

Emocje i manipulacje – rzecz o komunikowaniu 1 procenta podatku

GRAŻYNA PIECHOTA

Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego

Streszczenie

Poniższy tekst jest poświęcony analizie przekazów formułowanych przez organizacje pożytku publicznego, w związku z corocznym gromadzeniem kwot z odpisu podatkowego. Kontent przekazów kierowanych do otoczenia przesłany został tak, aby wskazać w jaki sposób wykorzystanie w komunikatach manipulacji oraz treści nacechowanych emocjonalnie, wpływa na skuteczność pozyskiwania kwot z odpisu jednoprocentowego. Rozważaniom poddany został także udział propagandy w budowaniu przekazów związanych z gromadzeniem sum z jednego procenta podatku, nie tylko w kontekście aktywności samych organizacji pożytku publicznego, ale również innych podmiotów, które swój wizerunek budują w związku z zabieganiem organizacji o odpis podatkowy.

Słowa-kлючe: 1 procent podatku, organizacje pożytku publicznego, reklama społeczna, organizacje ekologiczne, fundacje korporacyjne

Abstract

Emotions and manipulations - on communicating 1 percent of tax

The working paper is devoted to the analysis of messages formulated by public benefit organizations in connection with annual collection of funds from a tax deduction. The content of messages aimed at the environment was presented in such a way as to show how manipulation and emotions used in communication influence the efficiency of collecting funds from one per cent allocation. The use of propaganda in building messages connected with one per cent allocation has also been considered, not only in the context of activities of public benefit organizations but also other entities that build their image in the context of applying for one per cent of tax.

Key words: 1 per cent of tax, public benefit organizations, social advertising, environmental organizations, corporate foundations

I. WSTĘP

W dziesięcioletniej praktyce funkcjonowania odpisu podatkowego w Polsce wykształciły się praktyki w zakresie komunikowania się organizacji z otoczeniem, w związku z zabieganiem o pozyskanie 1 procenta podatku. Mechanizm funkcjonowania jednego procenta podatku wprowadziła ustawa o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie¹.

¹Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 roku o pożytku publicznym i o wolontariacie, tekst jednolity <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU20030960873> – dostęp w dniu 05.09.2014.

W latach 2004-2008, kiedy obowiązywały przepisy, których konstrukcja nie zachęcała Polaków do korzystania z możliwości deklarowania swojego odpisu jednoprocetowego, także kampanie organizacji pożytku publicznego były znacznie mniej intensywne, aniżeli w kolejnych latach, już po liberalizacji zasad przekazywania odpisu. Obowiązujące od 2009 roku zmiany, dzięki którym zwiększono grupę upoważnionych do deklarowania swojego zobowiązania podatkowego, nadto obowiązek przekazywania kwot z odpisu podatkowego został przesunięty z podatników na urzędy skarbowe i zniesiono konieczność ujawniania szeregu informacji o samej organizacji, której odpis jest przekazywany, doprowadziły do tego, że jeden procent podatku stał się niezwykle istotnym źródłem finansowania działalności pożytku publicznego w Polsce. Tylko w 2014 roku na konta 7 423 organizacji wpłynęło ponad pięćset sześć milionów złotych (przekazało te kwotę czterdzieści pięć procent uprawnionych podatników). Dysproporcje pomiędzy organizacjami, które partycypowały w wymienionej kwocie są znaczne. Najwięcej środków otrzymała Fundacja Dzieciom „Zdążyć z pomocą” – ponad sto dwadzieścia siedem milionów złotych, najmniej Słupecki Klub Sportowy „Sokół” – sześćdziesiąt groszy. Tak znaczące dysproporcje w alokacji kwot z odpisu podatkowego są zauważalne corocznie. Kilkanaście organizacji gromadzi kwoty powyżej miliona złotych (w roku 2014 tych organizacji było siedemdziesiąt i w porównaniu do lat wcześniejszych liczba tych organizacji rośnie – w 2010 roku było ich czterdzieści siedem, w 2011 roku; pięćdziesiąt, w 2012 roku; sześćdziesiąt cztery i w 2013 roku; sześćdziesiąt pięć). Rośnie nie tylko liczba organizacji, które gromadzą kwoty powyżej miliona złotych, rośnie także ich udział w całości przekazanej kwoty.

