



REKLAMA. POMIĘDZY INFORMACJĄ A MANIPULACJĄ

Anna Kozłowska

Wprowadzenie

Na co dzień spotykamy się z wieloma sytuacjami wpływu społecznego. W przypadku reklamy chodzi o wpływ na postawy i zachowania konsumentów wobec produktów (marek). Ostatecznym celem reklamowym, chociaż trudnym do realizacji, jest skłonienie odbiorcy – konsumenta do zakupu produktu. Już z definicji wynika, że reklama nie tylko informuje o produkcie (marce), ale również stara się nakłonić do jego zakupu. Jest ona powszechnie rozumiana jako „wszelka płatna, bezosobowa forma prezentowania i popierania dóbr, usług oraz idei przez określonego nadawcę”¹. K. Skowronek rozwija tę podstawową definicję następująco: „reklamą jest każdy płatny sposób nieosobistego prezentowania i popierania zakupu towarów (usług, idei) przy pomocy określonych środków, w określonych ramach prawnych i w określonych warunkach, wraz z podawaniem informacji o samych towarach, ich zaletach, ewentualnie cenie, miejscach i możliwościach realizacji zakupu”².

Istnieje wiele czynników decydujących o tym, że reklama ukierunkowana jest nie tyle na przekazywanie istotnych informacji o produkcie, co raczej na wzbudzanie emocji (i uczuć) u odbiorcy. Po pierwsze, przekaz reklamowy to jeden z wielu komunikatów, które codzienne trafiają do konsumentów – reklama musi zatem walczyć o uwagę odbiorcy. Po drugie, konsumenci przejawiają znudzenie tradycyjnymi formami reklamowymi, stąd – negatywne (a w najlepszym razie neutralne) postawy wobec reklamy. Po trzecie, charakter przekazu masowego nie sprzyja

¹ S.W. Dunn, A.M. Barban, D.M. Krugman, L.N. Reid, *Advertising. Its Role in Modern Marketing*, The Dryden Press, Orlando 1990, s. 32.

² K. Skowronek, *Reklama. Studium pragmatologiczne*, PAN, Instytut Języka Polskiego, Kraków 1993. s. 8.

koncentracji uwagi na treści reklamowej. To wszystko powoduje konieczność opracowywania takich technik oddziaływania, które będą przede wszystkim skuteczne w dotarciu do odbiorcy, dopiero w kolejnym kroku wpływając na postawy i zachowania konsumentów³.

Podstawowym celem opracowania jest identyfikacja podstawowych cech komunikatów reklamowych. Jest to związane z koniecznością określenia warstwy narzędziowej, tj. środków, jakich używa się w przypadku oddziaływania reklamowego i warunków, w jakich dany typ komunikacji należy uznać za określony rodzaj komunikacji reklamowej. Przegląd literatury przedmiotu pozwala na uporządkowanie wiedzy na ten temat i wyznaczenie warunków koniecznych do uznania określonego działania reklamowego za informację, perswazję czy manipulację. To, co bowiem warto zauważyć, to fakt, że w literaturze przedmiotu brak często krytycznego spojrzenia na różnice pomiędzy tymi typami komunikacji⁴.

8.1. Informacja, perswazja, manipulacja

Jak to zostało wspomniane, reklama traktowana jest jako podstawowy instrument (proces) komunikacji marketingowej. Sam termin „komunikacja” odnoszony jest do dwóch odmiennych zjawisk. Po pierwsze, jest to przemieszczanie się ludzi i przedmiotów w przestrzeni dzięki takim środkom lokomocji, jak: pociąg, samochód czy samolot. Po drugie, jest to transmisja informacji od nadawcy do odbiorcy. I w tym drugim podejściu odnajdujemy podstawowe cechy oddziaływania reklamowego. Oddziaływanie to „pobudzanie do pewnych działań, wywieranie wpływu – skutku, rzutowanie na pewne sprawy, przyświecanie pewnym celom czy też służenie za wzór”⁵. Termin „oddziaływanie” wydaje się być zatem synonimem innego – „wpływ społeczny”. Zgodnie z podejściem J. Ratajczaka, wpływ społeczny to „proces dokonywania zmian przez jednostkę lub grupę w innej jednostce lub grupie ludzi w celu osiągnięcia określonego stanu rzeczy”⁶. Pojęcie to jest bardzo szerokie

³ A. Kozłowska, *Prowokowanie emocji w reklamie. Kontrowersje wokół reklamy*, referat na seminarium Instytutu Etyki Biznesu PAN, 15.03.2001.

⁴ J. Hernik, *Informacja czy manipulacja? Analiza na przykładzie wybranych reklam*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici Zarządzanie” 2014, nr 40, s. 193–204, http://dx.doi.org/10.12775/AUNC_ZARZ.2013.016 (29.10.2016).

⁵ A. Dąbrówka, E. Geller, R. Turczyn, *Słownik synonimów*, Market and Communication Research, Warszawa 1993, s. 98.

⁶ *Wpływ społeczny. Badania i praktyka*, red. Z. Ratajczak, „Kolokwia Psychologiczne” 2000, t. 8, s. 5.

i obejmuje wszelkie procesy dokonywania świadomych i celowych zmian u innych. Jednocześnie, aby wpływ społeczny był możliwy, niezbędna jest komunikacja⁷.

Podstawowe elementy tego procesu stanowią jego uczestnicy (nadawca i odbiorca) oraz pewien kontekst sytuacyjny, czyli warunki, w jakich odbywa się ów proces⁸. Należy założyć, że właśnie ów kontekst sytuacyjny będzie nam różnicować charakter komunikacji (reklamowej). Tym samym komunikacja jest takim „rodzajem kontaktu między co najmniej dwiema osobami, w którym jedna z nich, nadawca, stara się przekazać drugiej, odbiorcy, pewne treści poznawcze – odnoszące się do jego, tj. nadawcy, stan – w psychicznych lub rzeczywistości zewnętrznej, a więc także stan – w psychicznych innych os – b”⁹. W tym celu nadawca kształtuje odpowiedni sposób swojego zachowania oraz wykorzystuje specjalnie do tego przystosowane narzędzia – środki komunikowania.

Jeśli komunikacja jest procesem przekazywania pewnych treści od nadawcy do odbiorcy, to istotne jest określenie warunków, w jakich dany jej rodzaj będzie można rozumieć: jako informację, perswazję czy manipulację. Jednak warto zauważyć, że ten trójczłonowy podział rodzajów komunikacji, został dokonany w sposób intuicyjny – i sugeruje rozłączność obu tych pojęć¹⁰. W rzeczywistości, zapewne często trudno będzie jednoznacznie stwierdzić, z jakim charakterem komunikacji mamy do czynienia.

J. Lazar wyróżnia trzy typy komunikacji ze względu na jej cel. Są to¹¹:

- komunikacja informacyjna (cel: wzrost świadomości i wiedzy jednostki),
- komunikacja perswazyjna (cel: wpływ na postawy),
- komunikacja prowokująca do określonego zachowania (cel: wpływ na zachowanie za pośrednictwem informacji i perswazji).

