



WYŻSZA SZKOŁA BIZNESU
NATIONAL - LOUIS UNIVERSITY

Wydział: Przedsiębiorczości i Zarządzania
Kierunek: Zarządzanie i Marketing
Specjalność: Zarządzanie Zasobami Ludzkimi

Angelika Zwolińska-Kornaś

Nr albumu: 4803

**Sposoby perswadowania w komunikatach reklamowych
adresowanych do młodzieży**

**Methods of persuasion in advertisements
intended for the young**

Praca magisterska
Promotor: dr Halina Tomalska prof. WSB-NLU

Nowy Sącz, 2006

*Serdeczne podziękowania za pomoc przy realizacji pracy kieruję w stronę
Pani Profesor Haliny Tomalskiej*

Spis treści

WSTĘP	4
1. WSPÓŁCZESNE KONCEPCJE KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ.....	5
1.1. Analiza terminologii i pojęć kluczowych z zakresu marketingu i psychologii społecznego komunikowania się	5
1.2. Rodzaje i funkcje komunikacji społecznej.....	7
1.3. Wybrane teorie komunikacji społecznej	17
1.4. Modele komunikowania społecznego	21
2. REKLAMA JAKO ELEMENT KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ	25
2.1. Reklama w działaniach marketingowych.....	25
2.2. Rodzaje, formy i funkcje reklamy.....	28
2.3. Psychologiczne mechanizmy działania reklamy.....	43
2.4. Stereotypy.....	45
3. REKLAMA JAKO KOMUNIKAT PERSWAZYJNY	49
3.1. Zasady i prawa perswazji według K. Hogana – analiza.....	49
3.2. Struktura komunikatu perswazyjnego; fazy perswazji.....	54
3.3. Techniki perswazji w reklamie	61
3.4. Retoryczne aspekty przekazu (komunikatu) perswazyjnego: denotacja, konotacja	65
4. METODOLOGIA BADAŃ WŁASNYCH	69
4.1. Problem badawczy i cele badań; postawienie hipotez	69
4.2. Opis metody i narzędzi badawczych; zakres badań	70
4.3. Analiza wyników badań; wnioski końcowe.....	70
ZAKOŃCZENIE.....	91
BIBLIOGRAFIA.....	92
WYKAZ TABEL	95
WYKAZ RYSUNKÓW	96
ZAŁĄCZNIKI.....	98

WSTĘP

Reklama pojawia się w życiu ludzi różnych kręgów kulturowych od wieków. Każdy z nas jest narażony na jej wpływ, jednak nie wszyscy zdają sobie z tego sprawę. Kupując dany produkt, nikt z nas do końca nie jest przekonany, że uległ wpływowi reklamy i być może gdyby się z nią nie spotkał nie miałby potrzeby dokonywać takiego zakupu. Człowiek często myśli o sobie samym, że jest bardziej odporny na wpływ reklamy, niż jego znajomi, rówieśnicy, rodzina.

Grupą narażoną szczególnie na oddziaływanie reklamy jest młodzież. Z eksperymentu przeprowadzonego przez J. Twichella wynika, że młodzi ludzie często podchodzą do reklam z dużym entuzjazmem. Pozwoliło to autorowi eksperymentu na sformułowanie tezy, że „XX wiek wprowadził nową jakość – kult reklamy”¹.

Niniejsza praca magisterska ma na celu przedstawienie sposobów perswadowania wykorzystywanych w komunikatach reklamowych oraz omówienie wyników analizy badań własnych przeprowadzonych wśród młodzieży szkolnej.

W pierwszym rozdziale zostały omówione współczesne koncepcje komunikacji społecznej, jej rodzaje i funkcje. Przedstawione zostały także wybrane teorie i modele komunikowania społecznego.

Rozdział drugi szczegółowo analizuje miejsce reklamy pośród grupy instrumentów *promotion-mix*, jej podstawowe rodzaje, formy i funkcje. Opisane zostały również psychologiczne mechanizmy działania reklamy i stereotypy, do których chętnie odwołują się niektóre komunikaty perswazyjne.

Trzeci rozdział przybliży pojęcia z zakresu psychologii perswazji. Analizie zostają poddane zasady i prawa perswazji według K. Hogana. Omówiono w nim strukturę komunikatu perswazyjnego i fazy perswazji oraz poddano analizie techniki perswazji, które wykorzystują poszczególne reklamy. Przybliżone zostały również retoryczne aspekty przekazu perswazyjnego oraz wiążące się z tym pojęcia denotacji i konotacji.

W czwartym rozdziale poddano analizie wyniki badań ankietowych, przeprowadzonych w Technikum Ekonomicznym w Nowym Sączu w dniach 19-20 czerwca 2006. Problemem badawczym była analiza poziomu wiedzy młodych konsumentów na temat mechanizmów perswazyjnych i sposobów argumentowania wykorzystywanych w komunikatach reklamowych.

¹ Cyt. za: D. Doliński, Psychologiczne mechanizmy reklamy, GWP, Gdańsk 2005, s. 7

1. WSPÓŁCZESNE KONCEPCJE KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

1.1. Analiza terminologii i pojęć kluczowych z zakresu marketingu i psychologii społecznego komunikowania się

Pojęcie komunikacji pochodzi od łacińskiego słowa *communico* oznaczającego: połączyć, udzielić komuś wiadomości. Rzeczownik *communio* przetłumaczmy jako wspólność, poczucie łączności². W literaturze możemy spotkać się z wieloma definicjami komunikacji/komunikowania, które zwracają uwagę na różne cechy i elementy tego procesu. Prawie każdy autor podręcznika dotyczącego komunikacji definiuje to pojęcie, stąd różnorodność i wielość interpretacji z którymi może się spotkać czytelnik. Poniżej pozwolę sobie przytoczyć niektóre z nich.

Jeden z prekursorów tego obszaru badań Charles Cooley precyzuje komunikowanie jako „swego rodzaju mechanizm, dzięki któremu stosunki międzyludzkie istnieją i rozwijają się, a wytworzone przez umysł ludzki symbole są przekazywane w przestrzeni i zachowywane w czasie”³.

Wilbur Schramm rozumie komunikowanie jako narzędzie, którym posługują się ludzie i dzięki niemu różnią się oni od innych żyjących stworzeń⁴.

Ciekawą interpretację przedstawia również S. S. Stevens przedstawiając komunikowanie jako „proces, w którym ludzie dążą do dzielenia się znaczeniami za pośrednictwem przekazywania symbolicznych wiadomości”⁵.

² Słownik łacińsko-polski, Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa 2000

³ Cyt. za: B. Dobek-Ostrowska, Podstawy komunikowania społecznego, Astrum, Wrocław 1999, s. 12

⁴ Tamże, s. 13

⁵ Cyt. za: B. Sobkowiak, Komunikowanie społeczne, w: Współczesne systemy komunikowania, pod red. B. Dobek-Ostrowskiej, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1997, s. 10

Inne definicje komunikowania zakładają, że jest ono:

- ✓ wzajemną wymianą słów;
- ✓ przekazywaniem informacji, idei, emocji;
- ✓ odpowiedzią organizmu na bodziec;
- ✓ społeczną interakcją za pomocą symboli;
- ✓ oddziaływaniem ludzi na siebie nawzajem.

Rozbieżności w definicjach spowodowane są przyjęciem przez autorów odmiennych punktów widzenia i skupienia się na różnych elementach komunikowania społecznego.

Do dalszych rozważań na temat komunikacji społecznej posłużę się definicją zaproponowaną przez Bogusławę Dobek-Ostrowską według której:

„ Komunikowanie jest procesem porozumiewania się jednostek, grup lub instytucji. Jego celem jest wymiana myśli, dzielenie się wiedzą, informacjami i ideami. Proces ten odbywa się na różnych poziomach, przy użyciu zróżnicowanych środków i wywołuje określone skutki”⁶.

Bogusława Dobek-Ostrowska, analizując zjawisko komunikowania społecznego, wyodrębnia kilka charakterystycznych dla niego cech. Poniżej przedstawię i omówię najistotniejsze z nich.

- ✓ Komunikowanie to proces **symboliczny** - symbol lub znak przyjęty i zrozumiały przez uczestników procesu komunikowania zastępuje daną rzecz, proces lub zjawisko.
- ✓ Komunikowanie jest procesem **społecznym** – oznacza to, że odbywa się ono zawsze w środowisku społecznym. Nie odnosi się do jednostki lecz przynajmniej do dwóch osób, które wymieniają między sobą określone symbole.
- ✓ Przebiega w określonym **kontekście społecznym**, który zależy od ilości osób i sposobu przekazu. Rozróżnia się kontekst interpersonalny, grupowy, organizacyjny, publiczny, masowy i międzykulturowy.

⁶ Cyt za: B. Dobek–Ostrowska, Podstawy komunikowania ..., s.13

- √ Jest to proces **interakcyjny**. Podczas komunikowania pomiędzy jego podmiotami wytwarza się wzajemna relacja. Ma ona charakter symetryczny (partnerski), bądź niesymetryczny (dominacja jednego z uczestników).
- √ Komunikowanie jest działaniem **świadomym i celowym** – każda osoba komunikując się ma określone własne cele.
- √ Komunikowanie jest **procesem złożonym** – składa się z wielu elementów i faz. Może mieć charakter jednostronny lub dwustronny, werbalny lub niewerbalny, pośredni lub bezpośredni⁷.

Bez zrozumienia zjawiska komunikacji społecznej nie byłaby możliwa jej dalsza analiza. W pierwszym podrozdziale przedstawiłam różne podejścia do procesu komunikowania oraz cechy charakterystyczne dla niego, abym w drugim podrozdziale mogła opisać jakie funkcje pełni komunikacja i w jaki sposób można ją różnicować.

1.2. Rodzaje i funkcje komunikacji społecznej

Ze względu na sposób porozumiewania się ludzi komunikację podzielimy na:

- √ bezpośrednią – interpersonalną;
- √ bezpośrednią – medialną;
- √ pośrednią – masową⁸.

W. Głodowski poprzez pojęcie **komunikowania interpersonalnego** rozumie „proces przekazywania i odbierania informacji między dwiema osobami lub pomiędzy małą grupą osób, wywołujący określone skutki i rodzaje sprzężeń zwrotnych”⁹.

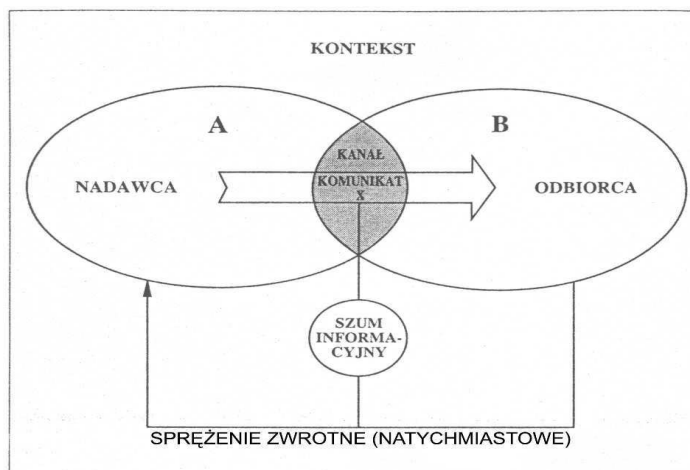
W komunikowaniu interpersonalnym ważne jest, aby dwie, lub więcej osób miało ze sobą bezpośredni kontakt. Ten rodzaj komunikacji ma charakter dwustronny, gdy osoby ze sobą rozmawiają. Zamieniają się one rolami będąc raz nadawcą, a raz odbiorcą. Forma monologu np. wykład na uczelni jest również rodzajem komunikowania interpersonalnego, ponieważ odbiorcy komunikatu mogą reagować za pomocą sygnałów niewerbalnych wyrażając w ten sposób swoje

⁷ B. Dobek-Ostrowska, Podstawy komunikowania ..., s. 14

⁸ Tamże, s. 19

⁹ Cyt. za: W. Głodowski, Komunikowanie interpersonalne, Biuro Prasy i Informacji MON, Warszawa 1994, s. 5

uczucia, emocje. Słuchacze mogą również zadawać wykładowcy pytania, stają się więc wtedy nadawcą komunikatów¹⁰.



Rysunek 1. Komunikowanie bezpośrednie: A mówi do B o X

Źródło: B. Dobek-Ostrowska, Podstawy komunikowania społecznego, Astrum, Wrocław 1999, s. 20

Ciekawe podejście prezentuje John Stewart, który zakłada, że „komunikacja interpersonalna jest to taki rodzaj, typ lub jakość kontaktu, jaki występuje wówczas, gdy dwoje lub więcej istot ludzkich pragnie i jest w stanie spotkać się, czyniąc dostępną część swojej wyjątkowości, aspektów niemierzalnych, wyborów, refleksyjności i adresowalności, będąc jednocześnie świadomymi i reagując na część bytu osobowego partnera”¹¹. Definicja ta kładzie nacisk na cechy podmiotów, które uczestniczą w procesie komunikowania bezpośredniego. Stewart zwraca uwagę na to, iż każdy człowiek jest wyjątkowy, posiada część niemierzalną, której przejawem są emocje. Poza tym każdy uczestnik komunikowania interpersonalnego posiada zdolność dokonywania wyborów, jest świadomy tego co go otacza oraz własnej świadomości. Co więcej, jest on adresowalny, czyli można mówić o nim, do niego a on może odpowiedzieć. W swoich rozważaniach na temat komunikacji interpersonalnej J. Stewart twierdzi, że „kontakt pomiędzy osobami polega na wzajemności i współpracy, nawet jeśli jest to kontakt w kłótni, w walce na pięści czy podczas procesu sądowego”¹².

¹⁰ B. Dobek-Ostrowska, Podstawy komunikowania ..., s. 20-21

¹¹ Cyt. za: Mosty zamiast murów, pod red. J. Stewarta WN PWN, Warszawa 2000, s. 55

¹² Tamże, s. 55

Ukazuje on spojrzenie relacyjne lub powstałe na gruncie koncepcji psychologii transakcyjnej na komunikację. Do istotnych cech wyróżniających to podejście zalicza się :

- √ „skupienie się na tym, co ludzie robią razem. Spojrzenie transakcyjne objaśnia zatem to, co dzieje się pomiędzy ludźmi, w jaki sposób współpracują oni na rzecz konstrukcji znaczenia,
- √ pomoc w uznaniu, że tożsamość ludzi zmienia się podczas ich kontaktu”¹³.

„Podejście transakcyjne uznaje, że ludzie stale się zmieniają pod wpływem komunikowania się. Kiedy patrzymy na coś transakcyjnie to, kim są uczestnicy (ich istnienie i natura), wynika z samego wydarzenia. Kiedy komunikację zinterpretujemy w ten sposób, będziemy w stanie zaobserwować, jak to się dzieje, że nasze tożsamości są wynikiem negocjacji między ludźmi. [...] W danym momencie żadne z nas nie może całkowicie zmienić tożsamości, ale zmieniamy ją we wzajemnej relacji”¹⁴.

Komunikacja może odbywać się jednak na różnych płaszczyznach. W literaturze na temat komunikowania społecznego możemy znaleźć różne kryteria według których dokonywane są podziały [por. tab. nr 1].

Tabela nr 1. Poziomy komunikowania interpersonalnego

Poziom fatyczny	Poziom instrumentalny	Poziom afektywny
„Swobodna rozmowa prowadzona na nieistotne tematy przez osoby słabo znające się i nie mające intencji wywierania jakiegokolwiek wpływu na rozmówcę”.	„Cechuje zainteresowanie uczestników procesu osiągnięciem porozumienia w sprawie, nawet wówczas ,gdy ich poglądy zasadniczo się różnią. Celem każdej ze stron może być modyfikacja zachowań lub postaw współuczestnika procesu komunikacji”.	„Wymaga od uczestników procesu komunikowania głębszej znajomości, a nawet zażyłości stosunków. Ma on miejsce wówczas, gdy strony komunikujące są głęboko zaangażowane w proces komunikowania, wyrażając swoje emocje, postawy, wartości. Ich celem jest wzajemne poznanie się i zrozumienie”.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: B. Dobek–Ostrowska, Podstawy komunikowania społecznego, Astrum, Wrocław 1999, s. 21

¹³Cyt. za: Mosty zamiast murów, pod red. J. Stewarta, ..., s. 48

¹⁴ Tamże, s.49-50

Niemożliwość spotkania twarzą w twarz nie wyklucza bezpośredniej formy komunikacji. Rozwój technologii umożliwił ludziom porozumiewanie się na odległość. Narzędziem wykorzystywanym niemal przez każdego człowieka jest telefon, za pomocą którego możemy komunikować się nawet z osobami znajdującymi się w najdalszych zakątkach świata. Współcześnie coraz bardziej popularnymi narzędziami są telefony komórkowe, połączenia faksowe, Internet czy też poczta elektroniczna. Ten typ komunikowania nazywamy **komunikowaniem interpersonalnym – medialnym**¹⁵, czy też **komunikowaniem wspomagany technologicznie**¹⁶.

Trzeci rodzaj komunikacji społecznej zwany **komunikowaniem masowym** zdecydowanie różni się od poprzednich. B. Dobek-Ostrowska definiuje je jako "proces emisji komunikatów od nadawcy medialnego (komunikatora masowego) do publiczności środków masowego przekazu za pośrednictwem mass mediów. Zasadniczą cechą wyróżniającą ten sposób przekazu jest występowanie między nadawcą pierwotnym A i odbiorcą B pośrednika C, który występuje w roli nadawcy wtórnego"¹⁷.

W. Oleksy do podstawowych cech komunikowania masowego zalicza:

- √ sformalizowanie,
- √ instytucjonalizm,
- √ pośredniość¹⁸.

Poprzez **sformalizowanie** komunikowania masowego należy rozumieć to, iż w tym typie komunikacji informacje są przekazywane do grup odbiorców za pomocą różnych rodzajów mediów. Ponadto, ma ona pewien schemat i częstotliwość: np. w telewizji czy w radio ten sam

¹⁵ B. Dobek–Ostrowska, Podstawy komunikowania ..., s.22

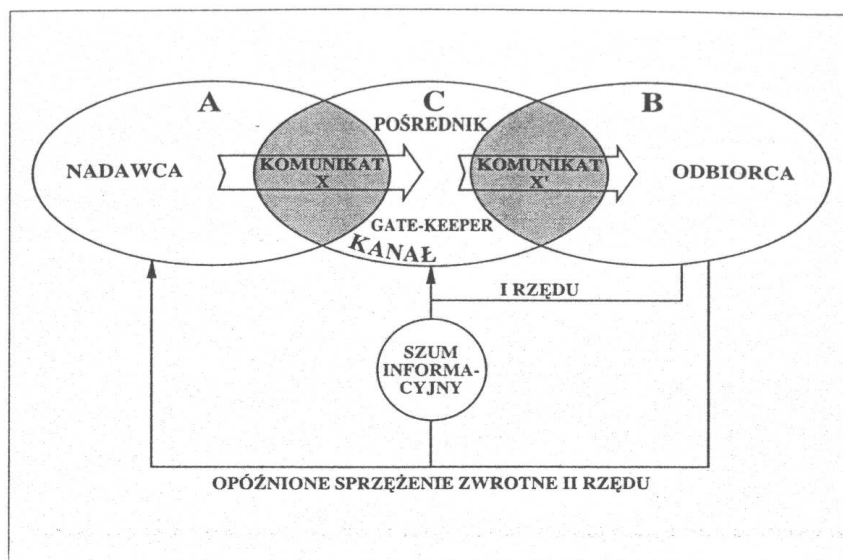
¹⁶ W. Oleksy, Mass Media – podręcznik akademicki, ZAMMPress, Uniwersytet Łódzki, s.21,
<http://www.wsmip.uni.lodz.pl/aaa/Wieslaw/media-skrypt.doc> (data odczytu: 10.12.2005)

¹⁷ Cyt. za: B. Dobek–Ostrowska, Podstawy komunikowania ..., s.22

¹⁸ W. Oleksy, Mass Media – podręcznik akademicki, ..., s.25,
<http://www.wsmip.uni.lodz.pl/aaa/Wieslaw/media-skrypt.doc> (data odczytu: 10.12.2005)

typ programów występuje codziennie o zbliżonej porze. A w danej gazecie możemy znaleźć te same rubryki w kolejnych jej wydaniach tak samo rozmieszczone jak w poprzednich¹⁹.

Kolejną cechą komunikowania masowego jest **instytucjonalizm**. Rzadko spotykamy się z nadawcą indywidualnym, są nim przede wszystkim instytucje, tworzone przez formalnie zorganizowane grupy ludzi. Cechą wyróżniającą go od nadawców w komunikowaniu bezpośrednim jest jego profesjonalizm, polegający na wykorzystywaniu „swoich fachowych umiejętności oraz talentu do wytwarzania i podtrzymywania związków między różnymi ludźmi i grupami”²⁰. K. Lewin wyróżnia funkcję *gate-keepera* (selekcjonera), która jest charakterystyczna dla tego typu komunikowania się. Określa on tym pojęciem „osobę lub grupę osób, które rządzą podróżą informacji w kanałach komunikacyjnych”²¹. Funkcję taką mogą pełnić osoby tworzące bądź kontrolujące przekaz masowy. Możemy do nich zaliczyć m.in.: reżyserów, dyrektorów programów, redaktorów naczelnych magazynów i gazet i wielu innych²².



Rysunek 2. Komunikowanie masowe: A mówi do B za pośrednictwem C o X
Źródło: B. Dobek-Ostrowska, Podstawy komunikowania społecznego, Astrum, Wrocław 1999, s. 23

W komunikowaniu masowym występuje **pośrednik**, którym są środki masowego przekazu, definiowane jako „urządzenia, instytucje, za pomocą których kieruje się pewne treści do bardzo

¹⁹ W. Oleksy, Mass Media – podręcznik akademicki, ..., s.25

²⁰ Cyt. za: B. Dobek-Ostrowska, Podstawy komunikowania ..., s.24

²¹ J.Bittner, Mass Communication, Prentice Hall 1989, p.12

²² B. Dobek-Ostrowska, Podstawy komunikowania ...,s.22-23

licznej i zróżnicowanej publiczności”²³. Zaliczyć do nich można m.in. prasę, radio, telewizję i inne. Publiczność komunikatów, tj. odbiorcy komunikowania masowego są anonimowi i nie mają bezpośredniego kontaktu z nadawcą. Z tego względu sprzężenie zwrotne jest opóźnione, ponieważ odbiorca nie ma jak wpłynąć na zmianę komunikatu nadawcy i w jaki sposób przekazać mu w trakcie oglądania, czytania bądź słuchania co na dany temat myśli²⁴.

Podsumowując, istnieje wiele różnic pomiędzy komunikacją bezpośrednią a pośrednią. Najważniejsze z nich przedstawię w poniższej tabeli.

