źródło: opracowanie własne

Pierwszy zestaw materiałów stanowią vlogi (vlogi) oraz podcasty publikowane w latach 2019-2021 na kanale MESTOSŁAW (dawniej ten kanał nazywał się „Wiem co ćpiem”). Pierwszy materiał ma charakter vlogowy, a autor opowiada w nim o różnych metodach przyjmowania marihuany, segregując je od tych najbardziej szkodliwych, aż po te, które redukują szkody, jakie narkotyk może wyrządzić w organizmie.

Materiał m.1: Kadr z filmu „Dlaczego nie wszczykuje MARIHUNAEN?”
w serwisie Youtube



źródło: https://www.youtube.com/watch?v=uXurtnyk_Ks dostęp z 25.07.2021 r.

Przytaczany argument w zadowalającym stopniu streszcza już sam wstęp filmu, w którym autor mówi: „Oczywiście - jeżeli ktoś nie jest użytkownikiem marihuany, może mieć sto procent pewności, że nie będzie ona miała wpływu na jego życie. Jeżeli jednak korzystasz, to musisz mieć świadomość, że to, jakie formy wybierasz i jak to robisz, ma wpływ na Twoje finanse, zdrowie, czy długość i intensywność haju.”. W dalszej części filmu wymienia on poszczególne metody (takie jak palenie skrętów z marihuaną, korzystanie z tzw. lufek, fajek wodnych czy wreszcie najbezpieczniejszą (zdaniem Sobczyka) formę, czyli waporyzację, polegającą na podgrzewaniu suszu roślinnego bez konieczności jego spalania, co eliminuje konieczność wdychania substancji smolistych. Materiał został opublikowany w październiku 2019 roku i od tamtego momentu obejrzało go niemal 70 tys. osób (stan na lipiec 2021). Osoba, występująca w filmie jest młoda i uśmiechnięta, więc zgodnie z regułami Cialdiniego wykorzystano tutaj zasadę sympatii i podobieństwa. Materiał nie jest silnie nacechowany emocjonalnie, jednak da się wyczuć wyraźnie pozytywny stosunek autora do przedstawianych informacji. W wyraźny sposób odczuwa

on zadowolenie z faktu posiadania i dzielenia się wiedzą. Sentyment jest pozytywny, gdyż zarówno autor jak i odbiorca uzyskują dodatkową wiedzę, która może minimalizować negatywne skutki korzystania z marihuany. Ponieważ w materiale nie ma silnego nacechowania emocjonalnego, a przywoływane są racjonalne i merytoryczne argumenty – został on zaklasyfikowany do grupy Centralne.

Drugim materiałem jest także format vlogowy, jednak jest on o tyle charakterystyczny, że został opublikowany w nieprzypadkowym momencie. Materiał pochodzi z marca 2020 roku, kiedy na świecie rozpowszechniała się pierwsza fala zachorowań na COVID-19. Wtedy wiele osób poszukiwało informacji na temat zasad bezpieczeństwa związanych z pandemią i nie bez powodu także na kanale MESTOSŁAW ukazał się podobny film. Jest on w istocie wyłożeniem przez autora jego poglądów i zaleceń związanych z rozpędzającą się wtedy pandemią koronawirusa. Zalecenia te jednak są kierowane do nieprzypadkowej grupy osób. Sobczyk (świadomy tego, że duża część jego widzów to osoby, które często imprezują i korzystają z substancji psychoaktywnych) przedstawia w nim listę zaleceń których należy się trzymać aby minimalizować ryzyko transmisji wirusa w trakcie spotkań towarzyskich i/lub korzystania z poszczególnych substancji psychoaktywnych.

Materiał m.2: Kadr z filmu : „KORONAWIRUS A NARKOTYKI - 15 ZASAD
BEZPIECZEŃSTWA PODCZAS PANDEMII” w serwisie YouTube



źródło: https://www.youtube.com/watch?v=Cwb0x_ETXdE dostęp z 25.07.2021 r.

W samym wstępie do filmu Sobczyk formułuje argumentację, która ma przekonać jego widzów do potraktowania zagrożenia COVID-19 w sposób poważny. Twierdzi, że mimo młodego wieku jego odbiorców (który sugerować może, że wirus nie jest dla nich groźny), powinni oni zachować się odpowiedzialnie i zrezygnować ze spotkań towarzyskich i imprez. Mają tak zrobić z uwagi na możliwość zarażenia innych, bardziej narażonych na zdrowotne konsekwencje, osób z ich otoczenia. Co ciekawe – mimo wyjątkowego okresu, w którym materiał był przygotowany, nie da się w nim odnaleźć śladów nacechowania emocjonalnego. Reguła, z której korzysta autor, może zostać zaklasyfikowana jako reguła autorytetu, gdyż wykorzystuje on swoją pozycję w jego grupie społecznej (osób korzystających z substancji psychoaktywnych lub interesujących się nimi) jako mechanizm wpływu na decyzje odbiorców. Nie występuje silny komponent emocjonalny, lecz materiał ma jasne nacechowanie negatywne. Z uwagi na dłuższy format, w którym autor przywołuje rzeczowe argumenty, badania naukowe (wraz z podaniem źródła w opisie filmu) i statystyki dotyczące choroby – materiał zaklasyfikowano do grupy Centralna.

Trzeci analizowany materiał tego twórcy dotyczy już ściślej polityki narkotykowej Państwa. Powstał z okazji Międzynarodowego Dnia Solidarności z Osobami Uzależnionymi i zawiera wypowiedzi ekspertów z Polskiej Sieci Polityki Narkotykowej oraz historię działalności samej organizacji.

Materiał m.3: kadr z filmu „EKSPERCI: SKOŃCZMY Z KARANIEM ZA POSIADANIE!” w serwisie YouTube



źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=6aqnbd19PrY>, dostęp z 25.07.2021 r.

Materiał ma charakter perswazyjny – stara się wzbudzić poparcie wobec postulatów organizacji i zwiększyć świadomość społeczeństwa na temat akcji przez nią podejmowanych. Został opublikowany w czerwcu 2020 roku i opisuje akcję Support Don't Punish, która tego roku odbywała się w formie on-line. Umieszczenie w treści wypowiedzi ekspertów sugeruje nacisk autorów na regułę autorytetu. Nie występują w nim żadne emocje – pozytywne czy negatywne. Trudnym zadaniem okazała się ocena sentymentu nagrania, bo z jednej strony organizacja i jej działania pokazywane są w pozytywnym świetle, a z drugiej eksperci w sposób ostry i zdecydowany krytykują przepisy prawa narkotykowego, politykę państwa oraz działania aparatu policyjnego. Dłuższy format i szeroki wybór ekspertów, którym autor zostawił dużo przestrzeni na wypowiedź pozwalają natomiast z pewnością przypisać materiał do grupy Centralna. Na uwagę zasługuje fakt, że autor materiału w sposób otwarty mówi o swojej przynależności do organizacji i nie ukrywa, że zgadza się z jej postulatami. W ten sposób świadomy odbiorca zyskuje wiedzę o afiliacji twórcy i może sam ocenić działania i tożsamość programową PSPN.

Czwartym materiałem, który analizowany został w ramach badania był film będący przykładem jednego z najdłuższych formatów dostępnych na kanale MESTOSŁAW. Jest to format zatytułowany #MamTemat i polega on na długich rozmowach Sobczyka z zapraszanimi gośćmi. Materiał, który poddano analizie dotyczył przede wszystkim propozycji dotyczących polityki narkotykowej (w treści określanej mianem „racjonalnej”) oraz medycznego zastosowania niektórych narkotyków.

Materiał m.4: kadr z filmu „RACJONALNA POLITYKA
NARKOTYKOWA I MEDYCZNE PSYCHODELIKI
| Agnieszka Sieniawska #MamTemat 11” w serwisie YouTube



źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=ZHKmy-4Td4E> dostęp z 25.07.2021 r.

Gościem w programie jest Agnieszka Sieniawska, prezes Fundacji Polska Sieć Polityki Narkotykowej oraz współzałożycielka i członkini zarządu Polskiego Towarzystwa Psychodelicznego. Formułuje ona swoje stanowisko w przeciągu całej rozmowy, a najbardziej trafnym jego podsumowaniem jest zdanie wypowiedziane w okolicach 37 minuty nagrania. Brzmi ono: „Polityka narkotykowa powinna być jak stół - powinna stać na czterech nogach. A tymi nogami są: redukcja szkód, profilaktyka i edukacja, leczenie i działalność organów ścigania.”. Jest ona przedstawicielką liberalnego podejścia do narkotyków. Odzwierciedla sztandarowy argument tego środowiska, uznając porażkę polityki „wojny z narkotykami”. Klasyfikacja tego materiału pod kątem mechanizmu wpływu nie była możliwa z uwagi na długość formatu. Bez wątpienia zostały tam zastosowane wszystkie możliwe mechanizmy wpływu perswazyjnego. Nie ma w materiale

natomiast śladów emocjonalnych przekazów lub reakcji uczestników. Ma on jednak jasno negatywny wydźwięk, który nasila się w momentach kiedy uczestnicy starają się ocenić obecny stan polityki narkotykowej państwa. Przykładem tego jest moment, w którym Pani Sieniawska opowiada o trwającym programie „Walizka”, w którym policjanci przyjeżdżają do szkół z walizką pełną sztucznych narkotyków i pokazują je młodym uczniom opowiadając o tym, że grozi za nie nieubłagana, szybka śmierć lub więzienie. Jednak całość materiału zawiera także sporo statystyk, faktów naukowych (z odwołaniami) i racjonalnych argumentów przemawiających za stanowiskiem Pani Sieniawskiej. Bliskości jej poglądów nie ukrywa także sam prowadzący, który nierzadko nawet dopowiada jeszcze dalej idące argumenty czy przykłady na ich uzasadnienie. Można z pewnością więc zaklasyfikować ten materiał do grupy Centralna.