Jak wskazuje B. Dobek-Ostrowska i R. Wiszniowski, komunikacja informacyjna służy przede wszystkim dzieleniu się ideami, wyjaśnianiu czy instruktażowi, jak należy postępować w danej sytuacji. Komunikacja tego rodzaju zmierza

⁷ J. Kamieniak, *Oddziaływanie, komunikacja, socjotechnika, perswazja, propaganda, agitacja, indoktrynacja, manipulacja – wyjaśnienia terminologiczne*, <http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,4641#p362> (28.11.2014).

⁸ B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Astrum, Wrocław 1999, s. 15.

⁹ M. Mrozowski, *Między manipulacją a poznaniem. Człowiek w świecie mass mediów*, Centralny Ośrodek Metodyki Upowszechniania Kultury, Warszawa 1991, s. 14.

¹⁰ Por. M. Lange, *Perswazja czy manipulacja? Na przykładzie wybranych wypowiedzi sejmowych*, „Prace Językoznawcze” 2015, nr XII/1, s. 57 i n.

¹¹ Podają za: B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*, Astrum, Wrocław 2001, s. 79 i n.

do kreowania wzajemnego porozumienia między uczestnikami procesu przy założeniu, że nadawca nie ma żadnych intencji wpływania na postawy i zachowania odbiorców, a jedynie dzielenie się informacjami¹². W komunikacji o charakterze informacyjnym nadawca posługuje się technikami oddziaływania, które pozwalają na zaprezentowanie informacji, faktów czy też danych w sposób rzeczowy, neutralny i obiektywny. W ten sposób przyjmujemy założenie, iż odbiorca to istota racjonalna, która jest w stanie w efekcie zebranych informacji i ich porównania, podjąć optymalną dla siebie decyzję.

B. Dobek-Ostrowska przedstawia następujące techniki informacyjne¹³:

- narracja – charakterystyka wydarzenia czy też historii z zachowaniem kolejności występowania epizodów w sposób chronologiczny,
- opis – dotyczący konkretnych osób, zjawisk, wydarzeń, przedmiotów,
- demonstracja – pozwalająca na prezentację właściwości, funkcji, działania, zastosowania danego przedmiotu i dająca odbiorcom praktyczne umiejętności,
- definiowanie – wyjaśnianie pojęć, ich klasyfikacja i rozróżnienie, wskazanie na synonimy i antonimy, jak również podawanie przykładów oraz porównywanie.

Jak można było zauważyć, J. Lazar odróżnia komunikację perswazyjną wpływającą na postawy od komunikacji prowokującej do określonego zachowania, jednak najczęściej perswazja definiowana jest w szerszym kontekście. Samo słowo „perswazja” wywodzi się z łacińskiego *persuasio*, oznaczającego „namówić, nakłonić, przekonać”¹⁴. Ph. Zimbardo podaje, że perswazja to „systematyczne próby wpłynięcia na myśli, uczucia i działania innej osoby za pomocą przekazywanych argumentów”¹⁵. Przy czym argumentacja zastosowana w przypadku perswazji, może mieć zarówno charakter racjonalny, jak i emocjonalny¹⁶. To wyraźnie odróżnia perswazję od informacji, albowiem w tym pierwszym przypadku, mamy do czynienia jedynie z argumentacją o charakterze informacyjnym (zob. rysunek 8.1).

Zdaniem B. Dobek-Ostrowskiej, perswazja to raczej technika (a nie konkretne działanie), jej celem jest wpływ na postawy i zachowania odbiorców¹⁷. Jak zauważa M. Tokarz, „komunikatowi perswazyjnemu z definicji towarzyszy chęć wywołania

¹² B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, op.cit., s. 32.

¹³ Ibidem, s. 30 i n.

¹⁴ R. Smolski, M. Smolski, E.H. Stadtmüller, *Słownik Encyklopedyczny. Edukacja Obywatelska*, Europa, Wrocław 1999.

¹⁵ Ph. Zimbardo, F.L. Ruch, *Psychologia i życie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994, s. 675.

¹⁶ R. Smolski, M. Smolski, E.H. Stadtmüller, *Słownik Encyklopedyczny. Edukacja Obywatelska*, op.cit.

¹⁷ B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, op.cit., s. 32–33.

jakiejs zmiany, na przykład zmiany zachowania odbiorcy lub zmiany jego postaw i przekonań”¹⁸. Podobnie zdaniem K. Albina, perswazja odnosi się do tych sytuacji komunikacyjnych, których celem jest realizacja strategii nakłaniającej odbiorcę do określonej postawy czy zachowania, zgodnych z intencją nadawcy¹⁹.

Jak zostało wspomniane, takie działanie wiąże się z założeniem, że bez komunikatów perswazyjnych płynących od nadawcy, nie doszłoby do zmiany postaw (zachowania) odbiorcy. Głównym zadaniem komunikacji perswazyjnej jest zatem pobudzenie odbiorcy do odpowiedniego działania – wzmocnienia albo osłabienia, ukształtowania nowej bądź też do zmiany dotychczasowej postawy (zachowania). W tym wypadku kładzie się nacisk na intencjonalność nadawcy (cel: wpływ na postawy i zachowanie odbiorcy), co wyraźnie odróżnia perswazję od informacji (cel: przekazanie informacji). Zdaniem M. Tokarza, perswazja to „świadoma próba podjęta przez pewną osobę, w celu wywołania zmiany postaw, przekonań lub zachowań innej osoby, bądź też grupy osób za pomocą transmisji pewnych informacji”²⁰.

B. Dobek-Ostrowska zauważa, że chociaż zasadniczą właściwością tego rodzaju komunikacji jest takie oddziaływanie nadawcy na odbiorcę, aby nakłonić go do zmiany postawy (czy zachowania), to dzieje się to w sposób dobrowolny, tj. bez stosowania jakichkolwiek środków przymusu. Poza tym odbiorca jest świadom procesu oddziaływania, albowiem ma on charakter jawny²¹. Dzięki dotychczasowym rozważaniom możliwe jest określenie specyfiki perswazji jako takiej formy wywierania wpływu, w której odbiorca może do pewnego stopnia kontrolować proces oddziaływania²².

W niektórych definicjach, perswazję ogranicza się do oddziaływania bezpośredniego. I tak, zdaniem G. Osiki, perswazja jest to „forma oddziaływania na siebie, w bezpośredniej interakcji jej uczestników, której celem jest ustalenie wspólnej postawy będącej przedmiotem perswazji. Jest to możliwe przez modyfikację postaw niezgodnych. Oddziaływanie to dokonuje się za pomocą określonych środków”²³. Założenie o bezpośredniości oddziaływania nadawcy na odbiorcę, niebezpiecznie zawęży nam instrumenty wpływu społecznego, które intuicyjnie umieszczamy

¹⁸ M. Tokarz, *Argumentacja. Perswazja. Manipulacja. Wykłady z teorii komunikacji*, GWP, Gdańsk 2006, s. 194.

¹⁹ K. Albin, *Reklama. Przekaz. Odbiór. Interpretacja*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 110.

²⁰ M. Tokarz, *Argumentacja. Perswazja. Manipulacja. Wykłady z teorii komunikacji*, op.cit., s. 195.

²¹ B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, op.cit., s. 33.

²² G. Osika, *Ogólna charakterystyka procesu perswazji*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej” 2005, Seria: Zarządzanie, nr kol. 1402, s. 3.

²³ Ibidem, s. 4.

wśród tych, które stosują techniki perswazyjne, np. reklama nie mogłaby w tym momencie być uznana za sposób oddziaływania perswazyjnego tylko dlatego, że ma charakter masowy.

