

Artykuł pochodzi z publikacji: *Multimedia design*,
(Red.) M. Chrząścik, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2017

Przekazy audiowizualne w kontekście rynku, psychologii i bezpieczeństwa społecznego w Polsce

Edyta Świnarska

Wydział Humanistyczny

Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach

Wojciech Jobczyk

Państwowa Wyższa Szkoła Filmowa, Telewizyjna i Teatralna, im. Leona Schillera w Łodzi

Abstrakt

Niniejszy artykuł przedstawia, jak wygląda obecnie rynek reklamy zwracając szczególną uwagę na rynek reklamowy w Polsce oraz jaką rolę w samej reklamie odgrywa psychologia oraz jaki ma ona związek z poczuciem bezpieczeństwa społecznego.

Słowa kluczowe: reklama, psychologia, bezpieczeństwo społeczne

Abstract - Audiovisual communications in the context of the market, psychology and social security in Poland

This article presents what the advertising market currently looks like, paying special attention to the advertising market in Poland and

what role psychology plays in advertising itself and how it is related to the sense of social security.

Keywords: advertising, psychology, social security

Wstęp

Odkąd na świecie pojawiła się możliwość sprzedaży, kupna czy wymiany produktów, od tego momentu mamy do czynienia z reklamą. Samo słowo „reklama” pochodzi od łacińskiego *reclamare*, oznaczającego ‘robienie wrzawy, hałasowanie, zwracanie na coś uwagi’. Podobnie jest z angielskim słowem *advertising*, pochodzącym od czasownika *advert* ‘odwrócić’.

Zasadniczym tematem marketingu i zachowań konsumenta zaczęto się jednak zajmować dopiero niespełna sto lat temu. Badano możliwości perswazyjne reklamy i zdolność wpływania na zachowania konsumenta. Procesy zachodzące w interakcji pomiędzy nadawcą reklamy a jej odbiorcą, takie jak wywoływanie konkretnych emocji i skutki tych reakcji, pozostają niezbadane i stają się przyczynkiem do ciągłych testów i zgłębiania wiedzy na ten temat przez specjalistów.

W dzisiejszym społeczeństwie reklama wywiera głęboki wpływ na to, w jaki sposób ludzie patrzą na życie, na świat i na siebie samych, zwłaszcza kształtuje ich wartości oraz kryteria ocen i zachowań, co z kolei ma swoje przełożenie na bezpieczeństwo społeczne.

Nieustające analizy tego zagadnienia są powodowane przede wszystkim pobudkami finansowymi. Producenci wkładają w reklamę swoich produktów ogromne sumy pieniędzy, a to wszystko dlatego, że umiejętnie prowadzona promocja usług skutkuje wielokrotnie wyższymi wpływami ze sprzedaży. Stąd tak wysokie zainteresowanie wynikami analiz zachowań konsumentów oraz przywiązywanie tak wielkiej wagi do wszelkich wyników tychże kwerend.

1. Zmiany na rynku reklamowym w Polsce

W Polsce od roku 2013 odnotowano stały wzrost wartości netto rynku reklamowego, a w grudniu roku 2015 zaobserwowano wzrost tego potencjału (w stosunku do roku 2014) o 4,5%. Te 4,5% to 361,1

mln złotych. Całkowita wartość polskiego rynku reklamy szacowana przez analityków to ponad 7 mld 647 mln zł.¹ Te wartości zmieniają się w bardzo dynamicznym tempie. Rok 2016 przynosi kolejne wzrosty, a raport sporządzony przez firmę ZenithOptimedia Group mówi o prognozie 3,5% wzrostu w porównaniu do roku poprzedniego.² Widzimy więc, że producenci i usługodawcy coraz więcej inwestują w reklamę i coraz większą do niej wagę przywiązują podczas planowania budżetu w swoim przedsiębiorstwie. Można z całą pewnością powiedzieć, że bez tego w dzisiejszym świecie progres w sprzedaży nie istnieje.

Proces ten z marketingowego punktu widzenia jest czymś naturalnym i następuje stopniowo we wszystkich wysokorozwiniętych gospodarkach, poczynając od najbardziej reprezentatywnych ze względu na swój kapitalistyczny charakter Stanów Zjednoczonych Ameryki, poprzez wysokorozwinięte kraje Europy Zachodniej, po inne, w których rynek działa na tyle stabilnie, by podążać za globalnymi trendami.

Skupmy się jednak na konkretnym odłamie rynku reklamowego, a mianowicie – na reklamach telewizyjnych, internetowych i filmowych. To właśnie te media spośród wszystkich istniejących w ciągu ostatnich dwóch lat odnotowały najwyższy wzrost popularności nadawania reklam i to właśnie w nich wzrost wartości jest największy.