Ostatnim materiałem analizowanym na kanale MESTOSŁAW jest film dotyczący kwestii karania osób posiadających niewielkie ilości narkotyków na własny użytek. Ma on charakter animowany i nie występują w nim żadne ludzkie postacie. Jest on na drugim spektrum, jeśli chodzi o długość (w porównaniu do materiału m.4). Trwa bowiem zaledwie 2 minuty i 25 sekund. W trakcie trwania filmu, lektor wypowiada serię zdań, które można uznać, za skrócony manifest liberalnego podejścia do polityki narkotykowej.

Materiał m.5: stenogram z filmu „JAK DZIAŁA
KARANIE ZA POSIADANIE?” w serwisie YouTube

- Jak działa karanie za posiadanie narkotyków? Dobrze obrazuje to przykład dwóch konserwatywnych, katolickich państw europejskich, które w 2000 roku drastycznie zmieniły swoją politykę narkotykową. Polska ruszyła na wojnę z narkotykami. Pod groźbą kary do 3 lat pozbawienia wolności zakazano posiadania nawet najmniejszej ilości substancji psychoaktywnych. Co roku padają rekordy aresztowań. Ale nie gangsterów. Aż 9 z 10 spraw z ustawy o przeciwdziałaniu narkomanii dotyczy posiadania nieznacznych ilości. Policja narkotyków nie musi specjalnie szukać. Same się znajdują przy rutynowych kontrolach. Wykrywalność sięga więc stu procent, a statystyki idą w górę. Ściganie “za jointa” spowodowało, że rozpowszechniły się szczególnie niebezpieczne nowe narkotyki, które były początkowo legalne. Zanim zakazano setek nowych substancji

psychoaktywnych, Polska stała się europejskim liderem użycia tak zwanych “dopalaczy” wśród młodzieży. Po 10 latach wojny z dopalaczami, nad Wisłą odnotowuje się ponad 4100 zatruć rocznie, a średnio prawie co 2 dni ktoś umiera w związku z użyciem nowych narkotyków.

- A jakie są skutki nie-karania za posiadanie narkotyków? Portugalia zdekryminalizowała posiadanie wszystkich substancji na własny użytek. Narkomanię zaczęto traktować jako problem zdrowotny, a nie kryminalny. Skutki? Ogromny spadek sumy zatrzymanych i osadzonych w więzieniach. Liczba uwięzionych za przestępstwa związane z narkotykami spadła o ponad 40%. Policja blisko 3 razy częściej, niż w Polsce, zajmuje się poważnymi przestępstwami. Za posiadanie niewielkich ilości odsyła do specjalistów, zamiast do aresztu. Osoby z uzależnieniem od narkotyków nie są traktowane, jak przestępcy. Liczba przedawkowań spadła o ponad 80 %, a wszystkich zgonów związanych z narkotykami jest tam proporcjonalnie prawie 2 razy mniej, niż w Polsce. Nowe narkotyki w Portugalii nigdy się nie rozpowszechniły. Nowych substancji psychoaktywnych próbowało aż 10 razy mniej młodych osób niż w Polsce. W Portugalii nastolatki odurzają się znacznie poniżej europejskiej średniej. A zatruć dopalaczami jest tam tak mało, że są pomijane w raportach. Karanie za posiadanie nie rozwiązuje problemów związanych z narkotykami. Potęguje je. Domagaj się racjonalnej polityki narkotykowej.

źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=Fsz3IrHRLbE> dostęp z 25.07.2021 r.

Po zapoznaniu się z całą treścią materiału odbiorca ma wrażenie, że został zalany informacjami, które przeczą jego intuicyjnemu poczuciu („kraj, który nie kara za narkotyki powinien mieć z nimi większy problem”). Jednak do materiału dołączone są źródła do oficjalnych raportów i statystyk, które potwierdzają przytoczone w filmie dane. Film nie stosuje żadnych znanych mechanizmów perswazyjnych, poza jasnymi i precyzyjnymi danymi, które obrazują pozycję argumentacyjną nadawcy. Nie sposób odnaleźć w nim także emocji, które mogłyby zniekształcać przekaz. Ma także charakter pozytywny, co wiąże się z proponowaniem rozwiązania dla problemu, przed którym stoi Polska, a który sprawdził się w Portugalii. Z racji na to, że materiał w dużej mierze opiera się na danych statystycznych oraz faktycznej historii polityki narkotykowej w Polsce i w Portugalii – przypisany został do grupy Centralna.

Analizowane w pierwszej części rozdziału materiały mają charakter aktywistyczny. Powstawały przy współpracy z organizacjami pozarządowymi, które zajmują się kreowaniem polityki narkotykowej lub tworzone były przez osoby o określonych poglądach na to, jak taka polityka powinna wyglądać. Nie skupiały się natomiast na faktycznych zagrożeniach lub konsekwencjach, jakie może za sobą nieść uzależnienie od narkotyków. Nie miały one jednak także charakteru edukacyjnego – nie przekazywały wiedzy o danych substancjach (z wyjątkiem materiału m.1), czy w żaden sposób nie zachęcały do korzystania z narkotyków. Nie pełniły z pewnością także roli profilaktycznej. To bowiem, zdaniem przedstawicieli liberalnego podejścia do polityki narkotykowej, jeden z filarów, na którym powinna się ona skupiać. W tym celu w drugiej części badania Autor sięgnął po materiały publikowane nie przez aktywistów, ale dziennikarzy, którzy opisują tragiczne historie osób z problemami z uzależnieniem. Jednym z najbardziej popularnych i rozpoznawalnych kanałów na YouTube, który porusza tą tematykę jest kanał SEKIELSKI. W ramach cyklu SEKIELSKI o nałogach – pan Marek Sekielski zaprasza gości, którzy albo mają, albo mieli w pewnym okresie życia problem z uzależnieniami (nie tylko od narkotyków, ale od alkoholu czy innych elementów życia, takich jak seks czy hazard). Mają one w jasny sposób mieć charakter profilaktyczny i terapeutyczny. Sam Marek Sekielski, czyli autor cyklu, mówi o tym we wstępie do jednego z materiałów: „Mam na imię Marek i jestem uzależniony od alkoholu. Chcę pomóc innym osobom, bo alkoholizm jest chorobą, którą można leczyć. Jeśli więc znasz kogoś, kto potrzebuje pomocy, to zachęć go do posłuchania tej rozmowy.” W jasny sposób kontekst prowadzonych w ramach cyklu rozmów ma skłonić odbiorcę do refleksji i porzucenia (lub nie rozpoczynania) nałogu. Rozmowy trwają po kilkadziesiąt minut i biorą w nich udział zarówno osoby znane (aktorzy czy muzycy), jak i przypadkowe osoby, które Sekielski poznał, a one zechciały opowiedzieć swoją historię publicznie. Warto zwrócić uwagę na fakt, że następna część analizowanych materiałów w dużym stopniu odbiega od poprzednich i rzadko udaje się odnaleźć w niej wyraźne stosowanie mechanizmów perswazyjnych opisywanych w teoretycznej części pracy. Mają one raczej charakter tzw. storry-tellingu, gdzie opowiadana historia ma doprowadzić do przemyślenia swojej postawy przez odbiorcę i samodzielnego wyciągania wniosków z usłyszanego historii.

Gawędziarski charakter drugiej części materiałów w badaniu w znaczącym stopniu utrudnił więc identyfikację mechanizmów perswazyjnych w poszczególnych częściach badania.

Uczestnikiem najnowszej (stan na lipiec 2021) rozmowy przeprowadzonej przez Marka Sekielskiego w ramach cyklu, był Dominik Siara (popularny raper – KęKę). Jest rzeczą znaną, że zmagał się on niegdyś z poważnym uzależnieniem od alkoholu, o czym wprost mówi część jego tekstów. Tutaj jednak zdecydował się na opowiedzenie swojej historii wprost w formie rozmowy.

Materiał s.1: kadr z filmu „KęKę – raper,
który na trzeźwo wszedł na szczyt.” w serwisie YouTube



źródło: https://www.youtube.com/watch?v=14k_cfmbQ0U dostęp z 25.07.2021 r.