Tabela nr 2. Komunikacja bezpośrednia i pośrednia – różnice

	Komunikacja bezpośrednia	Komunikacja pośrednia
Charakter	Interpersonalny	Masowy
Nadawca	Osoba	Sformalizowana grupa ludzi
Odbiorca	Osoba lub mała grupa osób	Publiczność środków masowego komunikowania
Pośrednik	Brak	Środki masowego przekazu
Sprzężenie zwrotne	Natychmiastowe	Opóźnione

Źródło: Opracowanie własne

Drugi podział, niezależny od sposobu komunikowania, dzieli komunikację na **werbalną i niewerbalną**.

Na początku XX wieku jeden z twórców lingwistyki F. de Saussure powiedział, że „język jest jak kartka papieru, której jedną stronę stanowią dźwięki, a drugą pojęcia i myśli. Nie możesz chwycić jednej strony kartki, nie chwytając drugiej, nie możesz odciąć jednej, nie tnąc drugiej. Najlepiej więc myśl o nich łącznie”²⁵. Oznacza to, że obie te formy w procesie komunikowania występują razem i nie można ich oddzielić od siebie. Jednak w sytuacjach, w których nadawca i odbiorca komunikatu nie mają ze sobą kontaktu wzrokowego tj. czytelnicy

²³ M. Pęczak, Środki masowego przekazu, Encyklopedia PWN on-line, http://encyklopedia.pwn.pl/73255_1.html (data odczytu 05.12.2005)

²⁴ B. Dobek – Ostrowska, Podstawy komunikowania ..., s. 22-24

²⁵ F. de Saussure, Kurs językoznawstwa ogólnego, PWN, Warszawa 1961, s. 172, Por. także: Mosty zamiast murów, pod red. J. Stewarta, ..., s. 76-77

prasy i słuchacze radia, „proces komunikowania ogranicza się jedynie do jego formy werbalnej”²⁶.

Tabela nr 3. Rodzaje przekazów

	oralne	nieoralne
werbalne	Słowa mówione	Słowa pisane
niewerbalne	Ton głosu, westchnienia, krzyk, jakość wokalna, wysokość itp.	Gesty, ruchy, wygląd, ekspresja mimiczna, dotyk itp.

Źródło: Mosty zamiast murów, pod red. J. Stewarta, WN PWN, Warszawa 2000, s.80

Określenie **werbalne** pochodzi od łacińskiego *verbum*. Głównym składnikiem komunikacji werbalnej jest język. Słowa mówione oraz słowa pisane wchodzi w skład komunikacji werbalnej. Istnieją jednak pewne różnice między językiem mówionym a pisanym. W języku mówionym kładzie się nacisk na to co się słyszy a w języku pisanym na to co się czyta. Zdania wypowiedzane są zazwyczaj krótsze i mniej formalne, niż zdania pisane²⁷.

Forma oralna [łac. *ora, ae* – usta] komunikowania werbalnego jest dodatkowo uzupełniana środkami niewerbalnymi. W ten sposób komunikujący ma większe możliwości wyrażenia swoich uczuć i emocji. Forma ustna stosowana w relacji bezpośredniej pozwala na „ukierunkowanie, sugerowanie, a także na natychmiastową reakcję uczestniczących stron, czyli na sprzężenie zwrotne. Ta forma komunikacji stwarza dogodniejsze warunki do nawiązania kontaktów komunikacyjnych na poziomie fatycznym, jest jednak bardziej skuteczne na poziomie instrumentalnym i afektywnym”²⁸.

Nieoralne komunikowanie werbalne w kontakcie pomiędzy osobami występuje w formie listu, e-maila czy też faxu. Dla komunikowania publicznego i politycznego przyjmuje formę oficjalnych pism np. rozporządzeń, decyzji lub postanowień, a w komunikowaniu masowym są to Internet, gazety i czasopisma. Do zalet formy pisemnej można zaliczyć jej trwałość i możliwość wcześniejszego jej przygotowania, a także późniejsze wprowadzanie poprawek. Z

²⁶ Cyt. za: B. Dobek- Ostrowska, Podstawy komunikowania ..., s. 24

²⁷ Mosty zamiast murów, pod red. J. Stewarta , ..., s. 80

²⁸ B. Dobek–Ostrowska, Podstawy komunikowania ..., s. 26

kolei nie można w ten sposób otrzymać natychmiastowego sprzężenia zwrotnego, a charakter tej formy jest zazwyczaj bardziej formalny niż komunikatu ustnego²⁹.

Komunikowanie niewerbalne jak już wcześniej zostało to stwierdzone występuje równolegle z oralnym komunikowaniem werbalnym, wzmacniając bądź je uzupełniając.

Zarówno u B. Dobek-Ostrowskiej jak i u T. G. Groove'a znajdujemy podobny podział zachowań werbalnych, wśród których zostały wyodrębnione następujące grupy:

- ✓ **kinezyka (kinezjetyka),**
- ✓ **wokalika,**
- ✓ **przedmiotowość osoby,**
- ✓ **chronemika,**
- ✓ **elementy otoczenia**³⁰.

Kinezyka według T. G. Groove'a jest związana z ruchem i obejmuje zachowania na nim oparte. Zalicza do nich:

- ✓ **zachowanie postularno-gestowe**, obejmujące ogólną postawę ciała, gestykulację i ruchy ciała np. ruchy głowy, bioder, torsu, jak także skierowanie głowy i ramion względem rozmówcy.
- ✓ **mimikę**, polegającą na ruchach mięśni twarzy, powodujących przybranie przez daną osobę jakiegoś wyrazu twarzy. Trzeba zaznaczyć, że zaliczony jest tu również wyraz twarzy „beznamiętny”, kiedy to twarz jest całkiem nieruchoma.
- ✓ **spojrzenie** – w jaką stronę patrzy rozmówca w trakcie komunikowania się, czy nawiązuje kontakt wzrokowy, jak długo patrzy na swojego partnera podczas rozmowy i jakie warunki towarzyszą zmianie spojrzenia.
- ✓ **proksemikę**, związaną z wykorzystaniem przestrzeni i dystansu fizycznego poprzez osoby komunikujące się. Wynika to często z charakteru przestrzeni (formalna,

²⁹ B. Dobek-Ostrowska, Podstawy komunikowania ..., s. 27

³⁰ T. G. Grove, Dyadic Interactions, W. C. Brown Communications, Inc., Dubuque 1991, p. 121, Por. także: Mosty zamiast murów, pod red. J. Stewarta,..., s. 123. Dobek-Ostrowska dodaje do głównego podziału zachowań niewerbalnych proksemikę (dystans fizyczny) oraz haptkę (dotyk), natomiast T.G. Grove zalicza obydwie te kategorie niewerbalne do kinezyki.

nieformalna), przedmiotów znajdujących się w otoczeniu, a także bezpośredniego zaangażowania w konwersację i relacji pomiędzy członkami konwersacji.

- ✓ **haptkę**, która związana jest z dotykiem. Jest on zależny od wielu elementów m.in. uprzejmości, wychowania, czy też kontekstu kulturowego. Zostało zidentyfikowane dwanaście odrębnych znaczeń: podtrzymanie na duchu, uznanie, wspólnota, zainteresowanie lub intencje seksualne, , uczucie, żartobliwe uczucie, żartobliwa agresja, zgoda, zwracanie uwagi, zapowiedź odpowiedzi, powitanie i pożegnanie³¹.

Wokalikę T. Grove definiuje jako dźwięk głosu i inne nielingwistyczne wokalizacje np. ziewnięcia, odchrząknięcia czy znaczące pauzy. Do czynników wokalicznych zalicza: barwę głosu, ton, wysokość i głośność, czas trwania wypowiedzianych głosek, wahanie, regionalizmy i inne.

Wokalika i kinezyka mają bezpośredni związek z interakcją, natomiast trzy pozostałe kategorie, które są również ważne, związane są z nią w sposób pośredni.

Przedmiotowość osoby czyli samoprezentacja, wygląd fizyczny, na który składa się budowa ciała, ubranie, makijaż, fryzura i inne dodatki, często ujawniają wiele informacji o podmiotach komunikacji, wpływając w ten sposób już na początku na relacje pomiędzy nimi.

Chronemika, czyli sposób wykorzystania czasu jako sygnału komunikacyjnego np. punktualność, oczekiwanie.

Elementy otoczenia, do których zaliczone zostały obiekty fizyczne i ich uporządkowanie, które może wpłynąć na zachowanie danych osób³².

W zależności od zachowania niewerbalnego, jeden z podmiotów procesu komunikacyjnego formuje opinie na temat osobowości rozmówcy. Z. Nęcki przywołuje podział Aschowski, w którym zachowania są podzielone na „ciepłe” i „zimne”. Dane zachowania niewerbalne ukazują osoby jako otwarte, ciepłe lub zamknięte, nieprzyjazne, zimne³³.

³¹ T. G. Grove, *Dyadic Interactions*, W. C. Brown Communications, Inc., Dubuque 1991, p. 72 Por. także: *Mosty zamiast murów*, pod red. J. Stewarta,..., s. 123

³² Tamże, s. 122

³³ Z. Nęcki, *Komunikacja międzyludzka*, Antykwa, Kraków 2000, s. 213

Tabela nr 4. Podział aktywności niewerbalnej

Zachowania „cieple”	Zachowania „zimne”
otwarte spoglądanie w oczy dotykane rąk rozmówcy częste uśmiechy potwierdzające ruchy głowy zadowolenie, spokój mimiczny szeroki, otwarty uśmiech otwarta pozycja ciała żywa gestykulacja	rzucanie zimnych spojrzeń unikanie dotyku surowa powaga zaprzeczające ruchy głowy wydymanie warg, dłubanie w zębach zaciśnięte wargi zamknięta, blokowana pozycja ciała ręce złożone, nieruchome

Źródło: Z. Nęcki, Komunikacja międzyludzka, Antykwa, Kraków 2000, s. 213

Komunikowanie społeczne według R. J. Aldag i T. M. Stearns'a spełnia cztery **podstawowe funkcje**³⁴:

- ✓ **informacyjną** – informacje, które są zdobywane podczas komunikowania, są potrzebne do „podejmowania decyzji regulujących interakcje społeczne, osiągnięcia celów itd.;
- ✓ **kontrolną** – treści komunikowania społecznego zawierają informacje o sferze powinności i obowiązków ludzi, grup, organizacji i społeczeństw względem siebie, i zarazem określają podmioty, normy i zakres społecznej kontroli”³⁵;
- ✓ **motywacyjną** – w procesie komunikowania nadawca przekazuje treść zachęcającą drugą osobę, bądź grupę ludzi do osiągnięcia danych celów;
- ✓ **emotywną** – komunikując się ludzie mają możliwość wyrażenia swoich uczuć i emocji, w ten sposób zaspokajając swoje potrzeby psychospołeczne.

Inny podział komunikowania zakłada jego trzy podstawowe funkcje wobec jego uczestników:

- ✓ tworzenie satysfakcjonujących więzi społecznych;
- ✓ funkcja regulacyjna – możliwość wywierania wpływu na zachowanie ludzi;
- ✓ komunikowanie jako proces umożliwiający samodoskonalenie się człowieka³⁶.

³⁴ R. J. Aldag, M. Stearns, Management, South-Western Publishing Co., Cincinnati 1987, p. 28

Por. także: B. Sobkowiak, Komunikowanie Społeczne, w: Współczesne systemy ... , s. 12

³⁵ Tamże, s. 12

³⁶ Tamże, s. 12

1.3. Wybrane teorie komunikacji społecznej

Wielu uczonych zajmowało się badaniami nad zjawiskiem komunikacji, a wiadomości na ten temat poszerzały się wraz z rozwojem i dostępnością środków przekazu. W XVIII wieku w pracy o „Bogactwie narodów” prekursor teorii ekonomii Adam Smith zaobserwował, że podział pracy np. w fabrykach powoduje komunikowanie się ludzi. Był to pierwszy krok w kierunku budowania teorii komunikacji społecznej, ponieważ podział pracy uważał on jako środek komunikowania. Jednak termin *komunikowanie* pierwszy raz pojawił się dopiero pod koniec XIX wieku i był on użyty przez C. H. Cooleya w jego pracy „*The theory of Transportation*”. Badania i studia dotyczące komunikacji rozpoczęły się od analizy prasy, która była pierwszym masowym środkiem przekazu. Dopiero jednak w latach trzydziestych i czterdziestych XX wieku nauka o komunikowaniu, inaczej zwana komunikologią, wyodrębniła się jako nowa i samodzielna dyscyplina naukowa³⁷.

B. Dobek-Ostrowska wyróżniła trzy etapy rozwoju nauki o komunikowaniu. Zalicza do nich:

- ✓ **etap prekursorski** – trwający przez drugą i trzecią dekadę XX wieku. W Stanach Zjednoczonych pojawiły się w tym czasie i rozwinęły dwa nurty badawcze: Szkoła Chicagowska i amerykański pragmatyzm społeczny, które dały początek rozwojowi nauki o komunikowaniu. W latach trzydziestych i czterdziestych pojawia się nowa dziedzina badań Mass Media Research, która związana jest z działalnością czterech badaczy, nazywanych „ojcami” nauki o komunikowaniu, a są to: H. Lasswell, K. Lewin, P. Lazarsfeld oraz C. Holand. Stworzyli oni ważne modele i koncepcje, które stały się podstawą i inspiracją dla wielu naukowców w późniejszym czasie.
- ✓ **etap konsolidacji nauki o komunikowaniu** – przypada w piątej i szóstej dekadzie XX wieku. Nauka o komunikowaniu staje się samodzielną dziedziną, jednak jej badaniem zajmują się naukowcy z różnych dziedzin tj. psychologii, socjologii i matematyki. Dopiero w późniejszym okresie, dzięki studiom prowadzonym na wielu uczelniach, wykształcają się komunikolodzy. W tym czasie powstaje wiele ważnych modeli np. model procesu komunikowania masowego W. Schramma, model

³⁷ B. Dobek-Ostrowska, Podstawy komunikowania ..., s.39-41

dwustopniowego przepływu informacji P. Lazarsfelda i E. Katza czy też model percepcji komunikowania G. Gerbnera.

- ✓ **współczesne badania nad komunikowaniem** – ten etap rozpoczyna się w latach sześćdziesiątych XX wieku, kiedy to wyraźnie można wyróżnić dwa główne nurty teoretyczne w nauce o komunikowaniu. Szkoła empiryczna, to jeden z nurtów, który komunikowanie traktuje jako zjawisko społeczne i interesuje się jego konsekwencjami. Z kolei szkoła krytyczna, do której przynależą głównie badacze europejscy, komunikowanie postrzega jako proces determinowany w całości przez czynniki ideologiczne. Trzecią grupę stanowią dwie teorie, których nie zaliczono do żadnej z dwóch szkół i są to determinizm technologiczny i hipoteza spirali milczenia³⁸.

Współczesny podział nauki o komunikowaniu obrazuje poniższa tabela:

Tabela nr 5. Orientacje teoretyczne w nauce o komunikowaniu

NAUKA O KOMUNIKOWANIU	
Szkoła empiryczna	Funkcjonalizm Teoria użytkowania Szkoła Palo Ato: 1)Nurt antropologiczny 2)Nurt psychologiczny - psychoterapia Interakcjonizm Teoria porządku dziennego Teoria kultury Gerbnera
Szkoła krytyczna	Szkoła frankfurcka Teoria działania komunikacyjnego Habermasa Ekonomia polityczna komunikowania Teorie hegemoniczne Teorie imperializmu kulturowego Cultural studies Strukturalizm i semiologia
Inne teorie	Determinizm technologiczny Hipoteza spirali milczenia

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: B. Dobek-Ostrowska, Podstawy komunikowania społecznego, Astrum, Wrocław 1999, s.53

³⁸ B. Dobek-Ostrowska, Podstawy komunikowania ..., s. 41-54

W dalszej części mojej pracy opiszę jedną z teorii należących do nurtu amerykańskiego i jedną zaliczaną do nurtu europejskiego.

Teorią utworzoną w latach siedemdziesiątych, która powstała dzięki badaniom prowadzonym od lat czterdziestych, na temat oddziaływania mass mediów na odbiorców, jest **teoria użytkowania i korzyści**. Jest ona jedną z najważniejszych teorii, ponieważ wprowadza ona zmianę w postrzeganiu procesu komunikowania. Często jest ona przeciwstawna funkcjonalizmowi amerykańskiemu, a głównym jej założeniem było stwierdzenie E. Katza „mniej uwagi należy zwracać na to co media robią z ludźmi, a więcej na to, co ludzie robią z mediami”³⁹. Tak więc, zamiast badania skuteczności środków masowego przekazu, pojawia się problem użytkowania i przynoszonych z tego korzyści dla odbiorców. Publiczność środków masowego przekazu zaczęto traktować jako aktywne podmioty procesu komunikowania posiadające swoje potrzeby, które są zaspakajane za pomocą mediów. Teoria ta przeciwstawia się traktowaniu publiczności jako biernych, manipulowanych przez media odbiorców. Badania prowadzone przez naukowców zajmujących się teorią użytkowania i korzyści dotyczyły m.in.:

- √ czasu, jaki odbiorcy poświęcają różnym mediom.
- √ związków pomiędzy formami spędzania czasu wolnego a korzystania z mediów masowych.
- √ przyczyn poświęcania czasu mass mediom.

Podsumowując, jak twierdzi B. Kołtun w swym opracowaniu na temat teorii „wspólną cechą było zainteresowanie funkcjami mediów masowych, a zwłaszcza rodzajem i siłą motywacji do korzystania z nich oraz powiązaniem tych motywów z innymi doświadczeniami”⁴⁰. Do przedstawicieli tego nurtu zalicza się m.in.: E. Katza, J. Blumlera, W. Schramma i L. Wennera⁴¹.

³⁹ E. Katz, *Mass Communication Research and the Study of Culture*, cyt. za: B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania ...*, s. 56

⁴⁰ B. Kołtun, *Teoria użytkowania i korzyści – fazy rozwoju, podstawowe założenia*, w: *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, pod red. B. Dobek-Ostrowskiej, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001, s. 68

⁴¹ Tamże, s. 56-68

Kolejną teorią, którą chciałabym przybliżyć w swojej pracy jest **strukturalizm i semiologia**, wywodzące się z nurtu krytycznego. Internetowa encyklopedia definiuje strukturalizm jako „metodę (lub według innych badaczy - teorię) analizy zjawisk językowych i w ogóle wszelkiego komunikowania się ludzi zakładającą, iż język jest autonomicznym, niezależnym od rzeczywistości systemem znaków; znaczenie poszczególnego znaku nie zależy od właściwości oznaczanego przedmiotu, ale od umiejscowienia znaku w obrębie systemu”⁴². Strukturalizm, który narodził się dzięki wykładom F. de Saussure’a, wygłaszanym na Uniwersytecie w Genewie, kładł nacisk na analizę struktury badanych zjawisk. De Saussure ludzką mowę - *language* dzieli na język – *langue* i proces mówienia – *parole*. Podział ten miał umożliwić oddzielenie tego co w mowie ludzkiej uniwersalne i nieprzypadkowe, od tego co indywidualne i chaotyczne. Wobec tego, de Saussure twierdził, że badać można tylko język. Po śmierci de Saussure narodziła się w Europie szkoła praska, reprezentowana m.in. przez R. Jakobsona, którego model lingwistyczny komunikowania przedstawię w następnym podrozdziale⁴³.

Z kolei **semiotykę** definiuje encyklopedia Internetowa jako „ogólną teorię znaków. Ogólna, formalna czyli logiczna teoria języka rozumianego jako system znakowy, zajmująca się językiem w aspekcie jego racjonalności i sprawności w aktach poznania i komunikowania. Termin *semiotyka* stworzył amerykański lingwista Ch. Peirce, natomiast *semiologia* - szwajcarski, F. de Saussure, mniej więcej w tym samym czasie”⁴⁴. Znaki werbalne i niewerbalne to podstawowy obszar badawczy semiotyki. Do badaczy semiologii należy również U. Eco, który sformułował semiotyczny model komunikowania.

J. Fiske sklasyfikował trzy obszary, które bada semiotyka. Zaliczył do nich:

- ✓ znak – badania dotyczące różnorodności znaków i ich znaczeń;
- ✓ kody lub systemy, w jakie znaki są zorganizowane – badania dotyczące kanałów komunikowania oraz rozwój różnorodności znaków zależące od potrzeb społeczeństwa lub kultury;
- ✓ kulturę, wokół której występują znaki i kody⁴⁵.

⁴² <http://encyklopedia.interia.pl/haslo?hid=138729> (data odczytu: 24.04.2006)

⁴³ I. Niedbał, Strukturalizm i semiologia a teoria krytyczna, w: Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne, pod red. B. Dobek-Ostrowskiej, ..., s.193-194

⁴⁴ <http://www.encyklopedia.naukowy.pl/art/Semiologia> (data odczytu: 24.04.2006)

⁴⁵ I. Niedbał, Strukturalizm i semiologia a teoria krytyczna, w: Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne, pod red. B. Dobek-Ostrowskiej, ..., s. 201-205

Podsumowując rozważania na temat semiotyki i strukturalizmu zacytuję I. Niedbała, która twierdzi, że „strukturalizm i semiologia mają charakter ponadczasowy, nie pozostają jedynie martwymi teoriami. Większość naszych wyborów, form postępowania jest uwarunkowanych jest nieświadomymi przedstawieniami mitycznego pochodzenia. To, że lubimy kominiarzy, boimy się czarnych kotów, mamy przyzwyczajenia, przesady i nawyki tworzy mitologię naszych czasów. Charakter naszych postaw i przekonań bardzo często okazuje się semiologiczny”⁴⁶.

W następnym podrozdziale zostaną omówione konkretne modele związane z jedną z opisanych teorii.

1.4. Modele komunikowania społecznego

W teorii komunikacji istnieje wiele różnych modeli, które można podzielić w zależności od przyjmowanego kryterium. T. Goban-Klas zakładając, że model musi posiadać Arystotelesowską triadę procesu komunikowania: nadawca – przekaz- odbiorca, dzieli ją na cztery grupy:

- ✓ modele transmisji,
- ✓ modele rytuału,
- ✓ modele przyciągania uwagi,
- ✓ modele recepcji⁴⁷.

Inną klasyfikację modeli opisuje B. Dobek-Ostrowska rozróżniając następujące grupy:

- ✓ modele podstawowe,
- ✓ modele przepływu informacji,
- ✓ modele efektu długoterminowego,
- ✓ modele semiotyczne,
- ✓ pozostałe modele⁴⁸.