Notowane dysproporcje, zwłaszcza po 2008 roku, kiedy deklarowanie odpisu podatkowego stało się masowym, potwierdzają, iż odpis podatkowy nie spełnia swoich ustawowych celów. W uzasadnieniu do projektu ustawy o pożytku publicznym i o wolontariacie² wskazywano rolę odpisu podatkowego głównie, jako źródła finansowania małych, lokalnie działających organizacji, których zadaniem jest wsparcie rozwoju społeczeństwa obywatelskiego, na poziomie konkretnych wspólnot. Warto zatem zastanowić się nad źródłami tak istotnych dysproporcji pomiędzy kwotami, które pozyskują organizacje. Niewątpliwie istotnym elementem wyjaśniającym problem dysproporcji jest proces komunikowania się organizacji z otoczeniem, a zwłaszcza wykorzystywane w tym procesie przekazów emocjonalnych oraz manipulowania przekazem skierowanym do odbiorców.

II. EMOCJE W PRZEKAZACH ORGANIZACJI POŻYTKU PUBLICZNEGO

Motywacje, które kierują Polakami przekazującymi swój odpis podatkowy na wybrane organizacje można opisać, jako te wynikające z faktu, że pomaganie jest nam przypisane instynktownie (wynika z psychologii społecznej), daje określone zyski, czyli leży w naszym interesie (teoria wymiany społecznej) oraz wynika z zasady altruizmu i empatii. Badania wcześniej przeprowadzone³ wskazują, iż Polakom nie towarzyszą motywacje negatywne – wynikające z faktu, iż przekazują odpis podatkowy na rzecz organizacji, tak aby nie płacić podatku do budżetu państwa. Podobne wyniki uzyskano w badaniach przeprowadzonych kilkanaście miesięcy później⁴.

Przekaz emocjonalny, oparty o wzbudzenie w odbiorcy określonych postaw, dzięki którym zechce on wesprzeć konkretną organizację, ma niezwykle istotne znaczenie. Analizę kampanii

²Uzasadnienie do projektu ustawy o pożytku publicznym i o wolontariacie: [http://orka.sejm.gov.pl/Druki4ka.nsf/\(\\$vAllByUnid\)/BCA6153FDEC2F609C1256B660044D29F/\\$file/263.pdf](http://orka.sejm.gov.pl/Druki4ka.nsf/($vAllByUnid)/BCA6153FDEC2F609C1256B660044D29F/$file/263.pdf) - dostęp w dniu 03.10. 2014.

³G. Piechota, *Motywacje Polaków przy wyborze organizacji pożytku publicznego (której przekazują 1% podatku) a budowanie lokalnej społeczności obywatelskiej*, Zarządzenie Publiczne nr 3/2010

⁴Raport z badań Stowarzyszenia Klon/Jawor: <http://civicipedia.ngo.pl/wiadomosc/857171.html> - dostęp w dniu 02.10.2014.

społecznych zrealizowanych przez organizacje w 2011 roku dokonał Rafał Załęski, stwierdzając, iż motywatorem dla deklarujących odpis, są silne emocje, szczególnie negatywne. Zdaniem Załęskiego wynika to: „[...] z znaczącego nasycenia ładunkiem emocjonalnym problematyki, którą zajmują się organizacje pozarządowe. Mechanizm działania jest oparty na wzbudzaniu u odbiorcy przez emitowany komunikat lęku w połączeniu z poczuciem winy”⁵. Jak wskazuje autor, ten dysonans poznawczy niwelowany jest w komunikatach organizacji, poprzez pokazanie możliwości pomocy, czyli wsparcia konkretnego podmiotu. Emocje wykorzystywane w kampaniach organizacji mogą być zarówno pozytywne, jak i negatywne. Różny jest również poziom nasilenia emocji i ma to znaczenie głównie w przypadku emocji negatywnych. Jak wskazuje Załęski, zbyt silne emocje negatywne mogą powodować odrzucenie przekazu, jako niewiarygodnego. Podając przykłady kampanii zbudowanych na przekazach zawierających emocje negatywne o umiarkowanym natężeniu, autor wskazuje ich skuteczność podając wyniki zbiórki odpisu podatkowego w tym roku, w którym organizacje wykorzystywały analizowane kampanie do zbiórki jednego procenta podatku. Analizując przekazy w kampaniach organizacji, Załęski jednocześnie podkreśla, iż wykorzystanie emocji pozytywnych, zawierających równocześnie treści edukacyjne, nie daje takich efektów, jak przekaz oparty na umiarkowanych emocjach negatywnych. Arlie Russel Hochschild podkreśla, iż „[...] emocje przekazują nam pewne informacje. Pełnią one niczym lęk u Freuda ‘funkcje sygnalizacyjną’. Dzięki uczuciom poznajemy własny punkt widzenia na świat. [...] zjawiska, które uznajemy za nieodłącznie związane z uczuciami lub emocjami zawsze przybierały odpowiednią w danym momencie formę społeczną i były wykorzystywane w życiu społecznym”⁶. Jak dalej wskazuje Hochschild obecnie, coraz silniej podkreślamy proces związany z „niezarządzaniem uczuciami”, wartość mają: to co naturalne i spontaniczne. Wynika tak z narzuconej kulturowo potrzeby wykształcenia w sobie instrumentalnej postawy wobec uczuć. Uczucie traktowane jest spontanicznie, stawiane na piedestale jak cnota, coś rzadkiego i cennego. Emocje to obecnie najpotężniejsze narzędzie, jakie kultura wykorzystuje do kierowania działaniami ludzi⁷.