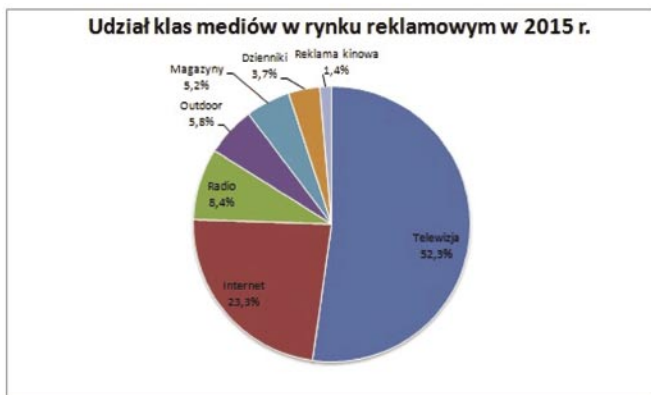
Na samym czele mediów reklamowych, zaraz za telewizją, znalazł się Internet, który w roku 2015 uzyskał 10,7% wzrost przychodów z umieszczonych w nim reklam, szacowany na kwotę rzędu 171,5 mln złotych zaś w roku 2016 według prognoz jest to już wzrost o 11,6% . W temacie reklamy internetowej największą popularnością wciąż cieszy się reklama wideo online a także reklama mobilna.³

¹ *Raport Starcom Mediavest Group, Rynek reklamy w Polsce 2015* [online], <http://polska.smggroup.com/uncategorized/raport-smg-polski-rynek-reklamowy-wzrostl-o-45-proc-w-2015-r/>, [Dostęp: 14.07.2017].

² ZenithMedia Group, *2016 kolejnym rokiem stabilnego wzrostu rynku reklamy*, [online], Dostępny w Internecie: <http://www.zenithmedia.pl/aktualnosci/article/2016-kolejnym-rokiem-stabilnego-wzrostu-rynku-reklamy-4907.html>, [Dostęp: 05.10.2017].

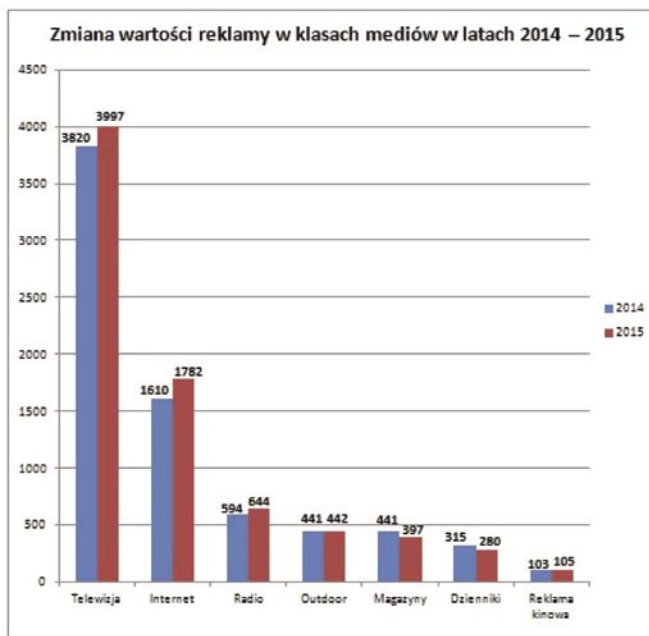
³ *Raport Starcom Mediavest Group „Rynek...”*.

Wykres 1. Procentowy udział klas mediów w rynku reklamowym w 2015 r.



Źródło: Raport Starcom Mediavest Group, Rynek reklamy w Polsce 2015, <http://polska.smggroup.com/uncategorized/raport-smg-polski-rynek-reklamowy-wzrosl-o-45-proc-w-2015-r/>, [14.07.2017].

Wykres 2. Zmiana wartości reklamy w klasach mediów w latach 2014 – 2015. Dane zaokrąglone, podane w mln złotych



Źródło: Raport Starcom Mediavest Group, Rynek reklamy w Polsce 2015 [online], 18.01.2016. Dostępny w Internecie: <http://polska.smggroup.com/uncategorized/raport-smg-polski-rynek-reklamowy-wzrosl-o-45-proc-w-2015-r/>, [Dostęp: 14.07.2017].

By potwierdzić powyższe informacje chciałbym przytoczyć tu ranking najlepiej sprzedających się mediów reklamowych w 2015 roku, który prezentuje się następująco: miejsce pierwsze zajmuje telewizja, ze znaczną przewagą nad zajmującym miejsce drugie Internetem. Dalej jest radio, które podobnie jak cała reszta, odnotowało duży wzrost zainteresowania i wartości przestrzeni reklamowych. Na ostatnim miejscu plasuje się reklama kinowa, poprzedzona jednak reklamami outdoorowymi, magazynowymi i dziennikowymi. Jeśli mowa o reklamach wyświetlanych w kinach, to największą zasługę w tym temacie przypisać należy firmie Kino Świat i jej ogromnemu budżetowi największego polskiego dystrybutora filmów polskich oraz zagranicznych. To właśnie w największym stopniu dzięki temu koncernowi reklama kinowa odnotowała w 2015 roku wzrost aż o 4,6% w stosunku do roku 2014.⁴