⁴⁶ Cyt. za: I. Niedbał, Strukturalizm i semiologia a teoria krytyczna, w: Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne, pod red. B. Dobek-Ostrowskiej, ..., s. 207

⁴⁷ T. Goban-Klas, Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa - Kraków 1999, s. 73

⁴⁸ B. Dobek-Ostrowska, Podstawy komunikowania ... , s.75-108

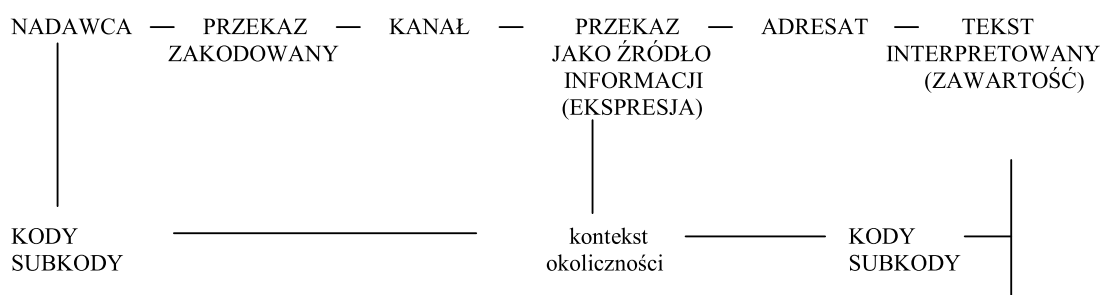
Ze względu na budowę modeli B. Dobek-Ostrowska wyróżnia:

- ✓ **modele linearne** – proces komunikowania zawsze przebiega od nadawcy do odbiorcy,
- ✓ **modele koncentryczne** – proces komunikowania jest przedstawiony jako transakcja lub negocjacje pomiędzy nadawcą a odbiorcą. Nadawca i odbiorca zamieniają się więc rolami.

W swojej pracy skoncentruję się na opisie modeli, które wywarły duży wpływ na naukę o komunikowaniu. Przedstawię dwa bardzo interesujące modele, które w klasyfikacji autorstwa B. Dobek-Ostrowskiej należą do jednej grupy modeli semiotycznych.

Model semiotyczny komunikowania według U. Eco, 1975

Autor modelu poddaje analizie kodowanie i dekodowanie przez odbiorcę. Ukazuje problem kodowania i dekodowania jako niezmiernie ważny i bardziej skomplikowany. Eco wprowadza do modelu pojęcie multiplikacji kodów. W swoim modelu oprócz kodów, które wspólnie są warunkiem skutecznego porozumiewania się nadawcy i odbiorcy, zwraca uwagę na subkody np. ideologiczne, afektywne i estetyczne, które nie są takie same dla każdego uczestnika aktu komunikacyjnego⁴⁹.



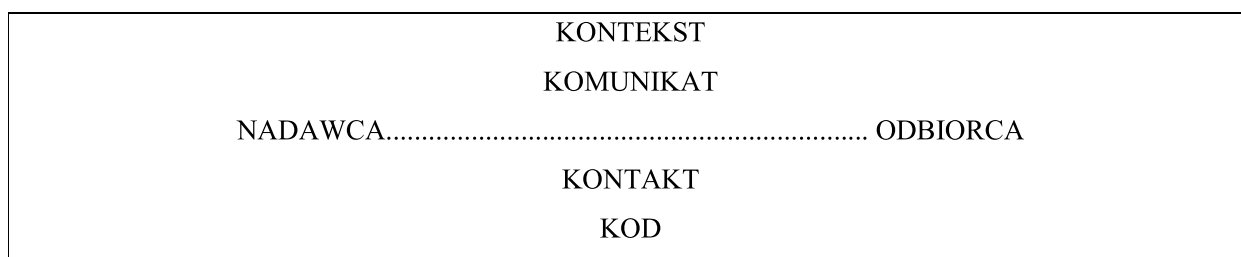
Rysunek 3. Model semiotyczny komunikowania Eco, 1975

Źródło: Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne, pod red. B. Dobek-Ostrowskiej, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001, s. 207

⁴⁹ Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne, pod red. B. Dobek-Ostrowskiej, ..., s. 207

Model lingwistyczny R. Jakobsona, 1960

Duże znaczenie w nauce o komunikowaniu odegrał model stworzony przez R. Jakobsona. Zwrócił on uwagę na sześć czynników konstytutywnych aktu komunikacyjnego, które są charakterystyczne dla każdego przypadku komunikacji językowej.



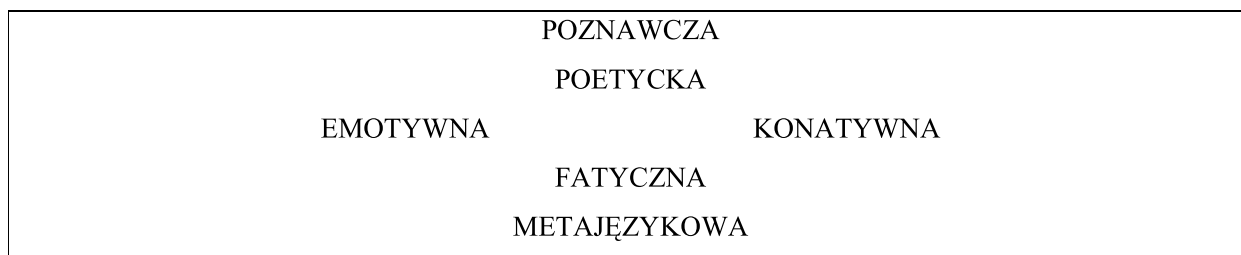
Rysunek 4. Model lingwistyczny R. Jakobsona, 1960

Źródło: R. Jakobson, W poszukiwaniu istoty języka, PIW, Warszawa 1989, s.81

Komunikacja, składa się więc z komunikatu, który jest kierowany przez nadawcę do odbiorcy. Komunikat, aby być efektywnym, musi się odnosić do kontekstu rozumianego zarówno przez nadawcę jak i przez odbiorcę. Proces komunikacji wymaga kontaktu pomiędzy nadawcą i odbiorcą, czyli psychicznego związku pomiędzy podmiotami komunikacji i kanału, co pozwoli im na nawiązanie i kontynuowanie między nimi komunikacji. Kontakt ten może być elektroniczny, ustny lub wizualny. Ostatnim czynnikiem konstytutywnym jest kod, za pomocą którego jest przekazywany komunikat np. mowa, pismo, cyfry. Kod musi być wspólny całkowicie lub przynajmniej częściowo dla nadawcy i odbiorcy⁵⁰. Jakobson ukazuje za pomocą modelu, że znaczenie zawarte jest nie tylko w komunikacie, lecz w całym akcie komunikowania. Zależy więc również od kodu jaki użyje nadawca, od kontekstu i środków, za pomocą których zostanie przekazany komunikat.

Każdy z sześciu czynników, opisanych w modelu lingwistycznym determinuje inną funkcję języka.

⁵⁰ A. Szejnberg, Podstawy komunikacji społecznej w edukacji, Astrum, Wrocław 2001, s.56



Rysunek 5. Funkcje komunikacji werbalnej określane przez odpowiednie czynniki konstytutywne przedstawione na rysunku 6

Źródło: R. Jakobson, W poszukiwaniu istoty języka, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1989, s. 88

„Chociaż rozróżniamy sześć podstawowych aspektów języka, nie moglibyśmy równocześnie znaleźć komunikatu słownego spełniającego tylko jedną funkcję. Odmienność każdorazowego aktu mowy polega nie na monopolu którejś z tych funkcji, ale na odmiennym porządku hierarchicznym funkcji”⁵¹.

R. Jakobson wymienia sześć **funkcji komunikacji**:

- ✓ **funkcja emotywna** – inaczej zwana ekspresywną. Jest ona skoncentrowana na nadawcy i opisuje związek komunikatu z nadawcą. Ukazuje bezpośrednie wyrażenie postawy i emocji adresata wobec sprawy, o której mówi, co czyni wypowiedź niepowtarzalną i charakterystyczną dla danego mówcy. Funkcja ta odgrywa najważniejszą rolę m.in. w poezji miłosnej, jednocześnie będąc prawie całkowicie nieważną w przekazach informacyjnych.
- ✓ **funkcja konatywna** – zorientowana na odbiorcę. Odnosi się ona do wrażenia, jakie komunikat wywarł na adresacie. Służy do pewnego rodzaju oddziaływania na zachowanie odbiorcy, przez to przypisuje się jej duże znaczenie w wydawanych rozkazach.
- ✓ **funkcja poznawcza** – inaczej zwana referencyjną lub przedstawieniową, związana jest z kontekstem. Jest ona najważniejsza przy przedmiotowej komunikacji, akcentuje prawdziwość, obiektywność i zgodność z faktami przekazu.
- ✓ **funkcja poetyczna** – skupiona na komunikacie. Określana przez Jakobsona, jako stosunek, w którym komunikat związany jest z samym sobą. Odnosi się m.in. do struktur

⁵¹ Cyt. za: R. Jakobson, W poszukiwaniu istoty języka, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1989, s.82

gramatycznych i właściwości fonetycznych komunikatu. Wykorzystuje się środki uatrakcyjnijające i ułatwiające dany przekaz.

- ✓ **funkcja fatyczna** – nastawienie na kontakt, jej celem jest sprawdzenie czy kontakt działa i podtrzymanie go, potwierdzenie lub przerwanie. Zdania „Co u Ciebie słychać?” lub „Jak się masz?” są przykładami funkcji fatycznej, której celem jest podtrzymanie kontaktu. Funkcja ta jest najważniejsza m.in. podczas uroczystości, ceremonii czy też rozmów rodzinnych.
- ✓ **funkcja metajęzykowa** – odnosi się do kodu, którym posługują się nadawca i odbiorca. Ma za zadanie sprawdzić czy obie strony używają tego samego kodu i wyjaśnić stwierdzenia niezrozumiałe dla odbiorcy. Charakterystyczne wyrażenia dla tej funkcji to np. „Nie jestem pewien co przez to rozumiesz” lub „Rozumiesz?”, „Widzisz?”⁵².

Podsumowując, w tym rozdziale zostały przedstawione wybrane te modele komunikowania, które wywarły duże znaczenie na rozwój nauki o komunikowaniu. Do dalszej analizy wybieram model lingwistyczny Roberta Jakobsona.

2. REKLAMA JAKO ELEMENT KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

2.1. Reklama w działaniach marketingowych

Określenie reklama pochodzi od łacińskich sformułowań *clamo*, *reclamo* oznaczających wołanie, krzyk, wielokrotne powtarzanie⁵³. Pierwsze reklamy były bowiem w starożytności krzykiem, nawoływaniem do zakupu określonych produktów na jarmarkach i targowiskach. Wynalezienie druku w 1441 roku, a wraz z nim rozpowszechnianie się prasy dało możliwość pojawienia się kolejnej formy reklamy. Jednak pierwsze agencje reklamowe powstały dopiero w

⁵² J. Fiske, Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem, Astrum, Wrocław 1999, s. 54-55
Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne, pod red. B. Dobek – Ostrowskiej,
..., s. 195-196

R. Jakobson, W poszukiwaniu istoty ..., s. 82-88

⁵³ W krajach anglojęzycznych reklama to *advertising* – co oznacza odwrócenie uwagi, skierowanie jej na konkretny produkt

drugiej połowie XIX wieku i oferowały kreowanie reklamy prasowej. Intensywny rozwój reklamy przypada na XIX i XX wiek, kiedy to pojawiają się nowe środki masowego komunikowania jak radio, telefon, telewizja, Internet i inne. Z perspektywy czasu można śmiało stwierdzić, że reklama była zawsze związana z działalnością handlową i jej głównym celem była aktywizacja sprzedaży⁵⁴.

Współcześnie reklama nie tylko wspiera sprzedaż, jest ona jednym z instrumentów **marketingu**, zdefiniowanego przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingowe jako „proces polegający na planowaniu oraz wdrożeniu koncepcji wykonania, wyceny, promocji i dystrybucji idei, towarów lub usług w celu doprowadzenia do wymiany handlowej, która spełnia założenia indywidualne i organizacyjne”⁵⁵. To właśnie dzięki marketingowi zmienił się sposób patrzenia na sprzedaż.

Orientacja marketingowa przeniosła bowiem punkt ciężkości z produktu na klienta. To właśnie jego potrzeby, a dokładnie pragnienia kryjące się za nimi ma zaspokajać dany produkt, aby konsument czuł satysfakcję. Głównym celem zainteresowania jest więc to co konsument chce kupić, a nie to co firma chce sprzedać. Niemniej jednak marketing nie tylko identyfikuje i zaspokaja potrzeby konsumenta, jest on także sposobem na realizację celów sprzedającego, którymi są korzyści ekonomiczne⁵⁶. Działalność przedsiębiorstwa poprzez elementy marketingu-mix jest podporządkowana realizacji tych celów. Do podstawowych narzędzi marketingowych zaliczane są:

- √ **produkt,**
- √ **cena,**
- √ **dystrybucja,**
- √ **promocja.**

Narzędzia te uzupełniają się wzajemnie i żadne z nich nie występuje samodzielnie.

Promocja, często kojarzona z **komunikowaniem marketingowym**, zajmuje często kluczową pozycję w strukturze marketingu-mix. W skład komunikowania rynkowego wchodzi jednak nie tylko promocja, ale wszystkie inne działania pozapromocyjne, które mogą być związane z ogólną działalnością firmy, wykorzystywaną przez nią technologią czy też pracownikami.

⁵⁴ R. Nowacki, Reklama, podręcznik, DIFIN, Warszawa 2005, s. 10-12

⁵⁵ Dictionary of marketing, pod red. P. D. Bennet, AMA, Chicago 1988, p. 115, Cyt. za: J. T. Russell, W. R. Lane, Reklama według Ottona Kleppnera, Felberg sja, Warszawa 2000, s. 26

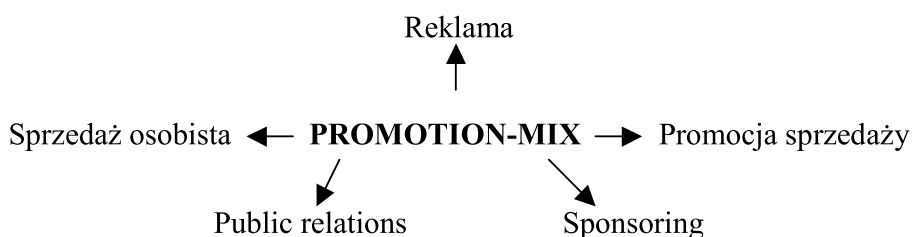
⁵⁶ M. Laszczak, Psychologia przekazu reklamowego. Dla twórców i odbiorców komunikatów reklamowych, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1998, s. 13-14

Bowiem wszystkie działania, które podejmuje, bądź zaniecha ich podjęcia się firma mogą być komunikatem wysyłanym do otoczenia rynkowego. Przedsiębiorstwa za pomocą zestawu instrumentów promocyjnych, zwanego **promotion-mix**, komunikują się z rynkiem⁵⁷.

Do promotion-mix J. W. Wiktor zalicza cztery grupy instrumentów, które posiadają dominującą rolę:

- ✓ **reklamę** – płatną, bezosobową formę popierania towarów lub usług, adresowaną do masowego odbiorcy;
- ✓ **sprzedaż osobistą** – prezentowanie oferty przedsiębiorstwa przez sprzedawcę w bezpośrednich kontaktach z nabywcą w celu dokonania transakcji;
- ✓ **promocję dodatkową** – zwaną również promocją sprzedaży, którą tworzy zespół środków uatrakcyjnających produkt i tym samym zachęcają klientów do wyboru danego produktu. Są to np. specjalne ceny, rabaty lub konkursy, w których można uczestniczyć po zakupieniu produktu;
- ✓ **public relations** – działania mające na celu stworzenie pozytywnego wizerunku firmy w jej otoczeniu i zdobycia zaufania opinii publicznej⁵⁸.

R. Nowacki i A. Kozłowska wyróżniają dodatkowo **sponsoring**, jako piąty instrument promotion-mix, definiując go jako finansowanie różnych wydarzeń, imprez itp. w zamian za możliwość pokazania nazwy firmy lub znaku towarowego⁵⁹.



Rysunek 6. *Promotion-mix* przedsiębiorstwa

Źródło: R. Nowacki, *Reklama*, podręcznik, DIFIN, Warszawa 2005, s. 17

⁵⁷ R. Nowacki, *Reklama*, podręcznik, ..., s. 13-16

⁵⁸ Podstawy marketingu, pod red. J. Altkorna, Wydawnictwo oo. Franciszkanów, Kraków 2000, s. 289

⁵⁹ R. Nowacki, *Reklama*, podręcznik, ..., s. 18. Por. także: A. Kozłowska, *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*, SGH, Warszawa 2001, s. 22

Reklama, jako jedna z głównych form komunikacji w marketingu, w rzeczywistości uzależniona jest od strategii marketingowej firmy i to od niej zależy czy będzie ona dominującym instrumentem w działalności promocyjnej. Firmy opracowują programy działań promocyjnych, które są zintegrowane ze strategią marketingową. „Reklama przynosi najlepsze efekty, kiedy jest integralną częścią planowania całej strategii rynkowej dla produktu, a więc elementem działań marketingowych”⁶⁰. O wadze koordynacji działań związanych z reklamą możemy przeczytać również w ogólnodostępnej prasie. „15 lat temu na polskim rynku można było sprzedać właściwie wszystko. Spragnieni nowości konsumenci z wielkim entuzjazmem przyjmowali niemal każdy produkt. W związku z tym nikt nie musiał trudzić się nad opracowaniem subtelnej strategii marketingowej, nie inwestował zbyt w promocję. Po prostu - produkt sprzedawał się sam. Dziś żyjemy w innym świecie i bez odpowiedniej polityki marketingowej trudno sprzedać nawet najlepszy towar”⁶¹.

Obecnie firmy wykorzystują całe **pakiety promocyjne**, aby zachęcić konsumentów do zakupu danego produktu. Tak samo jest z wykorzystywaniem reklam. Reklama telewizyjna często jest wspomagana reklamą *outdoorową*. Oprócz reklamy w prasie często konsument spotka ulotki promujące daną usługę i plakaty reklamowe. Przedsiębiorstwa, aby efektywnie się promować wykorzystują różne rodzaje i formy reklamy, które przedstawię kolejnym podrozdziale.

2.2. Rodzaje, formy i funkcje reklamy

Obecnie, możemy się spotkać z różnymi rodzajami reklam. Klasyfikacja reklam jest ściśle związana z kryteriami, jakie przyjmujemy do jej podziału.

J. W. Wiktor ze względu na **cel (funkcje)** dzieli reklamy na:

- ✓ **reklamę informującą** - przedstawia wchodzące na rynek nowości, podkreślając oryginalność w stosunku do produktów już istniejących. Poprzez ukazanie walorów produktu, edukuje i tym samym przyciąga uwagę klientów;

⁶⁰ Cyt. za: B. Kwarcia, Co trzeba wiedzieć o reklamie, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1997, s. 15

⁶¹ <http://gospodarka.gazeta.pl/firma/1,70170,2600244.html> (data odczytu: 1.05.2006)

- ✓ **reklamę zachęcającą** – zwana także nakłaniającą lub konkurencyjną, ukazuje główne korzyści, które klient osiągnie z nabycia reklamowanego produktu lub usługi bądź z dokonania zakupu w danej firmie;
- ✓ **reklamę przypominającą** – ma za zadanie utrwalić w pamięci konsumentów wizerunek marki, bądź firmy⁶².

Powyższe rodzaje reklam w dużym stopniu związane są z cyklem życia produktu i w zależności od fazy, w której znajduje się dany produkt może dominować jeden.

W zależności od **źródeł i sposobu finansowania** A. Benedikt wyróżnił:

- ✓ **reklamę indywidualną**, której koszty pokrywa nadawca przekazu,
- ✓ **reklamę wspólną**, zwaną również grupową bądź zespołową, w której udział w kosztach posiadają dwa lub więcej przedsiębiorstw⁶³.

Nadawcą reklamy, może być praktycznie każdy, kto wykorzystuje mass media w procesie komunikowania się z rynkiem. I tak ze względu na różne **typy nadawców** reklamę dzielimy na:

- ✓ **reklamę producentów**, czyli przedsiębiorstw wytwarzających produkty lub usługi;
- ✓ **reklamę pośredników handlowych**, hurtowników, detalistów i agencji handlowych, które dystrybuują produkty;
- ✓ **reklamę organizacji non-profit**, nie zakładających osiągnięcia zysku, używaną przez nie często w celach ukazania problemów społecznych;
- ✓ **reklamę osób prywatnych**, wykorzystywaną przez pojedyncze osoby np. w celu ukazania własnych zalet, a przez to zdobycia uznania społecznego⁶⁴.

W zależności od grupy docelowej, dla której przeznaczona jest reklama, można ją podzielić na:

- ✓ **reklamę konsumencką** – jej grupę docelową stanowią finalni odbiorcy lub użytkownicy. Zaliczają się do nich pojedyncze osoby lub gospodarstwa domowe, wtedy reklama przybiera charakter indywidualny. Nabywcami produktów są także firmy i instytucje, a w takim przypadku reklama ma charakter instytucjonalny;

⁶² Podstawy marketingu, pod red. J. Altkorna, ..., s. 321

⁶³ A. Benedikt, Reklama jako proces komunikacji, ASTRUM, Wrocław 2004, s. 21

⁶⁴ R. Nowacki, Reklama, podręcznik, ..., s. 45

- ✓ **reklamę biznesową** – kierowana do producentów lub pośredników. W zależności od rodzaju pośredników, może ona przybierać charakter reklamy handlowej (skierowana do odbiorców hurtowych lub detalicznych albo agencji handlowych, które sprzedają dany produkt), reklamy przemysłowej (dla przedsiębiorstw wytwórczych) lub reklamy rolniczej (adresowanej do producentów rolnych);
- ✓ **reklamę instytucjonalną** – adresowana do organizacji non-profit;
- ✓ **reklamę polityczną** – najczęściej stosowana przed wyborami parlamentarnymi, prezydenckimi itp., której odbiorcami są wyborcy;
- ✓ **reklamę profesjonalną** – inaczej zwaną reklamą dla specjalistów, której odbiorcami są osoby mogące zarekomendować bądź zlecić swoim klientom zakup danego produktu. Adresatami takich reklam są często lekarze, nauczyciele, farmaceuci i inni⁶⁵.

