

Hanna Mackiewicz

Przejawy manipulacji w formowaniu afektywnego komponentu postawy odbiorcy

The signs of manipulation in forming emotional component of recipient's attitude

„Dzisiaj można odnieść wrażenie,
że ludzie często stają się nieszczęśliwi,
ponieważ pragną być szczęśliwi za wszelką cenę”.

Karl Rahner¹

Badania na temat postaw związane są z przyjętą teorią postawy. W artykule przyjęto strukturalne podejście do postawy, w myśl którego na postawę składa się składnik afektywny (emocjonalno-oceniający), poznawczy i behawioralny. Postawa człowieka jest trwałą dyspozycją zarówno do oceniania przedmiotu, jak i zachowania się wobec tego przedmiotu. Rozważania na temat postawy w marketingu wpisują się w model zachowania konsumenta, w przestrzeń wolności wyboru między bodźcem a reakcją. Celem artykułu jest identyfikacja oznak manipulacji przestrzenią wyboru klienta pod wpływem środków reklamy prasowej. Populacją badaną były ogłoszenia prasowe adresowane do wykształconych kobiet i mężczyzn. Analizie poddano apele reklamowe.

Pojęcie postawy i jej struktury w badaniach społecznych

W niniejszym artykule postawa jest zmienną pośredniczącą², modyfikującą związek między bodźcem, czyli tym co wywołuje pobudzenie organizmu, zachęca do działania, oddziałuje w celu wywołania odpowiedzi (podnieta, zachęta, pobudka)³ a reakcją (odpowiedzią). Między bodźcem a reakcją istnieje przestrzeń wolności wyboru reakcji, od której zależy rozwój i szczęście (radość) człowieka⁴ (por. rys. 1).

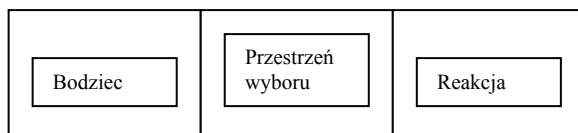
¹D. Piórkowski: W objęciach przyjemności, <http://www.deon.pl/religia/duchowosc/duch-i-codziennosc/art,22,w-objeciach-przyjemnosci.html> z 2 listopada 2009.

² Teorie postaw: pod red. S. Nowaka, PWN, Warszawa 1973, s. 7.

³ Słownik języka polskiego: pod red. naukową M. Szymczaka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, tom 1, s. 172.

⁴ S. Covey: 8.nawyk. Od efektywności do wielkości i odkrycia własnego głosu, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2005, s. 55.

RYSUNEK. 1. BODZIEC A REAKCJA



Źródło: S. Covey: *8.nawyki. Od efektywności do wielkości i odkrycia własnego głosu*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2005, s. 55.

Historycznie, rzecz ujmując, termin postawa wywodzi się od Herberta Spencera, który żył w XIX w. W swych dziełach napisał, że wyciągnięcie prawidłowych wniosków z dysput, którym się przysłuchujemy, w dużym stopniu zależy od postawy umysłu słuchającego⁵. M. B. Smith w 1947 roku po raz pierwszy wyodrębnił trzy zasadnicze składniki postawy: afektywny, poznawczy i behawioralny⁶ (por. rys. 2). W niniejszym artykule przyjęto definicję postawy S. Nowaka. Według przywołanego autora, *postawą* pewnego człowieka wobec pewnego przedmiotu jest ogół względnie trwałych dyspozycji do oceniania tego przedmiotu i emocjonalnego nań reagowania oraz ewentualnie towarzyszących tym emocjonalno-oceniającym dyspozycjom względnie trwałych przekonań o naturze i własnościach tego przedmiotu i względnie trwałych dyspozycji do zachowania się wobec tego przedmiotu⁷. Postawa jest odniesiona subiektywnie do przedmiotu (obiektu materialnego, człowieka, zdarzenia, sytuacji nieistniejących). S. Nowak, wykorzystując orientację strukturalną postawy Smitha, nadał komponentowi emocjonalno-oceniającemu (afektywnemu)⁸ znaczenie podstawowe, konstytuujące⁹. Oceny i emocje różnych osób wobec jakiegoś obiektu posiadają kierunek (pozytywny lub negatywny stosunek wobec obiektu postawy) oraz intensywność (siłę emocji wywoływanych przez ten obiekt)¹⁰.

⁵ Teorie postaw: wyd. cyt., s. 17.

⁶ Tamże, s. 21.

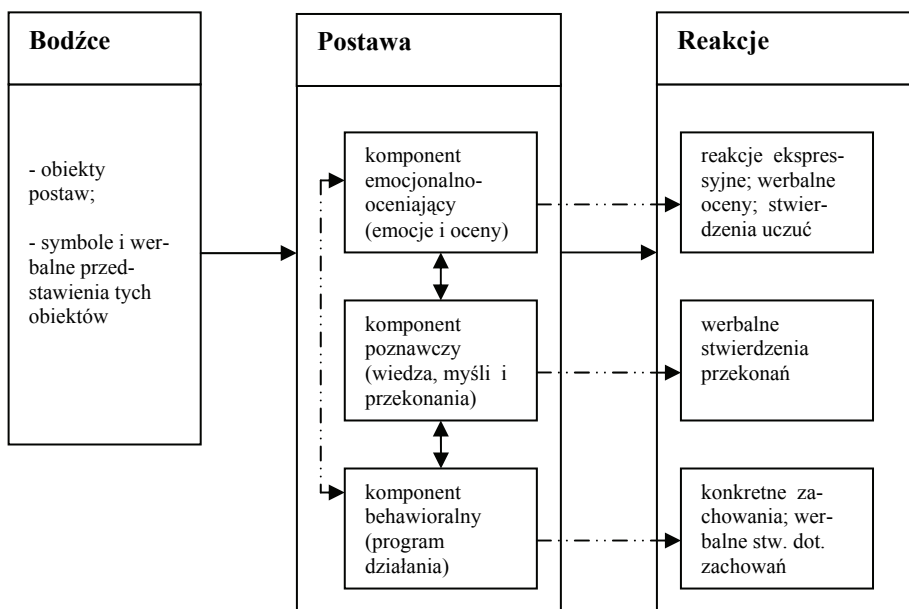
⁷ Tamże, s. 23.