Rok 2016 to kolejne zmiany także w tych notowaniach. Podstawową informacją jest to, że wartość rynku reklamy internetowej po raz pierwszy przekroczyła w Polsce 50% wartości rynku reklamy telewizyjnej, co stanowi 27% wszystkich wydatków na rynku reklamowym w kraju⁵. Obecne prognozy dotyczące roku 2017 bazujące na obecnych tendencjach mówią nawet o wielce prawdopodobnym wyprzedzeniu przez Internet telewizji już w tym roku. Wielką w tym zasługą reklamy mobilnej oraz metodzie programmatic.⁶ Jest to stosunkowo nowy typ technik wpływający na progres rynku reklamy online. Metoda ta pozwala dotrzeć z komunikatem reklamowym danego produktu do konkretnej grupy docelowej potencjalnych klientów. Dzieje się tak za pomocą zgromadzonych danych, które po przetworzeniu i przeanalizowaniu kierują treść do określonego odbiorcy, co sprawia, że efektywność całego procesu w ogromnym stopniu wzrasta. Oprócz tego cechuje go także łatwość w zakupie powierzchni, która odbywa się w sposób automatyczny pomiędzy platformami wydawców a marketerami. Poza oczywistymi pozytywnymi, jakie metoda ta na pole marketingowego boju wnosi, istnieją także pewne negatywy. Jednym z nich jest oparcie całego systemu działania na danych zawierających cechy i zachowania użytkowników w Internecie, a to wśród niektórych internautów budzi pewne kontrowersje. Można przypuszczać, że firmy

⁴ Tamże.

⁵ *Raport IAB Polska, Perspektywy rozwojowe reklamy online w Polsce*, [online] 05.12.2016, [Dostęp: 06.10.2017], Dostępny w Internecie: <https://iab.org.pl/aktualnosci/raport-iab-polska-perspektywy-rozwojowe-reklamy-online-w-polsce-2/>

⁶ ZenithMedia Group, „2016 kolejnym...”

marketingowe zbyt głęboko sięgają do wiedzy na temat ich prywatnego życia. Popularnym przykładem jest pewien mężczyzna, który w USA oskarżył dużą sieć marketów o sugerowanie jego córce produktów przeznaczonych dla kobiet w ciąży. Jak się okazało, sklep robił to nieprzypadkowo, czyniąc to właśnie na podstawie historii zakupów córki wspomnianego mężczyzny. Można więc powiedzieć, że w tym przypadku firma, czy raczej jej system informatyczny, dowiedział się o tym, że dziewczyna jest w ciąży wcześniej niż jej własny ojciec⁷. Mimo pewnych zasadzek, których klient zgłębiający temat może uniknąć, nie da się zapomnieć, że dzięki metodzie programmatic kliknięcia spersonalizowanej reklamy są ponad dwukrotnie wyższe niż tej zwykłej. A to niewątpliwie generuje dla producenta znaczne zyski. Wspiera on więc tradycyjną reklamę display, która jest nam najbardziej znaną formą reklamy (grafiką wyświetlaną jako baner), tyle że mogącą występować na niemal każdej witrynie internetowej.⁸

Obserwując obecne trendy oraz niemal wszystkie prognozy wraz z rozwijającymi się technologiami dotyczącymi rynku reklamy, można śmiało stwierdzić nieuniknione i nieustannie rosnące przodowanie Internetu już w najbliższych latach.

2. Psychologiczne aspekty reklamy

Aby lepiej nakreślić mechanizmy rynku, warto rozbić go na czynniki pierwsze. Mając świadomość, jak kształtuje się gospodarka, musimy zwrócić uwagę, jak w temacie reklamy – na poziomie jakim zajmujemy się nią dzisiaj – obok ekonomii rozwijają się aspekty psychologiczne i neurobiologiczne, takie jak: percepcja, postrzeganie połączone z myśleniem, zapamiętywanie, wzbudzanie ogólnie pojętego zainteresowania, ciekawość oraz wszystkie ważne emocje i nastroje w które przekazywane treści odbiorcę wprowadzają.⁹

⁷ K. Hill, *How Target Figured Out A Teen Girl Was Pregnant Before Her Father Did*, *Forbes* [online] <http://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2012/02/16/how-target-figured-out-a-teen-girl-was-pregnant-before-her-father-did/#72a8366b34c6>, [Dostęp: 30.10.2017]

⁸ K. Dębski, *Programmatic buying. Czy automatyzacja zastąpi media plannerów?* [online] 24.02.2015. [Dostęp: 17.07.2017] Dostępny w Internecie: <http://interaktywnie.com/okiem-eksperta/programmatic-buying-czy-automatyzacja-zastapi-media-plannerow-250234>.

⁹ J.T Russel, W.R. Lane, *Reklama według Ottona Kleppnera*, Felberg SJA, Warszawa 2000, s. 480-481.

Wszystkie te pojęcia określone i dogłębnie zbadane przez psychologów tworzą razem grupę haseł, na których to opiera się współczesny marketing. W szczególności chciałbym tu zwrócić uwagę na formy reklam występujących w mediach, będące sztandarowym przykładem tego, jak wizualność w połączeniu ze znajomością działania ludzkiego mózgu może zbudować przekaz jasno określony przez twórcę. A przecież nie o sam przekaz tu chodzi, ale także, w stopniu różnorodnym, o cel – czy to sprzedażowy, czy też czysto wizerunkowy – jaki swoim przekazem reklama ma osiągnąć.