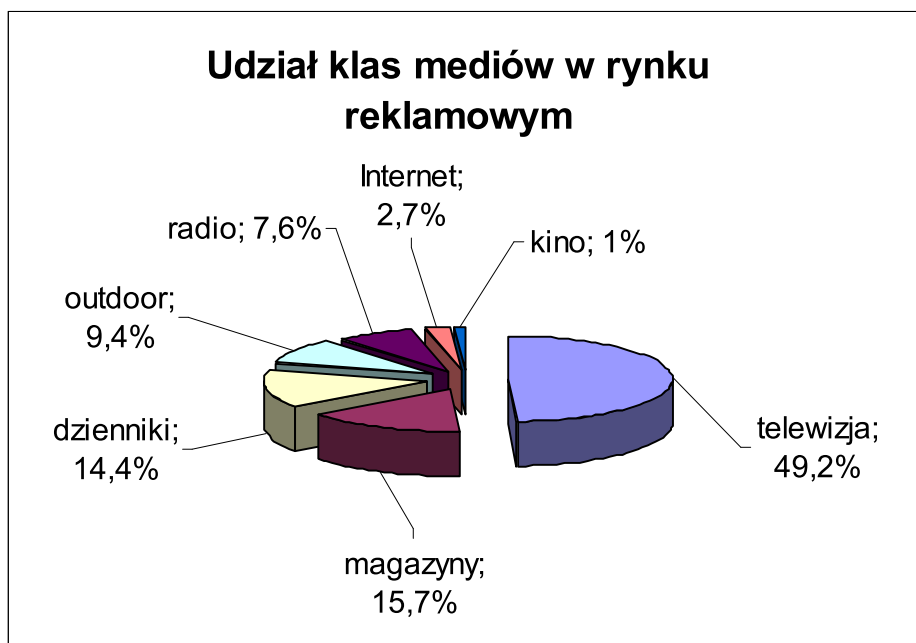
Wyróżnienie różnych typów nadawców i odbiorców reklamy, pozwala przejść do kolejnego podziału reklamy ze względu na jej **przedmiot**. I tak wyróżnimy tu:

- ✓ **reklamę produktu**, akcentującą zalety produktu i zachęcającą do zakupu. Mogącą informować klientów o przewadze reklamowanego dobra, którą posiada nad podobnymi produktami konkurentów;
- ✓ **reklamę firmy**, stawiającą na promocję nazwy i znaku graficznego przedsiębiorstwa. Kreuje ona wizerunek firmy, a jej celem jest zwiększenie stopnia identyfikacji firmy wśród odbiorców⁶⁶.

Każdy przekaz reklamowy musi dotrzeć do odbiorcy za pośrednictwem jakiegoś kanału komunikacyjnego. W tym celu wykorzystuje się media reklamy, do których zalicza się prasę, zarówno tą codzienną jak i czasopisma, radio, telewizję, Internet, kino, media bezpośrednie, media zewnętrzne, miejsce sprzedaży i inne media (np. telefon, targi itp.).

⁶⁵ R. Nowacki, Reklama, podręcznik, ..., s. 46

⁶⁶ Podstawy marketingu, pod red. J. Altkorna, ..., s. 323



Rysunek 7. Struktura wydatków reklamowych w Polsce w roku 2005
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Raport roczny IAB
<http://di.com.pl/str/10528.html> (data odczytu: 4.05.2006)

W zależności od wykorzystywanych **mediów** można wyróżnić różne rodzaje reklam. W swojej pracy skoncentruję się na omówieniu kilku z nich.

Reklama telewizyjna

Reklama telewizyjna jest przez wielu badaczy nazywana „zwieńczeniem sztuki reklamowej, a zarazem najbardziej doskonałą jej formą”⁶⁷. Poprzez połączenie obrazu, dźwięku i ruchu, telewizja jest medium o największej sile oddziaływania na wiele zmysłów człowieka, a także o największym zasięgu w przypadku telewizji ogólnokrajowej⁶⁸. Podobna reklama, która wykorzystuje jednak tylko dźwięk lub obraz oddziałuje na odbiorcę o około 60% słabiej niż reklama, która łączy te dwa składniki. W reklamie telewizyjnej dynamizm prezentacji, który wyraża się poprzez przedstawienie produktu w ruchu, ukazanie odczuć i reakcji klientów, wiąże uwagę odbiorcy. Oczywiście telewidzowie, w momencie rozpoczęcia się bloku reklamowego mogą wyjść z pomieszczenia, w którym znajduje się odbiornik, ale w niedalekiej odległości

⁶⁷ Cyt. za: M. Śłużyński, Marketing w praktyce: budowanie marki, tworzenie tekstów reklamowych, Helion, Gliwice 2004, s. 88

⁶⁸ Tamże, s. 88

usłyszą oni jednak przekaz dźwiękowy⁶⁹. Istnieje wiele zalet reklamy telewizyjnej, najważniejsze z nich pokazuje poniższa tabela.

Tabela nr 6. Zalety i wady reklamy telewizyjnej

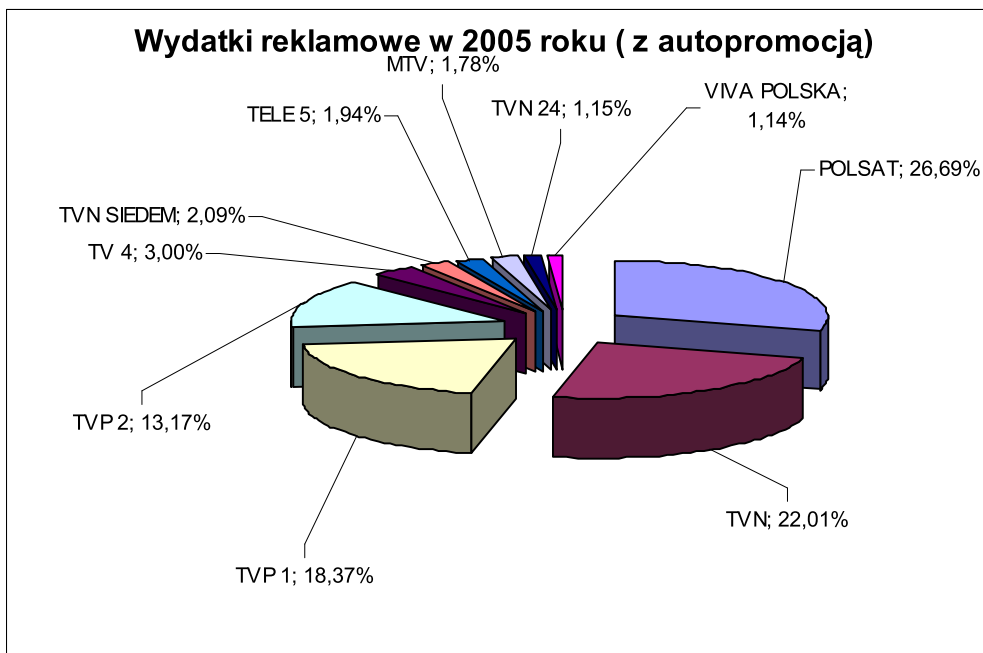
Zalety	Wady
√ oddziaływanie dźwiękiem, ruchem i obrazem jednocześnie	√ grupowanie reklam w długie bloki (za duża ilość reklam, powodująca przesyt reklamą)
√ duży zasięg oddziaływania	√ wysoki koszt produkcji i transmisji
√ wysoka oglądalność (około 3 h 50 minut dziennie przeciętny Polak ogląda telewizję)	√ ulotność przekazu
√ korzystna reakcja widza (medium popularne, łatwe w odbiorze)	√ brak selektywności (reklama kierowana do odbiorcy masowego bez możliwości odpowiedniego doboru)
√ pozytywny wpływ na wizerunek firmy i jej produktów (ukazanie dobrej sytuacji finansowej firmy)	√ zapping (przełączenie na inny kanał telewizyjny w momencie pojawienia się bloku reklamowego)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: R. Nowacki, Reklama, podręcznik, DIFIN, Warszawa 2005, s. 91 oraz M. Śluzkiński, Marketing w praktyce: budowanie marki, tworzenie tekstów reklamowych, Helion, Gliwice 2004, s. 88-89

Wydatki na reklamę telewizyjną w Polsce w 2005 roku wyniosły 6 400, 847 milionów złotych, przez co telewizja uplasowała się na pierwszym miejscu wśród mediów reklamy. Udział poszczególnych stacji telewizyjnych w ogólnych wydatkach na reklamę przedstawia rysunek 10⁷⁰.

⁶⁹ W. Budzyński, Reklama: techniki skutecznej perswazji, POLTEXT, Warszawa 1999, s. 119

⁷⁰ <http://www.expert.wroc.pl/raporty.php3> (data odczytu: 5.05.2006)



Rysunek 8. Udział procentowy poszczególnych stacji telewizyjnych w wydatkach na reklamę

Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportu firmy Expert Monitor

http://www.expert-monitor.pl/prezentacje/Impactor_2006.pps (data odczytu: 4.05.2006)

Reklama prasowa

Na całym świecie prasa stanowi ważne medium reklamowe. Również w Polsce, pomimo wielu stacji telewizyjnych i wysokiej ich oglądalności, prasa pod względem wydatków na reklamę jest drugim wiodącym medium. W 2005 roku udział procentowy wydatków na reklamę prasową wynosił ponad 30% ogółu wydatków reklamowych⁷¹.

Prasę można podzielić na:

- √ **dzienniki**, do których zalicza się gazety ogólnopolskie i dzienniki regionalne. Gazety ogólnopolskie są rozprowadzane w całym kraju, w Polsce m.in. *Gazeta Wyborcza*, *Rzeczpospolita* czy ostatnio nowy *Dziennik*. Oferują one reklamodawcy dotarcie do dużej liczby czytelników z całego kraju. Natomiast dzienniki regionalne np. *Dziennik Polski*, *Dziennik Zachodni*, *Głos Wielkopolski* docierają do większej ilości czytelników z regionu, w którym się znajdują niż dzienniki ogólnopolskie.

⁷¹ <http://di.com.pl/str/10528.html> (data odczytu: 5.05.2006)

- ✓ **czasopisma**, inaczej zwane magazynami można podzielić na dwie zasadnicze grupy: konsumenckie oraz specjalistyczne, w obrębie których wydzielamy następujące tygodniki, dwutygodniki czy też miesięczniki:

czasopisma konsumenckie:

- **społeczno-polityczne** - np. *Wprost*, *Newsweek*;
- **hobbistyczne** – np. *Motor*, *Wiadomości wędkarskie*;
- **kobiece** – np. *Twój Styl*, *Pani domu*, *Claudia*;
- **młodzieżowe** – np. *Popcorn*, *Dziewczyna*.

pisma specjalistyczne:

- **ogólnobiznesowe** – np. *Businessman Magazine*;
- **zawodowe** – specjalistyczne pisma dla architektów, lekarzy i innych⁷².

Tabela nr 7. Zalety i wady reklamy w prasie codziennej

Zalety	Wady
✓ możliwość zamieszczania wielu informacji np. teleadresowych, danych technicznych	✓ słaba jakość papieru, niska jakość druku i ograniczona kolorystyka, sprawiają iż reklama jest mało atrakcyjna dla odbiorcy
✓ niski koszt całkowity	✓ wiele ogłoszeń ogranicza wyróżnienie się reklamy
✓ duża możliwość powtórzeń w ciągu tygodnia	✓ krótki czas oddziaływania (na drugi dzień czytelnicy z reguły sięgają już po nową gazetę, a starą wyrzucają)
✓ selektywność geograficzna	✓ coraz rzadsze czytanie gazet
✓ możliwość dowolnego kształtowania wielkości reklamy (np. moduł, cała strona)	
✓ duża aktualność (z dnia na dzień można zmienić, bądź zamieścić nowe ogłoszenie)	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: R. Nowacki, *Reklama*, podręcznik, DIFIN, Warszawa 2005, s. 108 oraz M. Śliżyński, *Marketing w praktyce: budowanie marki, tworzenie tekstów reklamowych*, Helion, Gliwice 2004, s. 73-74

⁷² J. Kall, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A., Warszawa 1998, s. 137-138

Tabela nr 8. Zalety i wady reklamy w czasopismach

Zalety	Wady
✓ wysoka jakość druku, papieru i barwna kolorystyka uatrakcyjnijają przekaz ✓ długi cykl życia czasopisma, a wraz z nim reklamy (magazyny specjalistyczne często przechowywane są dłużej, niż do następnego wydania) ✓ wiarygodność większa niż w przypadku radia i telewizji (szczególnie w czasopismach fachowych, reklama uważana jest jako źródło wiedzy fachowej) ✓ selektywność (dotarcie do ściśle określonych czytelników) ✓ długi czas oddziaływania (wielokrotne przeglądanie jednego wydania)	✓ brak dynamiki przekazu (reklama statyczna, bez ruchu) ✓ oddziaływanie wyłącznie na zmysł wzroku (czasami zamieszczone są próbki zapachowe lub próbki produktów, ale zwiększa to znacznie koszty) ✓ wysoki koszt umieszczania reklam ✓ wysoki koszt czasopism, co ogranicza liczbę czytelników

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: R. Nowacki, Reklama, podręcznik, DIFIN, Warszawa 2005, s. 108 oraz M. Ślużyński, Marketing w praktyce: budowanie marki, tworzenie tekstów reklamowych, Helion, Gliwice 2004, s. 74-75

W czołówce największych reklamodawców w gazetach w 2005 roku w Polsce znaleźli się m.in. *Euro RTV AGD, Lidl Polska i Polska Telefonii Cyfrowa*. Z kolei w magazynach do pierwszej trójki należeli: *L'Oreal Polska, Unilever-Bestfoods*, oraz *Polska Telefonii Cyfrowa*. Największe wpływy z reklam otrzymały *Gazeta Wyborcza Ogólnopolska, Rzeczpospolita, Stołeczna Gazeta Wyborcza* wśród wszystkich wydawanych gazet w Polsce. Z kolei wśród magazynów były to *Claudia i Twój Styl* wśród miesięczników, a *Wprost i Polityka* wśród tygodników⁷³.

Reklama radiowa

Podczas kampanii reklamowej firmy wybierające radio jako medium reklamowe, wykorzystują wraz z nim reklamę prasową i zewnętrzną. W. Budzyński charakteryzując ten środek przekazu napisał „**radio jest linearne, ulotne, jednowymiarowe, proste, selektywne, towarzyszące, nieuchronne, dynamiczne, lokalne, intymne, łatwe, powszechne, szybkie, bezpośrednie, elastyczne, tanie**”⁷⁴. Definicja ta zawiera niemal wszystkie główne zalety i wady radia jako medium reklamowego. Przyjrzyjmy się im po kolei. Linearność oznacza, pewien

⁷³ http://www.expert-monitor.pl/prezentacje/Impactor_2006.pps (data odczytu: 5.05.2006)

⁷⁴ Cyt. za: W. Budzyński, Reklama: techniki..., s. 139

porządek, według którego muszą być podawane informacje. Słuchacz nie może jeszcze raz powrócić do danego przekazu, a jego koncentracja nie jest tak duża jak w przypadku oglądania telewizji czy też czytania prasy. Ze względu na wspomniane już czynniki reklama jest nietrwała, ulotna. Radio wykorzystuje tylko dźwięk, jest więc jednowymiarowe. Ważną rolę odgrywa w reklamie muzyka i opisy, które muszą zastąpić w jakiś sposób obraz i wpłynąć na wyobraźnię. Poza tym reklama radiowa musi być prosta, nie powinno się podawać skomplikowanych treści ani szczegółowych informacji dotyczących firmy lub produktu. Odpowiednia segmentacja, a także dobranie rozgłośni radiowej oraz programów radiowych po lub przed którymi będzie puszczonego reklama, zapewni dotarcie do odpowiednich słuchaczy. Jest więc to medium selektywne. Ludzie słuchają często radia w samochodzie, na plaży, w domu, towarzyszy im ono o różnych porach dnia. Jednocześnie mniej sformalizowany układ programów radiowych sprawia, że trudniej jest przewidzieć czas emisji reklam i je „ominąć”, reklama radiowa jest więc nieuchronna. Poza tym, radio nawiązuje intymny kontakt ze słuchaczem. Gdy słuchamy radia odbieramy speakera tak jakby to do nas mówił, skuteczność perswazji jest wtedy zwiększona. Przekazy wydają się być bardzo wiarygodne, co ma również wpływ na przekazy reklamowe. Jeszcze jedną ważną zaletą jest cena produkcji radiowej, która jest znacznie tańsza, niż telewizyjnej. Oczywiście w zależności od rozpiętości geograficznej stacji radiowej, czy jest to rozgłoszenia lokalna, czy ogólnopolska ceny będą się znacznie zmieniać. Główną wadą jest częstotliwość emisji, której trzeba przestrzegać, aby reklama była skuteczna. Nie wystarczy nadać jednej czy też dwóch reklam dziennie. Zalecane jest częste i występujące w niedługim okresie nadawanie reklamy⁷⁵.

W zależności od zasięgu danego radia, w niektórych rozgłoszeniach będą przeważać reklamy firm lokalnych i regionalnych, a w innych reklamy firm ogólnopolskich lub zagranicznych. I tak w 2005 roku dominowały reklamy firm *Euro RTV AGD*, *Agora S.A.* i *Lidl Polska*. A radio zajęło piątą pozycję z 7,6 % udziałem w rynku reklamowym.

Reklama zewnętrzna

Reklama zewnętrzna, zwana także *outdoorem*, jest często traktowana przez reklamodawców jako wsparcie kampanii telewizyjnych i prasowych. Zainteresowanie tym

⁷⁵ W. Budzyński, *Reklama: techniki ...*, s. 139-141

rodzajem reklamy wzrosło na świecie w momencie pojawienia się słynnych i kontrowersyjnych plakatów reklamowych Benettona⁷⁶.



Rysunek 9. Plakat reklamowy United Colors of Benetton
Źródło: <http://moda.dama.cz/images/benetton0.jpg> (data odczytu: 13.05.2006)

Ten rodzaj reklamy to połączenie zdjęcia, bądź rysunku z prostym hasłem reklamowym. Reklamę outdoorową wykorzystuje się często do wzmocnienia świadomości marki wśród konsumentów. Jest również używana przy wprowadzaniu nowych produktów na rynek⁷⁷. W Polsce w lutym w 2004 roku wprowadzono na rynek nową markę Heyah rozpoczynając od kampanii billboardowej. Dopiero później wkroczyły radio, telewizja, Internet i inne niestandardowe formy reklamy.



Rysunek 10. Plakat reklamowy Heyah
Źródło: http://sklep.ladyga.pl/images/lapa_heyah.jpg

Przypisuje się temu rodzajowi reklamy masowy charakter, jest ona odbierana przez ludzi spacerujących po ulicach, spieszących się do szkoły i do pracy. Dociera ona do osób, które są czymś zajęte np. jadą samochodem, biegną na przystanek, idą na zakupy. Nie są one nastawione na czytanie reklam. Dobrze zrobiona reklama zewnętrzna musi więc czymś zaskakiwać, uderzać bądź w jakiś inny sposób wyróżniać się.

⁷⁶ J. Kall, Reklama, ..., s. 152

⁷⁷ T.J. Russell, R. W. Lane, Reklama według Ottona ..., s. 193

W Polsce reklama zewnętrzna w 2005 roku pochłonęła 9,4 % ogółu pieniędzy przeznaczonych na reklamę i zanotowała największy wzrost wydatków spośród mediów rzędu 0,9 % w porównaniu z rokiem 2004⁷⁸.

Reklama internetowa

Sieć internetowa to najmłodsze medium reklamowe. Posiada on cechy innych już wcześniej przeze mnie opisanych narzędzi komunikacyjnych jak telewizja, radio oraz prasa. Ma on jednak kilka cech, które zdecydowanie wyróżniają go od innych.

Jedną z nich jest **interaktywność**. Polega ona na swobodnym komunikowaniu się osób mieszkających w różnych częściach świata, ale jest to także otrzymywanie informacji zwrotnych z komputera, poprzez podejmowanie danych działań np. informacje znalezione przez wyszukiwarki. Ponadto użytkownik może odpowiadać na oferty lub składać zamówienia. Co więcej, może to czynić **przez całą dobę**. Internet przez wielu badaczy określany jest jako **medium typu pull**. Obrazuje to odrębny sposób komunikacji, który nie jest dostępny w innego typu mediach jak. radio, telewizja, prasa, z kolei określanych mianem push. Użytkownik komputera sam dociera do interesujących go informacji, selekcionując docierające do niego przekazy. Sam decyduje którą stronę odwiedzić i jak długo na niej pozostać. Jeżeli chodzi o koszty, jest on **tani**, zarówno dla użytkowników, jak i dla reklamodawców. Wystarczy komputer i połączenie do Sieci. Z kolei dla przedsiębiorstwa, koszty reklamy internetowej, są znacznie niższe niż w przypadku mediów tradycyjnych. Obecność reklam w Internecie przyczynia się do tworzenia wizerunku firmy, jako nowoczesnego przedsiębiorstwa⁷⁹.

Polski rynek reklamy online ciągle się rozwija. W roku 2005 Internet stanowił 2,7% wydatków reklamowych w Polsce i zanotował wzrost w porównaniu do roku poprzedniego o 0,7%. Największe nakłady na reklamę online tworzy branża finansowa, oraz FMCG wraz z telekomunikacją. Również w tym roku wzrósł znacznie udział sektora małych i średnich przedsiębiorstw, korzystającego z reklam online⁸⁰.

⁷⁸ <http://di.com.pl/str/10528.html> (data odczytu: 5.05.2006)

⁷⁹ J. Adamczyk, M. Gębarowski, M. Kandefor, Internet na usługach marketingu, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2004, s. 10-13

⁸⁰ <http://di.com.pl/str/10528.html> (data odczytu: 5.05.2006)

W obrębie poszczególnych mediów reklamy można wyróżnić **środki reklamy**, będące środkami przekazu, które razem tworzą dane medium. Do środków reklamy zaliczymy poszczególne kanały telewizyjne np. TVP1, TVN, Polsat, radiowe: Radio Zet, Radio Złote Przeboje, czy już wymieniane wcześniej przy klasyfikowaniu prasy tytuły dzienników i czasopism oraz wiele innych. W każdym środku reklamowym można wykorzystać różne **formy** przekazywania informacji reklamowych, są one zwane **nośnikami reklamy**. Tak więc formą reklamy telewizyjnej i radiowej mogą być spoty bądź programy reklamowe, a w przypadku prasy ogłoszenia⁸¹. Dokładny opis form reklamowych, dla danego medium przedstawia tabela nr 9.