⁸ Zamiennosc terminów widoczna również w: M. Marody: *Sens teoretyczny a sens empiryczny pojęcia postawy*, PWN, Warszawa 1976, s. 17.

⁹ Por. tamże, s. 16.

¹⁰ Tamże, ss. 17-18.

RYСУNEK. 2. ZWIĄZKI MIĘDZY BODŹCEM, POSTAWĄ A REAKCJĄ (UJECIE MODELOWE)



Źródło: M. Marody: *Sens teoretyczny a sens empiryczny pojęcia postawy*, PWN, Warszawa 1976, s. 30.

Postawa jest konstruktem teoretycznym, leży w sferze zjawisk ukrytych¹¹. W praktyce często trudno wskazać granice między wiedzą o przedmiocie (wyobrażeniami o naturze przedmiotu), emocjami (wraz z ocenami) a gotowością i zamiarem, poczuciem powinności podejmowania określonych zachowań wobec przedmiotu. Często ludzie mają po prostu postawę wobec przedmiotu, „wszystkie elementy są doświadczane łącznie w sensie wspólnoty ich przedmiotowego odniesienia”¹². Wszystkie trzy komponenty są wzajemnie powiązane i uwarunkowane. I tak komponent afektywny określa kierunek działania (dążenie lub unikanie), warunkuje jego formę (zachowanie bardziej skrajne lub bardziej umiarkowane), może wpływać na zmianę przekonań zawartych w komponentie poznawczym. Wiedza o obiekcie postawy może wpływać na zmianę komponentu emocjonalno-oceniającego poprzez informacje zmieniające ocenę obiektu¹³.

Rodzaje emocji

„Nastawienie afektywne podmiotu określającego walencję przedmiotu postawy jest zespołem dyspozycji o charakterze złożonym: składają się nań oceny przedmiotu postawy, jak też emocje jakie ów przedmiot budzi u nosiciela postawy”¹⁴. W literaturze

¹¹ A. Sagan, *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 1998, s. 75.

¹² *Teorie postaw*: wyd. cyt., s. 25.

¹³ M. Marody: wyd. cyt., ss. 21-22.

¹⁴ *Teorie postaw*: wyd. cyt., 186.

odróżnia się emocje od uczuć. Emocje (łac. *emovere* – poruszać) we współczesnej psychologii to system obejmujący uczucia, uznawane za składnik subiektywny, pobudzenie fizjologiczne wraz ze specyficzną ekspresją oraz zmiany zachowania. Emocje, zgodnie z propozycją encyklopedyczną, można podzielić na podstawowe (radość, strach, smutek, gniew, zaskoczenie, wstręt) oraz wtórne (pogarda – zmieszanie wstrętu z gniewem; żal – połączenie smutku i wstrętu).¹⁵ Natomiast uczucia w filozofii to jedna z trzech, oprócz woli i rozumu, sfer ludzkiej duszy¹⁶. Uczucia pożądawcze to uczucia niższego rzędu zwane emocjami. Jedną z klasyfikacji uczuć/emocji jest klasyfikacja C. Izarda: zainteresowanie, radość, zaskoczenie, gniew, zmartwienie, wstręt, pogarda, lęk, wstyd, wina¹⁷(por. tab. 1).

Z zestawienia w tablicy 1 wynika, że psychologia skupia uwagę na emocjach negatywnych. Emocje pozytywne skłaniają do kontaktu z rzeczą, negatywne do unikania.

TABELA 1. RODZAJE EMOCJI

Emocje pozytywne	Emocje negatywne
<p><i>Radość</i> – uczucie wielkiego <u>zadowolenia</u>, wesołości, wesoły nastrój; uciecha, rozradowanie, <u>szczęście</u>;</p> <p><i>Zainteresowanie</i> – ciekawość, chęć dowiedzenia się o czymś, zobaczenia czegoś;</p>	<p><i>Gniew</i> – gwałtowna reakcja na przykry bodziec wyrażająca się podnieceniem, niezadowoleniem, oburzeniem, <u>złość</u>, wzburzenie, wściekłość, irytacja;</p> <p><i>Lęk</i> – uczucie trwogi, obawy przed czymś, uczucie <u>strachu</u> mające swe źródło w nerwicowych konfliktach wewnętrznych;</p> <p><i>Pogarda</i> – poczucie czyjś braku wartości pod względem etycznym, społecznym; <u>lekceważenie</u> kogoś, czegoś w wysokim stopniu, nieliczenie się z kimś, czymś;</p> <p><i>Wina (poczucie winy)</i>– odpowiedzialność za zły czyn, za popełnione wykroczenie</p> <p><i>Wstręt</i> – bardzo silne uczucie niechęci wobec czegoś lub kogoś; odraza, obrzydzenie</p> <p><i>Wstyd</i> – przykre, upokarzające uczucie spowodowane świadomością niewłaściwego, złego, hańbiącego postępowania, niewłaściwych słów, świadomością czyichś braków, błędów; połączone z lękiem przed opinią</p> <p><i>Zmartwienie</i> – to co kogoś martwi, staje się <u>przyczyną smutku</u></p>
<p><i>Zaskoczenie</i> – coś zaskakującego, nieprzewidzianego, niespodzianka</p>	

Uwaga: w tablicy podkreślono synonimy analizowanych terminów, które można znaleźć w literaturze.