Z racji na to, że KęKę ma status autorytetu w określonych kręgach kultury hip-hopowej, można założyć, że wykorzystano tu regułę autorytetu w celu oddziaływania perswazyjnego na odbiorców. Jego historia uzależnienia skończyła się życiem w trzeźwości od ponad 6 lat, więc rozmowa nie wywołała w nim wyraźnych emocji, tak samo prowadzący nie pokazuje żadnych uczuć wobec przekazu. Przeciwnie – zachowuje spokój i rozwagę w ocenie słów swojego gościa. Zdają się oni mieć coś wspólnego – oboje odnieśli

zwycięstwo w walce z tym samym nałogiem, dlatego ogólny przekaz rozmowy jest pozytywny. Materiał ma dawać do zrozumienia, że z tą chorobą można wygrać, co sygnalizuje deklaracja prowadzącego na początku rozmowy, przywołana we wstępie do tej części badania. Wykorzystanie roli autorytetu, story-tellingu oraz brak wyraźnych argumentów merytorycznych sprawiają, że materiał przyporządkowano do grupy Peryferyczna.

Drugim materiałem autorstwa Sekielskiego jest rozmowa z Borysem Szycem – popularnym aktorem filmowym. Rozmowa ma charakter dużo głębszy, gdyż skupia się na przyczynach psychologicznych i życiowych nałogu Szycy. Określał się on jako wysoko-funkcjonujący alkoholik, czyli osoba z poważnym problemem uzależnieniowym, która mimo tego doszła na szczyt określonej hierarchii społecznej (w tym przypadku roli aktora filmowego).

Materiał s.2: Kadr z filmu: „Sekielski o nałogach:
najtrudniejsza rola Borysa Szycy” w serwisie YouTube



źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=7YWJplAr5ME> dostęp z 25.07.2020 r.

Podczas jej trwania nie pojawiają się żadne emocje, lecz ma ona wydźwięk raczej pozytywny. Zaproszenie autorytetu w postaci znanego aktora mogło mieć swoją rolę w funkcji perswazyjnej materiału, dlatego został przypisany do reguły autorytetu oraz grupy Peryferyczna. Ten materiał ma także dość swobodny, interpersonalny charakter. Prowadzący zna się z gościem i nie ukrywa tego w trakcie rozmowy. Trudno powiedzieć, żeby wypełniała ona standardy dziennikarskie, które znane są z radia czy telewizji. Jest to raczej swobodna rozmowa dwóch kolegów. Dzięki temu odbiór jest dużo przyjemniejszy, a wartości, które niesie za sobą materiał mogą być łatwiej przyjmowane przez odbiorców. Rozmowa jest pełna mądrych doświadczeń i głębokich przemyśleń połączonych z analizami psychologicznymi, które rozmówcy wynieśli ze swoich terapii.

Gościem kolejnej analizowanej rozmowy jest Maciej, 29-letni mężczyzna, który jest w trakcie terapii i od roku zachowuje trzeźwość. Jego historia jest o tyle wyjątkowa, że był uzależniony od seksu i narkotyków jednocześnie. W trakcie rozmowy opowiada swoją historię i to, jak udało mu się skończyć z destrukcyjnym stylem życia.

Materiał s.3: Kadr z filmu „Sekielski o nałogach: - seks i narkotyki”
w serwisie YouTube



źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=86o4eGvExkk> dostęp z 25.07.2021 r.

Materiał zawiera w niektórych momentach silne emocje, pośród których najczęściej pojawiającą się jest wstyd. Gość opowiada historię o homoseksualnych orgiach, w których brał udział pod wpływem narkotyków. Opowiada o zamkniętym kole wstydu i odrzucenia, które zamknęło go na resztę świata. Całość materiału ma negatywny wydźwięk. Nie skupia się bowiem na fakcie wyleczenia się osoby, ale na jego dramatycznej historii. Opisuje on szereg patologicznych sytuacji, w których znalazł się na skutek swojego problemu i wyjaśnia w jaki sposób to odzwierciedlało jego głębsze stany psychiczne. Rozmowa ma charakter raczej intelektualny, a nie perswazyjny, dlatego nie udało się wskazać konkretnego mechanizmu wpływu, który miałby być stosowany celem tego typu oddziaływania. Przez wzgląd na obecność w materiale merytorycznych argumentów i przytaczanie realnych konsekwencji podejmowanych decyzji, zaliczono go do grupy Centralna.

Kolejny materiał dotyka (obok problemu uzależnienia od narkotyków) problemu choroby psychicznej jaką jest CHAD (Choroba Afektywna Dwubiegunowa). Gościem jest Pan Bartek, który zmagał się z taką chorobą od wielu lat, ale dopiero niedawno otrzymał trafną diagnozę. Jego zdaniem połączenie uzależnienia i CHAD jest szczególnie niebezpieczne, a bardzo rzadko mówi się o nim publicznie. Dlatego to on sam zgłosił się do Marka Sekielskiego, celem spotkania i opowiedzenia swojej historii.

Materiał s.4: Kadr z filmu „Niebezpieczny miks uzależnienia i choroby dwubiegunowej.” w serwisie YouTube



źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=beOKiNzGj-Q> dostęp z 25.07.2021 r.

Jest to kolejny przykład materiału, w którym nie sposób wskazać konkretnego mechanizmu wpływu zgodnego z klasyfikacją Cialdiniego. Podobnie jak materiał s.3 jest on raczej swobodną, lecz merytoryczną analizą problemu na przykładzie konkretnej osoby i historii jej problemu. Nie występują w filmie żadne emocje, a materia jest traktowana zarówno przez prowadzącego, jak i gościa w sposób wysoce profesjonalny. Całość materiału ma raczej pozytywny wydźwięk i stanowi apel do osób zainteresowanych leczeniem. Treścią tego apelu jest fakt, że z tym problemem można sobie poradzić i żyć we względnym szczęściu i spokoju, jeśli tylko otrzyma się trafną diagnozę i leczenie. Z racji na występowanie w materiale licznych elementów naukowych (przywoływane teorie analizy psychologicznej, rodzaje terapii czy odniesienia do konkretnych środków farmaceutycznych) materiał został zaklasyfikowany do grupy Centralna.

Kolejny materiał poddany analizie powstał dzięki rozmowie z młodym człowiekiem o imieniu Bartosz. Jego historia jest niezwykle symptomatyczna, ponieważ zaczął swoją przygodę z narkotykami w bardzo młodym wieku i z początku tylko eksperymentował. Niestety jego dalsze lata sprowadziły go na ścieżkę handlu narkotykami, a w końcu na ścieżkę życia kryminalnego, które zakończyło się odwykiem. Jak sam mówi: „Podobnych chłopaków jest wielu. Taki mamy klimat w tym kraju, że łatwo jest wpaść komuś w ten świat a wyjść jest trudniej.”

Materiał s.4: Kadr z filmu „Sekielski o nałogach:
od skręta do handlu dragami” w serwisie YouTube



źródło: https://www.youtube.com/watch?v=kkK0_3ayM68 dostęp z 25.07.2021 r.

Materiał ten jest próbą opowiedzenia historii, która (zdaniem Sekielskiego) może wydarzyć się w każdym mieście, na każdym osiedlu i praktycznie w każdej rodzinie. Zdaniem Bartosza nie ma znaczenia geografia, zarobki czy poziom intelektualny danej osoby. Każdy może wpaść w sidła nałogu a stamtąd już tylko krok do świata przestępczego. Sam prowadzący mówi o swoim gościu jako o „zwykłym chłopaku”, czym sugeruje zastosowanie reguły podobieństwa. W trakcie rozmowy nie pojawiają się silne wyrazy emocji, jednak na twarzy rozmówcy momentami można dostrzec wyraźny wstyd (np. kiedy mówi on o swoich najwyższych ideałach, które wyznawał w okresie, kiedy zajmował się sprzedażą narkotyków). Wydźwięk nagrania jest wprost negatywny. Celem obu Panów jest stworzenie złej otoczki wokół świata dilerów narkotykowych, co udaje im się za pomocą przytaczania kolejnych patologicznych historii z życia Bartosza. Jednak nie da się wyczuć w żadnym z tych momentów przesady, ani zakłamania rzeczywistości. Zdaje się, że oboje z rozmówców mają czyste intencje i chcą za pomocą tych historii oddać pewną prawidłowość, której ofiarą staje się coraz więcej młodych osób. Z racji na powyższe argumenty materiał został finalnie zaklasyfikowany do grupy Centralna.