Tabela nr 9. Struktura mediów, środków i nośników reklamy

Media reklamy	Środki reklamy	Formy reklamy
Telewizja	✓ kanały publiczne i komercyjne ✓ kanały ogólnopolskie, regionalne i lokalne ✓ kanały naziemne, satelitarne i kablowe ✓ kanały ogólne, informacyjne, sportowe, dziecięce, filmowe, rozrywkowe, muzyczne, popularnonaukowe i dokumentalne	✓ filmy reklamowe (spoty) ✓ programy reklamowe ✓ plansze reklamowe ✓ telesprzedaż
Prasa codzienna	✓ tytuły ogólnopolskie i regionalne ✓ tytuły poranne i popołudniowe ✓ tytuły ogólne i tematyczne ✓ tytuły odpłatne i bezpłatne	✓ ogłoszenia drobne ✓ ogłoszenia modułowe ✓ ogłoszenia nietypowe (wrzutki, wklejki)
Czasopisma	✓ o różnej częstotliwości (tygodniki, dwutygodniki, miesięczniki, dwumiesięczniki, kwartalniki, roczniki) ✓ o różnym zasięgu geograficznym (międzynarodowe, ogólnopolskie, regionalne) ✓ o różnej tematyce (ogólnotematyczne lub specjalistyczne) ✓ o różnym przeznaczeniu (dziecięce, młodzieżowe, dla kobiet, dla mężczyzn)	✓ ogłoszenia drobne ✓ ogłoszenia modułowe ✓ ogłoszenia nietypowe (wrzutki, wklejki, próbki produktów, wszywki, banderole, sztywne strony, french door, french gate, brasilian cover)
Radio	✓ stacje publiczne i komercyjne ✓ stacje ogólnopolskie, regionalne i lokalne ✓ stacje ogólne, informacyjne i muzyczne	✓ spoty reklamowe ✓ programy sponsorowane ✓ quizy i konkursy dla słuchaczy ✓ piosenki reklamowe (dżingle)
Zewnętrzne	✓ billboardy (w tym freeboardy) ✓ superside ✓ twin ✓ minibillboard	✓ plakaty ✓ plansze ✓ fotografie ✓ neony świetlne

⁸¹ R. Nowacki, Reklama, podręcznik, ..., s. 85-86

	✓ poster ✓ citylight ✓ diapazony ✓ blo-up ✓ sandwich ✓ strip ✓ k-board ✓ słupy reklamowe ✓ flagi reklamowe ✓ balony reklamowe i sterowce ✓ środki transportu ✓ mobile	✓ reklamy malowane (na środkach transportu, na budynkach)
Internet	✓ własne strony www ✓ prezentacje umieszczane na portalach internetowych i stronach obcych ✓ poczta elektroniczna	✓ bannery reklamowe (zwykłe, rozwijane, pionowe, śródtekstowe) ✓ przyciski reklamowe ✓ pola tekstowe ✓ linki ✓ słowa kluczowe w wyszukiwarkach ✓ sponsoring ✓ tapety reklamowe ✓ pop-up windows ✓ pop-under windows ✓ shaped pop-u windows ✓ interstitials ✓ daughter windows ✓ mailing

Źródło: R. Nowacki, Reklama, podręcznik, DIFIN, Warszawa 2005, s. 86-87

W literaturze, możemy się spotkać z różnymi funkcjami, które pełni reklama. W swojej pracy przedstawię te, które J. W. Wiktor zastosował jako jedno z kryteriów klasyfikacji rodzajów reklamy. Mają one związek z cyklem życia produktu, któremu musi towarzyszyć reklama pełniącą różne **funkcje** w zależności od fazy, w której dane dobro się znajduje. Tą zmienność oznacza zjawisko zwane **spiralą reklamy**.

J. W. Wiktor wyróżnia trzy główne **funkcje reklamy**:

- ✓ **informacyjną**,
- ✓ **zachęcającą**,
- ✓ **przypominającą**⁸².

Gdy produkt, usługa jest nowa, dopiero wchodzi na rynek, podstawową funkcją reklamy powinno być przekazywanie informacji konsumentom na temat nowości. Akcentując walory i

⁸² Podstawy marketingu, pod red. J. Altkorna, ..., s. 321

oryginalność produktu bądź usługi, reklama powinna rozbudzać potrzeby i ukazywać sposoby ich zaspokojenia.

W kolejnych fazach cyklu życia: rozwoju, wzrostu i dojrzewania, konsumenci, którzy już są dostatecznie poinformowani na temat nowego dobra, powinni zostać skuteczniej zachęceni do zakupu. Ponadto, pojawienie się konkurencji ze strony innych przedsiębiorstw, nie pozwala już na przekazywanie tylko „obiektywnych” informacji o produkcie, lecz skłania do użycia funkcji zachęcającej, inaczej zwanej perswazyjną⁸³. E. Nowińska charakteryzując tą funkcję⁸⁴ twierdzi, że przedsiębiorcy powinni podjąć takie działania, „za pomocą których produkt nie tylko zostaje odróżniony (pozbawiony anonimowości), lecz które równocześnie wpływają na proces decyzyjny adresata-konsumenta, w gruncie rzeczy sterując nim. Właściwe wypełnienie funkcji agitacyjnej (perswazyjnej) przez daną reklamę odnosi ten skutek, iż przedsiębiorca osiąga zamierzone korzyści ekonomiczne, zwiększając obroty”⁸⁵.

W fazach dojrzałości i spadku reklama powinna pełnić funkcję przypominającą. Produkt jest bowiem znany, a celem reklamy jest więc tylko przypominanie o danej marce, które doprowadzi do „związania” klienta z produktem i zapewni „wierność” konsumenta podczas dokonywania wyboru. W fazie retencyjnej, reklamodawcy muszą przygotować nową kampanię reklamową i wejść z nią w stadium pionierskie z nowym lub zmodyfikowanym produktem⁸⁶.

Omówione funkcje są często realizowane przez reklamy w całości, w niektórych natomiast może przeważać tylko jedna funkcja.

Według A. Kozłowskiej reklama, podobnie jak inne komunikaty, spełnia przedstawione już w pierwszym rozdziale mojej pracy funkcje określone przez R. Jakobsona.

Reklama pełni **funkcję emotywną**, gdy przekaz koncentruje się na uczuciach nadawcy-bohatera, co w zamierzeniu prowadzić ma do utożsamienia się odbiorcy z bohaterem reklamy i przeżywanymi przez niego przygodami. Takie zjawisko możemy zaobserwować w reklamach drażetek Mentos. Poprzez mechanizm „projekcji-identyfikacji”⁸⁷ przekaz powinien związać odbiorcę z reklamowanym produktem.

⁸³ Podstawy marketingu, pod red. J. Altkorna, ..., s. 321

⁸⁴ E. Nowińska nazywa funkcję zachęcającą, funkcją agitacyjną;

⁸⁵ Cyt. za: E. Nowińska, Zwalczanie nieuczciwej konkurencji. Zagadnienia cywilno-prawne, TAIWPN UNIVERSITAS, Kraków 2002, s. 28-29

⁸⁶ Podstawy marketingu, pod red. J. Altkorna ..., s. 322

⁸⁷ A. Kozłowska, Reklama. Socjotechnika ..., s. 144

Funkcja konatywna komunikatu reklamowego jest często widoczna w zastosowanych w reklamie nakazach, zachętach, poleceniach bądź przestrożach np. *Baw się razem z Chio* (reklama chipsów Chio) lub *Dodaj życiu energii* (reklama tabletek Centrum).

Funkcję poznawczą bardzo często wykorzystują reklamy środków czystości i proszków do prania. Polega ona na przedstawieniu sądów, opinii o danym produkcie np. *Mr Proper usuwa brud, z którym inne środki nie dają sobie rady* (reklama środka czyszczącego Mr Proper) czy też *Biovital – najlepszy sposób na codzienne zmagania* (reklama preparatu wielowitaminowego Biovital).

Funkcja poetyczna, inaczej zwana **estetyczną** jest również związana z komunikatem reklamowym, ponieważ dzięki niej reklama nabiera danego kształtu. Służy ona przyciągnięciu uwagi odbiorcy i wywołaniu pewnych emocji.

Pełniący **funkcję fatyczną** przekaz reklamowy sprawia, że odbiorcy reklamy odczuwają, iż to właśnie dla nich został stworzony dany produkt. Funkcja fatyczna ma na celu, podkreślenie indywidualności odbiorcy. Realizuje to za pomocą sformułowań odnoszących się bezpośrednio do niego np. *Stworzyliśmy produkt odpowiadający waszym potrzebom* (reklama proszku do prania E.)

Ostatnią z sześciu funkcji wyróżnionych przez R. Jakobsona **funkcję metajęzykową** również pełni przekaz reklamowy, poprzez odpowiednie dobieranie symboli, także kodów językowych w celu jak najlepszego zrozumienia komunikatu przez odbiorcę⁸⁸.

Reklama, tak jak każdy komunikat spełnia wszystkie te funkcje i w zależności od jej rodzaju wykorzystuje je z różnym natężeniem.

Podsumowując, odbiorca reklamy spotyka się codziennie z różnymi rodzajami i formami reklam. Włączając telewizję nie jesteśmy w stanie uniknąć przekazów reklamowych, które coraz częściej transmitowane są również w trakcie filmów lub programów rozrywkowych. Wychodząc na ulicę, spoglądają na nas postacie z kolorowych billboardów próbujące zwrócić na siebie uwagę przechodnia. Gdy wyruszamy w podróż często włączamy radio, lub czytamy gazety i napotykamy na informujące nas hasła, który produkt jest najlepszy i po prostu musimy go mieć. Reklama otacza nas z różnych stron, a jej twórcy używają różne mechanizmy, oddziałujące na

⁸⁸ A. Kozłowska, Reklama. Socjotechnika ..., s. 144-145

konsumenta i przekonujące do zakupu właśnie tego a nie innego produktu, które omówię w kolejnym podrozdziale.

2.3. Psychologiczne mechanizmy działania reklamy

Nadawca przekazu reklamowego chce, aby to właśnie jego produkt został zapamiętany przez klienta i w momencie podejmowania decyzji o zakupie został wybrany. Dlatego też, prócz prezentowania zalet produktu i zachęcania do zakupu, nadawcy stosują różne psychologiczne mechanizmy w reklamach. Jedne z nich są bardziej zauważalne, z kolei inne są ukryte. Wiedza na ich temat na pewno uodparnia częściowo konsumentów przed ich wielkim wpływem, nie stanowi ona jednak antidotum ze względu na szybko rozwijający się rynek reklamy, a wraz z nim pojawiające się coraz to nowsze techniki.

M. Laszczak analizując psychologię przekazu reklamowego, przedstawia cztery najpopularniejsze modele oddziaływania reklamy:

- √ Attention – Interest – Desire- Action (AIDA);
- √ Attention – Interest – Desire – Conviction – Action – Satisfaction (ADICAS);
- √ DAGMAR;
- √ model Lavidge'a-Steinera⁸⁹.

Pierwszym z nich jest model **AIDA**, którego nazwa to skrót utworzony od pierwszych liter wyrazów, określających poszczególne fazy oddziaływania.

A – *Attention* czyli przyciągnięcie uwagi klienta;

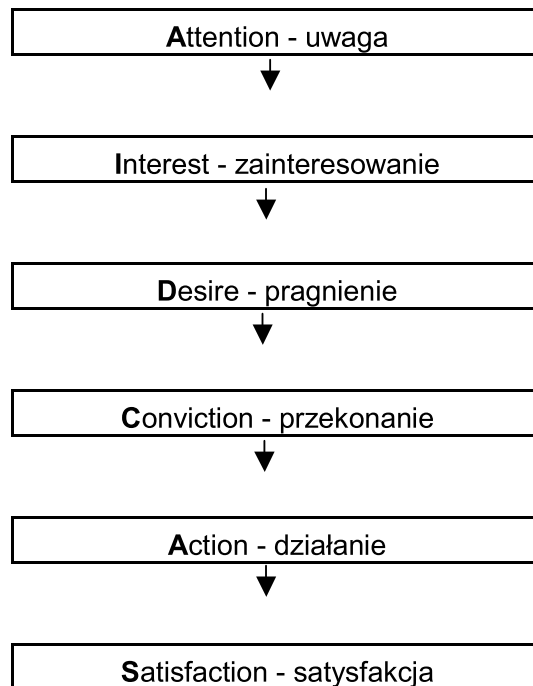
I - *Interest* - oznaczające wzbudzenie zainteresowania produktem;

D – *Desire* - wzbudzenie pożądania posiadania produktu;

A – *Action* – nakłonienie do zakupu.

Rozwiniętą wersją modelu AIDA, jest model **AIDCAS**, który oprócz zaczerpnięcia trzech pierwszych faz z modelu AIDA, zmienia kolejność czwartej i wprowadza dwie inne.

⁸⁹ M. Laszczak, Psychologia przekazu reklamowego..., s. 99



Rysunek 11. Model AIDCAS
Źródło: Opracowanie własne.

Model ten kładzie nacisk na ostatnią fazę *Satysfakcję*, która powinna wystąpić po zakupie produktu. Spowoduje ona powrót klienta do ponownego zakupu tego samego produktu. Z kolei niezadowoleni klienci nie powinni być pozostawieni samym sobie, firma musi podjąć jakieś dalsze działania z nimi związane.

Model AIDA został rozwinięty również przez model **DAGMAR**⁹⁰, zakładający, że konsumenta należy uświadomić o istnieniu danego produktu i ukazać mu korzyści jakie będzie posiadał z zakupu tego dobra. Dzięki tym zabiegom, klient uzmysłowi sobie potrzebę posiadania, która doprowadzi do zakupu reklamowanego dobra.

⁹⁰ Skrót tego modelu nie pochodzi od pierwszych liter wyrazów poszczególnych faz jak jest w przypadku modelu AIDA i AIDCAS, lecz od tytułu publikacji, w której pierwszy raz został zaprezentowany: *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*. Twórca modelu był R. Colley.

Ostatnim z wymienionych wcześniej modeli jest **model Lavidge'a-Steinera**. Autorzy modelu zakładają, że klient najpierw się uczy i gdy zdobędzie pewien zasób wiadomości, będzie mógł zmieniać swoje postawy i preferencje, co może spowodować działanie w postaci zakupu.

M. Laszczak opisując powyższe modele wnioskuje, że najważniejszymi elementami reklamy są:

- √ „docieranie do świadomości nabywców,
- √ wywoływanie u nich potrzeby posiadania,
- √ podsuwanie im produktu, którego pragną lub wydaje im się, że pragną,
- √ podtrzymanie uczucia satysfakcji z dokonanego zakupu”⁹¹.

2.4. Stereotypy

Treść komunikatu reklamowego musi być podporządkowana wartościom, normom i zachowaniom występującym w danym społeczeństwie. Opierający się na tych założeniach komunikat reklamowy nie jest jednak odzwierciedleniem rzeczywistości społecznej. Upraszcza on jedynie ową rzeczywistość i ukazuje w sposób schematyczny, odwołując się do stereotypów⁹².

Stereotyp definiowany jest jako „generalizacja odnosząca się do grupy, w ramach której identyczne charakterystyki zostają przypisane wszystkim bez wyjątku jej członkom, niezależnie od rzeczywistych różnic między nimi”⁹³. Z problemem stereotypów łączą się uprzedzenia. Na stereotyp składają się pewne przekonania, zaś uprzedzenia należą do postaw. Jak sądzą psychologowie: „silniejsza stereotypizacja, związana będzie ze wzrostem uprzedzeń”⁹⁴. Stereotypy, jako łatwo przyswajalne i trudne do zmiany, są bardzo chętnie wykorzystywane przez reklamotwórców.

Z badań przeprowadzonych przez Kanungo i Pang wynika, że **pleć** odgrywa znaczącą rolę przy reklamowaniu danych produktów. Udowodnili oni bowiem, że niektóre przedmioty są stereotypowo powiązane z kobietami, a inne z mężczyznami i w zależności od tego jaka osoba będzie im towarzyszyć w reklamie, będą one odbierane lepiej lub gorzej. I tak np. samochód, który był reklamowany przez mężczyznę został odebrany dużo lepiej, niż w przypadku

⁹¹ Cyt. za: M. Laszczak, Psychologia przekazu reklamowego..., s. 100

⁹² A. Kozłowska, Reklama. Socjotechnika ..., s. 127

⁹³ E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert, Psychologia społeczna, serce i umysł, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 1994, s. 543

⁹⁴ N. Macrae, H. Stangor, M. Hewstone, Uprzedzenia i stereotypy. Najnowsze ujęcie, GWP, Gdańsk 1999, s. 232

reklamowania go przez kobietę. Z kolei wyniki badań Debevec i Iyer pokazują, że w zależności od osoby promującej dany produkt przypisywane mu są różne cechy. Piwo reklamowane przez mężczyznę wydawało się badanym mocne, z dużą zawartością alkoholu. Z kolei ten sam trunek prezentowany przez kobietę badani ocenili jako dużo słabszy⁹⁵.

Ze względu na płeć J. Bator wyodrębnia dwa typy kobiet występujących w reklamach: **kobietę tradycyjną i kobietę nowoczesną**⁹⁶.

Wizerunek kobiety tradycyjnej ukazany przez reklamę związany jest z licznymi stereotypami dotyczącymi zarówno ról społecznych jak również cech charakteru. Kobieta ta zawsze opiekuje się dziećmi, mężem i do jej obowiązków należą prace domowe, jak sprzątanie, gotowanie, pranie. Jest ona uczynną i wrażliwą matką oraz żoną. Jej przeciwieństwem jest kobieta nowoczesna, która zamiast domem zajmuje się tylko pielęgnacją własnego ciała. Atrakcyjna, często aktywna zawodowo i dająca wrażenie kobiety wyzwolonej.

K. Dziewanowska, poddając analizie niemal 300 reklam telewizyjnych transmitowanych w TVP1, TVP2 i TVN w 2003 roku, wyróżniła następujące role pełnione przez kobiety⁹⁷:

Matka-Polka. Jest to kobieta, która dba o całą swoją rodzinę. Często występuje w reklamach w swoim domu, w kuchni. Zawsze wie co jest najlepsze dla jej dzieci *dzięki Danonkom dziecko jest lepiej przygotowane do swoich małych wyzwań*, a Vita Mini *jest przyjacielem zębów dziecka*.



Rysunek 12. Screen z reklamy telewizyjnej Danonków
Źródło: www.danonki.pl (13.05.2006)

⁹⁵ D. Doliński, Psychologiczne mechanizmy reklamy, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005, s. 146-147

⁹⁶ J. Bator, Kobieta w reklamie. Aspekt etyczny, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 1998

⁹⁷ K. Dziewanowska, Wizerunki kobiet w reklamie telewizyjnej w Polsce, Warszawa 2004
http://www.wydawnictwo.wz.uw.edu.pl/paper_detail.php?paper=25 (data odczytu: 10.05.2006)

Matki zawsze dają dzieciom najlepsze i zdrowe smakołyki. Często również wcielają się w postać strażniczki czystości swojego mieszkania. Są uśmiechnięte i wrażliwe.

Gospodyni domowa. Gospodyni zawsze dba o cały dom, sprząta, gotuje i pierze. Czasami dziwi się, dlaczego jeden proszek pierze lepiej od drugiego i zachwyca się *Isnącą bielą*, gdy kupi już ten lepszy proszek. Oczywiście gospodyni domowa jest przerażona kamieniem, rdzą i wszelkimi bakteriami w łazience, dlatego też wytacza im wojnę. Co więcej gospodyni sprząta zawsze z uśmiechem, często nucąc piosenkę. Tak było np. w reklamach Ajaxsu, gdy młode gospodynie sprzątały mopem cały dom, a narrator podsumował ich pracę: *praca z Ajaxem czystym relaksem*.

Żona. Ostatnią rolą wyróżnioną jest żona. Krzątająca się w kuchni wokół zmęczonego po pracy męża. Gotuje dla niego zupy bądź przyrządza desery. Rola to podobna jest do roli matki, w przeciwieństwie do niej żona skoncentrowana jest na usługiwaniu mężowi.

Powyższe role dominują w reklamach środków czystości i produktów żywnościowych. Zaliczane są do typu tradycyjnego kobiety. Przeciwstawne im są postawy kobiety nowoczesnej, reklamującej zazwyczaj kosmetyki, usługi telekomunikacyjne i bankowe lub napoje.

Obiekt pożądania. Kobieta pełniąca tą rolę w reklamie jest zawsze atrakcyjna. Jej główne zajęcia koncentrują się wokół dbałości o swoją skórę lub włosy. Nigdy nie zobaczymy jej w zaciszu domowym jak w przypadku kobiety tradycyjnej, lecz nad wodospadem, na ulicach lub w bliżej nieokreślonych przestrzeniach. Reklama dodatkowo oprócz pięknej bohaterki, często jest wspierana twierdzeniami i badaniami naukowymi. Krem *redukuje zmarszczki o 60%*, a szampon do włosów *rozdziela strukturę włosa* (Gliss Kur). Czasami nie trzeba naukowych tez *po prostu jesteś tego warta* – jak twierdzi L’Oreal.



Rysunek 13. Reklama Gliss Kur

Źródło: http://www.glisskur.de/int_henkel/schwarzkopf_consumer_de/index.cfm/108/

Kobieta aktywna zawodowo. Kobieta aktywna zawodowo często jest ukazywana jako nauczycielka, stylistka, stewardessa lub doradca w obsłudze klienta. Rzadko występuje w roli eksperta, a jeśli już to posiada cechy charakterystyczne dla mężczyzn np. niski głos - Ibuprom,

krótko obcięte włosy – Braun Oral B. Jak zauważyła autorka badań, rzadko postać kobiety aktywnej zawodowo w reklamie i produktu jest związana z zawodem, który ona wykonuje. Rola owa częściej jest wykorzystywana przy reklamach kosmetyków lub odświeżaczy do ust.

Kobieta aktywna i wyzwolona. Ostatnią w wyróżnionych ról jest młoda kobieta aktywna i wyzwolona. Nie wyróżnia się ona urodą spośród towarzyszących jej zazwyczaj przyjaciół, lecz wyróżnia się zachowaniem. Lubi łamać jakieś zasady, bariery, a przy tym towarzyszy jej radość i dobry humor: *Przełam bariery* – Tampo Bella lub *Zrób to po swojemu – jest milion sposobów każdy najlepszy* – Sprite. Taką bohaterkę reklam często spotkamy na koncertach, imprezach czyli miejscach cieszących się popularnością wśród grupy docelowej, młodych ludzi, do których skierowany jest przekaz.

Mężczyźni znacznie rzadziej występują w reklamach niż kobiety. A. Benedikt twierdzi, że stereotypy mężczyzn ukazywane przez reklamę mają charakter tradycyjny. I tak wyróżnia on następujące role⁹⁸:

Profesjonalista. Jego postawa, wygląd, ton głosu i sposób mówienia wskazują, że jest on ekspertem. Profesjonalista jest bardzo dobrze wykształcony i zna wszelkie nowości ze swojej dziedziny. Chętnie dzieli się wiedzą, mówiąc spokojnie i przekonująco. Jest on doradcą dla bezradnych gospodyń domowych mających kłopoty z pralką (Calgon) lub profesjonalistą dobierającym odpowiedni kolor włosów (Schwarzkopf) Po ciężkiej pracy chętnie odpoczywa przy filiżance kawy.

Macho. Nie znany jest mu strach, jest typem pewnego siebie „twardziela”. Lubi dalekie wyprawy, przygody i ryzyko. Możemy go często spotkać w otoczeniu pięknych kobiet. Nie potrzebuje wkładać wiele wysiłku, aby coś zrobić: *Denim - dla mężczyzny, któremu wszystko przychodzi bez trudu*. Ubrany często w jeansy i w skórzaną kurtkę, wygląda zawsze przystojnie.

