

*Joanna Hernik**

INFORMACJA CZY MANIPULACJA? ANALIZA NA PRZYKŁADZIE WYBRANYCH REKLAM

Zarys treści: Dzięki wynalazkom, takim jak druk, telewizja czy Internet, wiele osób może być poinformowanych o danym zdarzeniu w bardzo krótkim czasie. Takie masowe kanały komunikacji wykorzystywane są także do przesyłania reklam. I mimo ich praktycznej wartości, a czasami nawet wartości artystycznej, powszechnie uważa się, że przez reklamy wiele osób poddawanych jest przekazom przedstawiającym nieprawdziwy obraz świata. Powszechność reklamy nie sprawiła więc, że ludzie stali się odporni na perswazję i manipulację, ale że stali się na nią obojętni i nie są świadomi jej wpływu. Dlatego w tej pracy pokazano charakterystyczne cechy i przejawy manipulacji w reklamie.

Słowa kluczowe: cele komunikacji; percepcja komunikatu; zachowania i postawy

Klasyfikacja JEL: M37

WSTĘP

Najskuteczniejsze formy komunikacji to te, które łączą zmysły wzroku i słuchu. Dzięki możliwości masowego przekazywania informacji zawartej w obrazie i dźwięku, wielu ludzi w różnych miejscach może odczytać daną wiadomość w tym samym czasie. Wiele osób w takim razie może być równocześnie manipulowanych, co oznacza, że są oni poddawani przekazom przedstawiającym nieprawdziwy obraz świata. Często takie właśnie zarzuty stawia się reklamie, której zadaniem jest przekonanie odbiorcy do zachowania się zgodnego z przesłanym apelem. Powszechność reklamy nie sprawiła jednak, że ludzie stali się odporni na perswazję i manipulację. Dlatego celem niniejszej pracy jest wskazanie charakterystycznych cech i przejawów manipulacji w reklamie, a także przedstawienie różnic między manipulacją a informacją. Zasad-

* Adres do korespondencji: Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie, Wydział Ekonomiczny, Katedra Marketingu, ul. Żołnierska 47, 71-210 Szczecin, e-mail: joanna.hernik@zut.edu.pl

nicza część artykułu ma charakter teoretyczny; wspierają ją przykłady reklam poddanych analizie.

1. KOMUNIKACJA

Porozumiewanie się z otoczeniem jest jednym z kluczowych przejawów życia społecznego ludzi. Może ono mieć na celu przekazywanie informacji, nawiązywanie relacji z innymi, wpływanie na zachowania i postawy, porównywanie idei, dążenie do ustalenia racji stron, sfinalizowanie transakcji, zapewnienie sobie (bądź innym) rozrywki, prezentację własnej osoby, a także konfrontację z samym sobą i rozwój osobowości. Aby porozumiewanie się można było nazwać komunikacją, muszą wystąpić przynajmniej dwa elementy, którymi są nadawca i odbiorca przekazu, a także sama wiadomość. Istotą komunikacji jest więc celowe przekazanie treści między nadawcą a odbiorcą, a warunkiem koniecznym jest chęć i możliwość porozumienia [Hernik 2013, s. 2799–2810].

Komunikacja od wieków odbywała się poprzez rozmowę, znaki i symbole graficzne oraz przez pismo. Od początku także nadawca komunikatu kodował go, używając odpowiedniego w danej sytuacji „języka”, odbiorca zaś musiał go odkodować, jeśli chciał wiadomość odczytać [Blythe 2002, s. 14]. Komunikacja jest procesem zachodzącym nieustannie. Jednak aby była skuteczna, należy pamiętać, że wokół nadawcy i odbiorcy będą pojawiać się zakłócenia, wynikające na przykład z różnic kulturowych, odmiennej płci, wieku czy wykształcenia, a także z nastawienia i preferencji. Oznacza to, że zniekształcenia treści komunikatu wiążą się z czynnikami wewnętrznymi (jak wychowanie) i zewnętrznymi (użyty język i kanał komunikacji). Należy mieć świadomość takich zakłóceń, ponieważ mogą one wpłynąć na percepcję komunikatu, a więc odbiorcy będą mieli inny zestaw informacji, a w efekcie obraz danej rzeczy, niż zamierzał twórca wiadomości.