4.3 Podsumowanie analizy i wnioski z badania

Analiza współcześnie ukazujących się materiałów pokazuje zgoła odmienne podejście niż to, obserwowane w materiałach z XX wieku. Przede wszystkim tego typu komunikacją zaczęły zajmować się inne ośrodki (oprócz jednostek zajmujących się dziennikarstwem tabloidowym i reklamą społeczną) takie jak aktywiści z organizacji pozarządowych czy niezależni dziennikarze. Ważnym elementem, który wyraźnie pokazało badanie, jest rezygnacja ze stosowania przekazów o silnym nacechowaniu emocjonalnym. Jeśli już stosuje się emocje, to rezygnuje się ze strachu czy wstrętu na rzecz łagodniejszych emocji, które w mniejszym stopniu zniekształcają przekaz. W sposób jasny widać więc, że współczesna edukacja narkotykowa nie tylko przeniosła się na nowe kanały, ale wykorzystuje też inne strategie. W modelu liberalnym porzucono nie tylko emocje, ale także wiele z mechanizmów perswazyjnych znanych z XX wieku. Jeśli stosuje się metodę autorytetu, to nie w celu mówienia „z ambony”, ale w celu pokazania, że nawet autorytet może paść ofiarą choroby, jaką jest uzależnienie. To kolejna znacząca różnica w rozumieniu problemu między tradycyjną a współczesną komunikacją w edukacji narkotykowej. W modelu tradycyjnym mówiono i pokazywano korzystanie z narkotyków jako kwestię wyboru moralnego (przypomnieć warto tutaj kampanię „Just say no” Nancy

Reagan). W modelu liberalnym wprost mówi się o uzależnieniu jako o chorobie. Nie prowadzi się stygmatyzacji ani demonizacji narkotyków, a rozmawia się o rozwiązywaniu realnych problemów z jakimi borykają się osoby uzależnione lub korzystające w sposób problemowy z różnych substancji. Podobnie nie stosuje się w nim niezrozumiałego z punktu widzenia medycznego rozróżnienia na narkotyki legalne (alkohol, nikotyna, kofeina itd.) i nielegalne (marihuana, amfetamina, LSD itd.). Uzależnienie od obu grup tych substancji jest pokazywane jako choroba, którą można i powinno się leczyć za pomocą terapii odwykowych i psychoterapii.

W zakresie stosowanych mechanizmów perswazyjnych nie odnaleziono śladów manipulacji, ani zafałszowanego lub nacechowanego emocjonalnie przekazu. Pozwala to na dużo przyjemniejszy i bezstronny odbiór przekazu. Podczas gdy w tradycyjnym modelu chciano zasiał ziarno strachu i grozy, w modelu liberalnym pragnie się przekazać prawdziwe argumenty i konsekwencje, które są związane z używaniem substancji zmieniających świadomość (niezależnie od tego czy są one legalne czy nie). Sentyment pozytywny i negatywny analizowanych materiałów rozłożył się prawie po równo, co jest dużą zmianą w stosunku do badania komunikacji tradycyjnej, gdzie do czynienia mieliśmy ze znaczącą przewagą przekazu negatywnego. Kluczową jednak różnicą jest zastosowanie odmiennych dróg perswazji w obu tych modelach. W modelu tradycyjnym zdecydowana większość materiałów wykorzystywała drogę peryferyczną (opartą na autorytecie, emocjach, manipulacji), a we współczesnym modelu taką drogę wykorzystywały jedynie dwa z dziesięciu analizowanych materiałów. Pozostałe osiem odwoływało się do merytorycznych argumentów i uciekało od używania emocji i manipulacji w przekazie. Taka komunikacja była możliwa m. in. dzięki zastosowaniu dłuższych form komunikacji takich jak wywiad czy podcast. Warto też wspomnieć, że wykorzystanie takich mechanizmów jest możliwe również dzięki wysokiemu stopniowi niezależności, jakim mogą cieszyć się twórcy publikujący treści na portalu YouTube. Ich działalność jest w znacznym stopniu finansowana społecznościowo (za pomocą mechanizmów crowdfundingu) i nie podlegają oni redaktorom naczelnym ani wydawcom określonego medium z jego linią programową (jak w przypadku mediów tradycyjnych, analizowanych w Rozdziale 3.). Niezależność ta pozwala więc skupić się im na faktach i realizacji wybranej przez siebie misji. Tą misją w przypadku kanału MESTOSŁAW wydaje się promowanie odmiennego podejścia do polityki narkotykowej państwa. W przypadku

działalności Marka Sekielskiego w cyklu SEKIELSKI o nałogach misją tą jest (jak sam mówi autor kanału) docieranie do osób z problemami i pomaganie im za pomocą rozmów, które potem mogą inspirować kolejne osoby do poradzenia sobie z problemem.

Badanie pokazało także dużą różnicę w pojmowaniu edukacji narkotykowej przez przedstawicieli nurtu tradycyjnego i współczesnego. Zdaniem tych pierwszych najważniejszym z zadań jest odciągnięcie młodzieży od podjęcia decyzji o spróbowaniu nielegalnych narkotyków (stąd skłonność do ich demonizacji). Zdaniem drugich – najważniejsze jest to, aby młodzi ludzie byli dobrze wyedukowani w zakresie działania narkotyków (legalnych i nielegalnych) i ich potencjalnych szkodliwych skutkach. Prawdą jest że nie każdy, kto spróbuje narkotyków, szybko się od nich uzależni. Jednak wciąż nie jest dobrym pomysłem ich próbowanie. Natomiast mówienie młodym ludziom, że każdy, kto ich spróbuje, trafi na dno, mija się z celem. Młodzież bardzo szybko orientuje się, że to nieprawda i w konsekwencji traktuje jako nieprawdę wszystko, co zostało im powiedziane. Mówienie im prawdy jest niezwykle ważne właśnie z tego powodu. Niestety – niektórym osobom trudno jest zaakceptować fakt, że demonizacja narkotyków (będąca nieodłączną częścią polityki „wojny z narkotykami”) nie sprawdziła się. Dlatego w ostatnich latach (mimo rozwoju działalności aktywistów i dziennikarzy) nadal zaobserwować można w przestrzeni publicznej kampanie podobne do tych, opisywanych w Rozdziale 3. Ciężko w ramach przeprowadzonych w tej pracy badań ocenić ich skuteczność. To wymaga szerszej i bardziej dogłębnej analizy obejmującej wskaźniki intensywności takich kampanii zestawione z danymi statystycznymi na temat używania narkotyków przez młodzież w okresach następujących po emisji tychże kampanii.

Zdaniem Autora model współczesnej komunikacji narkotykowej pozwala w większym stopniu wpływać na postawy młodych osób wobec substancji psychoaktywnych. Nawet jeśli nie można w jego ramach uprawiać klasycznej perswazji, wykorzystującej pełen arsenał znanych w świecie marketingu technik – warto zastanowić się czy w przypadku tak istotnych postaw państwo nie powinno sięgać częściej po drogę centralną i formułować komunikaty oparte na prawdziwych argumentach, zamiast tworzyć kolejne kampanie wykorzystujące strategię peryferyczną, oparte na demonizacji zjawiska. To bowiem doprowadza do dalszej marginalizacji osób, które już wpadły w problem z uzależnieniem od narkotyków i potrzebują realnej pomocy, zamiast dehumanizujących kampanii społecznych bazujących na strachu i uprzedzeniach.

Zakończenie

Edukacja narkotykowa, rozumiana jako działania podejmowane przez podmioty marketingu społecznego w zakresie przekazywania informacji na temat substancji psychoaktywnych i zagrożeń z nimi związanych, jest obszarem niezbyt głęboko zbadanym w dotychczasowych badaniach nad mediami. Stąd rezultaty tej pracy należy traktować w kategoriach przyczynku do dalszych badań tego zagadnienia. W ramach wniosków z pracy nie sposób jest więc doszukiwać się dyrektyw dotyczących tego, jak tego typu działania należy prowadzić, aby z powodzeniem definiować i realizować cele edukacji narkotykowej. Z racji na deskryptywny charakter pracy, jest ona traktowana w roli wstępnego zbadania zjawiska, któremu warto przyjrzeć się w bardziej kompleksowy sposób w ramach przyszłych badań medioznawczych, statystycznych, prawnych czy socjologicznych. Wykorzystana metoda analizy zawartości spełniła swoją rolę w sposób satysfakcjonujący, pozwalając na wskazanie najpowszechniejszych mechanizmów perswazyjnych stosowanych w badanej próbie. Przede wszystkim posłużyła do potwierdzania tezy, że kampanie tradycyjne częściej wykorzystują drogę peryferyczną perswazji, a nowoczesne przekazy chętniej sięgają po drogę centralną. Wskazuje na to kilka cech, które wyraźnie uwidoczniły się w wynikach badań. Przede wszystkim nastawienie na stosowanie emocji było dużo silniejsze w tradycyjnym modelu przekazu perswazyjnego. Podobnie z uwagi na samą formę – taki przekaz był zazwyczaj krótki i bardzo uproszczony. Choć jak dowodzi jeden z przykładów (mowa o filmie „Reefer Madness” z 1936 r. analizowanym w Rozdziale 3.) nawet zastosowanie dłuższej formy raczej opierało się na utrzymywaniu stereotypowego myślenia o substancjach psychoaktywnych, w tym przypadku o konopiach indyjskich. Materiały analizowane w rozdziale 3. w znaczącej mierze nosiły znamiona przetwarzania peryferycznego przez odbiorców. To wpłynęło przede wszystkim na percepcję tych substancji i przyczyniło się do zjawiska demonizowania narkotyków, które zdefiniowane zostało we wstępie do pracy i towarzyszyło rozważaniom w części badawczej pracy.