Ojciec. Jego rola odgrywana jest najczęściej w domu, gdzie gospodynie domowe przyrządzają dla niego smakołyki. Często przygląda się swojej żonie i dzieciom milcząc i patrząc w ich stronę.

Oczywiście stereotypy związane z płcią nie są jedynymi, wykorzystywanymi w reklamach. Pojawiają się także **stereotypy historyczne i narodowościowe**. Jeszcze niedawno na ekranach odbiorników telewizyjnych mogliśmy obserwować reklamę sieci Media Markt, odnoszącą się do

⁹⁸ A. Benedikt, Reklama jako proces ..., s. 65

negatywnego stereotypu Polaka-złodzieja. Trzej mężczyźni mówiący z polskim akcentem, ściskają się z menedżerami firmy Media Markt, zachwalając niskie ceny. Po rozmowie z „Polakami” menedżerowie sprawdzają czy mają przy sobie wszystkie rzeczy. Okazuje się, że nic im nie zginęło. Jeden z nich mówi: *Polacy to uczciwi ludzie*. Po chwili jednak okazuje się, że bohaterowie reklamy ukradli Niemcom spodnie. Spot reklamowy sieci Media Markt, ukazywał, że głęboko zakorzenione stereotypy, choć obecnie straciły na swej aktualności, to jednak tkwią gdzieś głęboko w przekonaniach ludzi i odchodzą w niepamięć bardzo powoli⁹⁹.

3. REKLAMA JAKO KOMUNIKAT PERSWAZYJNY

3.1. Zasady i prawa perswazji według K. Hogana – analiza

Słowo perswazja wywodzi się od łacińskiego czasownika *persuadere* oznaczającego mówić, nakłaniać¹⁰⁰. K. Hogan definiuje perswazję jako „umiejętność skłaniania ludzi do przyjęcia twoich przekonań i wartości poprzez oddziaływanie na ich myśli i zachowania przy użyciu specyficznych strategii”¹⁰¹. W nawiązaniu do definicji perswazji, autor wyróżnił dziewięć **zasad**, z którymi każdy człowiek może się spotkać zarówno w sferze prywatnej jak również w sferze publicznej. Zasady te autor nazywa **prawami perswazji**¹⁰², a zalicza do nich:

- ✓ **prawo rewanżu (zasada wzajemności);**
- ✓ **prawo kontrastu;**
- ✓ **prawo sympatii;**
- ✓ **prawo potwierdzenia oczekiwań;**
- ✓ **prawo pozytywnych skojarzeń (efekt aureoli);**
- ✓ **prawo konsekwencji (zachowania zgodności);**
- ✓ **prawo limitu (reguła niedostępności);**
- ✓ **prawo konformizmu (zasada dowodu społecznego);**

⁹⁹ <http://www.medialink.pl/media/?reklama/&kat=7&id=32021> (data odczytu: 20.04.2006)

¹⁰⁰ M. Korolko, Retoryka (przewodnik encyklopedyczny), Wiedza Powszechna, Warszawa 1990, s. 28

¹⁰¹ Cyt. za: K. Hogan, Psychologia perswazji. Strategie i techniki wywierania wpływu na ludzi, Jacek Santorski & CO, Warszawa 2000, s. 17

¹⁰² Tamże, s. 37-55

√ **prawo władzy (autorytetu).**

Pierwsza z wymienionych zasad to **prawo rewanżu**. Nie jest ono obce żadnemu człowiekowi i jesteśmy go uczeni od najmłodszych lat. Gdy otrzymamy coś od kogoś np. jakąś rzecz lub przysługę i ma ona dla nas jakąś wartość, to natychmiast chcemy się zrewanżować i zrobić coś dla tej osoby. Pragnienie odwzajemnienia charakterystyczne jest właśnie dla tego prawa. Z sytuacją taką spotykamy się np. w Boże Narodzenie, kiedy to poszczególni członkowie rodziny, znajomi i przyjaciele obdarowują się wzajemnie prezentami. Dana osoba wiedząc, że dostanie coś od innych nie chce się poczuć gorsza i również kupuje prezenty. Prawo to wykorzystują również sprzedawcy, dając klientom darmowe próbki kosmetyków pielęgnacyjnych lub produktów spożywczych. Klient, który korzysta przez pewien okres czasu z danego produktu, będzie się czuł zobligowany aby go zamówić¹⁰³.

Równie chętnie wykorzystywane jest przez sprzedawców **prawo kontrastu**. Kupując dom dobry sprzedawca pokaże nam najpierw tańszy a później droższy dom znajdujący się w sąsiedztwie. Dom droższy, ponieważ został pokazany później, lepiej zostanie zapamiętany przez klienta. Jeżeli dodatkowo dom ten wydawał się być ładniejszy, dom tańszy klient będzie spostrzegał jako nieatrakcyjny. Stanie się tak, ponieważ gdy dwie rzeczy różnią się w jakiś sposób od siebie, a my ujrzymy je bliżej siebie (obydwie rzeczy razem, lub najpierw jedną a za chwilę drugą) to postrzeganie różnicy pogłębi się. Sprzedawca nakłaniający do wyboru droższego produktu wykorzysta to prawo, twierdząc np. że „dom, który naprawdę Ci się podoba kosztuje o 10 000 dolarów więcej, ale czy nie warto wydać trzy dolary dziennie, żeby mieć to co naprawdę Ci się podoba?”¹⁰⁴. Również reklama czerpie z prawa kontrastu. Porównując dwa podobne produkty, ukazuje dodatkowe walory jakościowe, wizualne lub inne reklamowanego produktu. Celem kontrastu jest uargumentowanie wprost lub pośrednio, że właśnie ten produkt jest lepszy od innych. Reklamy proszków do prania, pieluch i szamponów często używają tego prawa. Obecnie w reklamach telewizyjnych *Perły Woolite* dostępnej w trzech wersjach *black*, *classic* oraz *color*, ukazywane są widzom różnice po wypraniu ubrania w zwykłym płynie, i w Perle. Bryza w porównaniu z innym droższym proszkiem lepiej usuwa plamy z kawy, trawy ,

¹⁰³ K. Hogan, Psychologia perswazji ..., s. 38-40

¹⁰⁴ Tamże, s. 43

pieluszki pampers wchłaniają więcej wilgoci, a Lenor pachnie dłużej niż inne płyny do płukania tkanin.

Prawo sympatii głosi, że człowiek spełnia prośby danych osób o wiele częściej, jeśli uważa, że ludzie proszący mają na względzie jego dobro. W reklamach przejawia się to na dwóch płaszczyznach. Pierwsza z nich to przyjaźń. Przyjaciel, to człowiek na którym zawsze możemy polegać, dba o nas i dla niego jesteśmy w stanie wiele zrobić. Bohater reklamy powinien więc być swego rodzaju przyjacielem. Warto aby miał podobne przekonania, przyzwyczajenia i podejście do życia jak grupa docelowa, a wtedy jest bardziej przekonujący dla odbiorców i wywiera na nich większy wpływ. Kolejną kwestią jest wygląd zewnętrzny. Ludzie lubią się przyjaźnić z osobami atrakcyjnymi. Badania wykazują, że osoby atrakcyjne fizycznie potrafią przekonać innych do zakupu większej ilości produktów oraz sprawiają wrażenie bardziej inteligentnych, uzdolnionych oraz uczciwych. Twórcy reklam mając na uwadze prawo sympatii szczególną rolę przypisują kreacji wizerunku bohatera reklamy, z którym widz będzie się mógł identyfikować lub go podziwiać. W ten sposób obserwujemy nienagannie czyste gospodynie domowe, borykające się z problemami życia codziennego, przystojnych macho i atrakcyjne kobiety, będących uosobieniem marzeń związanych z wyglądem zewnętrznym¹⁰⁵.

Prawo potwierdzania oczekiwań zakłada, że człowiek będzie usiłował spełnić oczekiwania osób szanowanych i cieszących się zaufaniem, niezależnie od tego czy są te oczekiwania dobre czy złe. Prawo to obrazowo przedstawia zastosowanie efektu placebo, czyli np. przy leczeniu pacjenta podanie leku obojętnego farmakologicznie i poinformowaniu chorego, że przyjął właściwy lek redukujący dolegliwości. Badania ukazują, że zmiany zachodzące w organizmie są podobne do pożądaných zmian zachodzących po podaniu właściwego leku. Zasadniczą rolę odgrywa więc nastawienie pacjenta, i jego oczekiwania związane z poprawą stanu zdrowia¹⁰⁶. W przypadku tego prawa mamy doczynienia z argumentacją z dziedziny psychologii wywierania wpływu na zdiagnozowaną grupę. Chętnie do tego prawa odwołują się komunikaty reklamowe farmaceutyków i kosmetyków. Poprzez reklamę wywierany jest wpływ na gusta odbiorców. Firmy zachęcają poprzez stymulację oczekiwań. Wiele osób chciałoby mieć gęste lub mniej zniszczone włosy i właśnie jest to wykorzystane w reklamach szamponów do włosów, gdzie

¹⁰⁵ K. Hogan, Psychologia perswazji ..., s. 43

¹⁰⁶ http://www.psychologia.apl.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=87&Itemid=48 (data odczytu: 3.06.2006)

bohaterowie obiecują, że każdy z nas po użyciu szamponu X będzie miał włosy mocniejsze, gęstsze i mniej zniszczone.

Dlaczego reklama wykorzystuje różnych sławnych i lubianych ludzi? Odpowiedzi możemy się doszukać w **prawie pozytywnych skojarzeniach**, inaczej zwanym „efektem aureoli”, które mówi, że ludzie zazwyczaj preferują produkty, usługi czy idee, które są wspierane przez osoby cieszące się szacunkiem lub popularnością. I jeśli nawet odbiorca przekazu reklamowanego nie jest do końca przekonany o jakości lub wartości danego produktu, to prawdopodobnie sięgnie po niego choć raz, gdyż człowiek zachwalający ten produkt cieszy się jego sympatią, co powoduje wzrost pozytywnego nastawienia do tego produktu. Można przywołać szereg produktów lub usług wykorzystujących sławne i lubiane osobistości w kampaniach reklamowych. Buty do tenisa firmy Nike reklamował M. Jordan, który przekonywał odbiorców, że to obuwie „zanieś cię tam gdzie chcesz”¹⁰⁷. Pepsi piły gwiazdy sportu i muzyki M. Jackson, T. Turner a później S. O’Neill, A. Agassi i C. Crawford tworzący dwie generacje Pepsi: „*New Generation*” a następnie „*Generation Next*”¹⁰⁸. Oczywiście odbiorca reklam może wraz z gwiazdami przynależeć do danej generacji, wystarczy tylko pić Pepsi. Również muzyka w reklamach często przywołuje na myśl różne skojarzenia i budzi emocje. Wykorzystanie odpowiedniej melodii w reklamie może spowodować duży sukces kampanii reklamowej. Wielkie przeboje pomagają wypromować dany produkt, lecz można również zaobserwować odwrotny trend, gdy zapomniana lub nieznana piosenka staje się nagle hitem. I tak piosenka A. Lear „Give a little love to me” kojarzy się wielu ludziom z Kinder Bueno, a piosenka grupy Telepopmusic z jogurtami Danone lub samochodami Peugeota¹⁰⁹.

Prawo konsekwencji informuje o tym jak ciężko jest zmienić dotychczasowe przekonania i wartości ludzi, ponieważ jeśli ktoś przyjmie dane przekonanie i zajmie stanowisko w jakiejś sprawie, będzie się go trzymał choćby inna osoba wskazała mu, że jest w błędzie. Ludzie starają się być konsekwentni i umiejętnie postępujący sprzedawcy potrafią to wykorzystać. Gdy najpierw zapytają o istotność pewnych wartości i przekonań kupującego, zaprezentują później tylko te cechy produktu, które są ważne z punktu widzenia konsumenta¹¹⁰. Właśnie m.in. z tego

¹⁰⁷ K. Hogan, Psychologia perswazji ..., s. 45-47

¹⁰⁸ [http://www.wsmip.uni.lodz.pl/aaa/Hertel/MH%20III%20Ad.ppt#459,103,Pepsi Story](http://www.wsmip.uni.lodz.pl/aaa/Hertel/MH%20III%20Ad.ppt#459,103,Pepsi%20Story) (data odczytu: 2.06.2006)

¹⁰⁹ <http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,42904,2814186.html> (data odczytu: 2.06.2006)

¹¹⁰ K. Hogan, Psychologia perswazji ..., s. 47

powodu firmy przeprowadzają badania marketingowe, wśród grupy docelowej produktu i wykorzystują później ich wyniki przy kreowaniu kampanii reklamowych.

Kolejnym zasadą jest **prawo limitu**, które zakłada, że człowiek ceni bardziej produkty, którymi chce dysponować, jeśli ich ilość bądź dostęp do nich są ograniczone. Wiele reklam posługuje się hasłami: „oferta ważna do wyczerpania zapasów”, „ oferta ważna tylko do ...” lub „wyprodukowano tylko X sztuk”¹¹¹. Nakłaniają one klientów do natychmiastowego podejmowania decyzji i zakupu towarów, którego ilość jest ograniczona. Na stronie internetowej Lidl'a możemy spotkać pod każdym towarem napis: „Prosimy zwrócić uwagę, iż mimo starannie zaplanowanych zapasów istnieje możliwość szybkiej wyprzedaży niniejszego artykułu”¹¹², również w kampanii Volkswagena znajdujemy przypomnienie o limicie towaru: „liczba samochodów w ofercie ograniczona”¹¹³. Prawo limitu często wykorzystują sprzedawcy informując klienta o tym, że została jeszcze tylko ostatnia sztuka produktu, który chce zakupić, dodatkowo zachwalając jego popularność i niezawodność.

„Wielu ludzi zaaprobuje propozycje, produkty czy usługi, które będą postrzegane jako możliwe do przyjęcia przez większość innych ludzi lub większość rówieśników danej osoby” głosi **prawo konformizmu**¹¹⁴. Reklama wykorzystuje zależności pomiędzy zachowaniami i postawami. Człowiek przyjmujący postawę skłoną do podporządkowania charakteryzuje się zachowaniem uległym. Gdy jakiś autorytet w reklamie zapewni, że tysiące ludzi używa dany produkt, konformista również go wypróbuje. Technikę tą stosuje TELE2 informując klientów w spotach reklamowych *zaufało nam już ponad milion klientów*.

Ostatnim z wymienionych praw jest **prawo władzy**. „Ludzie zyskują władzę nad innymi wtedy, gdy są postrzegani jako ci, którzy posiadają większy autorytet, siłę czy kompetencje”¹¹⁵. Chory słucha lekarza, studenci wykładowców, a żołnierze dowódcy. Dlatego też w reklamach często wykorzystywane są różne autorytety bezpośrednio np. wypowiedź prezesa banku, lekarza, dyrektora firmy, bądź pośrednio narrator reklamy zachwala, że reklamowany produkt używa jakaś sławna postać. Popularnym bohaterem reklam jest lekarz, który zawsze wie co jest najlepsze dla twoich zębów, jak poradzić sobie z bólem i co powinieneś jeść, aby mieć zdrowe kości. Jeśli lekarz doradzi, a nawet zapewni o skuteczności danego produktu, to większe jest

¹¹¹ K. Hogan, Psychologia perswazji ..., s. 49-51

¹¹² <http://www.lidl.pl> (data odczytu: 01.06.2006)

¹¹³ <http://www.volkswagen.pl/kampanie/yes/> (data odczytu: 02.06.2006)

¹¹⁴ Cyt. za: K. Hogan, Psychologia perswazji ..., s. 51

¹¹⁵ Tamże, s. 53

prawdopodobieństwo, że odbiorcy sięgną po dany produkt. Obecnie możemy obserwować reklamę telewizyjną VW, w której wyrażane są pośrednio różne autorytety mające samochody tej firmy. Reklama powołuje się na nazwiska M. Foremniak, M. Gessler, S. Gruchały, J. Gajosa, J. Maksymiuka, R. Paszke i A. Starskiego, którzy cieszą się dużym szacunkiem wśród Polaków¹¹⁶.



Rysunek 14. Reklama Volkswagena.

Źródło: <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=4697> (data odczytu: 09.06.2006)

Podsumowując, przedstawione prawa perswazji są często wykorzystywane w reklamach, bowiem w zależności od charakteru komunikatu, reklamotwórca odwołuje się do jednego lub do kilku z nich. Prawa perswazji nie mogą zostać pominięte przy tworzeniu komunikatów perswazyjnych, a wiedza na ich temat może w znacznym stopniu zwiększyć skuteczność wywierania wpływu na odbiorcę.

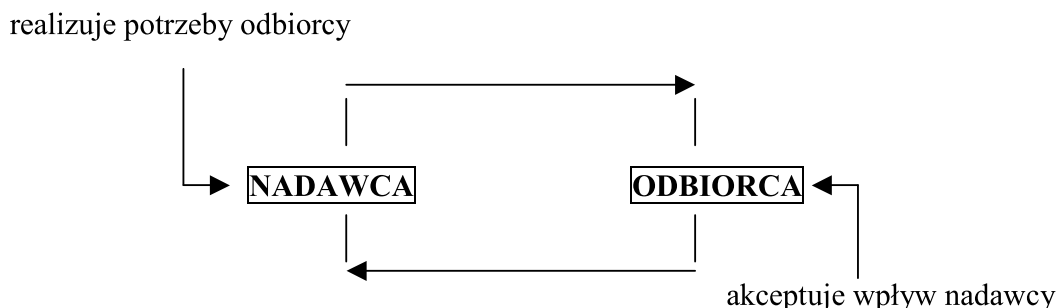
3.2. Struktura komunikatu perswazyjnego; fazy perswazji

Komunikowanie perswazyjne wykorzystuje perswazję do nakłaniania klienta do zakupu danego produktu lub usługi. Jednym z przykładów komunikatów perswazyjnych jest reklama. Nadawca realizując potrzeby odbiorcy, oddziałuje na niego w taki sposób aby zaakceptował on bez żadnego przymusu jego przesłanie i zawarte w nim wartości, zachowania, sugestie. B. Dobek-Ostrowska komunikowanie perswazyjne definiuje jako: „kompleksowy, interaktywny proces, w którym nadawca i odbiorca są połączeni werbalnymi i niewerbalnymi symbolami, poprzez które perswadujący próbuje wpłynąć na drugą osobę po to, aby zmienić jego reakcje,

¹¹⁶ <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=4697> (ata odczytu: 09.06.2006)

zachowania, ukształtować nowe postawy lub zmodyfikować już istniejące i sprowokować do akcji/działania”¹¹⁷.

Odbiorca w zamian za realizację swoich potrzeb przez nadawcę, jest w stanie zaakceptować wpływ perswadującego. I to właśnie dzięki działaniom odbiorcy komunikowanie perswazyjne przyjmuje interaktywny charakter.



Rysunek 15. Komunikowanie perswazyjne jako proces interaktywny

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: B. Dobek-Ostrowska, Podstawy komunikowania społecznego, Astrum, Wrocław 1999, s. 33

Komunikat perswazyjny zawiera informacje kontekstowe – przekazujące informacje dotyczące produktu i pozakontekstowe – wywołujące emocje. W zależności od zawartości komunikatu perswazyjnego A. Jachnis i J.F. Terelak wyróżnili:

- ✓ **komunikat treściowy**,
- ✓ **komunikat emocjonalny**¹¹⁸.

Komunikat treściowy odnosi się do treści komunikatu reklamowego. „Treść komunikatu perswazyjnego jest to ilość sprawdzalnych, obiektywnych informacji o produkcie. Mogą być to informacje dotyczące ceny, promocji, gwarancji” itp.¹¹⁹.

Przekazywane informacje powinny być uzależnione od cech charakterystycznych dla:

- ✓ grupy docelowej, np. płeć, wiek, wykształcenie;
- ✓ rodzaju produktu, np. cena, trwałość.

Treść komunikatu perswazyjnego może być przekazywana za pomocą idei, myśli, obrazów. Według Miniard¹²⁰ poprzez obrazy można przesłać dużo więcej informacji w znaczenie krótszym czasie, niż przy użyciu znaków werbalnych. Stąd częste wykorzystanie obrazów, gdy na celu jest

¹¹⁷Cyt. za: B. Dobek-Ostrowska, Podstawy komunikowania ..., s. 33

¹¹⁸ A. Jachnis, J.F. Terelak, Psychologia konsumenta reklamy, Branta, Bydgoszcz 1998, s. 235-236

¹¹⁹ Tamże, s. 235

¹²⁰ Tamże, s. 235

przyspieszenie procesów perswazji. Jednak przekazywanie treści za pomocą obrazów nie jest zawsze wskazane, szczególnie gdy chodzi o przekazywanie faktów i relacjonowanie zdarzeń.

W. R. Solomon¹²¹ uważa, że reklamy przekazujące tę samą treść, ale wykorzystujące różne formy: werbalną i obrazy wywołują różne działania, reakcje u odbiorców. Wrażenia estetyczne są pobudzane przez reklamę wizualną, natomiast reklamy werbalne łączą się z późniejszą oceną wartości użytkowej produktu. Zdaniem A.A. Mitchel i J.C. Olson¹²² najbardziej efektywne są reklamy werbalne, jednak przedstawiające daną treść dodatkowo za pomocą obrazu. Język, który został zastosowany w reklamie stanowi tutaj jeden ze składników oddziaływania treści reklamy¹²³.

Do **komunikatów emocjonalnych** A. Jachnis i J. F. Terelak zaliczają:

- ✓ **humor,**
- ✓ **strach,**
- ✓ **seks,**
- ✓ **muzykę,**
- ✓ **nostalgię.**

Humor w polskiej reklamie występuje dość rzadko. Z badań przeprowadzonych przez M. Weinbergera¹²⁴ wynika, że humor wykorzystywany w przekazach reklamowych może przyczynić się do wzrostu sprzedaży tylko niektórych produktów. Badacz dokonał podziału produktów według dwóch zmiennych: ryzyka jakie klient musi ponieść kupując dany produkt i racjonalnego bądź emocjonalnego charakteru nabycia produktu. W ten sposób powstały cztery grupy produktów:

- ✓ racjonalny zakup wysokiego ryzyka – oznaczony kolorem białym. Zaliczane są tu pralki, komputery, lodówki, meble itp.;
- ✓ racjonalny zakup niskiego ryzyka – przypisany kolor niebieski. Do tej grupy produktów należą m.in. proszki do prania, pasty do zębów;
- ✓ emocjonalny zakup wysokiego ryzyka – wyróżniony kolorem czerwonym. Kojarzony z samochodami, motocyklami.

¹²¹ A. Jachnis, J.F. Terelak, Psychologia konsumenta reklamy, ..., s. 235

¹²² Tamże, s. 235

¹²³ Tamże, s. 235

¹²⁴ Tamże, s. 236

√ emocjonalny zakup niskiego ryzyka – opatrzone kolorem żółtym. Zawierający w swej grupie m.in. chipsy, piwo, papierosy.