Warto pamiętać, że informacja to zbiór wiadomości o faktach, zdarzeniach albo też cechach przedmiotów podany w takiej formie, która pozwala odbiorcy (człowiekowi lub maszynie) ustosunkować się do zaistniałej sytuacji i podjąć właściwe działanie [www.mfiles.pl]. Mówiąc inaczej, informacja jest zespołem danych zmniejszających naszą niewiedzę.

Całość informacji obecnych na rynku może zostać podzielona na 4 grupy:

1) informacje bezosobowe i komercyjne, a więc pochodzące głównie z literatury typowej dla danej branży oraz z reklam; informacje takie często obejmują charakterystykę oferty, opis potrzeby, którą ona zaspokaja, a także cenę;

2) informacje osobowe i komercyjne – są to informacje otrzymywane zazwyczaj od pracowników firmy, a więc sprzedawców i innych osób kontaktujących się z klientami (np. poprzez infolinie). Ten rodzaj informacji jest szczególnie ważny w sferze usług, gdzie większość aspektów oferty, z tytułu braku jej rzeczowego charakteru i możliwości bezpośredniego pokazania, musi zostać omówiona przez sprzedającego;

3) informacje bezosobowe i niekomercyjne – są to informacje pochodzące od organizacji, takich jak rząd (krajowy, lokalny) i jego organy oraz innych instytucji opiniotwórczych, publikujących wskaźniki charakteryzujące branżę czy też samo przedsiębiorstwo;

4) informacje osobowe i niekomercyjne – są to takie informacje, które pochodzą od znawców, ekspertów w danej dziedzinie, również od np. kontrahentów danego podmiotu czy też klientów oceniających daną ofertę lub podmiot; do tego typu informacji zaliczyć też należy opinie wyrażane przez powszechnie znane osoby, nawet jeśli nie są ekspertami w danej sferze.

Z punktu widzenia marketingu informacje znajdujące się w grupie 1. oraz 2. będą zaliczane do działań z zakresu promocji. Warto tu dodać, że komunikacja jest pojęciem szerszym niż promocja, ponieważ ta ostatnia najczęściej jest jednokierunkowa, tzn. przekazuje informacje do otoczenia, podczas gdy komunikacja (interpersonalna) częściej nastawiona jest na odbiór, a ponadto obejmuje więcej niż tylko treści związane z prowadzeniem działalności gospodarczej.

Oczywiście percepcja danego komunikatu jest zawsze procesem wielowymiarowym [Zięba 2010, s. 278–287], stąd można wyróżnić trzy jej stadia: transmitowanie informacji (etap poznawczy), sprowokowanie stanu emocjonalnego (etap afektywny) oraz podjęcie działania (etap behawioralny). Podstawowym zadaniem komunikacji marketingowej jest umiejscowienie danego produktu w zależności od jego jakości, ceny czy marki w hierarchii produktów podobnych pod względem wymienionych cech. Następnie, poprzez odpowiednie różnicowanie i pozycjonowanie, doprowadzenie do chęci posiadania i zakupu. Powyższe zadania najczęściej stawiane są przed reklamą.