Emocje wykorzystywane są również, zwłaszcza w sposób spontaniczny i sprawiający wrażenie niezarządzania nimi, w przypadku szczególnego trybu gromadzenia kwot z odpisów podatkowych - na tzw. subkonta, czyli konta przypisane konkretnej osobie, beneficjentowi organizacji, rzadziej innemu podmiotowi⁸. W takim przypadku, to zwykle osoby najbliższe beneficjentowi są bezpośrednio zaangażowane w zachęcanie do przekazania odpisu podatkowego. Uruchamiają grono rodziny, bliższych i dalszych znajomych, którzy stają się faktycznie fundraiserami organizacji. Coraz częściej tego typu działania są realizowane w mediach społecznościowych, głównie w serwisie społecznościowym Facebook, gdzie powstają społeczności organizowane przez rodzinę, czy znajomych wspierające zbiórkę odpisu, na rzecz konkretnej osoby. Coroczne zestawienia organizacji, które gromadzą najwyższe kwoty z odpisu podatkowego wskazują, że najwyższe sumy płyną właśnie do tych organizacji, które gromadzą środki na subkontach.

⁵R. Załęski, *Krzyki i szepty – znaczenie emocji i wątki edukacyjne w wybranych kampaniach reklamowych polskich organizacji pozarządowych w 2011 roku*, Trzeci Sektor nr 24/2011.

⁶A. R. Hochschild, *Zarządzanie emocjami. Komercjalizacja ludzkich uczuć*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 19-20.

⁷Tamże, s. 24 i 61.

⁸Wspominając inny podmiot, mam na myśli sytuację, w której organizacja uruchamia subkonto na rzecz innej organizacji pozarządowej, nie mającej prawa do gromadzenia odpisu podatkowego, albo też w istocie działania organizacji jest gromadzenie kwot na rzecz innych, konkretnych podmiotów. Przykładem ostatniego wskazania jest działalność organizacji Stowarzyszenie Rodziców na Rzecz Pomocy Szkołom „Przyjazna Szkoła”: <http://www.ps.org.pl/portal/pokaz/informacje-ogolne-o-akcji-1.html> - dostęp w dniu 17.10.2014 r.

III. MANIPULACJE W PRZEKAZACH ORGANIZACJI POŻYTKU PUBLICZNEGO

W przekazach organizacji pożytku publicznego, nie tylko tych, które płyną do otoczenia w związku z ubieganiem się o odpis podatkowy, ale również komunikując swoją działalność, nie mniej istotną rolę pełnią przykazy, w których wykorzystane zostały manipulacje. Odwołując się do typologii zasad manipulacji wyszczególnionej przez Roberta Cialdiniego, warto podkreślić, że powszechne wykorzystywanie są przez organizacje zwłaszcza trzy zasady: autorytetu, społecznego dowodu słuszności oraz sympatii i lubienia⁹.

Pierwsza z zasad – autorytetu, używana jest przez organizacje, które wspierają swoje przekazy wykorzystując do ich komunikowania osoby obdarzone autorytetem. Takie działania, podczas trwania kampanii gromadzenia kwot z odpisów podatkowych, realizują fundacje zakładane przez korporacje medialne np. Fundacja TVN „Nie jesteś sam”, czy Fundacja Polsat. W kampaniach obu tych fundacji dziennikarze i prezenterzy oraz celebryci związani z korporacją medialną angażują się w promowanie fundacji i uczestniczą w przekazach kierowanych do otoczenia, emitowanych na antenie telewizji należącej do fundatora. Zasada autorytetu wykorzystywana jest także w przypadku publicznej, najczęściej medialnej aktywności lidera, który czyni organizację rozpoznawalną i kształtuje jej pozytywny wizerunek. Przykładami takich liderów są Jerzy Owsiak z Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, czy Janina Ochojska z Polskiej Akcji Humanitarnej.