Perswazja jest też takim sposobem oddziaływania, który poza tym, iż stara się wywołać określone postawy i zachowanie u odbiorcy, niesie szereg użytecznych dla niego informacji. Tym samym widać, iż dokonane rozróżnienie na oddziaływanie informacyjne i perswazyjne ma w zasadzie ograniczony charakter – w rzeczywistych sytuacjach komunikacyjnych jest ono zazwyczaj niemożliwe lub, co najmniej, wielce utrudnione. Na przykład Ph. Zimbardo i M. Leippe zakładają, że perswazja „składa się z prezentowania argumentów i faktów, uzasadnienia, wyciągania wniosków i wskazywania na pozytywne rezultaty polecanego kierunku działania”. W ten sposób autorzy wskazują na procesualny charakter perswazji, która jest metodą wpływu na poznawczy komponent postawy, poprzez zmianę przekonań i wiedzy dotyczącej danego obiektu. Zmiana przekonań powinna prowadzić do zmiany stosunku wobec obiektu, a to w rezultacie do zmiany ludzkiego zachowania²⁴. Zdaniem A. Pratkanisa, E. Aronsona, dzieje się tak za sprawą „wywodu, debaty, dyskusji albo po prostu dobrego przemówienia, którego celem jest opowiedzenie się za lub przeciw jakiemuś stanowisku”²⁵. I tak, perswazja to „metoda oddziaływania, która polega na skłanianiu ludzi do zaakceptowania naszych poglądów i celów na podstawie przekonywania, pozyskiwania ich zainteresowania, zrozumienia i aprobaty naszych zamiarów i racji”²⁶. W oparciu o cele perswazyjne B. Dobek-Ostrowska wyróżnia trzy podstawowe typy perswazji²⁷:

- perswazja przekonująca – to proces oddziaływania o charakterze transakcyjnym, w przypadku którego zarówno nadawca, jak i odbiorca dążą do wzajemnego porozumienia, nawet za cenę odstąpienia częściowo lub też w całości od swoich początkowych oczekiwań i przekonań. W tym wypadku „zakłada się, że odbiorca (słuchacz) jest jednostką aktywną intelektualnie, a nadawca ma uczciwe intencje i zamiary”²⁸;
- perswazja nakłaniająca – to proces oddziaływania, który ma na celu zachęcenie odbiorcy do przyjęcia idei, postaw czy zachowania zgodne z intencją nadawcy;

²⁴ Ph. Zimbardo, M.R. Leippe, *Psychologia zmiany postaw i wpływu społecznego*, Zysk i S-ka, Poznań 2004, s. 164.

²⁵ A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek propagandy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 17.

²⁶ A. Zwolenński, *Słowo w relacjach społecznych*, WAM, Kraków 2003, s. 257.

²⁷ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 85–86.

²⁸ M. Korolko, *Sztuka retoryki*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1990, s. 30.

- perswazja pobudzająca – to proces oddziaływania, którego celem jest narzucenie określonych postaw, norm i wzorców zachowania poprzez użycie manipulacji, obietnic czy kłamstw. W tym wypadku nadawca może liczyć na jednorazowy efekt oddziaływania, przy braku dobrowolności po stronie odbiorcy.

Takie podejście do celów procesu perswazyjnego niebezpiecznie rozszerza nam zakres denotacyjny pojęcia „perswazja”. Ostatni typ perswazji staje się bowiem tożsamy z terminem „manipulacja”, która opiera się na dezinformacji, np. na pominięciu istotnych z punktu widzenia odbiorcy informacji czy też na statystycznych przekłamaniach²⁹. Idąc tym tropem, manipulacja, podobnie jak perswazja, może posługiwać się zarówno argumentacją emocjonalną, jak i racjonalną. Jednak w przypadku manipulacji, mamy do czynienia z „podstępny wykorzystywaniem jakichś okoliczności, naginaniem, przeinaczaniem faktów w celu kierowania kimś bez jego wiedzy, wpływania na cudze sprawy, zachowania, nastroje, dla osiągnięcia własnych korzyści”³⁰. Podobnie *Słownik współczesnego języka polskiego* podaje, że manipulacja to „nieuczciwe wpływanie na cudze poglądy, działania; naginanie, przeinaczanie faktów w celu osiągnięcia własnych korzyści”³¹. W tym ujęciu, pojęcie „manipulacja” koncentruje się wokół zagadnienia naginania faktów, przeinaczania słów, wyolbrzymiania, wykorzystywania wybranych danych statystycznych, celem oddziaływania na odbiorcę. To, co decyduje o uznaniu danego komunikatu za manipulacyjny, jest sposób podawania informacji – manipulowanie treścią.

Celem takiego oddziaływania jest promowanie interesów nadawcy, nie zawsze zgodnych z interesami (potrzebami czy celami) odbiorcy. Podobnie, zdaniem M. Szulczewskiego, „o intencjach manipulatorskich świadczą próby wywoływania takich reakcji emocjonalnych, które nie wypływają z rzeczywistej sytuacji, nie znajdują w niej uzasadnienia, a chce się je wywołać wbrew żywotnym interesom odbiorcy oddziaływania, gdy reakcje te mają odgrywać rolę swoistego kamuflażu dla rzeczywistych intencji i działań nadawcy”³². I tak, zdaniem J. Gajdy, manipulacja to „świadome, nieuczciwe operowanie faktami i taka ich interpretacja, aby dla osiągnięcia korzyści, przekonać do swoich racji największą rzeszę ludzi”³³. W tym

²⁹ E. Bajcar, *Szczępionka na uległość*, „Charaktery” 2002, nr 10(69).

³⁰ *Słownik Wyrazów Obcych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997, s. 686.

³¹ *Słownik współczesnego języka polskiego*, red. B. Dunaj, Wilga, Warszawa 1996.

³² M. Szulczewski, *Informacja społeczna*, KiW, Warszawa 1979, s. 89.

³³ J. Gajda, *Media wytworem i kreatorem współczesnej kultury – kulturowe uwarunkowania mediów*, w: *Pedagogika medialna. Podręcznik akademicki*, red. B. Siemieniecki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, t. 1, s. 98.

wypadku podkreślamy intencje nadawcy – chodzi przede wszystkim o promowanie interesu osoby nadającej dany komunikat.

Tabela 8.1. Informacja, perswazja, manipulacja

Cecha	Informacja	Perswazja	Manipulacja
treści	racje	racje i emocje	racje i emocje
cel	przekazanie informacji	wpływ na postawy i zachowania odbiorców	wpływ na postawy i zachowania odbiorców
intencje nadawcy	brak intencji wpływania na postawy i zachowania odbiorców	sprowokowanie do działania zgodnego z intencją nadawcy	sprowokowanie do działania zgodnego z intencją nadawcy
jawność	odbiorca jest świadomy wpływu społecznego	odbiorca jest świadomy wpływu społecznego	odbiorca nie jest świadomy wpływu społecznego bądź nie jest świadomy rzeczywistych jego skutków
dobrowolność	proces komunikacji przebiega w sposób dobrowolny	proces komunikacji przebiega w sposób dobrowolny	proces komunikacji przebiega w sposób wymuszony

Źródło: opracowanie własne.