Źródło: Słownik języka polskiego: pod red. naukową M. Szymczaka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, tom 1, s. 629; tom 2, s. 28, 727; tom 3, s. 12, 629, 668, 717, 850, 896, 971.

¹⁵ Wielka Encyklopedia PWN pod red. J. Wojnowskiego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, tom 8, s. 233-234.

¹⁶ Tamże, tom 28, s. 226.

¹⁷ A. Falkowski, T. Tyszka: Psychologia zachowań konsumenckich, Wydanie drugie poszerzone, GWP, Gdańsk 2009, s. 115.

Ciekawe rozróżnienie między radością a przyjemnością opisał M. Dziewiecki (por tab. 2). Radość, zadaniem autora jest trwała, nie tracimy jej, gdy przeżywamy bolesne nastroje, jest arystokratyczna, nie wszyscy doświadczamy radości. Organizm człowieka trwa w radości, radość umacnia wolność człowieka. Radości nie można zaplanować, jest konsekwencją szlachetnego życia. W przeciwieństwie do radości, przyjemność jest chwilowa, krótkotrwała. Jest pospolita, by było przyjemnie wystarczy zaspokoić popęd. Przyjemność przemija szybko pozostawiając pustkę, niepokój. Przyjemność uzależnia, można stać się niewolnikiem przyjemności. Przyjemność jest osiągalna wprost, wystarczy po nią sięgnąć. Z powyższego rozróżnienia wynika, że przyjemność jest emocją a radość uczuciem.

TABELA. 2. PRZYJEMNOŚĆ A RADOŚĆ

Radość	Przyjemność
Trwała	Chwilowa
Arystokratyczna	Pospolita/ fizyczna, emocjonalna
Organizm człowieka trwa w radości	Przemija szybko, pozostawiając pustkę, niepokój
Nie można jej zaplanować	Osiągalna wprost, można ją zaplanować

Źródło: M. Dziewiecki: Nieumiarkowanie w jedzeniu i pićiu,
http://www.opoka.org.pl/biblioteka/T/TM/md_gg_nieumiarkowanie.html, 2 listopada 2009.

Bodźce i reakcje w marketingu

W marketingu w modelu zachowania nabywcy, wśród czynników wpływających na postępowanie nabywcy, wymienia się postawę w grupie czynników psychologicznych, poza czynnikami kulturowymi, społecznymi i osobistymi¹⁸. P. Drucker wskazał na to, że żyjemy w czasie, w którym nastąpiła nie mająca precedensu zmiana kondycji człowieka polegająca na tym, że coraz więcej ludzi może dokonywać wyborów, muszą kierować własnym życiem i są do tego kompletnie nieprzygotowani¹⁹. Problem polega na tym, że po pierwszej wojnie światowej zasadniczy pogląd na sukces przesunął się z etyki charakteru w kierunku etyki osobowości.²⁰ W literaturze zrezygnowano z opisywania cech charakteru takich, jak np. pokora, wierność, umiar, odwaga, sprawiedliwość, cierpliwość, pracowitość, prostota, skromność czy tak jak kiedyś w Polsce z eksponowania wartości: Bóg, honor i Ojczyzna, które obecnie uznaje się za staroświeckie wartości. Wielu współczesnym ludziom pewnie trudno byłoby zdefiniować niektóre cechy, takie jak np. szlachetność. Zamiast skupiać się na prawdziwych wartościach (metapostawach), które integrują człowieka wokół ważnych celów i odpowiadających im zachowań, eksponuje się sukces, który jest funkcją osobowości, wykreowanej według społecznych standardów. W literaturze położono nacisk na: techniki wpływania na innych; strategię władzy, zdolność komunikacji i pozytywne nastawienie²¹. To prowadzi do ciągłego oceniania, porównywania się z innymi, odczucia zarówno tracenia swojej unikatowej tożsamości, jak i wartości, co w konsekwencji prowadzi do rozdarcia. Dodać można także, że społecznie akceptowany model jest zmienny w czasie, a także zależny od czynników kulturowych (w tym także subkultury, klasy społecznej), społecznych (grupy odniesienia, roli i statusu w danej

¹⁸ Por. Ph. Kotler: Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Gebethner & Ska, Warszawa 1994, s. 161.

¹⁹ S. Covey: 8.nawyki (...) wyd. cyt., s. 25.

²⁰ S. Covey, 7 nawyków skutecznego działania, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2003, s. 14-15.