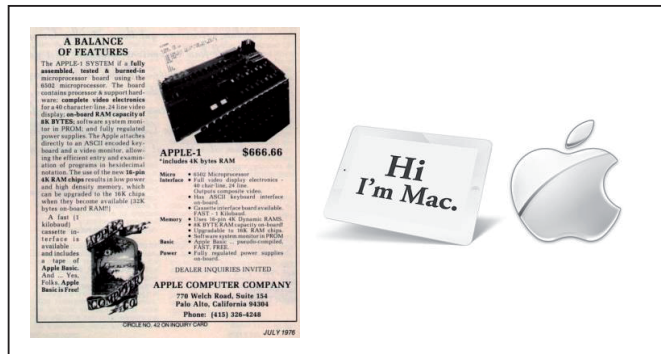
2. REKLAMA

Pierwsze odnotowane użycie pojęcia *reklama*, według słownika Merriam-Webster, pochodzi z roku 1751. Od tego czasu definicja reklamy ewoluowała od prostej koncepcji upowszechniania oferty sprzedaży do tej mówiącej, że reklama to techniki i praktyki stosowane, aby przedstawić ofertę, opinię lub ideę danej publiczności, a także by przekonać tę publiczność do odpowiedniej reakcji [Merriam-Webster 2013]. Podobną definicję reklamy podaje Encyklopedia PWN, gdzie czytamy, że reklama to rodzaj komunikowania perswazyjnego, obejmujący techniki i działania podejmowane w celu zwrócenia uwagi na produkt, usługę lub ideę [PWN 2013]. Należy pamiętać, że klasyczna reklama składa się z dwu elementów: informacji oraz perswazji; pierwszy ma za zadanie zmniejszyć niewiedzę odbiorcy, drugi – przekonać do zastosowania się do apelu zawartego w przekazie. Między oboma elementami powinna być równowaga, ponieważ przy nadmiarze informacji odbiorca szybko reklamą się znudzi, przy nadmiarze perswazji nie otrzyma danych istotnych z punktu widzenia podejmowania decyzji.

W opinii wielu współczesnych odbiorców reklamy staje się ona nudna, przewidywalna, standardowa [Dołhasz 2013, s. 311–324]. Ma to swoje plusy

oczywiście, bo skoro przekaz jest standardowy, to może dotrzeć do wielu odbiorców na wielu rynkach równocześnie, i z dużym prawdopodobieństwem zostanie zrozumiany. Jednakże z drugiej strony każdy komunikat reklamowy wyróżniający się wśród masy przekazów będzie szybciej zauważony, dlatego dążenie do zastosowania nowych form i treści może być receptą na skuteczność reklamy.

Reklama jest najbardziej widocznym przejawem marketingu, ale też i najczęściej krytykowanym [Harker 1998, s. 101–118; Pollay 1988, s. 7–16]. Negatywne oceny wynikają nie tylko z jej masowości, ale także z faktu, że wpływa ona na postawy i zachowania odbiorców, nie zawsze mając na uwadze ich dobro. Wrócić tu można do koncepcji równowagi w reklamie: w momencie, kiedy nadawca redukuje zakres informacji i bazuje tylko na perswazji, pozbawia odbiorcę prawa do użytecznej z jego punktu widzenia wiedzy, wpływając w ten sposób na podejmowane decyzje w sposób korzystny dla siebie, a więc dopuszcza się manipulacji (ilustracja 1).



Ilustracja 1. Reklama produktu marki Apple – po lewej przeladowana tekstem (rok 1977), po prawej – opierająca się na symbolach i emocjonalnej perswazji (rok 2012)

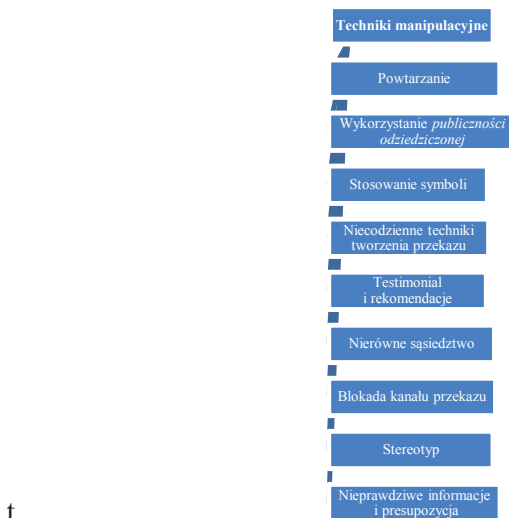
Źródło: Skąd wziął się kult Apple'a? [online] <http://internet.gadzetomania.pl/2011/06/22/skad-wzial-sie-kult-applea-zobacz-reklamy-ktore-stworzyly-te-marke-wideo> [26.10.2013] oraz http://www.projektowaniegraficzne.pl/skutezny_marketing_z_apple/ [26.10.2013].

Jeśli wyraźnego wpływu reklamy od razu nie widać, to dlatego że ludzie zauważają zazwyczaj zmiany duże, natomiast nie zdają sobie sprawy ze zmian subtelnych, małych [Sutherland, Sylwester 2003, s. 17]. Stąd kiedy reklama mówi, że jakiś produkt jest lepszy pod pewnym względem od konkurencyjnych, ludzie nie dają temu wiary, ale zauważają, że produkty nie są takie same, o co często chodzi nadawcy, który powtarzając takie przesłanie, przekonuje nas do przyjęcia pewnej opinii.