Zadziwiające może się okazać, jak łatwo nasze mózgi dają się „zakodować”, mimo że mamy przecież świadomość tego, że reklama nie pełni już wyłącznie roli informującej konsumenta o jakości produktu. Zdumiewa także fakt jak łatwo jest, za pomocą szerokiej gamy odpowiednio dobranych bodźców, ustawić grupę ludzi w ustalony sobie sposób. Pamiętajmy przy tym, że ludzie ci w wielkiej mierze przez cały czas pozostają tego procesu nieświadomi.¹⁰

Wszystkie wrażenia zmysłowe, zarówno te, z których nie zdajemy sobie sprawy, jak i te, których jesteśmy w pełni świadomi, a także to, jak je porządkujemy i interpretujemy, składa się na nasze postrzeganie świata. Postrzeganie to nazywa się inaczej percepcją.

To właśnie percepcja odbiorcy wraz z jego motywacją, zdolnością do uczenia się, życzeniami i pragnieniami wpływa na to, jaki efekt oddziaływania reklamy zaistnieje przy kontakcie z nią¹¹. Efekt ten może być bardzo różny, lecz za każdym razem powinien prowadzić do zmiany postawy odbiorcy wobec produktu, który jest mu reklamowany, a w dalszych etapach winno zmieniać się także jego zachowanie wobec tego przedmiotu.

Znajomość powyższych procesów, a w szczególności procesu uczenia się, które w tym przypadku oznacza zdolność odbiorcy do zmiany zachowania na skutek odbieranych z treści bodźców, z punktu widzenia planowania przekazu reklamowego jest o tyle ważny, że wpływa na decyzje o tym, jaka powinna być ilość prezentowanych odbiorcy kwestii i odstęp czasowy pomiędzy nimi.¹²

W naturalny sposób przechodzimy więc od percepcji wysyłanych nam bodźców do poznania, które to możemy określić na parę niejed-

¹⁰ A. Grzegorzcyk, *Mapy recepcji reklamy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2013, s. 50-51

¹¹ W.S. Mokrzycki, *Wprowadzenie do przetwarzania informacji wizualnej*, Warszawa 2010, s.13.

¹² K. Albin, *Reklama. Przekaz, odtwór, interpretacja*, Warszawa-Wrocław 2002.

noznacznych sposobów. Pojęcie poznania jest bowiem dość płynne i zależne od obranego sposobu myślenia.

Carl Gustaw Jung wyodrębnił cztery podstawowe funkcje psychiczne: percepcję, intuicję, myślenie i uczucia, przy czym pierwsze dwie uznał za parę dynamiczną, a dwie ostatnie za parę statyczną, pierwszą i trzecią za funkcje racjonalne oraz drugą i czwartą za irracjonalne. Ta klasyfikacja daje podstawę do analizy procesu poznania na gruncie wyodrębnionych funkcji.¹³

Rozważając wyżej przedstawione funkcje, jesteśmy w stanie wykazać, w jaki sposób odbiorca odbiera przedstawioną mu reklamę i proces ten możemy rozłożyć na czynniki pierwsze.

Na początku następuje przyjęcie przekazu, czyli postrzeganie. Dalej zaczyna się komunikacja – zmiany, jakie zaprowadza w myśleniu odbiorcy dana reklama, czyli proces inaczej zwany recepcją. Na etapie końcowym mamy do czynienia z reakcją, czyli realnym działaniem, które wystąpiło pod impulsem treści przekazanej odbiorcy w reklamie. W efekcie następującego działania nasuwa się pytanie: jak w takiej sytuacji powinna zostać zaplanowana kampania reklamowa, aby została jak najlepiej przyjęta i zapamiętana?

Najważniejszym jest wspomniane zwrócenie uwagi na mechanizmy, jakie kierują odbiorem wrażeń przedstawianych w materiale reklamowym. Spotykamy się tu bowiem z serią przeszkód. Przedstawiane odbiorcy informacje nie są przez niego przyswajane całościowo w jakkolwiek przejrzysty i łatwy sposób. Trzeba tu wziąć pod uwagę wszystkie elementy rozprasające, jak choćby swoiste przekonania, uprzedzenia, niechęć, a także wszelkiego typu akcje rozprasające jego uwagę, które w trakcie odbioru podejmuje widz. Przez wszystkie te wyżej wymienione utrudnienia dobrze skonstruowana reklama powinna przebić się tak, aby zainteresować swym przekazem oraz zostać w jak najwyższym stopniu przyswojona do świadomości¹⁴. Wg Herberta E. Krugmana efekt komunikacji potrzebuje trzykrotnej relacji użytkownika z przekazem reklamowym.

(...) Podczas pierwszej ekspozycji umysł odbiorcy rejestruje jedynie fizyczne (dostrzeganie umysłowo) cechy komunikatu. Druga eks-

¹³ A. Grzegorzczak, *Mapy...*, dz. cyt., s.51.

¹⁴ Tamże, s.52;

pozycja reklamy wywołuje próbę przetworzenia osobistej oceny jego treści oraz wytworzenia postawy wobec prezentowanego apelu¹⁵.