²¹ Tamże, s. 15.

grupie) przejawiające się w stylu życia; wynikające z potrzeb społecznych, szacunku i uznania²². W literaturze wskazano na mity, w których wykorzystano myśl Machiavelliego, że cel uświęca środki, tj. bogactwo bez pracy, przyjemność bez sumienia, wiedza bez charakteru, handel bez moralności, nauka bez człowieczeństwa, wiara bez poświęcenia, polityka bez zasad²³. W odniesieniu do przyjemności, klienci przy zakupie dobra zastanawiają się czy nabyte dobra zaspokoily ich pragnienia, co będą mieli z tego, że wykonają jakąś czynność (widoczne są tu przejawy hedonizmu i utylitaryzmu). Czasami biznesmeni tworzą, w wyniku lobbingu, prawo dla siebie, nie zważając na prawa naturalne (widoczny deontonomizm).

W marketingu, zgodnie z prawem percepcji, przyjmuje się że nie ma obiektywnej rzeczywistości, rzeczywistością jest to, co jest w świadomości klientów, reszta jest złudzeniem²⁴. Bodźcem marketingowym tworzonej rzeczywistości może być środek reklamy, który składa się z fizycznego nośnika (w wypadku medium jakim jest prasa - z papieru, druku) oraz przekazu reklamowego (komunikatu). Przekaz reklamowy składa się z informacji (faktów, na które składają się argumenty, wartości i oceny) oraz z apelu reklamowego (wezwania, na które składają się: motywacja, uzasadnienie, perswazja)²⁵. Reakcją może być zwrócenie uwagi, zainteresowanie, pożądanie produktu i/lub działanie zgodne z intencją nadawcy. Mózg zdominowany jest przez procesy automatyczne, a nie myślenie celowe. Większość z procesów zachodzących w mózgu jest emocjonalna, a nie poznawcza²⁶. Kampanie o emocjonalnym charakterze są trudniejsze do zbadania, sprawdzają się w przypadku marek premium oraz na rynkach dojrzałych²⁷. Emocjami łatwiej manipulować²⁸. Przez manipulację w niniejszym artykule rozumie się posługiwanie się emocjami bez wiedzy człowieka dla osiągnięcia określonych celów²⁹. Wyposażenie przekazów reklamowych w treści emocjonalne sprawia, że przekazy są intrygujące, angażujące, skuteczne. Bardziej skuteczne - im mniej uwagi poświęcają im odbiorcy. Uwaga konsumenta staje się deficytem. Sposobem radzenia sobie z nadmiarem informacji stały się rytuały, stereotypy, myślenie magiczne. Postawy są względnie trwale wyznaczone przez ubiegłe doświadczenie³⁰, przez powtarzane komunikaty.

Wyniki badania

W listopadzie przeprowadzono badanie ogłoszeń prasowych skierowanych do wykształconych kobiet i mężczyzn. Populacją badaną były ogłoszenia prasowe zamieszczone w dwóch listopadowych miesięcznikach z 2009 r.: w jednym

²² Ph. Kotler: wyd cyt., ss. 161-173.

²³ S. Covey, 8.nawyki (...) wyd. cyt., ss. 95-96 oraz S. Covey, Zasady skutecznego przywództwa, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2004, ss. 87-93.

²⁴ H. Mruk, B. Pilarczyk, H. Szulce: Marketing. Uwarunkowania i instrumenty, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2005, s. 19.

²⁵ S. Kaczmarczyk, R. Gałgan: Marketing w przedsiębiorstwie. Ujęcie zarządcze i systemowe z przykładami, Wyd. ODDK, Gdańsk, 2005, ss. 276-277.

²⁶ M. Lindstrom, Zakupologia, Wydawnictwo Znak, Kraków 2009, s. 39.

²⁷ M. Staniszewski: Marketing śmiechu i strachu, Marketing w Praktyce 2008, nr 9, s. 33.

²⁸ Tamże, s. 32.

²⁹ Słownik języka polskiego: wyd. cyt., tom 3, s. 718.

³⁰ Teorie postaw: wyd. cyt., s. 127.

adresowanym do kobiet „Twój Styl” (nr 1 wśród miesięczników³¹) oraz w drugim adresowanym do mężczyzn „Men’s Health”. Badanie przeprowadzono metodą obserwacji. Narzędziem pomiarowym był arkusz obserwacji. Celem badania była identyfikacja przejawów manipulacji w ogłoszeniach prasowych.

Zgodnie z deklaracją „Twój styl”³² (wydawnictwo Bauer; od 2002) to masowy, płatny miesięcznik o tematyce: lifestyle; portrety; ludzie; reportaże, sztuka życia, psychologia, moda, uroda, zdrowie, dom, wnętrze, kulinaria, finanse, motoryzacja, podróże, kultura. Główna grupa czytelników to kobiety (82%) w wieku: 20-54 (72%) z wykształceniem średnim i wyższym (81%), zamieszkałe w miastach (75%). Men’s Health³³ (wydawnictwo Motor-Press Polska od 2004) to masowy, płatny miesięcznik o tematyce: lifestyle, zdrowie, fitness, seks/partnerstwo; kariera; moda/styl; dieta, odżywianie; technika, motoryzacja. Główną grupą docelową są mężczyźni (79,2%) w wieku: 20-44 (75,6%) z wykształceniem średnim i wyższym (77,2%).