Dla P. Honey „manipulacja jest to dokonywanie nieuczciwych zmian do osiągnięcia własnego celu. Zmuszanie ludzi podstępem do zrobienia czegoś, co jest wbrew ich interesom”³⁴. Bardziej konkretna jest definicja M. Iłowieckiego, który stwierdza, że są „to pewne sposoby oddziaływania na jednostkę lub grupę (nawet na całe społeczeństwo), zmieniające poglądy i postawy oraz dokonywane poza świadomością tych jednostek czy grup, które prowadzą do przekonania u osoby manipulowanej, że jest ona sprawcą jakiegoś zachowania lub samodzielnie dokonała jakiegoś wyboru czy oceny, podczas gdy naprawdę osoba ta jest narzędziem w rękach rzeczywistego sprawcy”³⁵.

Manipulacja w tym wypadku nie jest typem komunikacji o charakterze jawnym, co wyraźnie odróżnia ją zarówno od informacji, jak i perswazji. Tym samym z manipulacją mamy do czynienia wtedy, kiedy odbiorca nie jest świadomy, że próbuje się wpływać na jego postawy (zachowania). Odbiorca nie zdaje sobie sprawy z tego, że to, co jest mu przekazywane, służy przede wszystkim interesom nadawcy

³⁴ P. Honey, *Jak radzić sobie lepiej z ludźmi*, PETIT, Warszawa 1997, s. 54–55. Podaje za: J. Kamiński, *Oddziaływanie, komunikacja, socjotechnika, perswazja, propaganda, agitacja, indoktrynacja, manipulacja — wyjaśnienia terminologiczne*, op.cit.

³⁵ M. Iłowiecki, *Krzywe zwierciadło. O manipulacji w mediach*, Gaudium, Lublin 2003, s. 73.

bądź w ogóle nie jest świadomy faktu, że się na niego oddziałuje (np. w przypadku komunikowania podprogowego). Innymi słowy, manipulacja może pojawiać się w warstwie formalnej, kiedy sposób podawania przekazu masowego nie może być identyfikowany przez odbiorcę, oraz w warstwie treściowej, kiedy odbiorca nie ma świadomości tego, że to, co jest mu przekazywane, ma skłaniać go do określonej postawy (zachowania). Można zatem założyć, że nawet jeśli nadawca ma dobre zamiary wobec odbiorcy, to formalna strona przekazywania informacji może świadczyć o stosowaniu manipulacji. Najważniejsze jest w tym ujęciu podkreślenie znaczenia formalnej strony komunikacji, jaka zachodzi pomiędzy nadawcą a odbiorcą.

Manipulacja bywa też rozpatrywana jako jedna z form propagandy, wykorzystywanej przez wszelkiego typu instytucje – partie polityczne, korporacje, organizacje *non profit* czy kościoły. Termin „propaganda” nie jest jednakże łatwy do zdefiniowania – wywołuje często negatywne konotacje, co przekłada się na jego pejoratywne rozumienie. Zdaniem B. Dobek-Ostrowskiej, propaganda bazuje na informacji i/lub perswazji, promując interes nadawcy, niekoniecznie dbając o interes odbiorcy (zob. rys. 2)³⁶. W *Encyklopedii popularnej* PWN propaganda to „celowe oddziaływanie na zbiorowość i jednostki, zmierzające – przez wykorzystanie środków perswazji intelektualnej i emocjonalnej – do wykształcenia pożądanых przekonań i zachowań”³⁷. W takim ujęciu, zarówno informacja, jak i perswazja to podstawowe narzędzia propagandy. Celem nadawcy jest promowanie własnych interesów, z pominięciem interesów odbiorcy. I tak, M. Szulczewski postrzega propagandę jako „celowe, perswazyjne, motywowane politycznie oddziaływanie na zbiorowość, zmierzające przez kształtowanie ludzkich postaw do wywoływania pożądanых zachowań”³⁸. G.S. Jowett i V. O'Donnell twierdzą, że „propaganda jest celową i systematyczną próbą kształtowania percepcji, manipulowania myślami i bezpośrednimi zachowaniami w celu osiągnięcia takich reakcji, które są zgodne z pożądanymi intencjami propagandzisty”³⁹.

A. Pratkanis i E. Aronson utożsamiają ten termin z działaniami obejmującymi „zręczne posługiwanie się obrazami, sloganami i symbolami, odwołujące się do

³⁶ B. Dobek-Ostrowska, *Propaganda jako forma komunikowania*, w: *Teoria i praktyka propagandy*, red. B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ociełka, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1997, s. 10.

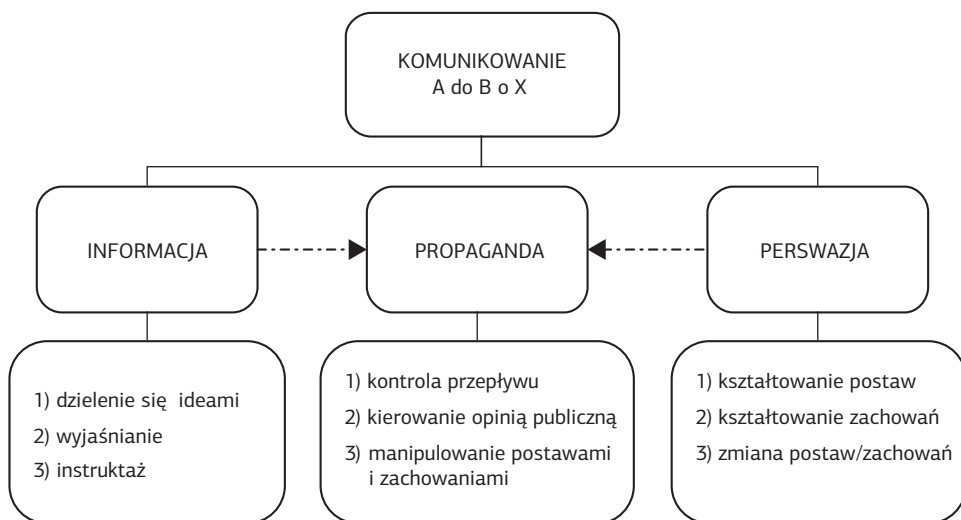
³⁷ *Encyklopedia popularna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 673.

³⁸ M. Szulczewski, *Propaganda polityczna. Zarys problematyki teoretycznej*, KiW, Warszawa 1972, s. 69.

³⁹ Podają za: B. Dobek-Ostrowska, *Propaganda jako forma komunikowania*, op.cit., s. 8 i n.

naszych uprzedzeń i emocji”⁴⁰. Autorzy wychodzą z założenia, że w przypadku propagandy trudno mówić o dobrowolności i świadomości odbiorcy, że jest skłaniany do przyjęcia poglądów nadawcy. Już w 1931 roku W.W. Bidelle zauważył, że „wiele jednostek można zmusić do takiego samego zachowania, przy czym każdą pozornie kierują jej własne sądy”⁴¹.

Rysunek 8.1. Propaganda jako forma komunikacji



CEL: promowanie wzajemnego zrozumienia między A i B

CEL: promowanie interakcyjnych zależności pomiędzy A i B

Źródło: B. Dobek-Ostrowska, *Propaganda jako forma komunikowania*, w: *Teoria i praktyka propagandy*, red. B. Dobek-Ostrowska, J. Frasz, B. Ociepka, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1997, s. 10.