Widzimy więc, że droga od ekspozycji widza na reklamę do aktywności, jaką podejmie (czyli np. zakupu), jest długa i często skomplikowana, a przede wszystkim wymagająca dogłębnego zbadania mentalności odbiorcy. Jest to spowodowane między innymi sposobem działania umysłu człowieka oraz tym na podstawie czego decyduje on o tym, co uważa za ciekawe i przydatne, a czego woli uniknąć, ponieważ nie jest dla niego interesujące czy wręcz negatywnie oddziałuje na jego emocje. Jeśli chodzi o odbiór i wyrabianie własnego zdania na dany temat, odbiorca zwykle opiera się na szeregu wartości, takich jak: własny багаż doświadczeń, wykształcenie, wrażliwość oraz wszelkie normy, czy to kulturowe, czy też nabyte na drodze obcowania z daną grupą środowiskową. To dlatego właśnie ta sama treść zadziała w różnoraki sposób na różne typy odbiorców¹⁶. Jest to więc kwestia mocno indywidualna, a sama efektywność reklamy nie jest wyłącznie zależna od tego, jak starannie została stworzona (zależy to także w dużym stopniu od odpowiedniego „wstrzelenia” się z formą).

Przyswajanie i analizowanie sprawiają, że umysł zaczyna wyeksponowane człowiekowi informacje porządkować. Za porządkowanie to odpowiada pamięć robocza. W zależności od oceny ich wagi, przydatności i formy zostają one następnie przesłane do pamięci sensorycznej, krótkotrwałej bądź długotrwałej, gdzie pozostają na czas najdłuższy i to właśnie tam zapisane wspomnienia możemy w sposób dowolny przywoływać w późniejszym czasie. W pamięci krótkotrwałej zapisane informacje przechowywane są przez kilka do kilkudziesięciu sekund. Jej rozmiar nie jest zbyt obszerny i służy bardziej jako przedsiónek do pamięci długotrwałej, bowiem tylko treści powtarzane w niej regularnie są w stanie wryć się do umysłu na stałe.¹⁷

To, co odgrywa jednak rolę kluczową, gdy obranym celem jest uwaga i zapisanie się w opisanej wcześniej pamięci odbiorcy, to zwrócenie uwagi, a co za tym idzie, pobudzenie jego ciekawości. Element ciekawości, choć trudny do zdefiniowania, jest swojego rodzaju zębatką, którą należy w umyśle odbiorcy poruszyć, aby cały mechanizm komunikacji i przełożenia istotnych dla celów marketingowych prze-

¹⁵ A. Grzegorzcyk, *Mapy...* dz. cyt., s.54.

¹⁶ A. Kulik, *Elementy psychologii odbioru filmu*, Warszawa 1966, s. 17-19; A. Grzegorzcyk, *Mapy...*, s. 53.

¹⁷ J. Borg, *Perswazja. Sztuka pozytywnego wpływania na ludzi*, Warszawa 2011, s. 76, 95.

kazów skutecznie zapisać w świadomości potencjalnego klienta, czy adresata jakiegokolwiek kampanii, mającej to właśnie na celu. Warto więc podjąć wysiłek i zastanowić się chwilę, czym ona tak naprawdę jest, czy u każdego występuje w takim samym lub podobnym charakterze i jakie są jej podstawowe cele? Ze względu na swój płynny charakter niewiele powstało opisów określających, czym tak naprawdę jest. Udaje się jednak kilka cech w dość jasny sposób wyodrębnić.¹⁸

Henry W. Nissen na podstawie badań eksperymentalnych na szczurach (1930) twierdził, że ciekawość jest instynktem wyuczonym, wtórnym wobec instynktów fizjologicznych. Ciekawość jest instynktem powszechnym. Stanowi motywację dla umysłu do eksploracji(...). Ciekawość kieruje zatem jednostkę ku świadomości, a nawet samoświadomości(...)¹⁹

Choć ciekawość w wyżej przedstawionym fragmencie nazwana została przez psychologa Henry'ego W. Nissena instynktem, to częściej jednak określana jest jako emocja czy też cecha, wyrażająca się potrzebą wiedzy, która to powinna być systematycznie zaspakajana dla zachowania rytmu i zdrowia psychicznego jednostki. Jest ona ważnym elementem motywacyjnym w całym procesie poznawczym, a poszczególne osoby cechują różne poziomy ciekawości. Są one także zależne od indywidualnych cech, takich jak: wiek, osobowość, otoczenie w jakim się wychowujemy oraz wrodzone zdolności percepcji. Określa ona swojego rodzaju możliwość umysłu do poznawania²⁰.

Profesor Zbigniew Mikolejko opisuje z kolei zagadnienie z innej strony. Według niego „Ciekawość to przede wszystkim głód pogłębionej egzystencji. Egzystencji, która nie poprzestaje na tym co oczywiste, co nas otacza. Egzystencji, która nieustannie stara się wykroczyć poza kręgi utrwalonych, rzekomo pewnych doświadczeń. To jest właśnie ciekawość. Można by rzec, że jest ona tym, co wierzga w nas przeciwko temu, co oczywiste”.²¹

Jest to więc podejście może nie na tyle psychologiczne, co duchowe, lecz nadal dużo wnoszące do zrozumienia emocji, którą odczuwamy i nazywamy ciekawością.

¹⁸ A. Grzegorzczak, *Mapy...*, s. 74-75.

¹⁹ Tamże, s. 75.

²⁰ Tamże, s. 76-77.

²¹ Z. Mikolejko [w rozmowie z Mateuszem Koncewiczem], *Ciekawość. Inspirująca, pomocna, przerażająca*, http://www.edulandia.pl/edukacja/1,101865,11533397,Ciekawosc__Inspirujaca__pomocna__przerazajaca.html, [Dostęp: 8.07.2017].