3. MANIPULACJA

Pojęcia *manipulowanie* zaczęto używać w XVIII wieku, kiedy to pojawiło się ono w słowniku języka francuskiego. Zostało wówczas wyjaśnione jako posługiwanie się ręką bądź wykonywanie danego zadania rękoma. Już wówczas najprawdopodobniej słowo to miało także swój przenośny charakter i oznaczało osobę, która ma zdolność do manipulowania kimś innym. Obecnie manipulacja, według „Słownika języka polskiego” [<http://sjp.pwn.pl>], także ma dwa znaczenia: pierwsze odnosi się do czynności fizycznej poprzez wykonywanie ruchów przedmiotem trzymanym w ręku, drugie zaś odnosi się do czynności, które mają na celu wpływanie na postępowanie innych ludzi poprzez **przekształcanie rzeczywistości (faktów), aby osiągnąć postawione sobie cele**. W tym drugim znaczeniu manipulacja będzie rozumiana w niniejszym artykule.

Przejawy manipulacji są trudne do zidentyfikowania, jednakże zakładając wyżej wspomnianą intencję nadawcy, można powiedzieć, że manipulacja dotyczy osoby, która wykorzystuje techniki perswazyjne, by osiągnąć pewne korzyści dla siebie (rys. 1). Nie można więc nazwać manipulatorem osoby, która dopuszcza się technik manipulacji, lecz nie jest tego świadoma.



Rys. 1. Wybrane techniki manipulacyjne

Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Gajlewicz, *Techniki perswazyjne, podstawy*, Wyd. Difin, Warszawa 2009, s. 122–176.

Powtarzanie jest jedną z najczęstszych technik manipulacyjnych. Sprzyja ono oswojeniu się z przekazem, jak piszą Sutherland i Sylwester, co w połączeniu z brakiem informacji przeciwnych daje efekt prawdy. Jest to możliwe, po-

nieważ generalnie nie przywiązujemy wielkiej wagi do zakupów, a więc też nie poszukujemy faktów, które mogłyby daną informację zweryfikować [Sutherland, Sylwester 2003, s. 19]. Do tej kategorii zaliczyć można też powtarzanie sloganu kończącego każdą reklamę, np. „Lidl. Mądry wybór” czy „Kupuj taniej w Tesco” albo „Dziś zmienia się z Orange”.

W technikach perswazyjnych mówi się też o wykorzystaniu publiczności odziedziczonej, co oznacza transmisję przekazu do grupy osób, która nastawiała się na odbiór czegoś innego. Z taką sytuacją mamy do czynienia, kiedy reklamy są emitowane przed prognozą pogody, po wiadomościach sportowych czy przed programami dla dzieci. Podobny mechanizm można odnaleźć w publikacjach prasowych, gdzie przekaz promocyjny umieszczany jest obok obiektywnego materiału dziennikarskiego.

Symbole i oznaki tożsamości mogą być stosowane we wszystkich działaniach promocyjnych, także w reklamie. Symbole są obecne w sloganach, tekstach, obrazach, ponieważ ich obecność określa cechy konkretnej grupy odbiorców, a kupowanie staje się sposobem na przynależność do tej właśnie grupy. Symbole mogą mieć charakter uniwersalny (są tak samo rozumiane w większości kultur), umowny (ludzie nauczyli się rozumieć dany symbol w taki a nie inny sposób) bądź kulturowy (symbole są związane z konkretną społecznością). Symbol może być wyjaśniony jako litera (grupa liter) bądź obraz, które są używane zamiast konkretnego pojęcia; do tego zagadnienia odnosi się rys. 2.