W badanym miesięczniku „Twój Styl” znalazły się 77 ogłoszenia (nie uwzględniono drobnych ogłoszeń; pominięto dodatki). Wśród ogłoszeń prasowych było 8 przejawów *co-brandingu* (szczególnie w ogłoszeniach reklamowych samochodów, dotyczących konkursów, bielizny). Na stronach czasopisma można dostrzec liczne przejawy *produkt placement* (*Trendy miesiąca* – ubrania, s. 20; dodatki, s. 22; kosmetyki, s. 24; kosmetyk w wywiadzie *Więcej niż talent*, s. 49; *Szafa bez ograniczeń*, s. 118 itd.). Do miesięcznika dołączono 2 próbki produktów. Do czasopisma dodano: rozkładówkę z próbką Lenor Parfumelle, broszurę Trend Book Nicea w stylizacji i pielęgnacji włosów 2009/2010, broszura perfumierii Douglas, broszurę Deichmann z Cindy Crawford Collection oraz elegancki (zdaniem autorów pomysłu) kalendarzyk na 2010 do wyboru w dwóch najmodniejszych (zdaniem autorów pomysłu) kolorach: fioletowy i srebrny z ogłoszeniami firmy Apart.

W badanym miesięczniku „Men’s Health” znalazło się 40 ogłoszeń (pominięto dodatek). Wśród ogłoszeń prasowych było 6 przejawów *co-brandingu* (szczególnie w ogłoszeniach reklamowych samochodów). Na stronach czasopisma są liczne przejawy *produkt placement* (6 bloków – pulsometrów przy okazji artykułu *Z sercem na dłoni*, ss. 82-83; ubrań i obuwia przy okazji *Świetny wygląd – to proste*, ss. 92-95; odzieży sportowej i sprzętu w dodatku *Rock & Snow*). Dodatkowo dołączono Cennik Home Audio 2009/2010 (m. in. firmy JBL).

W miesięczniku „Twój Styl” już na okładce dostrzegamy tytuł *Po co nam mężczyźni*, w środku pisma można m.in. znaleźć artykuł *Podwójne serce* opowiadający o miłości dziewczyny do dwóch osób obu płci (por. ss.86-88). Połowa prezentowanych w badanym miesięczniku ogłoszeń dotyczyła produktów z branży *Higiena i pielęgnacja* (por. tab. 3). W ogłoszeniach promowane są głównie produkty premium, prawie co piąte ogłoszenie ma charakter wizerunkowy. W ogłoszeniach apele reklamowe odwołują się przede wszystkim do emocji. Przedmiotem manipulacji jest ciało kobiety, które powinno być młode, pełne blasku, bez śladów starzenia się (do tego motywu można znaleźć

³¹ Które gazety, tygodniki, miesięczniki mają największe czytelnictwo? http://www.wirtualnemedi.pl/article/2736396_Ktore_gazety_tygodniki_i_miesieczniki_maja_najwieksze_czytelnicstwo_w_Polsce.htm z 12.11.2009.

³² Almanach mediów i reklamy 2009/2010: wrzesień 2009, s. 48 (grupa magazynów kobiecych).

³³ Tamże, s. 30 (grupa magazynów dla mężczyzn).

odwołania w co czwartym ogłoszeniu). Dominującym celem apeli reklamowych jest wywołanie pożądania posiadania produktu, którego nabycie podkreśli wartość kobiety.

TABELA. 3. STRUKTURA OGŁOSZEŃ PRASOWYCH ZAMIESZCZONYCH W MIESIĘCZNIKU „TWÓJ STYL” WEDŁUG RODZAJU PROMOWANEGO PRODUKTU

Rodzaj produktów	Liczba ogłoszeń
Higiena i pielęgnacja (w tym m.in. także suplementy diety)	43
Odzież i dodatki (w tym m. in. obuwie; torebki)	10
Media (czasopisma; konkursy „Twojego stylu”; program telewizyjny)	10
Spożywcze	7
Inne (meble, samochody; notebook; produkty ze słoneczkiem, mobilny internet, osoba E. Seinger)	7
Razem	77

Źródło: opracowanie własne na podstawie obserwacji.

Natomiast w miesięczniku „Men’s Health” już na okładce dostrzegamy w górnej części tytuł-zachętę *Używaj życia bez konsekwencji* oraz w dolnym prawym rogu informację o *Kodeksie rozpustnika*, a w nim zachęta do hołdowania takim pseudowartościom, jak pycha, chciwość i lenistwo. Na kartach pisma w wielu miejscach wyeksponowano roznegliżowane ciało kobiety (np. na s.22). Ponad połowa prezentowanych w badanym miesięczniku ogłoszeń dotyczyła produktów z branży *Higiena i pielęgnacja* oraz *Odzież i dodatki* (por. tab. 4). W ogłoszeniach przeważały produkty premium. W ogłoszeniach 75% apeli reklamowych odwoływało się do emocji. Przedmiotem manipulacji była chęć posiadania unikatowych produktów o dobrych jakościowo parametrach oraz infantylnizm odbiorcy.

TABELA. 4. STRUKTURA OGŁOSZEŃ PRASOWYCH ZAMIESZCZONYCH W MIESIĘCZNIKU „MEN’S HEALTH” WEDŁUG RODZAJU PROMOWANEGO PRODUKTU

Rodzaj produktów	Liczba ogłoszeń
Higiena i pielęgnacja (w tym m.in. także jednorazowa golarka, suplementy diety)	10
Odzież i dodatki (w tym m. in. obuwie; zegarki)	9
Media (czasopisma; program telewizyjny)	7
Elektronika użytkowa (w tym także aparaty cyfrowe; konsole do gier), komputery, RTV	6
Motoryzacja (samochody; opony; akcesoria)	5
Inne (artykuły spożywcze, ekspres do kawy)	3
Razem	40

Źródło: opracowanie własne na podstawie obserwacji.

W kontekście powyższych wyników obserwacji można zidentyfikować profil odbiorcy badanych czasopism (por. tab. 5).