Z kolei zasada społecznego dowodu słuszności, czyli odwołanie się do tego, co czynią, jak myślą i postępują inni, wykorzystywana jest przez organizacje, które w swoich przekazach odwołują się do poparcia społecznego różnych osób, które wspierają tę konkretną, wybraną organizację. Dodatkowo zaznaczają liczbę osób wspierających, tym samym jednocześnie podkreślając jej stały rozwój. Przykładem takich działań są te podejmowane przez Stowarzyszenie Rodziców na Rzecz Pomocy Szkołom „Przyjazna Szkoła”. Organizacja na swojej stronie internetowej, podkreśla corocznie rosnące poparcie:

„Jak akcja przedstawia się w liczbach?

I edycja 2005 r. - 70 Partnerów - zebrane 90 000 zł

II edycja 2006 r. - 1020 Partnerów - zebrane 470 000 zł

III edycja 2007 r. - 1100 Partnerów - zebrane 880 000 zł

IV edycja 2008 r. - 2500 Partnerów - zebrane 2 200 000 zł

V edycja 2009 r. - 4000 Partnerów - zebrane 3 100 000 zł

VI edycja 2010 r. - 6900 Partnerów - zebrane 3 867 445 zł

VII edycja 2011 r. - 7100 Partnerów - zebrane 4 723 309 zł

VIII edycja 2012 r. - 7900 Partnerów - zebrane 4 548 426 zł

IX edycja 2013 r. - 8300 Partnerów - zebrane: 4 788 916 zł

X edycja 2014 r. - 8400 Partnerów - trwa podliczenie środków”¹⁰

Nie mniej istotny jest także efekt aureoli, wynikający z zasady sympatii i lubienia. Źródłem aureoli może być atrakcyjność fizyczna albo również inne walory, które przypisywane są konkretnej jednostce. Organizacje wykorzystują tę zasadę angażując w swoją działalność osoby znane i rozpoznawalne. I tak Beata Tyszkiewicz jest przewodniczącą Rady Fundacji Dzieciom „Zdążyć z pomocą”, Ewa Błaszczyk i Anna Dymna prowadzą własne fundacje, Elżbieta Zającówna była

⁹R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2009.

¹⁰Stowarzyszenie Rodziców na Rzecz Pomocy Szkołom „Przyjazna Szkoła”: <http://www.ps.org.pl/portal/pokaz/informacje-ogolne-o-akcji-1-.html> - dostęp w dniu 17.10.2014 r.

Wiceprezesem Fundacji Polsat (brała udział w reklamach społecznych Fundacji, emitowanych na antenie telewizji należącej do fundatora). Działanie efektu aureoli polega na automatycznym, bezpośrednim przenoszeniu pozytywnego wizerunku z osoby, na reprezentowaną przez nią organizację. Tym samym działalność organizacji jest postrzegana automatycznie jako ważna, społecznie użyteczna i pozytywnie odbierana. Badania, które prowadziłam w 2013 roku nad zmianami w udziale organizacji w pozyskiwaniu odpisu podatkowego wskazały, że organizacja „Akogo?”, która powstała z inicjatywy Ewy Błaszczuk i była jednoznacznie kojarzona nie tylko z jej nazwiskiem, ale również z osobistym dramatem, który spowodował powstanie organizacji, zanotowała znaczący spadek kwot z odpisu podatkowego. Zdaniem samych przedstawicieli organizacji, wynikało z wycofania się aktorki ze wspierania organizacji i niewykorzystywania jej wizerunku podczas kampanii gromadzenia odpisu podatkowego.