Rys. 2. Przykłady symboli: słońce jako symbol lata i wakacji; jabłko – oznaczenie firmy Apple, oraz Triskelion celtycki – symbol odzwierciedlający trzy etapy życia (młodość, dorosłość i starość)

Wykorzystanym symbolem może być kształt, kolor, tekst czy liczba. W pierwszym przypadku kształt dłoni na przykład będzie nawiązywał do przyjaźni; w drugim – kolor żółty może kierować skojarzenia do wiosny, rodzącego się życia, czegoś świeżego; w trzecim – wyrażenie „OK.” może być odzwierciedleniem konfirmacji, zgody na coś, we czwartym wreszcie liczba może oznaczać szczęście (7) lub pecha (13).

Kolejna technika manipulacyjna to niecodzienne sposoby tworzenia przekazu, przy czym niecodzienne oznacza „takie, których się nie spodziewamy” przy danym produkcie. Od jakiegoś czasu firmy stosują shockadvertising, wykorzystują nagość (jak ostatnio T-Mobile), brzydotę, komercjalizację symboli religijnych (wcześniej kampanie firmy Benetton, niedawno symbol ostatniej wiecze-

rzy w reklamie francuskiego domu mody Marithé and François Girbaud). W tej technice zakłada się, że dany przekaz będzie szczególny, inny niż dotychczasowe. Obecnie często wykorzystuje się tu także efekty specjalne uzyskane dzięki nowoczesnym technologiom komputerowym.

Do technik manipulacyjnych zalicza się ponadto wykorzystywanie celebrytów jako osób promujących produkt. W marketingu technikę tę określa się często mianem testimonial, a więc uzyskanie świadectwa kogoś budzącego zaufanie; warto dodać, że mianem testimonial określa się także świadectwo zwykłych konsumentów, co może też być nazwane rekomendacją (ilustracja 2).



Ilustracja 2. Reklama zawierająca symbole oraz rekomendację

Źródło: http://forsal.pl/galerie/coca_cola_konczy_126_lat_.html [22.10.2013]

Kolejna z wymienionych, technika nierównego sąsiedztwa, zakłada świadome umiejscawianie danego przekazu w atrakcyjnym miejscu (brak innych reklam w przypadku prasy czy reklamy zewnętrznej) bądź w czasie największej oglądalności w przypadku telewizji. Technika ta polega więc na ulokowaniu danego przekazu tak, by był on bardziej zachęcający niż inne materiały (otoczenie). Nadawca przekazu będzie poszukiwał takiego miejsca na swoją reklamę, które nie będzie miało konkurencji, na przykład prawa strona czasopisma będzie wypełniona tekstem, a cała lewa – wypełniona reklamą, gdzie tego tekstu będzie bardzo niewiele. Oczywiście rozwiązanie to nie jest zawsze dostępne, dlatego stosuje się także technikę blokady, polegającą na wypełnieniu danego kanału komunikacji jedną wiadomością. Można tę technikę porównać do powtarzania, tyle że tutaj nie chodzi o kilkukrotne podanie nazwy, ceny czy innego parametru oferty w jednej reklamie, ale o wielokrotne nadanie tej samej informacji w danym kanale, np. przed seansem w kinie albo w danym bloku reklamowym w TV.

Często stosowaną techniką jest oddziaływanie przez stereotypy, a więc powszechnie utrwalone przekonania o pewnych rzeczach czy zjawiskach, które są uproszczone i tylko częściowo odpowiadają prawdzie (Olędzki 1998, s. 30–31). Cechą stereotypu jest to, że nie pojawia się on w efekcie doświadczenia jednostki, ale jest przekonaniem wynikającym z opinii innych, często rodziców czy dziadków, a więc jest przekazywany z pokolenia na pokolenie. Do tego zagadnienia odnosi się ilustracja 3.



Ilustracja 3. Reklama wykorzystująca stereotyp mężczyzny w melniku, a więc człowieka kulturalnego

Źródło: http://www.infotuba.pl/biznes/wyzsza_kultura_bankowosci.xml [21.10.2013].

Warto nadmienić, że stereotyp zastępuje także część informacji, która powinna znaleźć się w przekazie. Zamiast niej są slogany i obrazy traktowane jako oczywiste, a więc nadawca stara się przekonać odbiorcę do emitowanego apelu w sposób uproszczony. Jest to działanie skuteczne, ponieważ w umyśle każdego człowieka znajdują się już stereotypy dotyczące płci, wieku, rodziny, stylu życia czy mieszkańców poszczególnych krajów, a także przekonania co do znaczenia różnych obiektów traktowanych jako symbole.