Biorąc pod uwagę ogólny przebieg badań i całokształt pracy – stwierdzić można zadowalający stopień realizacji celów badawczych pracy. Zdefiniowano niezbędne pojęcia w poszczególnych częściach pracy, a badanie przebiegało według ustalonego klucza analizy zawartości. Podstawową uwagę, na którą zasługuje dobór próby, jest fakt,

że materiałów z danego okresu historycznego dostępnych publicznie jest zdecydowanie więcej. Co za tym idzie zastosowanie szerszej próby badawczej w analizie źródeł historycznych mogło by w przyszłości dać większą pewność przy ekstrapolowaniu wniosków na całokształt rzeczywistości komunikacyjnej omawianych okresów. Z uwagi jednak na założenie pracy, która miała mieć przede wszystkim charakter porównawczy – przestrzeń na głębsze wejście w poszczególne okresy została zagospodarowana analizą współczesnej komunikacji. Podsumowującą uwagą do przeprowadzonego badania jest stwierdzenie, że większą wartość merytoryczną miałaby zgłębiona analiza historyczna konkretnego okresu historycznego (np. lat 30. XX w.) publikowana w ramach odrębnego tekstu. Tutaj jednak zobrazowane zostało samo zjawisko, umieszczone w konkretnym kontekście współczesnym. Tradycyjna edukacja narkotykowa (przez niektórych zwana bez litości – *propagandą antynarkotykową*) wydaje się być ciekawym zjawiskiem o ile spojrzeć na nią w kontekście minionych, współczesnych i potencjalnie przyszłych zmian społecznych związanych z percepcją substancji psychoaktywnych (choćby rosnąca świadomość o szkodliwości „legalnych narkotyków”), ich legalnością i sposobami leczenia uzależnienia od substancji psychoaktywnych.

W zakresie stosowności wybranych tytułów literatury naukowej do analizowanej materii odnaleźć można jasny i spójny ciąg przyczynowo skutkowy. Oznacza to, że opisane w teoretycznej części pracy mechanizmy i techniki odnalazły swoje odzwierciedlenie w części badawczej. To pozwoliło na skuteczną analizę i wychwycenie kluczowych cech charakterystycznych przekazu perswazyjnego (wykorzystanie autorytetów, emocji, przekazu nacechowanego pozytywnie lub negatywnie czy tzw. montażu atrakcji) zarówno w tradycyjnej jak i współczesnej odmianie edukacji narkotykowej w Polsce i za granicą. Literatura stanowiła przegląd klasycznych i współczesnych pozycji, co wpłynęło na zrozumienie zmiany, jaka zaszła w sferze medialnej po powstaniu nowych mediów. Widoczne jest to w każdej części komunikacyjnego systemu społeczeństwa, a ta praca (w tym kontekście) wskazuje na tą część, która dotyczy edukacji narkotykowej. Nowe media zmieniły sposób komunikacji z młodymi ludźmi na bardziej interpersonalny, niż ma to miejsce w mediach tradycyjnych. To wiąże się zatem w większym zaufaniem jakim młodzież darzy postacie YouTuberów, Instagramerów i influencerów w ogóle. Jeśli to oni przejmują rolę edukatorów narkotykowych, to wiązać się to może z olbrzymią szansą jak i sporym

zagrożeniem dla młodego pokolenia. Po raz pierwszy do czynienia mamy z przekazem o charakterze centralnym, którego młodzież chce i lubi słuchać. To ewenement, którego nie udało się osiągnąć żadnym policyjnym akcją, takim jak projekt „Walizka”, o którym wspominała p. Sienawska – gość programu prowadzonego przez Damiana Sobczyka na kanale MESTOSŁAW.

Jest to więc duża szansa. Szansa na zbudowanie zdrowszych postaw wobec substancji psychoaktywnych. Nie tylko postaw wobec klasycznie rozumianych narkotyków, ale też wobec dopalaczy (czy ściślej – *nowych substancji psychoaktywnych*), wobec alkoholu, tytoniu, kofeiny i innych substancji. Jednak ta szansa ma też swoją cenę – wiemy, że młodzi ludzie korzystają z substancji psychoaktywnych (lub mają w otoczeniu osoby, które z nich korzystają). To oznacza jedno, że uproszczenia i „straszenie” (znane z tradycyjnej komunikacji demonizującej narkotyki) nie mogą być stosowane, gdyż od razu demaskują nadawcę jako zaangażowanego ideowo. Badania dowodzą, że 29% chłopców i 26% w wieku 15 lat przynajmniej raz w życiu paliło marihuanę. Nie mogą więc bezrefleksyjnie wierzyć w to, że powoduje ona zamienienie się w bestialskiego mordercę. To po prostu nieprawda i każdy, kto będzie tak twierdził – automatycznie w oczach młodego człowieka straci pieczęć wiarygodności. Nowoczesna edukacja narkotykowa, realizowana za pomocą NGO, niezależnych aktywistów czy osób medialnych takich jak Sobczyk czy Sekielski, prowadzi do dialogu opartego na prawdzie, zrozumieniu i wiarygodności. W ocenie Autora to warunki, które bardziej sprzyjają powstawaniu zdrowych postaw wobec substancji psychoaktywnych. Szerzej zakrojone badania usiłujące potwierdzić tę hipotezę nie były prowadzone w Polsce, więc ciężko określić słuszność tychże przypuszczeń. Nie wiadomo czy takie działania są skuteczne, bo minęło zbyt mało czasu od ich wprowadzenia. Przypuszcza się, że z czasem organizacje takie jak SIN, PŚPN czy WHO będą prowadzić swoje badania dotyczące tematów poruszonych w tej pracy. Liberalne podejście do polityki narkotykowej rozprzestrzenia się po całym świecie i nic nie wskazuje na to, że w najbliższych latach trend ulegnie zmianie. Warto, aby środowisko akademickie przyglądało się tym zmianom także z punktu widzenia ekosystemu mediów czy teorii socjotechnicznej.

Bibliografia

Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Kao, C. F., & Rodriguez, R. (1986). *Central and peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective*. Journal of Personality and Social Psychology, 51(5), 1032–1043, <https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2F0022-3514.51.5.1032> dostęp z 31.07.2021 r.

Marc-Antoine Crocq, *Historical and cultural aspects of man's relationship with addictive drugs*, Dialogues Clin Neurosci. Rouffach 2007, wyd. 9(4): s. 355–361, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3202501/> dostęp z 27.07.2021 r.

Erin Blakemore, *Ancient hallucinogens found in 1,000-year-old shamanic pouch*, National Geographic, Culture News wyd. z 6.05.2019 r., <https://www.nationalgeographic.com/culture/article/ancient-hallucinogens-oldest-ayahuasca-found-shaman-pouch> dostęp z 27.07.2021 r.

Ronald Bayer, *The Great Drug Policy Debate – What Means This Thing Called Decriminalization?*, Columbia University School of Public Health, 1991 Colombia, <https://www.milbank.org/wp-content/uploads/mq/volume-69/issue-03/69-3-The-Great-Drug-Policy-Debate.pdf> dostęp z 24.07.2021 r.

Dealing with the Drugs Problem – A Liberal Approach, Rezolucja nr 8, Liberal International, <https://liberal-international.org/what-we-do/events/congress-meetings/mexico-city-2015/dealing-with-the-drugs-problem-a-liberal-approach-mexico-city-2015/> dostęp z 24.07.2021 r.

Vale de Andrade P, Carapinha L, *Drug decriminalisation in Portugal*, Portugalia 2012, https://www.researchgate.net/publication/46220241_Drug_decriminalisation_in_Portugal/link/5757f18a08aef6cbe3625bf3/download, dostęp z 24.07.2021 r.

Johnston, L. D., O'Malley, P. M., Bachman, J. G., & Schulenberg, J. E., *Monitoring the Future - national survey results on drug use, 1975–2012*, Volume I, Institute for Social Research, The University of Michigan 2013, http://www.monitoringthefuture.org/pubs/monographs/mtf-vol1_2012.pdf, dostęp z 20.06.2021 r.

Corrinne Hess, *Report: Black Wisconsinites 4.3 Times More Likely To Be Convicted For Possession Of Marijuana*, Wisconsin Public Radio, marzec 2021, <https://www.wpr.org/report-black-wisconsinites-4-3-times-more-likely-be-convicted-possession-marijuana>, dostęp z 18.06.2021 r.

David J. Nutt, Leslie A. King, Lawrence D. Phillips, *Drug harms in the UK: a multicriteria decision analysis*, The Lancet wyd. listopad 2010, https://www.researchgate.net/publication/285843262_Drug_harms_in_the_UK_A_multi-criterion_decision_analysis/link/56eab5cf08ae7858657ff222/download dostęp z 13.06.2021 r.

Lauren G. Block, Vicki G. Morwitz, William P. Putsis Jr, Subrata K. Sen, *Assessing the Impact of Antidrug Advertising on Adolescent Drug Consumption: Results From a Behavioral Economic Model*, AM J Public Health, 2002 August; 92(8): 1346–1351, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1447241/>, dostęp z 13.06.2021r.

THE NATIONAL YOUTH ANTI-DRUG MEDIA CAMPAIGN, Communication Strategy Statement, <https://www.ojp.gov/pdffiles1/ondcp/171694.pdf> dostęp z 13.06.2021 r.

Stephen Siff, *The Illegalization of Marijuana: A Brief History*, ORIGINS: Current Events in Historical Perspective, vol. 7, issue 8 – maj 2014, History Departments at The Ohio State University and Miami University, <https://origins.osu.edu/article/illegalization-marijuana-brief-history/page/0/1> dostęp z 07.06.2021 r.