Z przeprowadzonych badań wynika, że w pierwszej grupie – produktów „białych”, humor może pomagać w reklamach prasowych, natomiast niekorzystnie jest odbierany w reklamach radiowych. Poza tym skuteczna reklama dla tej grupy produktów powinna zawierać liczby, wykresy, tabele itp., jednym słowem przekazywać wiele informacji na temat produktu. W przypadku produktów „niebieskich” sytuacja przedstawia się odwrotnie, humor dobrze postrzegany jest w radiu, a przeszkadza w prasie. Poza tym dobrze jeśli reklama ukazuje cechy produktu, które stanowią źródło przewagi nad produktami konkurencyjnymi. Reklamy produktów „żółtych” i „czerwonych” mogą korzystać z humoru zarówno w prasie jak i w radiu, jeśli tylko jest on związany z promowanym produktem. Jednak reklamy produktów „żółtych” powinny odwoływać się do stereotypów. Z kolei produktów „czerwonych” ukazywać pozytywne emocje związane z zakupem produktu. Z innych badań, wspomnianego już wcześniej badacza wynika, że użycie humoru w reklamach produktów dobrze znanych odbiorcy jest korzystne, ze względu na skojarzenie ich z pozytywnymi emocjami. Z kolei w przypadku nieznannej marki, dowcip może zaburzyć istotę komunikatu, dzięki czemu reklamowana marka nie pozostanie w pamięci odbiorcy¹²⁵. Ostatnio słynne spoty reklamowe Plus GSM zabawiają odbiorców. Skecze kabaretowe, które prezentują nową ofertę zyskują wielu zwolenników. Same spoty zdobyły nagrodę w kategorii Reklama Telewizyjna. Trzeba jednak zaznaczyć, że zabawne przekazy reklamowe Plusa nie potrafiły uniknąć negatywnej strony użycia humoru w reklamie, bowiem bardziej niż marka zostaje zapamiętany sam kabaret¹²⁶.



Rysunek 16. Reklama Plus GSM

Źródło: http://www.marketing-news.pl/them_e.php?art=274 (data odczytu: 7.06.2006)

¹²⁵ D. Doliński, Psychologiczne mechanizmy reklamy, ..., s. 57-58 oraz 131-138

¹²⁶ http://www.marketing-news.pl/them_e.php?art=274 (data odczytu: 7.06.2006)

Wśród negatywnych emocji w reklamie najczęściej odbiorca może się spotkać ze **strachem**. Doliński opisuje badania przeprowadzone przez J.-Ch. Chebata, w których odbiorcom pokazano trzy reklamy kart kredytowych. Pierwsza grupa badanych dowiedziała się, że dzięki kartom kredytowym będzie łatwiej się im rozliczać. Nie wprowadzono więc w reklamie elementu strachu. Drugiej grupie pokazano reklamę, w której zaakcentowano niebezpieczeństwo związane z kradzieżami i dodano, że mając przy sobie kartę kredytową unika się starty pieniędzy. Ostatnią grupę reklama informowała, że noszenie przy sobie gotówki naraża ludzi na morderstwa, ponieważ chęć zysku w Ameryce jest najczęstszą przyczyną zabójstw. Eksperyment przeprowadzony w Kanadzie wskazuje, że odbiorcy najlepiej zapamiętali informacje z komunikatu, któremu towarzyszył średni poziom lęku. Jego zbytne nasilenie lub niewykorzystanie nie było efektywne i skuteczne. W Polsce reklamy wykorzystujące strach związane są przede wszystkim z lekarstwami, chemikaliami, pastami do zębów i ubezpieczeniami.

Celem komunikatu perswazyjnego, w którym dominuje strach, jest ukazanie odbiorcom zagrożenia jakie płynie z niewykorzystania danych produktów. Dowiadujemy się z nich, że możemy mieć włamanie pod naszą nieobecność, lub trudne do pozbycia się bakterie zaatakują naszą łazienkę. Zaprezentowanie samego zagrożenia nie stanowi jednak o skuteczności reklamy, ponieważ powinna ona dodatkowo zawierać później przyczynę, z której to zagrożenie wynika, a na końcu ukazać w jaki sposób uniknąć całej sytuacji¹²⁷.

Ostatnio coraz chętniej wykorzystywanym elementem w reklamach jest **erotyka**. K. Baszczuk uważa, że zawarcie erotyzmu w reklamach ma za zadanie najpierw przykuć uwagę odbiorcy, a później wywołać pozytywne skojarzenia związane z artykułem¹²⁸. Jednak może też prowadzić do efektu zupełnie odwrotnego, kiedy to konsument będzie zainteresowany samą reklamą i jej bohaterami, natomiast nie będzie zwracał uwagi na treść informacyjną i markę, co obniży skuteczność przekazu. Dzieje się tak zazwyczaj w reklamach produktów nie mających nic wspólnego z atrakcyjnością seksualną. Mimo to, reklamodawcy sięgają do symboli seksualnych. Firma Pitney Bowles na łamach „Trybuny” zamieściła reklamę przedstawiającą fotografię kobiety z towarzyszącym jej hasłem: *Włóż mi!*. Na następny dzień, do fotografii dołączono na wysokości bioder dziewczyny urządzenie wkładające dokumenty do kopert¹²⁹. Simplus promując

¹²⁷ D. Doliński, Psychologiczne mechanizmy reklamy, ..., s. 125-127

¹²⁸ K. Baszczuk, Seks w reklamie, w: „Reklama plus” nr 1/1999, s. 68

¹²⁹ D. Doliński, Psychologiczne mechanizmy reklamy, ..., s. 149

swoją ofertę, również odwołał się bezpośrednio do elementów seksualnych. Piękna studentka o krągłych kształtach przemierza korytarz w skąpej koszulce rozmawiając przez telefon. Zauroczeni gapie wpatrują się w jej koszulkę. Nie wiadomo jednak co jest ich celem zainteresowania, czy oferta cenowa Simplusa czy też kształty dziewczyny. Z oddali słyszymy niski głos narratora, „To robi wrażenie”, „najlepsze warunki”. Wywołany szum wokół spotu ukazał, że uwagę odbiorcy przykuł biust dziewczyny, niewiele zaś osób pamiętało podstawowe przesłanie operatora, jakim była cena ¹³⁰.



Rysunek 17. Reklama Simplusa

Źródło: <http://www.marketing-news.pl/special.php?page=5&art=t293> (data odczytu: 7.06.2006)

Niedawno zakończyła się równie kontrowersyjna kampania firmy Reserved, promująca nową kolekcję jeansów. Na plakatach reklamowych konsumenci mogli obserwować na wpół rozebraną parę młodych ludzi ¹³¹.



Rysunek 18. Reklama Reserved

¹³⁰ <http://press.pl/press/pokaz.php?id=758> (data odczytu: 7.06.2006). Por. także: <http://www.marketing-news.pl/special.php?page=5&art=t293> (data odczytu: 07.06.2006)

¹³¹ <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=4165> (data odczytu: 7.06.2006)

Użycie subtelnych skojarzeń, erotycznie zabarwionych epizodów lub silnych bodźców seksualnych może spowodować zupełnie różne reakcje publiczności. Również czynnik kulturowy pełni tutaj ważną funkcję postrzegania tego typu reklam. U odbiorcy z tradycyjnymi poglądami negatywne nastawienie do reklamy odwołującej się do elementów seksu będzie na pewno większe¹³².

W większości reklam telewizyjnych występuje **muzyka**. Według amerykańskich badaczy używane są dwa efekty związane z oddziaływaniem muzyki. Pierwszy z nich, łączy się z tym, że muzyka pobudza emocje, które są związane z przeszłością. Zdaniem M. C. Burke i J. A. Edell „wpływ muzyki na postawy związany jest z wywołaniem emocji, które pośredniczą w kształtowaniu postaw w stosunku do marki”¹³³. Z kolei drugi efekt łączy się z dopasowaniem muzyki do treści i obrazów występujących w reklamie tak aby tworzyły całość. „Tak dobrana muzyka nie konkuruje z innymi elementami reklamy i przyczynia się do wykreowania specyficznego znaczenia zawartego w reklamie. W ten sposób muzyka, na równi z innymi elementami, może ukierunkować uwagę i spostrzeganie bodźców”¹³⁴. A. Jachnis podaje jako przykład dobrze dobranej muzyki do informacji kontekstowych reklamę żyletek *Polsilver*. Tekst piosenki reklamowej: „kiedy byłem małym chłopcem, och, jak bardzo chciałem golić się. Teraz nową mam maszynkę wszystko łatwo idzie mi, że hej!”¹³⁵

Zastosowanie **nostalgii** w reklamie ma na celu przywołanie u odbiorcy pozytywnych emocji z lat dzieciństwa, młodości, a następnie skojarzenie ich z reklamowanym produktem. Znanym przykładem jest reklama cukierków *Werters Original*, wywołująca u starszego pokolenia radość ze skonsumowania pierwszego cukierka w życiu. Przywołane uczucie radości powinno odbiorcy pozytywnie kojarzyć się z przedmiotem reklamy i wywołać zakup cukierków *Werters* dla swoich wnuków.

W. McGuire w swoim proceduralnym modelu perswazji wyróżnia pięć faz procesu perswazyjnego:

√ **faza uruchomienia uwagi**, poprzez zauważenie przez odbiorcę przekazu;

¹³² A. Jachnis, J.F. Terelak, Psychologia konsumenta reklamy, ..., s. 237-239

¹³³ Tamże, s. 239

¹³⁴ Tamże, s. 239

¹³⁵ Tekst reklamowy reklamy telewizyjnej żyletek *Polsilver*

- ✓ **faza zrozumienia** komunikatu przez odbiorcę;
- ✓ **faza ulegania** tj. zaakceptowania treści komunikatu;
- ✓ **faza utrzymania zmiany** swojej postawy;
- ✓ **faza zachowania** tj. wprowadzenie w życie danej postawy¹³⁶.

W tym podrozdziale przedstawiłam strukturę i fazy perswazji. W kolejnym przejdę do omówienia poszczególnych technik, które wykorzystują komunikaty perswazyjne.

3.3. Techniki perswazji w reklamie

A. Benedikt wyróżnił trzy mechanizmy, którymi posługuje się reklama, aby przekonać odbiorcę. Są to:

- ✓ **mechanizm emocjonalizacji,**
- ✓ **mechanizm wspólnoty świata i języka,**
- ✓ **mechanizm łatwej orientacji aksjologicznej**¹³⁷.

Celem **mechanizmu emocjonalizacji** jest zwiększenie doznań emocjonalnych poprzez użycie odpowiedniego tekstu, który powinien usuwać jakiegokolwiek wahania i niepewność u odbiorcy. Technika ta stara się więc ograniczyć lub wyeliminować wpływ intelektu i refleksyjność u człowieka. Zabieg ten był już znany w starożytności, Ciceron wyjaśniał na czym polega zjawisko perswazji emocjonalnej, a Arystoteles uczył w jaki sposób wywoływać uczucia u odbiorców¹³⁸. „Odbiór ma się stać irracjonalny i zależny od sympatii czy uprzedzeń istniejących w świadomości lub podświadomości ogółu odbiorców. Perswazja jest zresztą nawet skuteczniejsza, gdy odwołuje się nie tyle do emocji wyższego rzędu, co do impulsów podświadomościowych”¹³⁹. Dlatego też reklamy często chętnie odwołują się do **stereotypów** i wykorzystują opisane już w poprzednim rozdziale narzędzia, jak humor, strach czy erotyzm.

Kolejną techniką perswazji jest **wspólnota świata i języka**. Zastosowanie tego mechanizmu w tekstach perswazyjnych powoduje stworzenie porozumienia pomiędzy nadawcą a

¹³⁶ B. Wojciszke, Człowiek wśród ludzi – zarys psychologii społecznej, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2002, s. 212-213

¹³⁷ A. Benedikt, Reklama jako proces ..., s. 131

¹³⁸ Sztuka perswazji. Socjologiczne, psychologiczne i lingwistyczne aspekty komunikowania perswazyjnego, pod red. R. Garpiela, K. Leszczyńskiej, NOMOS, Kraków 2004, s. 176

¹³⁹ Cyt. za: S. Barańczak, Słowo-perswazja-kultura masowa, „Twórczość”, nr 7, 1975, s. 51

odbiorcą. Komunikaty perswazyjne starają się utworzyć pewien **wspólny system wartości i doświadczeń nadawcy i odbiorcy** wywołujący uczucie wspólnoty świata. Ponadto posługują się językiem charakterystycznym dla danej grupy docelowej. K. Janus-Kwiatkowska zaobserwowała, że tendencja ta jest szczególnie wyraźna w komunikatach reklamowych adresowanych do dzieci i młodzieży. Wśród komunikatów reklamowych wyłaniają się więc dwa rodzaje odbiorców, do których są one adresowane:

- √ **odbiorca bezpośrednio sformułowany,**
- √ **adresat pośredni**¹⁴⁰.

Adresaci bezpośrednio wskazywanych w reklamach można podzielić na trzy grupy :

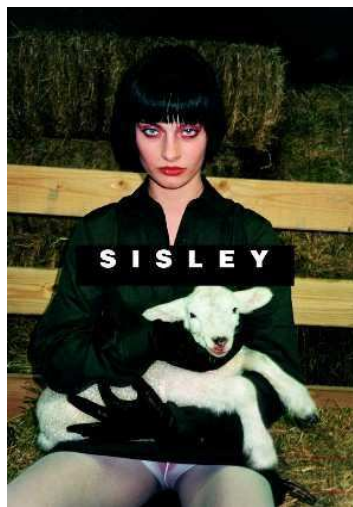
- √ szeroko postrzegana grupa: „każdy”, „wiele”, „tysiące”. Odnajdujemy je w komunikatach adresowanych do ludzi dorosłych: *Tysiące Polaków zastanawia się jak przyrządzić danie mięsne* (KNORR) , jak również do dzieci i młodzieży: *Wszyscy mają Mambę, mam i ja!* (MAMBA);
- √ grupa zawężona przez określenie płci, preferencji lub innych. *Dla tych, którzy kochają przestrzeń* (Citroen);
- √ jednostka: „Ty”, „Ciebie”. *L`Oreal, ponieważ jesteś tego warta* (L`Oreal), *Kolory twojego świata* (Dulux), *Twoje pragnienie, twoja woda Artic* (Artic).

Reklamy za pomocą słów, obrazów często ukazują uznawane w danej kulturze wartości, wskazując w ten sposób pośrednio na odbiorcę reklamy, który identyfikuje się z tymi wartościami. I tak w Polskiej reklamie często ukazywana jest miłość macierzyńska, szczęście rodzinne, kariera zawodowa i inne, które łączy się z danym produktem. Ukazując dany styl życia, reklama przedstawia najlepsze cechy z nim związane, do których zaspokojenia niezbędny jest reklamowany produkt. Tak więc pośrednim adresatem reklam mogą być np.:

- √ **matki,**
- √ **przebojowe kobiety,**
- √ **dzieci i młodzież.**

¹⁴⁰ <http://em.pwn.pl/media/reklama.html> (data odczytu: 7.06.2006)

Mechanizm wspólnego świata i języka wykorzystuje bardzo precyzyjnie marka Sisley. Grupę docelową firmy stanowią czterdziesto i pięćdziesięciolatkowie, którzy kiedyś buntowali się w młodości, a teraz odnieśli zawodowy sukces. „Ich awangardowe postawy wykorzystują obecnie twórcy kampanii reklamowych mówiąc: wasz protest został stłumiony, jesteście częścią porządku społecznego, wobec którego buntowaliście się w młodości. My znaleźliśmy sposób, abyście mogli jeszcze raz zaprotestować. [...] Kupując nasze produkty, w sposób symboliczny wyrażacie własne opinie. To jest wasza kampania”¹⁴¹.



Rysunek 19. Reklama Sisley

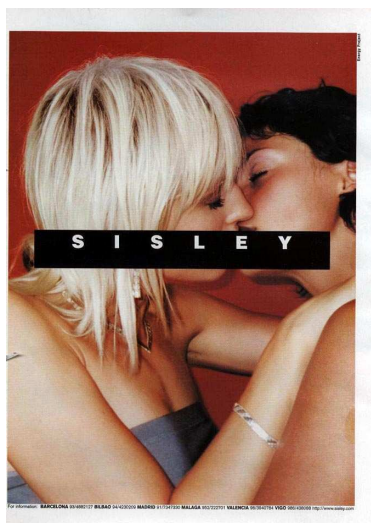
Źródło: <http://www.benetton.com/sisley/> (data odczytu: 10.06.2006)

Firma kreując w ten sposób markę Sisley, wyraźnie tworzy pewną wspólnotę dla odbiorców. Kreuje jakieś „my”, które wyznacza wspólne wartości dla odbiorców. Poza tym wspólnotę świata tworzy poprzez organizowanie wystaw fotograficznych Sisley, przyciągających zwolenników marki z całego świata do jednego miejsca.

Na plakatach reklamowych Sisleya często przedstawiani są ludzie szokujący swoim zachowaniem, nie są oni uśmiechnięci a ich wspólną postawą jest bunt przeciwko ideologii konsumpcjonizmu. Okazuje się jednak, że sam bunt może być również towarem i jego sprzedaż jest oryginalnym sposobem perswazji w reklamie¹⁴².

¹⁴¹ Sztuka perswazji ..., pod red. R. Garpiela, K. Leszczyńskiej, ..., s. 385

¹⁴² Tamże, s. 386-388



Rysunek 20. Reklama Sisley

Źródło: http://www.labcom.ubi.pt/jornadas_pubcomunicacao/imagens/Sisley.jpg (data odczytu: 10.06.2006)

Ostatnim z mechanizmów wyróżnionych przez A. Benedikta¹⁴³, którym często posługuje się reklama jest **łatwa orientacja aksjologiczna**. W reklamach często używane są **określenia wartościujące** jakość, cenę, smak, zapach itp. produktów. Konsumentowi nie są obce takie sformułowania jak: „najwyższa jakość”, „aksamitny smak”, „skuteczna ochrona”. Komunikaty perswazyjne zawierają określenia wartościujące, aby wzmocnić ich siłę oddziaływania na odbiorcę. Wykorzystują w tym celu wieloznaczność słów. R. Tokarski podaje przykład sloganu: „Doskonała ochrona za doskonałą cenę”, który uważa za przekonujący argument perswazji. Zwraca on jednak uwagę, że użycie takiego sloganu reklamowego może być niebezpieczne, ze względu na skojarzenie słowa „doskonały” z czymś najlepszym, najwyższym. Argumentacja dotycząca doskonałej ceny, może więc kojarzyć się z jej wysokością i wywołać zupełnie inne reakcje niż zamierzał reklamodawca¹⁴⁴. Reklamy często wykorzystują **stopniowanie przymiotników** jako zabieg perswazyjny. W jednym ze sloganów reklamowych depilatorów zostało użyte następujące stopniowanie przymiotnika gładki: „gładkie, gładsze, jedwabiste”. Stopień najwyższy przymiotnika przekazuje odbiorcy tą cechę towaru, która jest najważniejsza i ze względu na tą cechę odbiorca powinien nabyć produkt. Jest to także zabieg umieszczający konkurencyjne produkty w dwóch niższych stopniach przymiotnika i tym samym ukazujący przewagę ukrywającą się w stopniu najwyższym.

¹⁴³ A. benedikt, Reklama jako Proces..., s. 138-139

¹⁴⁴ R. Tokarski, Mechanizmy perswazyjne w reklamie, w: „Aida Media”, nr 10/1995, s. 35-36

S. Barańczak do powyższych trzech technik dodaje jeszcze jedną – **odbiór bezalternatywny**. Mechanizm ten polega na zastosowaniu **pytań**, które pozornie pozwalają odbiorcy na interpretację, jednak za chwilę tak naprawdę podsuwana jest gotowa odpowiedź¹⁴⁵.

Naturalne orzeźwienie

Naturalny smak

Naturalna pełnia życia

Czy to wszystko naturalnie?

Naturlanie Lipton – to co może herbata (tekst reklamy telewizyjnej herbaty Lipton).

Innym zabiegiem jest posługiwanie się takimi spójnikami, jak **bo**, **ponieważ**, wyjaśniającymi odbiorcy pewne wytłumaczenie, pozbawiając go w ten sposób refleksyjności.

L'Oreal, ponieważ jesteś tego warta (L'Oreal).

Również użycie dużych kwantyfikatorów np.: wszyscy, każdy, zawsze i zabiegi zwielokrotniania: np. skuteczności ochrony, produktu zaliczyć można do mechanizmu odbioru bezalternatywnego.

KIA, wszystko czego chcesz od samochodu (samochód KIA).

W naszym meczu każdy wygrywa (Coca-Cola).

Podsumowując ten podrozdział muszę stwierdzić, że firmy niejednokrotnie w swoich kampaniach reklamowych łączą różne techniki perswazji. Trzeba dodać, że nie wszystkie zabiegi są poprawne etycznie, pomimo tego reklamotwórcy chętnie się nimi posługują, kierując się chęcią osiągnięcia jak największego zysku.

3.4. Retoryczne aspekty przekazu (komunikatu) perswazyjnego: denotacja, konotacja

Retoryka etymologicznie wywodzi się od greckiego *reō*, oznaczającego: mówię celowo, stosownie, pięknie. W ujęciu historycznym retoryka oznaczała: sztukę oratorską, teorię przemawiania, czy też podręcznik wymowy, jej znaczenie było więc bardzo szeroko rozumiane¹⁴⁶.

¹⁴⁵ S. Barańczak, Słowo-perswazja-kultura masowa ..., 51-54

¹⁴⁶ M. Korolko, Retoryka ..., s. 27

M. Korolko opisując problematykę retoryki, wyróżnia jej trzy funkcje:

- ✓ **informująco-poucządzającą** (greckie *logos*); „Perswazja pełni funkcję informująco-poucządzającą, kiedy jest skierowana do sfery intelektu odbiorcy. Mówca uczy, informuje, udowadnia w formie bezpośredniej lub pośredniej.[...] Ideałem jest nauczanie refleksyjne, subtelne. Stylistycznym jej odpowiednikiem jest pojęcie stylu prostego”¹⁴⁷.
- ✓ **zniewalającą** (greckie *ethos*); „Perswazja pełni funkcję zniewalającą, kiedy świadomie odnosi się do woli słuchacza lub czytelnika, próbując go nakłonić, poruszyć, wzruszyć i zniewolić. [...] Należy ona do najważniejszych celów retorycznej perswazji. Wpływ bowiem na wolę odbiorcy, poświadczony przez zmianę jego decyzji czy sposobów wartościowania, jest największym osiągnięciem mówcy. [...] Stylistycznym odpowiednikiem *ethos* jest styl wysoki”¹⁴⁸.
- ✓ **estetyczną** (greckie *pathos*) – perswazja pełni tę funkcję odwołując się do uczuć odbiorcy. Celem jej jest „zachwycenie odbiorcy i sprawienie mu przyjemności estetycznej, poprzez użycie różnego rodzaju ornamentów słowno-stylistycznych. Jej stylistycznym odpowiednikiem jest styl średni”¹⁴⁹.