Zdaniem B. Sobkowiak, propaganda jest specyficzną formą perswazji, która wykorzystuje niejawne dla odbiorcy i stosowane bez jego przyzwolenia metody kształtowania postaw i zachowań. Propaganda utożsamiona zostaje z terminem „manipulacja” – działaniem, które „wiąże się w większości przypadków z nierepektowaniem dobra i interesów innych podmiotów, łamaniem norm moralnych i opartych na nich reguł [...], oszukiwaniem, kłamstwem, niedotrzymywaniem zobowiązań, wykorzystywaniem szlachetnych uczuć i postaw (przyjaźni, zaufania,

⁴⁰ A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek propagandy*, op.cit., s. 17 i n.

⁴¹ Podaję za: B. Dobek-Ostrowska, *Propaganda jako forma komunikowania*, op.cit., s. 8 i n.

współczucia, patriotyzmu, tolerancji), ale i ich odwrotności (zawiści, nienawiści, strachu, lęku, fobii etnicznych i religijnych itd.)”⁴².

8.2. Reklama – informacja, perswazja czy manipulacja

Jak zostało wspomniane, reklama postrzegana jest w literaturze przedmiotu jako podstawowe narzędzie komunikacji marketingowej, którego celem jest nakłonienie odbiorcy-konsumenta do określonej postawy czy zachowania, zgodnych z intencją nadawcy⁴³. W większości znanych modeli oddziaływania reklamowego odnajdujemy różnorodne podejście do kształtowania postawy wobec produktu (marki). Przede wszystkim warto zauważyć, że reklama wykorzystuje wszystkie możliwe media masowe (i interaktywne), aby dotrzeć do odbiorcy-konsumenta ze swoją ofertą. Podstawowym warunkiem decydującym o skuteczności oddziaływania reklamowego jest budowanie zasięgu mediów. Następną ważną kwestią jest zwrócenie uwagi na przekaz reklamowy i zainteresowanie jego treścią (zaangażowanie w przekaz). Tego rodzaju sposoby oddziaływania mają głównie za zadanie zwiększenie możliwości i skuteczności oddziaływania reklamowego⁴⁴.

Zasadniczym problemem w naszych rozważaniach jest znalezienie odpowiedzi na pytanie o charakter oddziaływania reklamowego. Pierwszym wyznacznikiem tego, czy reklama będzie traktowana jako informacja, perswazja czy manipulacja, są warunki, w jakich dochodzi do kontaktu z komunikatem reklamowym. Konsument w zasadzie nie powinien mieć wątpliwości co do tego, czy ma do czynienia z przekazem reklamowym. Zgodnie z rozporządzeniem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, „reklama i telesprzedaż powinny być wyodrębnione od innych części programu i oznaczone w sposób wizualny lub dźwiękowy na początku i na końcu bloku”. Celem wyraźnego wskazania na komunikat komercyjny używa się słów: „reklama” czy „ogłoszenie płatne”⁴⁵.

⁴² *Leksykon politologii*, red. A. Antoszewski, R. Herbut, Atła 2, Wrocław 1996, s. 202. Podaję za: B. Sobkowiak, *Public relations jako forma komunikowania masowego*, w: *Studia z teorii komunikowania masowego*, red. B. Dobek-Ostrowska, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław 1999, s. 70.

⁴³ K. Albin, *Reklama. Przekaz. Odbiór. Interpretacja*, op.cit., s. 110.

⁴⁴ M. Gajlewicz, *Techniki perswazyjne. Podstawy*, Difin, Warszawa 2009, s. 10. Por. A. Kozłowska, *Reklama. Techniki perswazyjne*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2011, s. 97.

⁴⁵ Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 3 czerwca 2004 r. w sprawie sposobu prowadzenia działalności reklamowej i telesprzedaży w programach radiowych i telewizyjnych (Dz.U. 2004, nr 148, poz. 1565 § 4.1).

Podobne zasady obowiązują w przypadku reklamy prasowej. Zgodnie z Kodeksem Dobrych Praktyk Wydawców Prasy, „materiały i publikacje reklamowe muszą mieć taką formę, aby czytelnik nie miał wątpliwości, że jest to reklama lub ogłoszenie”. Tego rodzaju komunikaty reklamowe „muszą być wyraźnie oddzielone od tekstów redakcyjnych przez wyróżnienie graficzne lub inną czcionkę oraz oznaczone określeniami »reklama«, »promocja«, »ogłoszenie« lub »tekst sponsorowany«”⁴⁶.

Najbardziej ogólnie, wobec warunków funkcjonowania reklamy we wszystkich mediach masowych, formułuje te zasady Kodeks Etyki Reklamy. Jego autorzy stwierdzają, że „reklamodawca, promujący, pośrednik i środki przekazu, każdy wyłącznie w zakresie swojej działalności dotyczącej reklamy, będzie przestrzegał zasady, aby odbiorca reklamy powstałej lub rozpowszechnianej z jego udziałem mógł zawsze zidentyfikować, że dany przekaz jest reklamą”⁴⁷.

Biorąc pod uwagę warunki nadawania komunikatu reklamowego, które są wymagane w Polsce, można założyć, że reklama nie ma formy manipulacyjnej. Bardziej niepokojące może być pojawianie się artykułów sponsorowanych obok tekstów redakcyjnych i brak umiejętności ich odróżnienia⁴⁸. Z formalnego punktu widzenia, odbiorca powinien łatwo odróżnić przekaz reklamowy od innych komunikatów masowych, poprzez jego formę czy sposób podania treści. To, co może zatem budzić ewentualne wątpliwości, to sama treść przekazu reklamowego. I tak, W. Wawrzak zauważa, że „od reklamy odróżnić należy informację, czyli obiektywny zestaw danych na temat określonego produktu/usługi”⁴⁹. Zdaniem autora tym, co wyraźnie oddziela reklamę od informacji (handlowej), jest cel oddziaływania na odbiorcę. W przypadku komunikacji o charakterze informacyjnym celem jest przekazanie informacji *sensu stricto*. Komunikacja o charakterze perswazyjnym (podobnie manipulacja) ma na celu zmianę postawy (zachowania) odbiorcy. Reklama dąży do przekazania informacji o produkcie (marki), aczkolwiek nie jest to jej cel ostateczny. W każdym przypadku chodzi o to, aby przekazanie informacji (czy wpływanie na emocje odbiorcy) zachęcało ostatecznie do zakupu produktu (usługi). Co więcej w przypadku reklamy *ad hoc* niejako z góry zakłada się brak rzetelności w podawaniu informacji na temat produktu.

⁴⁶ Zob. Kodeks Dobrych Praktyk Wydawców Prasy.

⁴⁷ Kodeks Etyki Reklamy, Rada Reklamy, Warszawa, 4.06.2008.

⁴⁸ J. Warchala, *Na granicy prawdy i obiektywności. Informowanie czy perswadowanie w dyskursie publicznym (medialnym). Szukając do problemu*, „Rocznik Instytutu Polonistyki Stosowanej” 2015, z. XI, s. 13.

⁴⁹ W. Wawrzak, *Co warto wiedzieć o prawie reklamy na dobry początek?*, 27.05.2014, <http://teclaw.pl/prawo-reklamy-podstawowe-zagadnienia/#> (3.03.2015).