Czynniki zaś, jakie rozniecają w nas właśnie to uczucie, są różniane na takie elementy, jak bunt przeciwko temu, co spotykamy, nawykowe i przećwiczone w naszej rutynie oraz zwyczajne zdziwienie wobec tego co nas otacza. Ciągnie nas więc ona do nieustannego rozwoju, popycha do przodu i pozwala wiedzieć o świecie, który nas otacza, więcej. Rodzaje ciekawości mogą być różne, wszystkie jednak prowadzą nasze umysły do przodu.²²

Pojęciem pokrewnym do ciekawości jest zainteresowanie. Wygląda to w ten sposób, że z ciekawości zradza się zainteresowanie, które to także posiada wiele niejednoznacznych definicji. Poszczególni badacze definiują ją na różne sposoby. Jeden z nich, psycholog i lekarz Stefan Baley określa zainteresowanie jako stan, w którym uwaga człowieka zostaje przyciągnięta do pewnego obiektu mimo jego własnej woli²³. Z kolei pedagog Bogdan Nawroczyński nazywa zainteresowaniem to, co sprawia, że chcemy się uczyć i poznawać, coś, co jednostka jednocześnie ma w sobie podczas uczenia się. Jest to według niego ciekawość, która występuje w sposób regularny i dotyczy w miarę tego samego tematu.²⁴

3. Reklama i jej wpływ na bezpieczeństwo społeczne

Wśród wielu aspektów naszego życia, we współczesnym świecie zdominowanym przez konsumpcjonizm, nieodłączną rolę pełni reklama. Przeciętnemu odbiorcy przekaz reklamowy kojarzy się głównie z produktami komercyjnymi, jednak obecnie reklama ma również szerszy zakres.

Według W. Patrzalek i A. Perchla-Włosik pojęcie wartości ma związek z przekazami reklamowymi, które traktują promowane produkty jako ważne wartości i określony styl życia, podwyższając tym samym ich rangę w oczach odbiorców.²⁵ Ponadto w swoich zachowaniach konsument często odnosi się do prezentowanych przez siebie

²² Tamże.

²³ S. Baley, *Zarys psychologii w związku z rozwojem psychiki dziecka*, Wrocław-Warszawa 1996, s. 222.

²⁴ B. Nawroczyński, *Dynamika zainteresowań*, „Kwartalnik Pedagogiczny” 1929, nr 2, s. 4.

²⁵ W. Patrzalek, A. Perchla-Włosik, *System wartości społeczeństwa konsumpcyjnego*. [w:] L. Dziewięcka-Bokun, J. Kędzior (red.), *Wartości społeczne w służbie publicznej*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009.

wartości i ukrytych kryteriów, a wręcz wybory jednostki stanowią funkcję wartości.²⁶

Nie każdy z nas wie, jak często poddawany jest hipnozie. To właśnie hipnoza sprawia, że jesteśmy bardziej podatni na sugestie. Hipnotyczny język perswazji polega na czymś innym. Mówiąc o hipnotycznym języku mamy na myśli słowa i zdania, którym nie sposób się oprzeć. Stany transu hipnotycznego są nieodłącznym elementem naszej codzienności, choć najczęściej nie zdajemy sobie z tego sprawy. Hipnotyzują nas teksty reklamowe, towary, książki.²⁷

W jaki sposób komunikujemy się z drugim człowiekiem? Głównie dzięki wykorzystaniu narzędzia, jakim jest mowa. Jednak szczególnie trzy słowa, które wielokrotnie używamy każdego dnia w specyficzny sposób działają na nasz umysł.

Pierwsze z nich to słowo „nie”. Świadomie wykorzystując to jedno, bardzo krótkie słowo jesteśmy w stanie kierować tym, co dzieje się w umyśle drugiej osoby, wykorzystując mechanizmy, o których istnieniu ta osoba w większości przypadków w ogóle nie zdaje sobie sprawy.

Kolejne niezwykle słowo to „spróbuj”. Wielu z nas wydaje się, że słowo to bardzo zachęca do działania. Jeśli wydamy komuś komunikat: „Zrób to”, istnieje bardzo duże prawdopodobieństwo, że polecenie zostanie wykonane. W przypadku, gdy powiemy: „Spróbuj to zrobić”-podjęta zostanie próba wykonania tego zadania, ale przecież nie jest to jednoznaczne z tym, że zostanie to zrobione. Dochodzimy więc do wniosku, że słowo „spróbuj” w wydanym poleceniu programuje porażkę.²⁸

Słowo „ale” unieważnia i kasuje na poziomie nieświadomym tę część zdania, która się przed nim znajduje. Informacja została zauważona i zaakceptowana na poziomie świadomym i równocześnie wykaszowana na poziomie nieświadomym. Oznacza to, że w ten właśnie sposób zostało przygotowane miejsce na wprowadzenie innej informacji, którą może być również sugestia. Tę zależność można wykorzystać w wielu różnych kontekstach. Pamiętać jednak należy o bardzo istotnej rzeczy. Kluczowe dla efektywności tej struktury językoznawczej jest to, aby treści obu zdań – przed i po „ale” nie powinny być wyraźnie

²⁶ Tamże.