TABELA. 5. PROFIL ODBIORCY BADANYCH CZASOPISM

„Twój Styl”	„Men’s Health”
Kobieta niezależna, zamożna, kobieta sukcesu, oczekująca wysokiej jakości dóbr	Piotruś Pan, zamożny, oczekujący wysokiej jakości dóbr

Źródło: opracowanie własne na podstawie obserwacji.

Wnioski z obserwacji

1. W badanych środkach reklamy prasowej skierowanej do osób wykształconych dominują odwołania do emocji.
2. Promowanymi produktami są najczęściej produkty wymagające wysokiego zaangażowania, takie jak: biżuteria, kosmetyki, ubrania.
3. Przedmiotem manipulacji jest ciało człowieka, które można odmładzać (poprzez kosmetyki), kształtować (przez dietę, ćwiczenia gimnastyczne).
4. W przekazach reklamowych wzmagana jest konsumpcja ponad naturalną miarę, różnicuje się produkty, nadaje się produktom wartość symboliczną. I tak bielizna może stać się bodźcem seksualnym, sex appeal, a ubrania snobistycznych marek mogą podkreślać prestiż; torebkę wybiera się tak jak przyjaciela; a telewizor marki Orion *budzi pragnienia*.
5. Przekazy reklamowe dają iluzję łatwego szczęścia (ucieczka od rzeczywistości), np. by być przez chwilę szczęśliwym wystarczy sięgnąć po dobry kosmetyk, kupić sobie np. grę symulator jazdy, *Twój cały świat był w Twoich rękach* czy mobilny Internet Orange, żeby *wyklikać wszystkie swoje marzenia*.
6. Komunikaty reklamowe odwołują się do emocji trywializując ich znaczenie. Na przykład seks traktuje się, jak wszechogarniającą rzeczywistość, która oferuje przyjemność podporządkowaną pseudowartościom, takim jak kariera, konsumpcjonizm, pewien rodzaj władzy. Seks widzi się jako dobro konsumpcyjne, spektakl, drogę ucieczki od szarej rzeczywistości lub rozrywkę. Męskość łączy się z częstotliwością stosunków płciowych, kobiecość – z możliwością wyzwalać podniecenia. Sprowadza się to do przedmiotowego traktowania kobiet (a także mężczyzn, por. tytuł na okładce listopadowego „Twojego Stylu” – *Po co nam mężczyzna?*)
7. Powtarzane przekazy reklamowe dają poczucie tożsamości. Odbiorca ma możliwość potwierdzenia słuszności przyjętego indywidualnego systemu wartości, postępowania w komunikatach reklamowych oraz w artykułach w badanych miesięcznikach (por. ww. uprawnienie do przedmiotowego traktowania kobiet czy moda na młodość, zdrowie). Reklama daje poczucie integracji, przynależności do grupy, która myśli tak samo. Czasami można odnieść wrażenie, że odrzucenie prezentowanych wartości jest jednoznaczne z odrzuceniem przez grupę odniesienia, co może prowadzić do lęku. Wbrew tradycyjnym wyobrażeniom o atrybutach męskości (tj. męstwo, odpowiedzialność na siebie i innych) i o atrybutach kobiecości: (tj. piękno serca; wrażliwość), w „Twoim Stylu” przekazy reklamowe adresowane są do pań psychologicznie męskich (jest to swego rodzaju *zmieszanie*; człowiek, który nie przestrzega prawa rozróżniania zaczyna stwarzać świat), nastawionych bardziej na karierę i rozwój niż np. na opiekę nad dziećmi. W Men’s Heath przekazy reklamowe odwołują się do syndromu Piotrusia Pana polegającego przede wszystkim na decyzji pozostania wiecznym chłopcem i czerpaniu określonych korzyści z niedorosłości³⁴, infantylnemu³⁵. Niedojrzałość Piotrusia wyraża się w skłonności do postawy hedonistycznej, przedkładającej przyjemność i zabawę nad wszelkie inne wartości i

³⁴ Piotrus Pan i Mały Książę – oblicza niedojrzałości mężczyzn: [w: Duchowość mężczyzny pod red. J. Augustyna [za:] <http://www.deon.pl/inteligentne-zycie/psychologia-na-co-dzien/art,20,piotrus-pan-i-maly-ksiazke-oblicza-niedojrzalosci-mezczyzn.html> z 5 listopada 2009.

³⁵ Por. dychotomie: dziecięcość a dorosłość: B.B. Barber: Skonsumowani, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa 2008, s. 131.

plynące z nich zobowiązania (przejawy powyższego: przyjemność nad odpowiedzialność/ szczęście; uczuciowa przygoda / impuls nad emocjonalną równowagę/ rozważę; zabawę nad pracę; obrazy nad słowa; wyobrażenia nad idee; natychmiastowa gratyfikacja nad długoterminowa satysfakcja; egoizm nad altruizm; narcyzm nad uspołecznienie; uprawnienia nad obowiązek; natychmiastowe nad trwałe; indywidualizm nad wspólnotę; ignorancja nad wiedzę – zabobony, rytuały).