Zdaniem M. Gajlewicza technika perswazyjna to „określony sposób postępowania nadawcy w procesie komunikowania, w którym są akcentowane lub modyfikowane pewne elementy procesu komunikowania, przede wszystkim zaś treść i forma, w celu zwiększenia skuteczności oddziaływania”⁵⁰. Nie ma w tym wypadku precyzyjnego określenia przedmiotu oddziaływania reklamowego – stąd konkluzja, że może ono prowadzić do realizacji zarówno celów wobec przekazu reklamowego, jak i wobec produktu (marki). Poza tym, autor nie wprowadza aspektu oceniającego charakter określonej techniki oddziaływania – nie odróżnia działań perswazyjnych od manipulacyjnych, a w kwestii podejmowanych zagadnień będzie to niezwykle istotne.

Dużo bardziej przydatna będzie dla nas definicja R. Nowackiego, który ogranicza techniki perswazyjne do „określonych sposobów prezentowania treści reklamowych korzystnych dla nadawcy i zgodnych z zasadami uczciwej konkurencji”⁵¹. Autor w zasadny sposób porusza wątek oceny sposobu oddziaływania nadawcy na odbiorcę i pozwala na wyraźne oddzielenie oddziaływania perswazyjnego od oddziaływania informacyjnego z jednej strony i manipulacyjnego z drugiej. Nadawca wykorzystuje techniki perswazyjne celem oddziaływania na postawy (zachowania) konsumenta wobec produktu, zakładając że odbiorca samodzielnie nie podjąłby się takiego działania. Jednak oddziaływanie reklamowe następuje w sposób dobrowolny – odbiorca może, ale nie musi przyjąć argumentacji zastosowanej przez nadawcę, pomimo tego że głównym celem reklamy jest zachęcenie konsumenta do zakupu⁵². Warunkiem uznania przekazu za formę komunikacji perswazyjnej jest uznanie wolności wyboru po stronie odbiorcy⁵³. Z perspektywy nadawcy komunikatu reklamowego sprzedaż produktu (marki) wymaga wsparcia reklamowego. Z perspektywy odbiorcy oddziaływanie reklamowe ma niewielkie znaczenie informacyjne⁵⁴.

W większości modeli reklamowych podkreśla się oczywiście fakt, że reklama zmierza do poinformowania konsumenta o ofercie produktowej. Jednak łatwo zauważyć, że przekaz reklamowy nie jest w stanie przedstawić wszystkich informacji na temat produktu (marki) – w wielu przypadkach ogranicza się do wielokrotnej prezentacji logo i podkreślenia podstawowych (korzyści racjonalnych czy

⁵⁰ M. Gajlewicz, *Techniki perswazyjne. Podstawy*, op.cit., s. 35.

⁵¹ R. Nowacki, *Reklama (podręcznik)*, Difin, Warszawa 2005, s. 64.

⁵² A. Kozłowska, *Reklama. Techniki perswazyjne*, op.cit., s. 10 i n.

⁵³ J. Warchał, *O pewnych warunkach perswazji*, „Artes Humanae” 2016, nr 1, <http://dx.doi.org/10.17951/arte.2016.1.0.69> (29.10.2016), s. 76.

⁵⁴ Por. [UOKiK], *Reklama a konsument. Badanie sondażowe przeprowadzone na zlecenie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów*, Seminarium prasowe, Warszawa, 11.03.2004.

emocjonalnych), jakie wynikają z zakupu produktu danej marki. Treści reklamowe, czyli to, co zostanie zaprezentowane odbiorcy, są zależne od wielu czynników, m.in. od motywacji zakupowej czy charakteru produktu. Biorąc pod uwagę fakt, że manipulacja jest traktowana jako taki sposób prezentacji treści, który może budzić wątpliwości co do rzetelności podawanych danych, reklama wydaje się spełniać ten warunek w pełni. Nawet powierzchowna analiza przekazów reklamowych pozwala nam podać gros przykładów na wykorzystywanie manipulacji treścią celem wywołania np. pozytywnych skojarzeń z produktem czy wrażenia podejmowania racjonalnej decyzji. W reklamie kosmetyków luksusowych pojawiają się na przykład: odniesienia do badań naukowych (np. z najnowszych badań wynika, nasze laboratoria itp.), terminy naukowe (np. nanocząsteczki, proretinol) czy wyniki testów konsumenckich. Szczególnie w tym ostatnim wypadku możemy wskazać na wiele przeinaczeń oraz błędów metodologicznych, które zapewne są stosowane świadomie i celowo – najczęściej stosowaną praktyką jest przedstawianie wyników badań jakościowych metodami badań ilościowych, co może wprowadzać konsumenta w błąd⁵⁵. Reklama nie ma charakteru *stricte* informacyjnego – zastosowane techniki oddziaływania wyraźnie wskazują na jej perswazyjny charakter (a w wielu przypadkach pewnie i manipulacyjny).

W przypadku reklamy mamy do czynienia ze świadomym oddziaływaniem nadawcy-producenta na postawy i zachowania odbiorcy-konsumenta. Przekaz reklamowy ma prowadzić do reakcji po stronie odbiorcy-konsumenta, zgodnie z zamierzeniami nadawcy-producenta, ale w sposób dobrowolny. Wydawałoby się, że wyraźnym warunkiem umożliwiającym odróżnienie perswazji od manipulacji będą intencje nadawcy⁵⁶. Ale – jak słusznie zauważa J. Bralczyk – nadawca zawsze może stwierdzić, że działał w dobrej wierze – chciał np. poinformować odbiorcę-konsumenta o nowej ofercie produktowej. Jednak trudno się spodziewać, że producent decyduje się na kampanię reklamową tylko dlatego, aby poinformować o produkcie (marce). Intencje nadawcy wydają się zrozumiałe – chce on przekonać odbiorcę-konsumenta do zakupu danego produktu⁵⁷.

⁵⁵ Por. Dobre Praktyki Deklaracji Marketingowych i Reklamy Kosmetyków, Warszawa, listopad 2011.

⁵⁶ J. Bralczyk, *Manipulacja językowa*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Universitas, Kraków 2000.

⁵⁷ K. Cymanow-Sosin, *Perswazja i manipulacja jako zjawiska kontekstowe na przykładzie reklam sektora usług instytucji rynku finansowego*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2015, nr 2, s. 50.

Generalnie, konsument powinien posiadać informacje umożliwiające mu racjonalną ocenę otaczającej go rzeczywistości⁵⁸. Należy zatem obok warunków uwzględniających perspektywę nadawcy, rozpatrzeć także te, które dotyczą odbiorcy. Warunki te sprowadzają się do czynników pozwalających obronić się odbiorcy przed ewentualnym wpływem społecznym, jeśli byłby on potencjalnie dla niego niekorzystny. Zgodnie z założeniami perswazyjnego oddziaływania, nadawca przekonuje odbiorcę do zakupu reklamowanego produktu, ale ten ostatni ma wybór – może przyjąć zastosowaną argumentację, ale może ją też odrzucić. Podstawowym warunkiem oddziaływania reklamowego jest uświadomienie sobie, z jakiego rodzaju sytuacją mamy do czynienia – odbiorca powinien mieć świadomość, że ma do czynienia z przekazem reklamowym zmierzającym do nakłonienia go np. do zakupu produktu. Jak była mowa, odbiorca potencjalnie ma szansę identyfikacji przekazu reklamowego, ale nie zawsze potrafi rozpoznać zastosowane techniki perswazyjne.