Jacek Kamiński, *Jak bardzo społeczny jest marketing społeczny (cz. 1)*, Marketing i Rynek 2/2015, Biała Podlaska 2015, http://www.pwe.com.pl/files/1276809751/file/mir_nr_2_2015_kaminski.pdf dostęp z 08.04.2021 r.

Anna Czubala, Agata Jonas, Halina Wojnarowska, *Marketing społeczny przedsiębiorstw komercyjnych*, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, 2017 Kraków.

Anna Czubala, *Przesłanki rozwoju i formy marketingu społecznego przedsiębiorstw komercyjnych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie nr 804, 2009 Kraków,

Magdalena Popowska, Marzena Starnawska, *Czynniki kształtujące orientację społeczną w przedsiębiorczości*, Niematerialne i społeczne uwarunkowania funkcjonowania i rozwoju przedsiębiorstw. - T. II / red. A. Antonowicz, 2010 Sopot, https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/6756/Magdalena%20popowska,%20Marzena%20Starnawska_Czynniki%20kszt%20uj%20ce%20orientacji%20%20spo%20eczn%20%20w%20przeds%20biorczo%20ci.pdf dostęp z 08.04.2021 r.

Philip Kotler, Levy J. Sidney, *Broadening the Concept of Marketing*, Journal of Marketing Vol. 33, 1969 USA, https://www.researchgate.net/publication/11124224_Broadening_the_Concept_of_Marketing/link/5509bd490cf20ed529e1ef07/download dostęp z 08.04.2021 r.

Philip Kotler, Gerald Zaltman, *Social Metketing: An Approach to Planned Social Change*, Journal of Marketing, 1971 USA, https://www.researchgate.net/publication/11138581_Social_Marketing_An_Approach_To_Planned_Social_Change/link/5509bd470cf20ed529e1ef06/download dostęp z 08.04.2021 r.

Dominika Maison, Paweł Prochenko, Agata Stafiej, *Propaganda dobrych serc*, Agencja Wasilewski, 2002 Kraków, <https://docer.pl/doc/s8818ne> dostęp z 08.04.2021 r.

Agata Stafiej, *Historia reklamy społecznie użytecznej*, Agencja Wasilewski, 2002 Kraków, <https://docer.pl/doc/s8818ne> dostęp z 08.04.2021 r.

Chris Jennewein, *Buzzed Driving Message Help Fight Drunk Driving in California*, Times of San Diego, 2015 San Diego, <https://timesofsandiego.com/crime/2015/05/21/buzzed-driving-messages-help-fight-drunk-driving-in-california-memorial-day/>, dostęp z 12.04.2021 r.

Anita Tkocz, *ROLA MARKETINGU SPOŁECZNEGO W KSZTAŁTOWANIU ZMIAN SPOŁECZNYCH*, Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 458, 2016 Wrocław, https://www.dbc.wroc.pl/Content/36373/Tkocz_Rola_Marketingu_Spolecznego_w_Kszaltowaniu_Zmian_2016.pdf dostęp z 05.05.2021 r.

<https://r.uek.krakow.pl/bitstream/123456789/2360/1/164999667.pdf> dostęp z 08.09.2021 r.

Iwona Herbuś, *DZIAŁANIA REKLAMOWE – OD KOMERCJI DO KAMPANII SPOŁECZNYCH*, Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej Zarządzanie Nr 22 s. 93–100, Częstochowa 2016, <https://zim.pcz.pl/znwz/files/Dzia-ania-reklamowe---od-komercji-do-kampanii-spo-ecznych.pdf> dostęp z 05.05.2021 r.

Katarzyna Zalas-Kamińska, *Rola organizacji pozarządowych w kampaniach społecznych na rzecz pomocy rozwojowej*, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Olsztyn 2014, <http://uwm.edu.pl/mkks/wp-content/uploads/02-Zalas-Kaminska.pdf> dostęp z 15.05.2021 r.

Michał Świerszcz, *Mechanizmy psychologiczne w kampaniach społecznych*, Watch It, Fundacja Inicjatyw Społeczno-ekonomicznych, 3 października 2017, <https://watchit.org.pl/mechanizmy-psychologiczne/> dostęp z 15.05.2021 r.

Katarzyna Guszyła, *Dwie drogi przetwarzania informacji w modelach oddziaływań perswazyjnych*, Annales Universitatis Curie-Skłodowska Lublin Polonia, Vol. XV, Sectio J, Lublin 2002, http://dlibra.umcs.lublin.pl/Content/21899/czas19356_15_2002_8.pdf dostęp z 15.05.2021 r.

Magdalena Barabas, *Autorytety w życiu współczesnej młodzieży*, „Edukacja – Technika – Informatyka” nr 3/29/2019, Wydawnictwo UR, Rzeszów 2019, http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-e596431a-5320-487b-ae8e-59dce1654cd9/c/001_ETI_nr_Vol_10_3_Autorytety_w_zyciu.pdf dostęp z 15.05.2021 r.

Alicja Konowrocka, *„W głowie się nie mieści” czyli o emocjach w marketingu*, Focus Agency, FocusOnMarketing 2020, <https://focus-agency.pl/blog/w-glowie-sie-nie-miesci-czyli-o-emocjach-w-marketingu> dostęp z 18.05.2021 r.

Anna Niedzielska, *Emocje w marketingu w świetle rozważań teoretycznych oraz wyników badania jakościowego*, Marketing i Zarządzanie, 4 (45), 327–337, 2016 <https://wnus.edu.pl/miz/file/article/download/5563.pdf> dostęp z 18.05.2021 r.

Joanna Dutkowska, *Skuteczne kampanie społeczne – emocje jako klucz do sukcesu?!*, Warszawa 2019, Blog bimedia, <https://be-media.com.pl/skuteczne-kampanie-spoeczne-emocje-jako-klucz-do-sukcesu.html> dostęp z 18.05.2021 r.

Ireneusz Siudem, Joanna Siudem, *Trójskładnikowa teoria postaw jako podstawa planowania działań partyworkerskich*, Towarzystwo Nowa Kuźnia, 33 Serwis Informacyjny UZALEŻNIENIA nr 4 (80) 2017, <https://siu.praesterno.pl/artukul/579> dostęp z 18.05.2021 r.

Wojciech Soborski, *Postawy. Ich badanie i kształtowanie*, Kraków 1987, Wydawnictwo Naukowe WSP

Cambridge Dictionary, *attitude definition*, <https://dictionary.cambridge.org/diction/ary/english/attitude>, dostęp z 16.11.2020 r.

Elliot Aronson, Timothy D. Wilson, Robin M. Akert, Samuel R. Sommers, *Social Psychology (9th edition)*, Pearson Education, Inc., USA 2016 r. <https://www.pdfdrive.com/social-psychology-d167749891.html>, dostęp z 16.11.2020 r.

Richard M. Perloff, *The dynamics of persuasion*, New Jersey 2003, Lawrence Erlbaum Associates, <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132310007/pendidikan/e-book-dinamic-persuasive.pdf> dostęp z 16.11.2020 r.

Russell H. Fazio, *On the power and functionality of attitudes: The role of attitude accessibility*, Hillsdale 1989, https://www.researchgate.net/profile/Russell_Fazio/publication/287373054_On_the_Power_and_Functionality_of_Attitudes_The_Role_of_Attitude_Accessibility/links/56896d0708ae051f9af77496/On-the-Power-and-Functionality-of-Attitudes-The-Role-of-Attitude-Accessibility.pdf, dostęp z 18.11.2020 r.

Joanna Juszczak-Rygałło, *Socjalizacja dziecka jako proces kształtowania tożsamości*, Edukacja Elementarna w Teorii i Praktyce 4, Częstochowa 2016, <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=482303> dostęp z 18.11.2020 r.

Peter Berger, Thomas Luckmann, *Społeczne tworzenie rzeczywistości*, PIW, Warszawa, 1983, <https://docer.pl/doc/x0811c8> dostęp z 18.11.2020 r.

Bogdan Wojciszke, *Postawy i ich zmiana* (w:) J. Strelau (red.), Psychologia. podręcznik akademicki, tom 3 – Jednostka w społeczeństwie i elementy psychologii stosowanej, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003, <https://docer.pl/doc/nv8008s> dostęp z 22.11.2020 r.

Wojciech Budzyński, *Reklama techniki skutecznej perswazji*, Poltext, Warszawa 1999, <https://docer.pl/doc/nn5c05> dostęp z 28.11.2020 r.

Gary Cronkhite, *Persuasion: Speech and Behavioral Change*, BobbsMerrill, Indianapolis 1978

Grażyna Osika, *Ogólna charakterystyka procesu perswazji*, Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Seria: Zarządzanie, Nr kol. 1402, Gliwice 2005, [https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/1719/PERSWAZJA+-+CHARAKTERYSTYKA+PROCESU+\(PERSUASION+-+THE+PROCESS+CHARACTERISTCS\).pdf?sequence=1](https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/1719/PERSWAZJA+-+CHARAKTERYSTYKA+PROCESU+(PERSUASION+-+THE+PROCESS+CHARACTERISTCS).pdf?sequence=1) dostęp z 04.12.2020 r.