Wiele negatywnych opinii o reklamie wynika z faktu, że nie mówi ona całej prawdy, i to także można zakwalifikować do technik manipulacyjnych. Nieprawdziwe informacje, niedomówienia oraz presupozycje¹ są w reklamach bardzo częste. Teksty reklamowe mogą więc podkreślać, że produkt jest naturalny, co ma niewiele wspólnego z prawdą, jak w przypadku farb do włosów Syoss. Reklama może podkreślać nieistotne cechy produktu, a więc będzie opierać się na niedomówieniach, jak np. zapach w przypadku proszku do prania i informacja, że cena obejmuje 30% więcej produktu niż wcześniej (ilustracja 4). Reklama wreszcie może zadawać retoryczne pytania (presupozycje), np.: „Dlaczego wszyscy używają proszku Easy?”

¹ Presupozycja – pod pretekstem pytania o właściwości produktu autor wypowiedzi sugeruje, że odpowiedź jest oczywista i niezaprzeczalna. Wmusza się w ten sposób u odbiorcy stanowisko osoby z reklamy. Gdyby konsument chciał zaprzeczyć sądowi zaprezentowanemu w reklamie, musiałby wykazać postawę aktywną, wysunąć kontrargumenty, a przez to odrzuciłby zgodę co do wiedzy, którą narzucił twórca przekazu (wszyscy coś robią). Skutkuje to zazwyczaj przyjęciem pasywnej postawy i uznaniem presupozycji za prawdziwą; A. Górecka, *Techniki manipulacji w tekstach reklamowych*, artykuł online, http://www.reporterzy.info/195,techniki_manipulacji_w_tekstach_reklamowych.html [21.10.2013].



Ilustracja 4. Podkreślanie nieistotnych informacji (niedomówienia)

Źródło: <http://bexpress.pl/product-pol-11208-EASY-proszek-do-prania-.html> [21.10.2013].

Przedstawione techniki manipulacyjne nie wyczerpują możliwych posunięć, można by jeszcze wspomnieć o humorze, tworzeniu dysonansu poznawczego czy porównaniach, które także są dość częste w reklamach. Wykorzystane w nich treści mają podnieść świadomość istnienia produktu, zwiększyć zakres wiedzy, wzbudzić sympatię i wreszcie doprowadzić do przekonania, że zakup jest najlepszym rozwiązaniem. Dzięki odpowiednim tekstom i obrazom możliwa staje się taka percepcja reklamy, o jakiej myślał twórca przekazu. Zaznaczyć tu jednak należy, że jeśli myślał on o korzyściach swoich, a nie odbiorcy, wówczas zastosował manipulację. Można jednak spotkać także twierdzenia, że technik przekonywania nie wykorzystuje się w celu zmanipulowania klienta. Pomagają one jedynie udroźnić kanały komunikacji i sprawić, aby naturalne procesy percepcji zaczęły działać na korzyść odbiorcy [Bandler 2006, s. 24]. Poza tym na opinię konsumentów o produkcie wpływa przede wszystkim ich doświadczenie, więc rola reklamy jest często demonizowana [O’Sullivan, McCallig 2012, s. 827–843].

ANALIZA PRZYPADKU

Przykładem skutecznej promocji, która dla wielu jej odbiorców skończyła się stratą, jest przypadek firmy Amber Gold, powstałej w 2009 roku w Gdańsku. Reklamowała się ona jako pierwszy dom składowy w Polsce zajmujący się gromadzeniem metali szlachetnych; inwestowała w złoto i inne kruszce, a także oferowała klientom korzystne lokaty w złoto, srebro i platynę. Reklamę tej firmy przedstawia ilustracja 5.



Ilustracja 5. Reklama firmy Amber Gold

Źródło: http://www.trojmiasto.pl/wiadomosci/Klienci-Amber-Gold-od-kilku-dni-czekaja-na-pieniadze-n60171.html?is_mobile=0&vop=std [27.10.2013].