O tym, czy mamy do czynienia z perswazją, czy z manipulacją, decydują w największym stopniu cechy odbiorcy. Jeżeli nie rozpoznaje on stosowanych wobec niego technik oddziaływania, biernie poddaje się wpływowi, to jest to manipulacja⁵⁹. I tak, perswazja wymaga od odbiorcy kompetencji poznawczej – znajomości środków perswazyjnych, jakimi dysponuje nadawca⁶⁰. W przypadku oddziaływania reklamowego może być tak, że brak wystarczającego doświadczenia konsumenta, np. w przypadku dzieci, nie pozwala mu na weryfikację rzetelności otrzymywanych informacji⁶¹. Dopiero po dokonaniu wyboru, np. po zakupie reklamowanego produktu, odbiorca uświadamia sobie różnice pomiędzy zakupionym towarem a tym reklamowanym. Jak zauważa E. Bajcar, konsument najczęściej ulega takim zabiegom wtedy, kiedy ma do czynienia z sytuacją nową i niejasną, kiedy brakuje mu wiedzy i doświadczeń, do których mógłby się odwołać. W tym przypadku uwrażliwienie konsumenta na treść komunikatu raczej nie będzie skutecznym sposobem ograniczania wpływu manipulacyjnego, albowiem nie ma on tak naprawdę możliwości zweryfikowania treści reklamowej z posiadaną wiedzą. W tych warunkach należy raczej zwracać uwagę konsumentów na sam sposób, w jaki przekazywane są informacje⁶².

⁵⁸ Por. Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. 2007, nr 171, poz. 1206, art. 2 pkt 8).

⁵⁹ J. Warchala, *O pewnych warunkach perswazji*, op.cit., s. 77.

⁶⁰ A. Rogala, *Przekazy reklamowe a kompetencje komunikacyjne odbiorców*, „Zeszyty Naukowe” 2011, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, nr 208, s. 233–243.

⁶¹ E. Sanecka, *Manipulacja w reklamie telewizyjnej skierowanej do dzieci i młodzieży*, „Kultura-Media-Teologia” 2013, nr 13, s. 23.

⁶² G. Osika, *Ogólna charakterystyka procesu perswazji*, op.cit., s. 14–15.

Wnioski

Na co dzień spotykamy się z wieloma sytuacjami wpływu społecznego. Nie zawsze jest tak, że nadawca chce manipulować postawami i zachowaniem odbiorcy, jednak w większości przypadków jego działanie jest świadome i celowe. Reklama to nieodłączny element naszego codziennego życia – w zasadzie trudno od niej uciec, jest obecna wszędzie, towarzysząc nam w każdej sytuacji (na ulicy, w pracy, w szkole, w domu). Nadawca wykorzystuje wszelkie możliwe środki, aby zaistnieć w umyśle konsumenta, wywołać u niego chęć zakupu i np. wzbudzić lojalność wobec oferowanych produktów.

Przede wszystkim warto zwrócić uwagę na cele komunikacji reklamowej. W przypadku oddziaływania informacyjnego celem samym w sobie jest podzielenie się wiedzą z odbiorcą, zaś w przypadku komunikowania perswazyjnego celem jest wzmocnienie albo osłabienie, ukształtowanie nowej bądź też zmiana dotychczasowej postawy (zachowania). Reklama oddziałuje na postawy (zachowania) konsumpcyjne – i w tym celu wykorzystuje zarówno dane techniczne, informacje o składnikach produktu czy jego zastosowaniu, jak i odwołuje się do emocji, budując odpowiednią atmosferę wokół produktu. Z tego względu reklama jest wyraźnie komunikatem perswazyjnym, wykorzystującym wszelkie możliwe środki i techniki komunikacyjne do oddziaływania na konsumenta.

Tym, co łączy komunikowanie informacyjne i perswazyjne, jest świadomość po stronie odbiorcy procesu i technik oddziaływania – potencjalnie ma on szansę identyfikacji przekazu reklamowego (który ma charakter jawny), chociaż zapewne nie zawsze potrafi nazwać zastosowane techniki oddziaływania reklamowego⁶³. Inaczej jest w przypadku komunikowania manipulacyjnego – odbiorca nie jest świadomy, że się na niego oddziałuje. Innymi słowy, odbiorca nie zdaje sobie sprawy z tego, że to, co jest mu przekazywane, służy w głównej mierze interesom nadawcy bądź w ogóle nie jest świadomy faktu, że się na niego oddziałuje (patrz: oddziaływanie podprogowe). Biorąc pod uwagę świadomość oddziaływania na odbiorcę, reklama wyraźnie plasuje się wśród komunikatów perswazyjnych.

Najwięcej wątpliwości budzić mogą zastosowane treści komunikatów reklamowych. Po pierwsze, reklama służy budowaniu pozytywnej relacji pomiędzy nadawcą a odbiorcą. Dzieje się to za sprawą oddziaływania na sferę emocji, budowania

⁶³ B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, op.cit., s. 33.

odpowiednich wrażeń estetycznych, gloryfikacji produktu, zamieniania go w coś szczególnego, bez czego człowiek nie jest w stanie funkcjonować. Tego rodzaju zabiegi reklamowe utrudniają racjonalną weryfikację przekazywanych treści. Po drugie, reklama może oddziaływać poprzez różnego rodzaju niejednoznaczności, niedomówienia⁶⁴. I w tym momencie będziemy traktować reklamę jako sposób manipulacji treścią, celem skłonienia odbiorcy do działania zgodnego z zamierzeniem nadawcy⁶⁵. Zasadnym wydaje się zatem postulat o podejmowaniu działań na rzecz uświadomienia konsumentom tego, w jaki sposób reklama oddziałuje na ich postawy (i zachowania) konsumpcyjne.

Literatura

- Albin K., *Reklama. Przekaz. Odbiór. Interpretacja*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
- Bajcar E., *Szczepionka na uległość*, „Charaktery” 2002, nr 10(69).
- Bralczyk J., *Manipulacja językowa*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Universitas, Kraków 2000.
- Cymanow-Sosin K., *Perswazja i manipulacja jako zjawiska kontekstowe na przykładzie reklam sektora usług instytucji rynku finansowego*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2015, nr 2.
- Dąbrówka A., Geller E., Turczyn R., *Słownik synonimów*, Market and Communication Research, Warszawa 1993.
- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Dobek-Ostrowska B., *Podstawy komunikowania społecznego*, Astrum, Wrocław 1999.
- Dobek-Ostrowska B., *Propaganda jako forma komunikowania*, w: *Teoria i praktyka propagandy*, red. B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ociepka, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1997.
- Dobek-Ostrowska B., Wiszniowski R., *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*, Astrum, Wrocław 2001.
- Dobre Praktyki Deklaracji Marketingowych i Reklamy Kosmetyków, Warszawa, listopad 2011.
- Doliński D., *Psychologia reklamy*, Agencja Reklamowa „Aida”, Wrocław 1998.

⁶⁴ J. Puzynina, *Język wartości*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1992, s. 219–222.

⁶⁵ D. Krok, *Etyczne aspekty perswazji w reklamie*, „Dialogi o Kulturze i Edukacji” 2012, nr 1, s. 190.