IV. PROPAGANDA W KOMUNIKOWANIU ODPISU PODATKOWEGO

Istotne znaczenie w formułowaniu przekazów do otoczenia spełnia także propaganda, zwłaszcza wizualna, realizowana przede wszystkim w mediach społecznościowych i to głównie za pomocą zdjęć. Z tej formy komunikacji korzystają przede wszystkim organizacje gromadzące środki na subkontach oraz organizacje ekologiczne, których znaczenie (mierzone kwotami przekazywanymi w ramach odpisu podatkowego), rośnie. Propaganda, odwołując się do definicji Jowetta i O'Donnella, to celowa i systematyczna próba kształtowania percepcji, manipulacji wiedzą i bezpośrednimi zachowaniami tak, aby wywołać reakcje, która będzie zgodna z intencjami propagandy. Propaganda to zatem komunikowanie informacyjno-perswazyjne¹¹. A jak podkreśla Bogusława Dobek-Ostrowska, propaganda w obszarze społecznym jest wspierana przez kulturę masową, reklamę, czy technikę. W komunikowaniu organizacji pożytku publicznego, które realizują zadania społecznie użyteczne, również w Polsce coraz częściej sięga się do przekazów związanych z kulturą masową. Zarówno treści, jak i forma materiałów przygotowywanych przez organizacje, nie tylko w związku z gromadzeniem odpisu podatkowego, ale także promując swoją działalność w innych okolicznościach np. podczas kampanii crowdfundingowych, odwołuje się do przekazów, albo osób znanych z kultury masowej. Przykładem takiej kampanii, która nie tylko odwoływała się do kultury masowej, ale kreowała nowe treści w jej ramach, był spot przygotowany przez Fundację „Przytul Psa”¹².

Propaganda wizualna, która jest szczególnie eksploatowana w serwisach społecznościowych, zwłaszcza na Facebooku – na fan page organizacji oraz na profilach albo fan page, które tworzą społeczność osób zaangażowanych w gromadzenie środków na subkontach. Publikowanie zdjęć, czasem stanowiących samoistną treść, o wydźwięku silnie emocjonalnym, albo perswazyjnym oddziałuje na otoczenie, powodując nie tylko zachowania zgodne z intencją nadawcy, ale także doprowadzając do rozprzestrzeniania treści w sieci – zdjęcia są przedmiotem udostępniania. Jak zresztą wskazały badania aktywności odbiorców treści publikowanych na tablicach organizacji pożytku publicznego na Facebooku, posty częściej podlegają udostępnianiu, aniżeli komentowaniu.

Aktywność zwłaszcza lokalnych organizacji pożytku publicznego stanowi również coraz częściej przedmiot zainteresowania lokalnych aktorów politycznych – prezydentów, burmistrzów i wójtów a także radnych. Zwłaszcza w okresie trwania kampanii gromadzenia kwot z odpisu podatkowego – między styczniem a kwietniem każdego roku, politycy odwołują się do działalności lokalnych organizacji, zachęcając, aby to właśnie im mieszkańcy przekazywali odpis podatkowy. Takie apele mają znaczenie także wizerunkowe, jednak istotniejsze są dla polityków, aniżeli dla

¹¹B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2012, s. 205 i nast.

¹²<http://natemat.pl/42617,mafia-dla-psa-podbija-serca-i-portfele-internautow-rezyser-klipu-troche-zamordowalismy-ryska-z-klanu> – dostęp w dniu 28.10.2014 r.

samych organizacji. To bowiem lokalni politycy, wykorzystując efekt aureoli, pławią się w blasku działalności organizacji, które realizują ważne, dla lokalnej społeczności, cele. Dla samych organizacji wyrażanie poparcia przez lokalnych aktorów ma praktyczne znaczenie wyłącznie wówczas, kiedy ci cieszą się społecznym poparciem, są rozpoznawalni i kierowanie apeli do mieszkańców może dać wymierny efekt zarówno w postaci zwiększenia zainteresowania samą działalnością organizacji, jak i przekazywaniem jej kwot z odpisu podatkowego. Tym samym, nie tylko organizacje generują przekazy, którymi manipulują i emocjonalnie wpływają na otoczenie zachęcając do wspierania ich działań, ale także same bywają podmiotami, których działalność generuje efekt aureoli na rzecz innych. Organizacje bywają wykorzystywane w przekazach propagandowych lokalnych polityków do budowania albo wzmacniania ich wizerunku osób społecznie wrażliwych.