Ilustracja 5. przedstawia przykład braku równowagi między informacją a perswazją: reklama nie zawiera żadnych konkretnych informacji, opiera się natomiast na symbolach i stereotypach. Pierwszy symbol to para młodych ludzi: reprezentują grupę yuppies, a więc osoby wykształcone, dość zamożne, aspirujące do wysokich stanowisk i luksusu. Ubrani są w odzież koloru niebieskiego, co symbolizuje z kolei spokój i profesjonalizm. Tekst zamieszczony na reklamie odnosi się do cech kojarzonych ze sferą bankowości i finansów, a więc głównie bezpieczeństwem i zaufaniem. Do tego nawiązuje także klucz, również symbolizujący bezpieczeństwo. Ciekawym motywem jest znak krzyża morowego z XVI wieku, rozumianego wówczas jako osłona przed zarazą. I wreszcie widać tu nawiązanie do złota jako pożądanego dobra, które nie traci na wartości. W zasadzie nie można powiedzieć, że firma podała konkretne dane, które można by zakwestionować czy zweryfikować. Jednakże nadużyła rekomendacji, symboliki, stereotypu oraz niedomówień, stąd można uznać, że zniekształciła rzeczywistość, co nakłoniło odbiorców komunikatu do skorzystania z oferty.

Wydaje się, że za manipulacyjne można uznać większość przekazów reklamowych, ponieważ ich twórcy poprzez nie do końca prawdziwe przedstawienie oferty stwarzają iluzję przyjemnej konsumpcji i łatwego szczęścia [Mackiewicz 2010, s. 429]. W związku z tym w wyniku manipulacji następuje pewnego rodzaju przewartościowanie: przedmioty, które nie będą zaliczane do podstawowych czy nawet do zbędnych, dzięki promocji stają się pożądanymi i zyskują status koniecznych. Obiekty luksusowe, nieosiągalne dla wszystkich, stają się dostępnymi w zasięgu ręki. Tak więc reklamy wpływają na zachowania konsumentów, przynosząc zyski producentom, stąd można stwierdzić, że manipulacja jest równie często obecna jak informacja, chociaż tylko ta ostatnia jest potencjalnym odbiorcom potrzebna.

PODSUMOWANIE

Manipulację można obserwować w sferze biznesu, w polityce czy też w codziennych kontaktach międzyludzkich. W niniejszej pracy poszukiwania przejawów manipulacji dotyczyły reklamy, która dzięki swej specyfice dociera do wielu odbiorców.

W artykule stwierdzono, że nadawca wiadomości musi ją zakodować, a kodowanie może mieć postać tekstu, a także obrazu czy dźwięku. Kluczowym tu zagadnieniem jest jednak nie tyle sposób kodowania, ale cel tworzenia komunikatu oraz jego zgodność z rzeczywistością. Tak więc główna informacja przekazywana w reklamie może być fałszywa. Poza tym dany przekaz, autentyczny bądź nie, może zostać poddany technikom manipulacyjnym, takim jak powtarzanie czy presupozycja. Celem zastosowania takich technik jest odpowiednie różnicowanie i pozycjonowanie oferty, a efektem wzbudzenie u odbiorcy emocji oraz podjęcie działania. Tak więc głównym przejawem manipulacji jest podkreślanie nieistotnych elementów przekazu i pomijanie ważkich dla ludzi faktów. W niniejszej pracy zauważono, że łatwiej oddziaływać na odbiorców przekazu pośrednio, przez symbole na przykład, niż wprost, przez teksty (fakty), a więc często widać brak równowagi między informacjami zawartymi w reklamie a obrazem budującym perswazję. Podkreślić więc trzeba, że informacja zmniejsza naszą niewiedzę o rzeczywistych zjawiskach, natomiast manipulacja sprawia, że nie tylko tej wiedzy nie mamy, ale nawet że dostarczana jest wiedza fałszywa. Wszystko po to, aby twórca przekazu osiągnął założone przez siebie cele, najczęściej korzystne dla firmy, a nie jej klientów. Podsumowując, można stwierdzić, że im więcej w danym przekazie symboli, uproszczeń czy powtórzeń i równocześnie odpowiednio mniej faktów, tym bardziej twórca reklamy manipuluje odbiorcami.