Barbara Harwas-Napierała, *Etyczne aspekty manipulacji*, Poznańskie Studia Teologiczne, Tom 18, Poznań 2005, https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/8297/1/14_Barbara_Harwas-Napiera%C5%82a_Etyczne%20aspekty%20manipulacji_247-259.pdf, dostęp z 04.12.2020 r.

Anastasiia Shyroka i Nataliia Hrebin, *Psychological Aspects Of Manipulation Within An Interpersonal Interaction: Manipulations And Manipulators*, Lviv 2020, <http://catalog.liha-pres.eu/index.php/liha-pres/catalog/view/115/1328/2955-1> dostęp z 05.12.2020 r.

Robert B. Cialdini, *Wýwieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Seria Psychologii Społecznej, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003, https://www.researchgate.net/profile/Leansi_Vega_Rouco/project/Influence-analysis-in-technological-networks-SNA/attachment/59639b41b53d2f3d63bfee13/AS:514593393184768@1499700033476/download/Robert+Caldini_Influence%2C+Psychology+of+Persuasion.pdf?context=ProjectUpdatesLog dostęp z 05.12.2020 r.

Piotr Pawełczyk, *Socjotechniczne aspekty gry politycznej*, Seria Nauki Polityczne Nr 14, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2000, <https://docer.pl/doc/vn1x0e> dostęp z 19.12.2020 r.

Łukasz Afeltowicz, Krzysztof Pietrowicz, *Socjotechnika Adama Podgóreckiego w perspektywie porównawczej*, ROCZNIKI HISTORII SOCJOLOGII, vol. II, Toruń 2012, <http://rhs.epigram.eu/index.php/rhs/article/viewFile/31/31> dostęp z 19.12.2020 r.

Łukasz Scheffs, *Socjotechnika władzy*, Przegląd Politologiczny UAM , 2016 Poznań, http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.ojs-doi-10.14746_pp.2016.21.1_3/c/7190-7218.pdf dostęp z 19.12.2020 r.

Katarzyna Churska, *Klasyczny paradygmat socjotechniki*, Dwa oblicza socjotechniki, red. P. Pawełczyk, Wydawnictwo Naukowe INPiD UAM, 2006 Poznań, <https://docer.pl/doc/sxe08sv> dostęp z 19.12.2020 r.

Stanley Milgram, *Behavioral Study of Obedience*, Journal of Abnormal and Social Psychology Vol. 67, No. 4, s. 371-378, 1963 Yale, https://pdfs.semanticscholar.org/29e4/8c1365346fc67137423a016096622ac6a215.pdf?_ga=2.103697600.1702814422.1609951287-1335937673.1609951287, dostęp z 06.01.2021 r.

Kazimierz Nagody-Mrozowicz, Piotr Halemba, Katarzyna Grała, *Wywieranie wpływu społecznego na przykładzie reklamy w świetle badań*, Modern Management Review vol. XXII, 24 (4/2017) s. 81-89, 2017 Rzeszów, https://www.researchgate.net/publication/326152956_WYWIERANIE_WPLYWU_SPOL_ECZNEGO_NA_PRZYKLADZIE_REKLAMY_W_SWIETLE_BADAN, dostęp z 06.01.2021 r.

Józef Niżnik, *Socjologia wiedzy – Zarys historii i problematyki*, Książka i Wiedza, 1989 Warszawa, https://rcin.org.pl/Content/48101/WA004_60724_P60725_Niznik-Socjologia-wi_oh.pdf dostęp z 18.05.2021 r.

Kazimierz Twardowski, *Teoria sądów*, Filozofia Nauki 4/4, 155-173, 1996, https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Filozofia_Nauki/Filozofia_Nauki-r1996-t4-n4/Filozofia_Nauki-r1996-t4-n4-s155-173/Filozofia_Nauki-r1996-t4-n4-s155-173.pdf dostęp z 18.05.2021 r.

Anna Kozłowska, Andrzej Pańkowski, *Zastosowanie modelu AIDA w ocenie skuteczności reklamy internetowej*, ACTA UNIVERSITATIS NICOLAI COPERNICI, ZARZĄDZANIE XLV– NR 1, 2018, <https://cor.sgh.waw.pl/bitstream/handle/20.500.12182/432/A.%20Koz%C5%82owska%2C%20A.%20Pa%C5%84kowski.%20Zastosowanie%20modelu%20AIDA%20w%20ocenie>

[%20skuteczno%C5%9Bci%20reklamy%20internetowej.pdf?sequence=2&isAllowed=y](#)
dostęp z 18.05.2021 r.

Małgorzata Rosalska, *O czym mówimy mówiąc o postawach?*, Blog Komisji Europejskiej EPALE, 16 grudzień 2018, <https://epale.ec.europa.eu/pl/blog/o-czym-mowimy-mowiac-o-postawach>, dostęp z 08.08.2021 r.

Jacek Kamiński, *Jak bardzo społeczny jest marketing społeczny (cz. 1)*, Marketing i Rynek 2/2015, Biała Podlaska 2015, http://www.pwe.com.pl/files/1276809751/file/mir_nr_2_2015_kaminski.pdf dostęp z 08.04.2021 r.

Anna Czubala, Agata Jonas, Halina Wojnarowska, *Marketing społeczny przedsiębiorstw komercyjnych*, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, 2017 Kraków.

Anna Czubala, *Przesłanki rozwoju i formy marketingu społecznego przedsiębiorstw komercyjnych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie nr 804, 2009 Kraków, <https://r.uek.krakow.pl/bitstream/123456789/2360/1/164999667.pdf> dostęp z 08.09.2021 r.

Magdalena Popowska, Marzena Starnawska, *Czynniki kształtujące orientację społeczną w przedsiębiorczości*, Niematerialne i społeczne uwarunkowania funkcjonowania i rozwoju przedsiębiorstw. - T. II / red. A. Antonowicz, 2010 Sopot, https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/6756/Magdalena%20popowska,%20Marzena%20Starnawska_Czynniki%20kszt%20tuj%20ce%20orientacji%20%20spo%20eczn%20%20w%20przeds%20biorczo%20ci.pdf dostęp z 08.04.2021 r.

Philip Kotler, Levy J. Sidney, *Broadening the Concept of Marketing*, Journal of Marketing Vol. 33, 1969 USA, https://www.researchgate.net/publication/11124224_Broadening_the_Concept_of_Marketing/link/5509bd490cf20ed529e1ef07/download dostęp z 08.04.2021 r.

Philip Kotler, Gerald Zaltman, *Social Metketing: An Approach to Planned Social Change*, Journal of Marketing, 1971 USA, https://www.researchgate.net/publication/11138581_Social_Marketing_An_Approach_To_Planned_Social_Change/link/5509bd470cf20ed529e1ef06/download dostęp z 08.04.2021 r.

Dominika Maison, Paweł Prochenko, Agata Stafiej, *Propaganda dobrych serc*, Agencja Wasilewski, 2002 Kraków, <https://docer.pl/doc/s8818ne> dostęp z 08.04.2021 r.

Agata Stafiej, *Historia reklamy społecznie użytecznej*, Agencja Wasilewski, 2002 Kraków, <https://docer.pl/doc/s8818ne> dostęp z 08.04.2021 r.

Chris Jennewein, *Buzzed Driving Message Help Fight Drunk Driving in California*, Times of San Diego, 2015 San Diego, <https://timesofsandiego.com/crime/2015/05/21/buzzed-driving-messages-help-fight-drunk-driving-in-california-memorial-day/>, dostęp z 12.04.2021 r.

Anita Tkocz, *ROLA MARKETINGU SPOŁECZNEGO W KSZTAŁTOWANIU ZMIAN SPOŁECZNYCH*, Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 458, 2016 Wrocław, https://www.dbc.wroc.pl/Content/36373/Tkocz_Rola_Marketingu_Spolecznego_w_Kształtowaniu_Zmian_2016.pdf dostęp z 05.05.2021 r.

Iwona Herbuś, *DZIAŁANIA REKLAMOWE – OD KOMERCJI DO KAMPANII SPOŁECZNYCH*, Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej Zarządzanie Nr 22 s. 93–100, Częstochowa 2016, <https://zim.pcz.pl/znwz/files/Dzia-ania-reklamowe---od-komercji-do-kampanii-spo-ecznych.pdf> dostęp z 05.05.2021 r.

Katarzyna Zalas-Kamińska, *Rola organizacji pozarządowych w kampaniach społecznych na rzecz pomocy rozwojowej*, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Olsztyn 2014, <http://uwm.edu.pl/mkks/wp-content/uploads/02-Zalas-Kaminska.pdf> dostęp z 15.05.2021 r.

Michał Świerszcz, *Mechanizmy psychologiczne w kampaniach społecznych*, Watch It, Fundacja Inicjatyw Społeczno-ekonomicznych, 3 października 2017, <https://watchit.org.pl/mechanizmy-psychologiczne/> dostęp z 15.05.2021 r.

Katarzyna Gusztyla, *Dwie drogi przetwarzania informacji w modelach oddziaływań perswazyjnych*, Annales Universitatis Curie-Skłodowska Lublin Polonia, Vol. XV, Sectio J, Lublin 2002, http://dlibra.umcs.lublin.pl/Content/21899/czas19356_15_2002_8.pdf dostęp z 15.05.2021 r.