- Dunn S.W., Barban A.M., Krugman D.M., Reid L.N., *Advertising. Its Role in Modern Marketing*, The Dryden Press, Orlando 1990.
- Encyklopedia popularna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.
- Gajda J., *Media wytworem i kreatorem współczesnej kultury – kulturowe uwarunkowania mediów*, w: *Pedagogika medialna. Podręcznik akademicki*, red. B. Siemieniecki, t. 1, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Gajlewicz M., *Techniki perswazyjne. Podstawy*, Difin, Warszawa 2009.
- Hernik J., *Informacja czy manipulacja? Analiza na przykładzie wybranych reklam*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici Zarządzanie” 2014, nr 40, http://dx.doi.org/10.12775/AUNC_ZARZ.2013.016 (29.10.2016).
- Honey J., *Jak radzić sobie lepiej z ludźmi*, PETIT, Warszawa 1997.
- Howiecki M., *Krzywe zwierciadło. O manipulacji w mediach*, Gaudium, Lublin 2003.
- Kamieniak J., *Oddziaływanie, komunikacja, socjotechnika, perswazja, propaganda, agitacja, indoktrynacja, manipulacja – wyjaśnienia terminologiczne*, <http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,4641#p362> (28.11.2014).
- Kodeks Dobrych Praktyk Wydawców Prasy.
- Kodeks Etyki Reklamy, Rada Reklamy, Warszawa, 4.06.2008.
- Korolko M., *Sztuka retoryki*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1990.
- Kozłowska A., *Prowokowanie emocji w reklamie. Kontrowersje wokół reklamy*, referat na seminarium Instytutu Etyki Biznesu PAN, 15.03.2001.
- Kozłowska A., *Reklama. Techniki perswazyjne*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2011.
- Krok D., *Etyczne aspekty perswazji w reklamie*, „Dialogi o Kulturze i Edukacji” 2012, nr 1.
- Lange M., *Perswazja czy manipulacja? Na przykładzie wybranych wypowiedzi sejmowych*, „Prace Językoznawcze” 2015, nr XII/1.
- Leksykon politologii*, red. A. Antoszewski, R. Herbut, Atła 2, Wrocław 1996.
- Mrozowski M., *Między manipulacją a poznaniem. Człowiek w świecie mass mediów*, Centralny Ośrodek Metodyki Upowszechniania Kultury, Warszawa 1991.
- Nowacki R., *Reklama (podręcznik)*, Difin, Warszawa 2005.
- Osika G., *Ogólna charakterystyka procesu perswazji*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej” 2005, Seria: Zarządzanie, nr kol. 1402.
- Pratkanis A., Aronson E., *Wiek propagandy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
- Puzynina J., *Język wartości*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1992.
- Reklama a konsument. Badanie sondażowe przeprowadzone na zlecenie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów*, Seminarium prasowe, Warszawa, 11.03.2004.
- Rogala A., *Przekazy reklamowe a kompetencje komunikacyjne odbiorców*, „Zeszyty Naukowe” 2011, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, nr 208.

- Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 3 czerwca 2004 r. w sprawie sposobu prowadzenia działalności reklamowej i telesprzedazy w programach radiowych i telewizyjnych (Dz.U. 2004, nr 148, poz. 1565).
- Sanecka E., *Manipulacja w reklamie telewizyjnej skierowanej do dzieci i młodzieży*, „Kultura-Media-Teologia” 2013, nr 13.
- Skowronek K., *Reklama. Studium pragmatolingwistyczne*, PAN, Instytut Języka Polskiego, Kraków 1993.
- Słownik współczesnego języka polskiego*, red. B. Dunaj, Wilga, Warszawa 1996.
- Słownik Wyrazów Obcych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997.
- Smolski R., Smolski M., Stadtmüller E.H., *Słownik Encyklopedyczny: Edukacja Obywatelska*, Europa, Wrocław 1999.
- Sobkowiak B., *Public relations jako forma komunikowania masowego*, w: *Studia z teorii komunikowania masowego*, red. B. Dobek-Ostrowska, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław 1999.
- Szulczewski M., *Informacja społeczna*, KiW, Warszawa 1979.
- Szulczewski M., *Propaganda polityczna. Zarys problematyki teoretycznej*, KiW, Warszawa 1972.
- Tokarz M., *Argumentacja. Perswazja. Manipulacja. Wykłady z teorii komunikacji*, GWP, Gdańsk 2006.
- Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. 2007, nr 171, poz. 1206, art. 2 pkt 8).
- Warchala J., *Na granicy prawdy i obiektywności. Informowanie czy perswadowanie w dyskursie publicznym (medialnym). Szkic do problemu*, „Rocznik Instytutu Polonistyki Stosowanej” 2015, z. XI.
- Warchala J., *O pewnych warunkach perswazji*, „Artes Humanae” 2016, nr 1, <http://dx.doi.org/10.17951/arte.2016.1.0.69> (29.10.2016).
- Wawrzak W., *Co warto wiedzieć o prawie reklamy na dobry początek?*, 27.05.2014, <http://techlaw.pl/prawo-reklamy-podstawowe-zagadnienia/#> (3.03.2015).
- Wpływ społeczny. Badania i praktyka*, red. Z. Ratajczak, „Kolokwia Psychologiczne” 2000, t. 8.
- Zimbardo Ph., Leippe M.R., *Psychologia zmiany postaw i wpływu społecznego*, Zysk i S-ka, Poznań 2004.
- Zimbardo Ph., Ruch F.L., *Psychologia i życie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994.
- Zwoleński A., *Słowo w relacjach społecznych*, WAM, Kraków 2003.

Streszczenie

Reklama oddziałuje na postawy (zachowania) konsumpcyjne – i z tego względu jest komunikatem wykorzystującym wszelkie możliwe środki i techniki, aby poinformować o produkcie i zachęcić do jego zakupu. Reklama służy budowaniu pozytywnej relacji pomiędzy konsumentem a produktem. Dzieje się to za sprawą oddziaływania na sferę emocji, budowania odpowiednich wrażeń estetycznych, gloryfikacji produktu, zamieniania go w coś szczególnego, bez czego człowiek nie jest w stanie funkcjonować. Co więcej, reklama oddziałuje na konsumenta poprzez różnego rodzaju niejednoznaczności, niedomówienia. Tego rodzaju zabiegi utrudniają racjonalną weryfikację treści reklamowych. Ważne jest zatem podejmowanie działań na rzecz uświadomienia konsumentom tego, w jaki sposób reklama oddziałuje na ich postawy (i zachowania) konsumpcyjne.

Słowa kluczowe: reklama, konsument, informacja, perswazja, manipulacja.

Summary

An advertisement affects consumer's attitudes and behaviors – and therefore is a message, using all possible means and techniques to inform about the product and encourage its purchase. The ad helps to build a positive relationship between the consumer and the product. This happens due to the impact on emotions, the development of aesthetic experience and glorification of the product. We have to try products like something special, without which we are not able to function. Moreover, advertising affects the consumer through all sorts of ambiguity, understatement. This kind of treatment make it difficult for rational verification of advertising content. It is therefore important to take action to increase the awareness of consumers of how advertising affects their attitudes (and behavior) consumption.

Keywords: ad, consumer, information, persuasion, manipulation.