LITERATURA

- Bandler R., (2006), *Alchemia manipulacji*, Helion, Gliwice.
- Blythe J., (2002), *Komunikacja marketingowa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Dolhasz M., (2013), *Nowe sposoby oddziaływania na nabywców w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw – Brand Hero*, Uniwersytet Szczeciński, Zeszyty Naukowe nr 777, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 32, Szczecin.
- Gajlewicz M., (2009), *Techniki perswazyjne, podstawy*, Wyd. Difin, Warszawa.
- Górecka A., (2008), *Techniki manipulacji w tekstach reklamowych*, [online], http://www.reporterzy.info/195,techniki_manipulacji_w_tekstach_reklamowych.html [21.10.2013].
- Harker D., (1998), Achieving acceptable advertising: An analysis of advertising regulation in five countries, „International Marketing Review”, Vol. 15 Iss: 2, DOI: <http://dx.doi.org/10.1108%2F02651339810212476>
- Hernik J., (2013), *Odpowiedzialność ekologiczna a komunikacja marketingowa*, „Rocznik Ochrony Środowiska”, t. 15.
- Mackiewicz H., (2010), *Przejawy manipulacji w formowaniu afektywnego komponentu postawy odbiorcy*, Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing nr 3 (52).

- Merriam-Webster Dictionary, hasło *advertising*, <http://www.merriamwebster.com/dictionary/advertising> [19.10.2013].
- Ołędzki J., (1998), *Komunikowanie w świecie. Narzędzia, teorie, unormowania*, Oficyna Wydawnicza ASPRA, Warszawa.
- O'Sullivan D., McCallig J., (2012), *Customer satisfaction, earnings and firm value*, „European Journal of Marketing”, Vol. 46 Iss: 6, DOI: <http://dx.doi.org/10.1108%2F03090561211214627>
- Pollay R.W., (1988), *Keeping Advertising from Going Down in History – Unfairly*, „European Journal of Marketing”, Vol. 22 Iss: 8, DOI: <http://dx.doi.org/10.1108%2FEUM0000000005292>
- PWN, hasło *reklama*, <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/3966917/reklama.html> [19.10.2013].
- Skąd wziął się kult Apple'a?*, <http://internet.gadzetomania.pl/2011/06/22/skad-wzial-sie-kult-applea-zobacz-reklamy-ktore-stworzyly-te-marke-wideo> [26.10.2013]
- Słownik języka polskiego*, <http://sjp.pwn.pl/szukaj/manipulacja> [27.10.2013].
- Sutherland M., Sylwester A. K., (2003), *Reklama a umysł konsumenta. Co działa, co nie działa i dlaczego*, PWN, Warszawa.
- Zięba K., (2010), *Skuteczność działań marketingowych*, Zeszyty Naukowe SGGW nr 3(52). http://www.projektowaniegraficzne.pl/skuteczny_marketing_z_apple/ [26.10.2013].
- http://forsal.pl/galerie/coca_cola_konczy_126_lat_.html [22.10.2013]
- http://www.infotuba.pl/biznes/wyzsza_kultura_bankowosci.xml [21.10.2013].
- <http://bexpress.pl/product-pol-11208-EASY-proszek-do-prania-.html> [21.10.2013].
- http://www.trojmiasto.pl/wiadomosci/Klienci-Amber-Gold-od-kilku-dni-czekaja-na-pieniadze-n60171.html?is_mobile=0&vop=std [27.10.2013].

INFORMATION OR MANIPULATION? ANALYSIS ON THE SELECTED ADVERTISING EXAMPLES

Abstract: Communication with the milieu is one of the key manifestations of human social life. With inventions such as print, television and the Internet, many people can be informed about an event in a very short time. Such mass communication channels are also used to spread advertising. It is worth of mentioning, that a classic advertising consists of two components: information and persuasion; the first is to reduce a lack of knowledge of a recipient, the second – to convince him to follow the appeal showed in a message. Between the two elements a balance should be. Despite of a practical value of advertising, and sometimes even an artistic value, it is widely believed that because of advertising people have false picture of the world. The prevalence of advertising did not make people immune to persuasion and manipulation, but made them indifferent, and are not aware of its impact. Therefore, this article shows characteristics and manifestations of manipulation in advertising.

Keywords: goals of communication; perception of communication; behavior and attitudes