²⁷ A. Olejniczak, *Reklama - psychologiczne aspekty wpływu marketingowych sztuczek*, Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych nr 1(2), 2012, s. 212.

²⁸ Tamże, s. 213.

ze sobą związane.²⁹ Pamiętajmy zatem, że posługując się strukturami, wzorcami lingwistycznymi komunikujemy się z umysłem rozmówcy na poziomie świadomym i podświadomym.

„Reguła społecznego dowodu słuszności” – jest zasadą, która głosi, że to, w co wierzą lub to, jak zachowują się inni ludzie, często stanowi podstawę podjętej przez nas decyzji. Reguła dowodu społecznego działa z większą mocą wtedy, gdy obserwujemy zachowanie ludzi podobnych do nas. To, jak zachowują się inni ludzie dostarcza nam wskazówek, co do poprawności naszego zachowania. Badania wykazały, iż jesteśmy bardziej skłonni podążać za działaniami osób do nas podobnych niż niepodobnych. Z tego powodu w reklamach różnych produktów często napotykamy życzliwe o nich świadectwa zwyczajnych ludzi. Większość ludzi to ludzie „zwyczajni” i oni właśnie stanowią większą część potencjalnych odbiorców reklam. Aby obronić się przed wpływem innych należy wyczulić się na sfalszowane dowody postępowania innych. Trzeba również uświadomić sobie, że postępowanie innych ludzi nie może wpływać na podejmowanie naszych decyzji.³⁰

Propagowanie nowych wzorców zachowań, ogromna oferta rynkowa i rozbudzone wraz z nią potrzeby konsumpcyjne nakładają się na efekty zmian zachodzących w skali globalnej. Ogromna ilość i zróżnicowanie informacji, które docierają do współczesnego człowieka, pomieszanie systemów wartości, norm i wzorów zachowań powoduje konieczność ponownego odnalezienia się w rzeczywistości. Niestety poczucie zagubienia czy niepewności wynikające z nadmiaru informacji, poczucie braku własnej tożsamości może rodzić większą podatność na sugestię, również reklamy.

Niestety, twórcy reklam przejawiają dość duże zainteresowanie także emocjami negatywnymi. Co ciekawe, wiele badań pokazuje ich skuteczność w strategiach marketingowych. Umiejętne manipulowanie emocjami negatywnymi może przynieść zamierzony skutek. Sformułowano również teorie oddziaływania reklam wywołujących takie emocje. Jednym z najbardziej intrygujących jest doświadczenie lęku. Reklamy lękowe (reklamy warunkowania lękiem) przekazują konsumentowi informację, iż w przypadku, gdy nie będzie stosował

²⁹ A. Batko, *Sztuka perswazji czyli język wpływu i manipulacji*, Helion, Gliwice 2005, s. 5-6.

³⁰ B. R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2011, s. 157, 182.

jakiegoś produktu lub korzystał z jakiejś usługi może wydarzyć mu się coś złego, co z kolei może doprowadzić do zaburzenia poczucia bezpieczeństwa społecznego i rodić wiele niebezpieczeństw.

Często wywoływanymi przez reklamy emocjami są poczucie winy i wstydu. Emocje te są bowiem szczególnie dotkliwymi dla człowieka. Poczuciem winy i wstydu operują często producenci żywności dla małych dzieci. Mają oni świadomość tego, że matki pracujące zawodowo mają poczucie winy, iż nie zapewniają swoim dzieciom pełnowartościowego, świeżego pożywienia, gdyż nie mają zazwyczaj na to czasu, a więc powinny być one motywowane do nabywania pokarmów, reklamowanych jako zdrowe i pełnowartościowe, bez względu na ich cenę.³¹

W efekcie zakupu reklamowego, może się zdarzać, iż człowiek odczuwa wątpliwą satysfakcję, pewność siebie czy poczucie bezpieczeństwa. Jest jeszcze gorzej, jeśli się tak nie dzieje bądź efekty są krótkotrwałe rodzić to może przekonanie, iż należy bardziej odzwierciedlić świat ukazany w reklamie, aż może kiedyś nastąpi moment uspokojenia, a to z kolei prowadzi do nienaturalnych zachowań o podłożu psychologicznym.

Rola negatywnych emocji wywoływanych przez reklamy, a nawet powodujących przez nie zagrożenia dla bezpieczeństwa, jest skomplikowana i często trudna do przewidzenia. Badania wykazały, iż wpływ reklamy, która w założeniu miała wywołać u odbiorców poczucie winy, zaobserwowali nieoczekiwaną reakcję złości, którą niniejsza reklama wywołała. W innym badaniu zaobserwowano, że reklama, która powodowała wcześniej uczucie smutku, wywoływała też reakcje lękowe.³² Zatem z uwagi na ten fakt, powinno się uświadamiać nie tylko odbiorców, ale także ich producentów, bowiem przedstawiony w reklamie nierealny świat, może mieć realny wpływ na ludzkie decyzje, które w najgorszym przypadku mogą spowodować zagrożenie dla bezpieczeństwa społecznego.

³¹ A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006, s. 76.

³² A. Olejniczak, *Reklama - psychologiczne aspekty wpływu marketingowych sztuczek*, Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych nr 1(2), 2012, s. 226.