W tym miejscu wskazać na potencjalnie współwystępujące zagrożenia:

1. Konsumpcyjny styl życia (mieć zamiast być). Konsument żyje w iluzji, że przez kupno i użycie produktu może rozwiązać swoje problemy, zapewnić sobie szczęście, uznanie w grupie odniesienia. Może to prowadzić do chorób na skutek uzależnienia czy braku kontroli bodźców (np. do zakupoholizmu³⁶), rozdarcia (człowiek przestaje rozumieć kim jest; wkłada maskę; zdarza się, że dojrzałe kobiety chcą się na siłę upodobnić do swoich dzieci lub wnuków). Konsumpcjonizm jest sposobem rozwiązania problemu samotności i izolacji; używanie i doznania zmysłowe uśmierzają na krótko lęk, który rodzi się na skutek braku miłości³⁷. Konsekwencją konsumpcjonizmu może być hedonistyczny kierat (chcę więcej wobec tego pracuję więcej). Może to prowadzić do depresji (por. tab. 6). Depresja w 2020 roku będzie drugą najczęstszą chorobą po chorobach wieńcowych. Pojawia się w związku z tym pytania, dlaczego jest tak źle skoro jest aż tak dobrze?

TABELA. 6. CZĘSTOŚĆ WYSTĘPOWANIA CHOROÓB NA ŚWIECIE WG. MURRAY'A I LOPEZA (ŹRÓDŁO: WG KNYPL K.)

Rok 1990	Rok 2020
1. Choroby infekcyjne dróg oddechowych.	1. Choroba wieńcowa.
2. Choroby biegunkowe.	2. Depresja.
3. Urazy okołoporodowe.	3. Wypadki drogowe.
4. Depresja.	4. Choroby odnaczyniowe mózgu (udary).
5. Choroba wieńcowa.	5. Zaporowa choroba dróg oddechowych.
6. Choroby odnaczyniowe mózgu (udary).	6. Choroby zakaźne dolnych dróg oddechowych.
7. Gruźlica.	7. Gruźlica.
8. Odra.	8. Urazy wojenne.
9. Wypadki drogowe.	9. Choroby biegunkowe.
10. Choroby wrodzone.	10. Zespół zmniejszonej odporności.

Źródło: R. Blaszczyk, R. Fornal, M. Ciota, P. Cislak, T. Dworzański: *Miejsce profilaktyki w procesie leczenia i rehabilitacji*, *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, vol LVIII, suppl. XIII, 16, sectio D, Lublin, 2003, s. 80.*

2. Przekazy reklamowe utwierdzają w przyjętych wzorcach postępowania lub kreują nowe nie bacząc na społeczne czy ekonomiczne konsekwencje. Na przykład społeczne skutki przyjęcia modelu singla to: degradacja roli rodziny, spadek liczby zawieranych małżeństw, perspektywa demograficznych problemów państwa. Należy podkreślić, że jednoosobowe gospodarstwa nie są ani ekonomiczne ani ekologiczne. Z kolei zaburzenia odżywiania mogą pojawić się w odpowiedzi na promowane sztuczne standardy mody.

³⁶ Por. artykuł o zakupoholizmie: A. Muller: Kiedy zakupy stają się nałogiem: <http://charaktery.eu/charaktery/2009/11/3128/Kiedy-zakupy-staja-sie-nalogiem/z> 9 listopada 2009.

³⁷ Co zabrać ze sobą? Po fundamencie ćwiczeń duchownych: pod redakcją J. Augustyna, Wydawnictwo WAM, Kraków 2008, s. 53.

3. Utrwalenie etyki osobowości, prowadzącej do rozdarcia w wyniku ciągłego szukania na zewnątrz potwierdzenia swojej wartości (jestem ładna, bo jestem zadbana; jestem wartościowa, bo odnoszę sukcesy).

Podsumowanie i wnioski

W nowej definicji AMA z 2007 roku, czytamy: marketing jest działalnością, zbiorem instytucji i procesów tworzenia, komunikowania, dostarczania oraz wymiany ofert posiadających wartość dla klientów, odbiorców, partnerów oraz społeczeństwa jako całości³⁸. Rozszerzono grupę interesariuszy o społeczność, tym samym wskazano na konieczność podjęcia odpowiedzialnych działań, których adresatem będą zarówno klienci, jak i odbiorcy, partnerzy i społeczność. Poczucie odpowiedzialności jest rozpięte pomiędzy dwoma biegunami: między tym, co dozwolone, a tym co wysoce powinno moralnie. Jedną z ról marketerów mogłoby być podjęcie się funkcji adwokatów interesu konsumentów w krótszym i dłuższym okresie³⁹. Marketerzy odwołując się do świata wartości i postępując zgodnie z nimi mają duże szanse wpływania na etyczność zachowań na rynku. Mogłoby się to na początku przejawiać choćby w leksykalnym przyjęciu terminu *dobro* na określenie produktu. Tym samym producent czy reklamodawca mają szansę spojrzeć na konsumpcję jako na konsumpcję godnościową w ujęciu personalistycznym oraz esencjalistycznym. Takie podejście zakłada, że godność osoby jest wartością stanowiącą punkt odniesienia dla innych wartości, czyli że produkujemy dobro dla osoby, która jest istotą cielesno-duchową i jest osobą niezależnie od swego aktualnego stanu.

Drugi aspekt to edukacja odbiorcy w zakresie mechanizmów działania reklamy. Z uwagi na fakt, że nie ma osób odpornych na reklamę, trzeba nauczyć odbiorców krytycznego myślenia, bo jak podkreślił R. K. Ohme myślenie krytyczne nie zablokuje układu limbicznego, ale będzie wysyłać kontrargumenty⁴⁰.