Kolejnym istotnym podmiotem w grupie organizacji pożytku publicznego, które korzystają z przekazów propagandowych, aby kształtować wizerunek innych podmiotów, są tzw. organizacje korporacyjne. To typ organizacji pożytku publicznego – fundacji, które tworzone są przez firmy i korporacje. Takie fundacje najczęściej wykorzystują nazwę fundatora, używając jej we własnej nazwie, tym samym stając się podmiotem identyfikowanym z firmą lub korporacją. Efekt aureoli, który ma zastosowanie również w przypadku zależności fundacji korporacyjnych oraz ich fundatorów, polega na tym, że działalność społecznie użyteczna, która prowadzona jest przez fundacje buduje również wizerunek fundatora. Do najbardziej znaczących organizacji, pozyskujących najwyższe kwoty z odpisu podatkowego, należą tzw. fundacje medialne, jak fundacja TVN „Nie jesteś sam”, fundacja Polsat, fundacja radia ZET, czy fundacja Agory. Tworzenie fundacji korporacyjnych nie jest zastrzeżone wyłącznie dla podmiotów medialnych, tworzą je także firmy doradcze, korporacje bankowe, czy przedsiębiorstwa produkcyjne. Gromadząc odpisy podatkowe, fundacje korporacyjne realizują zadania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu, kreując jednocześnie pozytywny wizerunek swoich fundatorów. Jednak w tej części, w której działalność organizacji jest finansowana odpisem podatkowym, mamy do czynienia z sytuacją, w której budowanie wizerunku fundatora faktycznie odbywa się z wykorzystaniem pieniędzy publicznych, będących faktycznym zobowiązaniem podatkowym. Fundacje medialne, takie jak TVN „Nie jesteś sam”, Fundacja Polsat, Fundacja radia ZET, czy Fundacja Agory należą także do tych organizacji, które gromadzą jedne z najwyższych środków z odpisów podatkowych. W przypadku pierwszych trzech, to sumy przekraczające milion złotych rocznie.

V. PODSUMOWANIE

Wieloletnie badania prowadzone w obszarze funkcjonowania odpisu jednoprocetowego w Polsce, skłaniają do podsumowania, iż skuteczne w gromadzeniu sum z odpisu są te organizacje, które stosują manipulacje, wykorzystują w przekazach negatywne emocje oraz formułują przekazy propagandowe, w tym wykorzystując propagandę wizualną. Przekazy odwołujące się do emocji pozytywnych są znacznie mniej skuteczne – organizacje pozyskują kilkakrotnie niższe kwoty niż te, które przekazują do otoczenia komunikaty nacechowane emocjami negatywnymi. Z kolei komunikaty oparte o przekazy racjonalne, odwołujące się do rozumu, racjonalnych wyborów, a nie wyłącznie emocji, są praktycznie nieskuteczne.

Rośnie rola mediów społecznościowych, które budują wirtualne społeczności wokół organizacji, albo nawet jej konkretnych beneficjentów. Dzięki tym społecznościom użytkownicy udostępniają dalej informacje, co prowadzi zarówno do wzrostu rozpoznawalności działań organizacji i popularyzacji jej wizerunku, jak i wzrostu znaczenia organizacji, dzięki oddziaływaniu zasady manipulacji, którą jest społeczny dowód słuszności. Rośnie tym samym rola propagandy wizualnej (udostępnianiu najczęściej podlegają emocjonalne zdjęcia, które pełnią funkcje samoistnej

informacji).

Warty podkreślenia jest również fakt, że komunikowanie w związku z odpisem podatkowym stanowi źródło budowania lub wzmocnienia wizerunku polityków lokalnych oraz firm i korporacji, w przekazach propagandowych. To oznacza, że mechanizm pozwalający na deklarowanie odpisów podatkowych, staje się narzędziem do kreowania przekazów propagandowych na rzecz budowania wizerunku innych podmiotów.

Reasumując powyższe rozważania należy stwierdzić, iż przekazy związane z pozyskiwaniem kwot z odpisu podatkowego przez organizacje pożytku publicznego, mają coraz istotniejsze znaczenie, nie tylko dla wysokości zgromadzonych kwot z odpisu, ale również kreując nowe trendy w kulturze masowej. Organizacje, chcąc skutecznie docierać z przekazem do otoczenia, ale także w sytuacji, kiedy ich działalność jest wykorzystywana do budowania wizerunku innych podmiotów, muszą zarówno kontent, jak i formę, która będzie uwzględniała nowe wyzwania kultury masowej – z uwzględnieniem zarządzania emocjami odbiorców.

LITERATURA

- Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2009.
- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2012.
- Hochschild A. R., *Zarządzanie emocjami. Komercjalizacja ludzkich uczuć*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2009.
- Piechota G., *Motywacje Polaków przy wyborze organizacji pożytku publicznego (której przekazują 1% podatku) a budowanie lokalnej społeczności obywatelskiej*, *Zarządzanie Publiczne* nr 3/2010.
- Załęski R., *Krzyki i szeptki – znaczenie emocji i wątki edukacyjne w wybranych kampaniach reklamowych polskich organizacji pozarządowych w 2011 roku*, *Trzeci Sektor* nr 24/2011.