Podsumowanie

W przypadku reklamy trudno jest mówić o takim bezpośrednim, natychmiastowym oddziaływaniu na ludzkie zachowania. Zastosowanie w reklamie ma jednakże koncepcja wpływu reklamy na zachowania konsumpcyjne poprzez uczenie odbiorcy określonych reakcji emocjonalnych. Najczęściej stosowaną metodą oddziaływania jest odwołanie się do cech nabywcy bądź sytuacji, z którymi odbiorca może się łatwo się identyfikować. Odbiorca identyfikuje się z bohaterem komunikatu bądź z sytuacją zaistniałą w komunikacie, nawiązując w ten sposób silny emocjonalny związek pomiędzy reklamowanym „dobrem”, a odbiorcą.

Reklama sama w sobie nie tworzy też stereotypów, ona wykorzystuje jedynie to, co funkcjonuje w naszej świadomości, wykorzystując słabości, niedoskonałości i pokazując, jak podążając za jej treścią znaleźć rozwiązanie wielu problemów.

Człowiek ma do czynienia codziennie z tyloma komunikatami reklamowymi, iż w rzeczywistości nie jest w stanie się od nich uwolnić. Reklama jest wpisana w naszą codzienność i nie należy zapominać, że odpowiedni przekaz może odgrywać pozytywną rolę w rozwoju społecznym, chociażby poprzez wymianę informacji i idei, w krzewieniu solidarności między ludźmi, ale także w rozwoju gospodarczym. Niestety, może również wyrządzać poważne szkody ludziom i dobru wspólnemu, wpływając w najbardziej skrajnych przypadkach na bezpieczeństwo społeczne. Jednakże zamiast demonizować ich rolę w życiu społecznym, co raczej nie przyniesie widocznych efektów, warto uświadamiać ludzi, jakimi prawami się „rządzi”, bowiem jedynie rzetelna wiedza na jej temat może ograniczać jej negatywne skutki.

Bibliografia

1. Albin K., *Reklama. Przekaz, odiór, interpretacja*, Warszawa-Wrocław 2002.
2. Baley S., *Zarys psychologii w związku z rozwojem psychiki dziecka*, Wrocław-Warszawa 1996.
3. Batko A., *Sztuka perswazji czyli język wpływu i manipulacji*, Helion, Gliwice 2005.

4. Borg J., *Perswazja. Sztuka pozytywnego wpływu na ludzi*, Warszawa 2011.
5. Cialdini B.R., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2011.
6. Dębski K., *Programmatic buying. Czy automatyzacja zastąpi media plannerów?* Dostępny w Internecie: <http://interaktywnie.com/okiem-eksperta/programmatic-buying-czy-automatyzacja-zastapi-media-plannerow-250234>, [Dostęp: 17.07.2017]
7. Falkowski A., Tyszka T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006.
8. Grzegorzczak A., *Mapy recepcji reklamy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2013.
9. Hill K., *How Target Figured Out A Teen Girl Was Pregnant Before Her Father Did*, Forbes, <http://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2012/02/16/how-target-figured-out-a-teen-girl-was-pregnant-before-her-father-did/#72a8366b34c6>, [30.10.2017]
10. Kulik A., *Elementy psychologii odbioru filmu*, Warszawa 1966.
11. Mikolejko Z. *Ciekawość. Inspirująca, pomocna, przerażająca*, http://www.edulandia.pl/edukacja/1,101865,11533397,Ciekawosc__Inspirujaca__pomocna__przerazajaca.html, [Dostęp: 8.07.2017].
12. Mokrzycki W.S., *Wprowadzenie do przetwarzania informacji wizualnej*, Warszawa 2010.
13. Nawroczyński B., *Dynamika zainteresowań*, „Kwartalnik Pedagogiczny” nr 2, 1929.
14. Olejniczak A., *Reklama - psychologiczne aspekty wpływu marketingowych sztuczek*, Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych nr 1(2), 2012, s. 212.
15. Patrzałek W., Perchla-Włosik A., System wartości społeczeństwa konsumpcyjnego. [w:] L. Dziewięcka-Bokun, J. Kędzior (red.), *Wartości społeczne w służbie publicznej*. Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009.
16. Raport IAB Polska, *Perspektywy rozwojowe reklamy online w Polsce*, [online], [Dostęp: 06.10.2017], Dostępny w Internecie: <https://iab.org.pl/aktualnosci/raport-iab-polska-perspektywy-rozwojowe-reklamy-online-w-polsce-2/>

17. Raport Starcom Mediavest Group, *Rynek reklamy w Polsce 2015* [online], <http://polska.smggroup.com/uncategorized/raport-smg-polski-rynek-reklamowy-wzrosl-o-45-proc-w-2015-r/>, [Dostęp: 14.07.2017].
18. Russel J.T., Lane W.R., *Reklama według Ottona Kleppnera*, Felberg SJA, Warszawa 2000.
19. ZenithMedia Group, *2016 kolejnym rokiem stabilnego wzrostu rynku reklamy*, [online], Dostępny w Internecie: <http://www.zenithmedia.pl/aktualnosci/article/2016-kolejnym-rokiem-stabilnego-wzrostu-rynku-reklamy-4907.html>, [05.10.2017].