Literatura

1. Almanach mediów i reklamy 2009/2010: wrzesień 2009.
2. Barber B.B.: Skonsumowani, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa 2008.
3. Błaszczuk R., Fornal R., Ciota M., Cisłak P., Dworzański T.: Miejsce profilaktyki w procesie leczenia i rehabilitacji, *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska*, vol LVIII, suppl. XIII, 16, sectio D, Lublin, 2003.
4. Co zabrać ze sobą? Po fundamencie ćwiczeń duchownych: pod redakcją J. Augustyna, Wydawnictwo WAM, Kraków 2008, s. 53.
5. Covey S.: 7 nawyków skutecznego działania, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2003.
6. Covey S.: 8. nawyk. Od efektywności do wielkości i odkrycia własnego głosu, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2005.
7. Covey S.: Zasady skutecznego przywództwa, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2004.

³⁸ J. Kamiński: Nowa definicja marketingu AMA, „Marketing i Rynek” nr 5/2009, s. 10-11.

³⁹ Określenie za W. Gasparskim: wypowiedź ustna na III Krajowej Konferencji Menedżerów i Nauki w zakresie Etyki Biznesu i Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (CSR) pod tytułem Społeczna Odpowiedzialność Instytucji Finansowych, Sopot, 20 maja 2009, sesja II.

⁴⁰ Jak bronić się przed reklamą? [w:] (Bez)radność wychowania: pod red. M. Zbigniewa i M. Madej Babuli [za:] <http://www.deon.pl/inteligentne-zycie/psychologia-na-co-dzien/art,40,jak-bronic-sie-przed-reklama.html> z 5 listopada 2009.

8. Falkowski A., Tyszka T.: Psychologia zachowań konsumenckich, Wydanie drugie poszerzone, GWP, Gdańsk 2009.
9. Gasparski W. : wypowiedź ustna na III Krajowej Konferencji Menedżerów i Nauki w zakresie Etyki Biznesu i Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (CSR) pod tytułem Społeczna Odpowiedzialność Instytucji Finansowych, Sopot, 20 maja 2009, sesja II.
10. Jak bronić się przed reklamą? [w:] (Bez)radność wychowania: pod red. M. Zbigniewa i M. Madej Babuli [za:] <http://www.deon.pl/inteligentne-zycie/psychologia-na-co-dzien/art,40,jak-bronic-sie-przed-reklama.html> z 5 listopada 2009.
11. Kaczmarczyk S., Pałgan R.: Marketing w przedsiębiorstwie. Ujęcie zarządcze i systemowe z przykładami, Wyd. ODDK, Gdańsk, 2005.
12. Kamiński J.: Nowa definicja marketingu AMA, Marketing i Rynek 2009, nr 5.
13. Kotler Ph.: Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Gebethner & Ska, Warszawa 1994
14. Które gazety, tygodniki, miesięczniki mają największe czytelnictwo? http://www.wirtualnemedial.pl/article/2736396_Ktore_gazety_tygodniki_i_miesieczniki_maja_najwieksze_czytelnictwo_w_Polsce.htm z 12.11.2009.
15. Lindstrom M: Zakupologia, Wydawnictwo Znak, Kraków 2009.
16. M. Dziewiecki: Nieumiarkowanie w jedzeniu i picciu, http://www.opoka.org.pl/biblioteka/T/TM/md_gg_nieumiarkowanie.html, 2 listopada 2009.
17. Marody M.: Sens teoretyczny a sens empiryczny pojęcia postawy, PWN, Warszawa 1976.
18. Mruk H., Pilarczyk B., Szulce H.: Marketing. Uwarunkowania i instrumenty, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2005.
19. Muller A.: Kiedy zakupy stają się nałogiem? <http://charaktery.eu/charaktery/2009/11/3128/Kiedy-zakupy-staja-sie-nalogiem/z> 9 listopada 2009.
20. Piotruś Pan i Mały Książę – oblicza niedojrzałości mężczyzn: [w:] Duchowość mężczyzny pod red. J. Augustyna [za:] <http://www.deon.pl/inteligentne-zycie/psychologia-na-co-dzien/art,20,piotrus-pan-i-maly-ksiazke-oblicza-niedojrzalosci-mezczyzn.html> z 5 listopada 2009.
21. Piórkowski D.: W objęciach przyjemności, <http://www.deon.pl/religia/duchowosc/duchi-codziennosc/art,22,w-objeciach-przyjemnosci.html> z 2 listopada 2009.
22. Sagan A.: Badania marketingowe. Podstawowe kierunki, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 1998.
23. Słownik języka polskiego: pod red. naukową M. Szymczaka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.
24. Staniszewski M.: Marketing śmiechu i strachu, Marketing w Praktyce 2008, nr 9.
25. Teorie postaw: pod red. S. Nowaka, PWN, Warszawa 1973.
26. Wielka Encyklopedia PWN pod red. J. Wojnowskiego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.

Summary

The research on attitude is connected with the accepted attitude's theory. In this article, it was accepted the structural approach to attitude. According to this approach, the attitude consists of the three elements: emotional, cognitive and behavioral one. Attitude is the constant bent for judgment as well as for behaviour towards the object. The consideration are connected with the model of the consumer behaviour, in the area of free choice between the stimulus and the response. The main aim of this article is the identification of the signs of manipulation the customer choice under the impact on the advertisement. The population being studied were the

press advertisements addressed to the well-educated women and men. The advertisement appeals were put through the research.

Informacje o autorze

dr Hanna Mackiewicz

Akademia Morska w Gdyni, Katedra Ekonomii i Zarządzania

81-589 Gdynia, ul. Miętowa 44

hanmacki@am.gdynia.pl