Magdalena Barabas, *Autorytety w życiu współczesnej młodzieży*, „Edukacja – Technika – Informatyka” nr 3/29/2019, Wydawnictwo UR, Rzeszów 2019,

http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-e596431a-5320-487b-ae8e-59dce1654cd9/c/001_ETI_nr_Vol_10_3_Autorytety_w_zyciu.pdf dostęp z 15.05.2021 r.

Alicja Konowrocka, „*W głowie się nie mieści*” czyli o emocjach w marketingu, Focus Agency, FocusOnMarketing 2020, <https://focus-agency.pl/blog/w-glowie-sie-nie-miesci-czyli-o-emocjach-w-marketingu> dostęp z 18.05.2021 r.

Anna Niedzielska, *Emocje w marketingu w świetle rozważań teoretycznych oraz wyników badania jakościowego*, Marketing i Zarządzanie, 4 (45), 327–337, 2016 <https://wnus.edu.pl/miz/file/article/download/5563.pdf> dostęp z 18.05.2021 r.

Joanna Dutkowska, *Skuteczne kampanie społeczne – emocje jako klucz do sukcesu?!*, Warszawa 2019, Blog bimedia, <https://be-media.com.pl/skuteczne-kampanie-spoeczne-emocje-jako-klucz-do-sukcesu.html> dostęp z 18.05.2021 r.

Ireneusz Siudem, Joanna Siudem, *Trójskładnikowa teoria postaw jako podstawa planowania działań partywotworskich*, Towarzystwo Nowa Kuźnia, 33 Serwis Informacyjny UZALEŻNIENIA nr 4 (80) 2017, <https://siu.praesterno.pl/arttykul/579> dostęp z 18.05.2021 r.

Wojciech Soborski, *Postawy. Ich badanie i kształtowanie*, Kraków 1987, Wydawnictwo Naukowe WSP

Cambridge Dictionary, *attitude definition*, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/attitude>, dostęp z 16.11.2020 r.

Elliot Aronson, Timothy D. Wilson, Robin M. Akert, Samuel R. Sommers, *Social Psychology (9th edition)*, Pearson Education, Inc., USA 2016 r. <https://www.pdfdrive.com/social-psychology-d167749891.html>, dostęp z 16.11.2020 r.

Richard M. Perloff, *The dynamics of persuasion*, New Jersey 2003, Lawrence Erlbaum Associates, <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132310007/pendidikan/e-book-dinamic-persuasive.pdf> dostęp z 16.11.2020 r.

Russell H. Fazio, *On the power and functionality of attitudes: The role of attitude accessibility*, Hillsdale 1989, https://www.researchgate.net/profile/Russell_Fazio/publication/287373054_On_the_Power

[_and_Functionality_of_Attitudes_The_Role_of_Attitude_Accessibility/links/56896d0708ae051f9af77496/On-the-Power-and-Functionality-of-Attitudes-The-Role-of-Attitude-Accessibility.pdf](#), dostęp z 18.11.2020 r.

Joanna Juszczyk-Rygałło, *Socjalizacja dziecka jako proces kształtowania tożsamości*, Edukacja Elementarna w Teorii i Praktyce 4, Częstochowa 2016, <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=482303> dostęp z 18.11.2020 r.

Peter Berger, Thomas Luckmann, *Spoleczne tworzenie rzeczywistości*, PIW, Warszawa:, 1983, <https://docer.pl/doc/x0811c8> dostęp z 18.11.2020 r.

Bogdan Wojciszke, *Postawy i ich zmiana* (w:) J. Strelau (red.), Psychologia. podręcznik akademicki, tom 3 – Jednostka w społeczeństwie i elementy psychologii stosowanej, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003, <https://docer.pl/doc/nv8008s> dostęp z 22.11.2020 r.

Wojciech Budzyński, *Reklama techniki skutecznej perswazji*, Poltext, Warszawa 1999, <https://docer.pl/doc/nn5c05> dostęp z 28.11.2020 r.

Gary Cronkhite, *Persuasion: Speech and Behavioral Change*, BobbsMerrill, Indianapolis 1978

Grażyna Osika, *Ogólna charakterystyka procesu perswazji*, Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Seria: Zarządzanie, Nr kol. 1402, Gliwice 2005, [https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/1719/PERSWAZJA+-+CHARAKTERYSTYKA+PROCESU+\(PERSUASION+-+THE+PROCESS+CHARACTERISTCS\).pdf?sequence=1](https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/1719/PERSWAZJA+-+CHARAKTERYSTYKA+PROCESU+(PERSUASION+-+THE+PROCESS+CHARACTERISTCS).pdf?sequence=1) dostęp z 04.12.2020 r.

Barbara Harwas-Napierała, *Etyczne aspekty manipulacji*, Poznańskie Studia Teologiczne, Tom 18, Poznań 2005, https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/8297/1/14_Barbara_Harwas-Napiera%C5%82a_Etyczne%20aspekty%20manipulacji_247-259.pdf, dostęp z 04.12.2020 r.

Anastasiia Shyroka i Nataliia Hrebin, *Psychological Aspects Of Manipulation Within An Interpersonal Interaction: Manipulations And Manipulators*, Lviv 2020, <http://catalog.liha-pres.eu/index.php/liha-pres/catalog/view/115/1328/2955-1> dostęp z 05.12.2020 r.

Robert B. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Seria Psychologii Społecznej, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003, https://www.researchgate.net/profile/Leansi_Vega_Rouco/project/Influence-analysis-in-technological-networks-SNA/attachment/59639b41b53d2f3d63bfee13/AS:514593393184768@1499700033476/download/Robert+Caldini_Influence%2C+Psychology+of+Persuasion.pdf?context=ProjectUpdatesLog dostęp z 05.12.2020 r.

Piotr Pawełczyk, *Socjotechniczne aspekty gry politycznej*, Seria Nauki Polityczne Nr 14, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2000, <https://docer.pl/doc/vn1x0e> dostęp z 19.12.2020 r.

Łukasz Afeltowicz, Krzysztof Pietrowicz, *Socjotechnika Adama Podgóreckiego w perspektywie porównawczej*, ROCZNIKI HISTORII SOCJOLOGII, vol. II, Toruń 2012, <http://rhs.epigram.eu/index.php/rhs/article/viewFile/31/31> dostęp z 19.12.2020 r.

Łukasz Scheffs, *Socjotechnika władzy*, Przegląd Politologiczny UAM, 2016 Poznań, http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.ojs-doi-10_14746_pp_2016_21_1_3/c/7190-7218.pdf dostęp z 19.12.2020 r.

Katarzyna Churska, *Klasyczny paradygmat socjotechniki*, Dwa oblicza socjotechniki, red. P. Pawełczyk, Wydawnictwo Naukowe INPiD UAM, 2006 Poznań, <https://docer.pl/doc/sxe08sv> dostęp z 19.12.2020 r.

Stanley Milgram, *Behavioral Study of Obedience*, Journal of Abnormal and Social Psychology Vol. 67, No. 4, s. 371-378, 1963 Yale, https://pdfs.semanticscholar.org/29e4/8c1365346fc67137423a016096622ac6a215.pdf?_ga=2.103697600.1702814422.1609951287-1335937673.1609951287, dostęp z 06.01.2021 r.

Kazimierz Nagody-Mrozowicz, Piotr Halemba, Katarzyna Grala, *Wywieranie wpływu społecznego na przykładzie reklamy w świetle badań*, Modern Management Review vol. XXII, 24 (4/2017) s. 81-89, 2017 Rzeszów, https://www.researchgate.net/publication/326152956_WYWIERANIE_WPLYWU_SPOL_ECZNEGO_NA_PRZYKLADZIE_REKLAMY_W_SWIETLE_BADAN, dostęp z 06.01.2021 r.

Józef Niżnik, *Socjologia wiedzy – Zarys historii i problematyki*, Książka i Wiedza, 1989 Warszawa, https://rcin.org.pl/Content/48101/WA004_60724_P60725_Niznik-Socjologia-wi_oh.pdf dostęp z 18.05.2021 r.

Kazimierz Twardowski, *Teoria sądów*, *Filozofia Nauki* 4/4, 155-173, 1996, https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Filozofia_Nauki/Filozofia_Nauki-r1996-t4-n4/Filozofia_Nauki-r1996-t4-n4-s155-173/Filozofia_Nauki-r1996-t4-n4-s155-173.pdf dostęp z 18.05.2021 r.

Anna Kozłowska, Andrzej Pańkowski, *Zastosowanie modelu AIDA w ocenie skuteczności reklamy internetowej*, *ACTA UNIVERSITATIS NICOLAI COPERNICI, ZARZĄDZANIE XLV– NR 1, 2018*, <https://cor.sgh.waw.pl/bitstream/handle/20.500.12182/432/A.%20Koz%C5%82owska%2C%20A.%20Pa%C5%84kowski.%20Zastosowanie%20modelu%20AIDA%20w%20ocenie%20skuteczno%C5%9Bci%20reklamy%20internetowej.pdf?sequence=2&isAllowed=y> dostęp z 18.05.2021 r.

<https://epale.ec.europa.eu/pl/blog/o-czym-mowimy-mowiac-o-postawach>