Funkcje te są od siebie zależne. Jednak mówca powinien koncentrować się na pierwszej z nich, natomiast funkcja zniewalająca i estetyczna powinny być dla odbiorcy niezauważalne.

Wśród rodzajów retorycznych można wyróżnić:

- ✓ **rodzaj deliberatywny, doradczy** – odnoszący się do przyszłości. Należą tutaj wszelkie tematy perswazyjne związane z doradzaniem lub odradzaniem, zachęcaniem lub zniechęcaniem;
- ✓ **rodzaj osądzający, sądowy** – związany z przeszłością. Zalicza się do tego rodzaju wszystkie wypowiedzi perswazyjne, które oskarżają lub bronią;
- ✓ **rodzaj oceniający, „demonstratywny”** – to wypowiedzi, w których zawarta jest pochwała lub nagana. Opinie dotyczą czasu teraźniejszego¹⁵⁰.

Retoryka w starożytności była pojmowana jako sztuka mówienia, pisania czy też przekonywania.

¹⁴⁷ Cyt za: M. Korolko, Sztuka retoryki, ..., s. 46

¹⁴⁸ Tamże, s. 46

¹⁴⁹ Tamże, s. 46

¹⁵⁰ Tamże, s. 47-48

Obecnie słowo retoryka odnosi się do wielu pojęć, dlatego na potrzeby mojej pracy przyjmę definicję M. Śluzyskiego: „**retoryka reklamy to sposoby argumentacji, które zostały już poznane, sprawdzone, i upowszechnione w danej kulturze; jest to zestaw środków perswazji polegający na znanych kodach i konwencjach, które zostają jedynie odnowione i zastosowane w konkretnych komunikatach reklamowych**”¹⁵¹.

Celem retoryki jest wpłynięcie na postawy konsumentów i ich utwierdzenie. Za pomocą odpowiednich figur retorycznych, ma ona za zadanie zaabsorbować uwagę odbiorcy i wpłynąć na jego zachowanie, które wyrazi się poprzez zakup reklamowanego dobra. Retoryka reklamy jako sposób przekazywania informacji poznanych i zaakceptowanych przez konsumentów, zmierza do wywarcia wpływu na ich postawy ¹⁵².

Z językiem reklamy wiążą się pojęcia denotacji i konotacji. **Denotacja**, czyli bezpośrednie znaczenie danego słowa. Niektóre słowa posiadają wiele znaczeń i odczytanie danego znaczenia ściśle związane jest z kontekstem. Z kolei **konotacja** to wszystkie znaczenia dodatkowe, powiązane z danym słowem. Innymi słowy konotacja to skojarzenia, które zostają wywołane u odbiorcy poprzez dane słowo. Np. słowo „kwiat” rozpatrywane w znaczeniu denotatywnym oznacza roślinę, jednak w znaczeniu konotatywnym może oznaczać piękno, wdzięk, zapach itd. Konotacje mogą być zarówno „pozytywne jak i negatywne, ujawniają emocje i wartości związane z danym słowem”¹⁵³. Retoryka reklamy wykorzystuje denotację i konotację. M. Śluziński twierdzi, że w komunikatach reklamowych powinna przeważać konotacja nad denotacją.

Ponadto w reklamach wykorzystywane są różne zabiegi retoryczne. Do często wykorzystywanych M. Śluziński zalicza:

- ✓ **retorykę demonstracji,**
- ✓ **retorykę porównań,**
- ✓ **retorykę sytuacji życiowej,**
- ✓ **retorykę indywidualności,**
- ✓ **retorykę zaspokajania ukrytych potrzeb,**
- ✓ **retorykę zakazanego owocu**¹⁵⁴.

¹⁵¹ Cyt. za: M. Śluziński, Marketing w praktyce ..., s. 60

¹⁵² Tamże, s. 61

¹⁵³ http://www.brief.pl/sprzedaz_i_marketing,artykul,wa,2549.html (data odczytu: 06.05.2006)

¹⁵⁴ M. Śluziński, Marketing w praktyce ..., s. 61-64

Zastosowanie w przekazie **retoryki demonstracji** polega na ujawnieniu odbiorcy nieznanego cechu produktu. Wykorzystuje w tym celu ukazanie produktu w działaniu, lub bardzo często używana demonstracja działania przed i po w przypadku proszków i płynów do prania.

Retoryka porównań, choć w polskim prawie zakazana, jest rodzajem retoryki demonstracji, przy czym porównanie produktów dotyczy dwóch pochodzących z tej samej branży. Odwołanie się do konkretnego produktu w Polsce zastąpione jest porównaniem do „zwykłego”, bądź „innego” produktu z tej samej branży z pominięciem jego nazwy.

Retoryka sytuacji życiowej odnosi się do pewnych zdarzeń, które mogą się przytrafić każdemu człowiekowi. Ukazanie problemu, z którym styka się bohater reklamy, a następnie jego rozwiązanie za pomocą reklamowanego produktu, sprzyja powstawaniu pozytywnych skojarzeń, z którymi utożsamiany jest ten produkt. Zabieg ten stosowany był w reklamach telewizyjnych Mentosa, kiedy to bohaterka łamała niespodziewanie obcas lub bohater musiał przejść na drugą stronę zakorkowanej ulicy. Oczywiście po wzięciu jednego cukierka Mentos, bohater reklamy nabierał pewności siebie i wchodził do kogoś samochodu, aby przejść na drugą stronę, a bohaterka łamała drugi obcas.

Retoryka indywidualności odnosi się do cech produktu, które nie są związane z jego walorami użytkowymi, lecz np. z kształtem, opakowaniem, symbolem czy sloganem. Technika ta jest wykorzystywana dla produktów, które posiadają dużą konkurencję wśród niemal identycznych dóbr. Ekspozycja jednej cechy produktu niewykorzystywanej przez produkty konkurencyjne, bądź ukazywanej w inny sposób, zwiększa szansę na dostrzeżenie tego produktu przez konsumenta.

Reklama często odwołuje się do **zaspokajania ukrytych potrzeb** sprzedając uznanie, bezpieczeństwo, pewność i inne. Przykładem może być tu slogan reklamowy piwa Warka *Pełne uznanie*¹⁵⁵.

Ostatnim z wyróżnionych zabiegów retorycznych jest **retoryka zakazanego owocu**. Polega ona na wytworzeniu wśród odbiorców przekonania o niedostępności produktu dla wszystkich i utworzenia atmosfery tajemniczości¹⁵⁶.

¹⁵⁵ A. Maslow, wyróżnił pięć grup potrzeb, do których zaspokojenia dąży człowiek. Są to potrzeby: fizjologiczne, bezpieczeństwa, społeczne, szacunku i uznania, samorealizacji. Człowiek mniej lub bardziej zdaje sobie sprawę z konieczności zaspokajania tych potrzeb.

¹⁵⁶ M. Śluziński, Marketing w praktyce ..., s. 63

4. METODOLOGIA BADAŃ WŁASNYCH

4.1. Problem badawczy i cele badań; postawienie hipotez

Problemem badawczym niniejszej pracy jest analiza poziomu wiedzy młodych konsumentów na temat mechanizmów perswazyjnych i sposobów argumentowania wykorzystywanych w komunikatach reklamowych. Szczegółowym uzupełnieniem zarysowanego problemu jest ustalenie podatności na reklamę młodzieży szkolnej w przedziale wieku 16-18 lat. Z badań psychologów z Uniwersytetu Yale wynika, że występuje znaczący wpływ komunikatów reklamowych w przedziale wieku 16-21 (25) lat¹⁵⁷. W związku z powyższym interesujące jest ustalenie odpowiedzi na następujące pytania, które jednocześnie stanowią cele badań.

Cele badań

1. Jaki jest stan wiedzy młodych konsumentów na temat wywierania wpływu przez reklamę?
2. Czy młody konsument jest świadomy istnienia technik perswazyjnych w reklamach?
3. Jaka jest znajomość wśród młodzieży mechanizmów perswazyjnych, które wykorzystuje reklama by zachęcić do zakupu produktu i budować więź z młodymi klientami?
4. Które sposoby argumentacji przekonują młodzież do zakupu w największym stopniu?
5. Które rodzaje reklam są popularne wśród młodzieży?
6. Czy respondenci mają wyrobione przekonania moralne i potrafią krytycznie oceniać odbiór reklam?

Hipotezy badawcze

- I. Jeśli młody konsument zdaje sobie sprawę z perswazyjności komunikatów reklamowych, to uważa się za osobę, która w mniejszym stopniu podlega wpływowi reklam, niż jego rówieśnicy; jednakże jego zachowanie wskazuje na zbliżoną do grupy wiekowej podatność na działanie reklamy.**
- II. Jeżeli reklama wykorzystuje emocjonalną argumentację i występuje w niej humor, emocje i bohater, z którymi może się identyfikować odbiorca, to zostaje**

¹⁵⁷ E. Aronson, Psychologia społeczna, PWN, Warszawa 2001, s. 657

ona lepiej zapamiętana i jej perswazyjność wywiera znaczący wpływ na młodych konsumentów.

4.2. Opis metody i narzędzi badawczych; zakres badań

Badania zostały przeprowadzone metodą badań ankietowych, techniką ankiety audytoryjnej. Kwestionariusz zawierał 15 pytań w części głównej oraz 3 pytania w metryczce.

Badania dotyczące zakresu wiedzy o reklamie, ulegania jej wpływowi oraz znajomości sposobów argumentowania w komunikatach perswazyjnych są ważnym i bardzo interesującym problemem współczesności. W dzisiejszym świecie, w którym młodzież i dzieci są w sposób szczególny narażone na niekorzystne oddziaływanie reklamy problematyka ta wydaje się być ważna w odniesieniu do różnych aspektów formowanej w wieku szkolnym osoby.

Zakres badań:

- ✓ **przedmiotowy:** zakres wpływu komunikatów perswazyjnych w reklamie adresowanej do młodzieży
- ✓ **podmiotowy:** uczniowie Technikum Ekonomicznego w Nowym Sączu, klasy II; liczba respondentów: 53
- ✓ **przestrzenny:** Nowy Sącz, Technikum Ekonomiczne
- ✓ **czasowy:** 19-20 czerwca 2006

4.3. Analiza wyników badań; wnioski końcowe

W badaniu wzięło udział 53 respondentów w wieku 16 -19 lat, przy czym jeden respondent mieścił się w przedziale 18-19 lat. Ponad połowę ankietowanych stanowiły kobiety. Dominowali respondenci zamieszkujący teren Nowego Sącza.

Tabela nr 10. Profil respondentów według płci i miejsca zamieszkania

Wyszczególnienie	Liczba respondentów (N=53)	%	Wyszczególnienie	Liczba respondentów (N=53)	%
Płeć			Miejsce zamieszkania		
Kobieta	29	55%	Nowy Sącz	34	64%
Mężczyzna	24	45%	okolice Nowego Sącza	19	36%

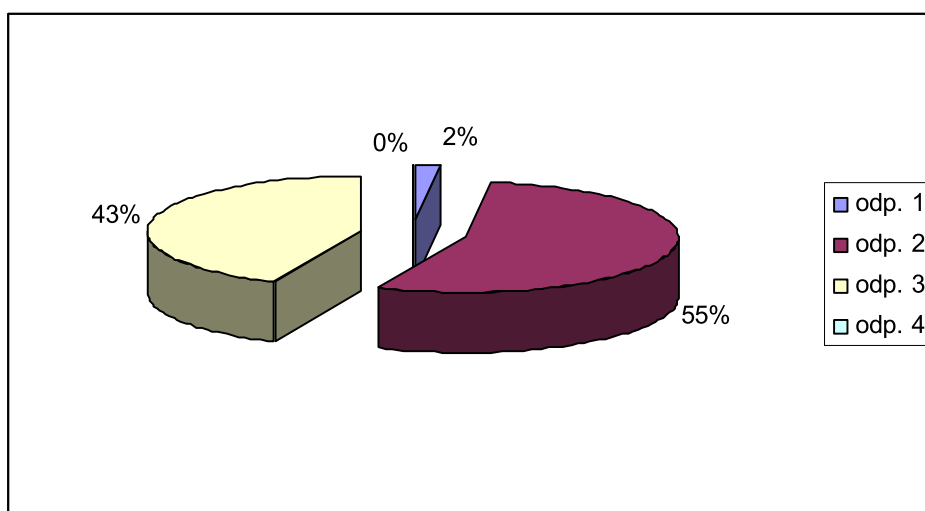
Pytanie 1: *Czy lubisz oglądać reklamy?*

Odpowiedź 1 – tak, lubię oglądać reklamy.

Odpowiedź 2 – Tak, ale tylko wybrane.

Odpowiedź 3 – Nie, ale jestem nimi zasypywany.

Odpowiedź 4 – Nie, nie oglądam.



Rysunek 21. Czy lubisz oglądać reklamy?

Ponad połowa ankietowanych lubi oglądać wybrane reklamy. Jednak pozostała część respondentów przyznała, że nie lubi oglądać reklam, ale jest na to narażona ze względu na występowanie ich we wszystkich mass mediach, a także w innych miejscach publicznych. Nie jest zaskakującym fakt braku wyróżnienia odpowiedzi „nie, nie oglądam”, ponieważ obecnie

człowiek jest „zasypywany” przez reklamy z każdej strony i chcąc nie chcąc spotyka się z nimi w życiu codziennym.

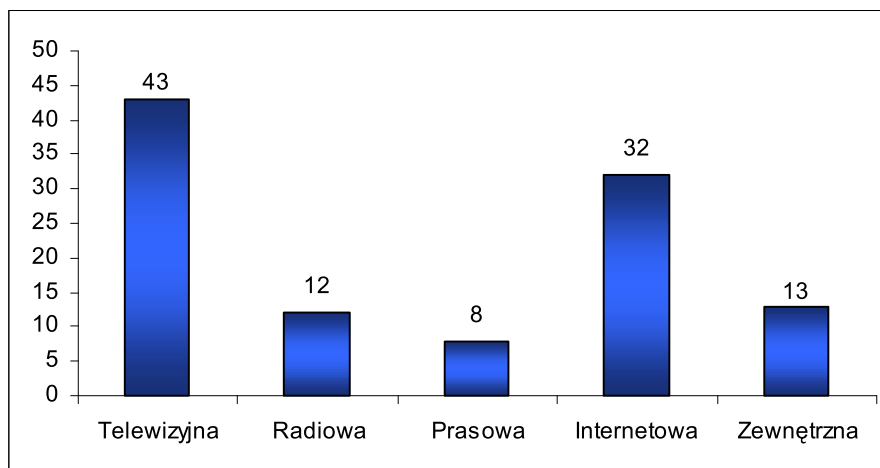
Pytanie 2: *Jak często oglądasz następujące rodzaje reklam?*

Tabela nr 11. Jak często oglądasz następujące rodzaje reklam?

Rodzaj reklamy	Codziennie		Kilka razy w tygodniu		Raz w tygodniu		Rzadziej niż raz w tygodniu		Trochę	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
telewizyjna	37	70%	8	15%	3	6%	0	0%	5	9%
radiowa	20	38%	18	34%	4	8%	6	11%	5	9%
prasowa	3	6%	16	30%	8	15%	12	23%	14	26%
internetowa	20	38%	15	28%	4	8%	7	13%	7	13%
zewnętrzna	20	38%	11	21%	3	6%	2	4%	17	32%

Największą oglądalnością wśród młodzieży cieszą się reklamy telewizyjne; być może wynika to z faktu częstego spędzania wolnego czasu przed telewizorem przez młodzież. Aż 70% ankietowanych przyznało, że ogląda codziennie ten rodzaj reklam. Na drugim miejscu plasują się reklamy radiowe, których 38% młodzieży słucha codziennie a 34% kilka razy w tygodniu. Również reklamy internetowe znajdują się czołówce, 38% ogląda je codziennie, a 28% kilka razy w tygodniu. Z raportu rocznego IAB 2005 wynika, że 38,3% polskich internautów mieści się w grupie wiekowej 15-24 lata. Jest to największa grupa osób korzystających z Internetu w Polsce.

Pytanie 3: *Jakie reklamy uważasz za najbardziej interesujące?*

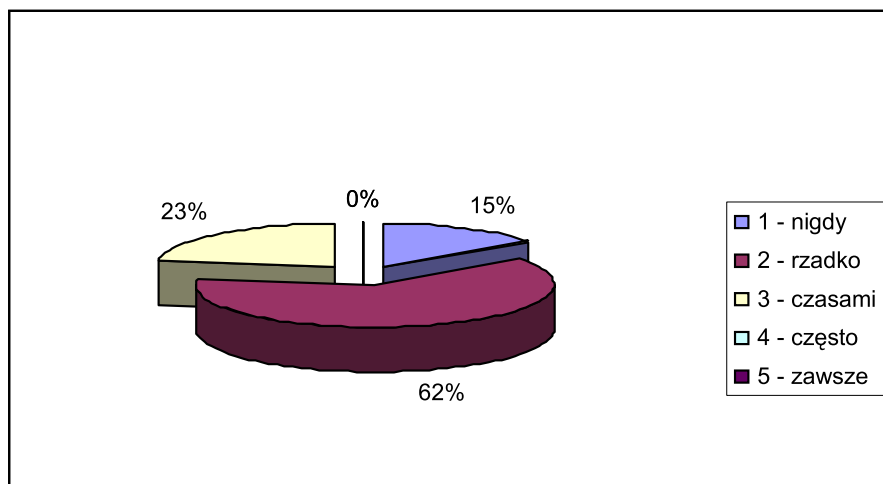


Rysunek 22. Najbardziej interesujące rodzaje reklam według ankietowanej młodzieży

Ponad 80% respondentów wskazało na reklamy telewizyjne, jako najbardziej interesujące wśród wymienionych rodzajów reklam. Połączenie dźwięku, obrazu i ruchu w reklamach telewizyjnych nie jest możliwe w innych rodzajach mass mediów, chociaż ostatnio coraz częściej zostaje wykorzystywane w Internecie. Oddziałując za pomocą tych trzech czynników, reklama wydaje się być bardziej interesująca, trzeba jednak pamiętać, że ma ona jednak dużo większe możliwości perswazyjne niż inne rodzaje reklam.

Dużą popularnością i zainteresowaniem wśród młodzieży cieszą się również reklamy internetowe, które wymieniła ponad połowa ankietowanych. W tyle za nimi pozostają reklamy zewnętrzne, radiowe i prasowe.

Pytanie 4: *W jakim stopniu ulegasz wpływowi różnych reklam?*

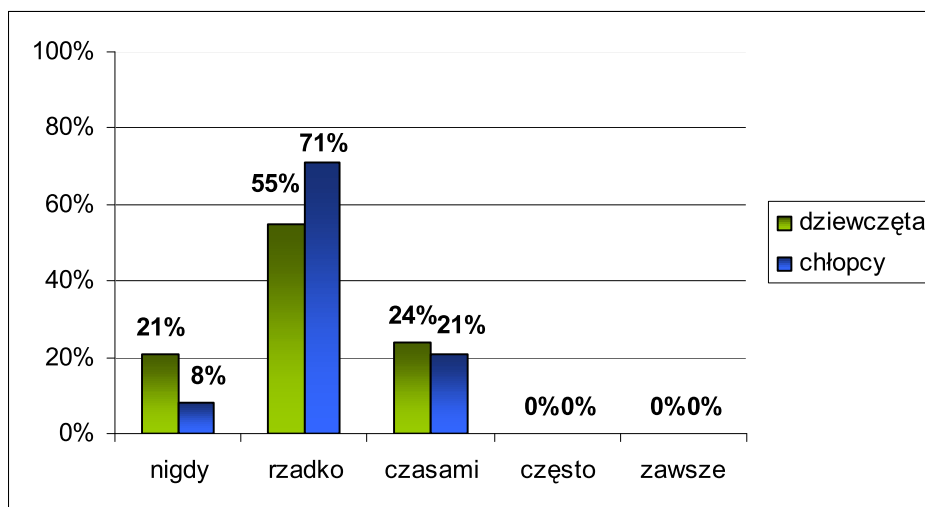


Rysunek 23. Stopień w jakim ulegają respondenci wpływowi różnych reklam

Ponad 60% ankietowanych przyznało, że reklama ma niewielki wpływ na ich życie, bowiem sądzą, że rzadko ulegają jej wpływowi. Aż 15% młodych ludzi uważa się za bardzo odpornych na działanie reklamy i wybory konsumenckie 23% potwierdziło średnią uległość, natomiast żaden z respondentów nie uważa się za osobę często lub zawsze ulegającą wpływowi reklam¹⁵⁸.

¹⁵⁸Wyniki z przeprowadzonych badań są zgodne z rezultatami eksperymentu przeprowadzonego przez D. Dolińskiego, z którego możemy się dowiedzieć, że ludzie uważają siebie samych za mało uległych wobec wpływu reklam.

D. Doliński, Psychologiczne mechanizmy reklamy, GWP, Gdańsk 2005, s. 11-15

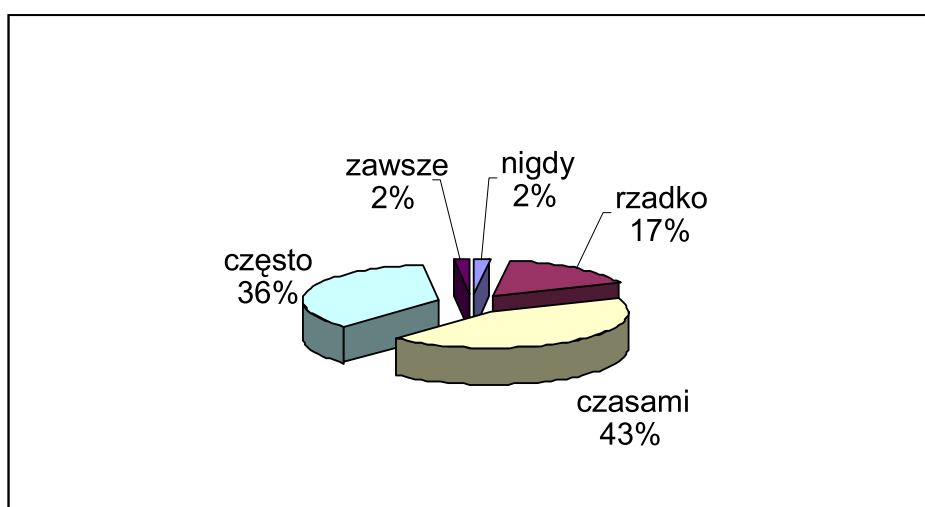


Rysunek 24. W jakim stopniu ulegasz wpływowi reklam?

Interesujące są również wyniki analizy tego samego pytania w zależności od płci. Prawie trzykrotna ilość dziewcząt w porównaniu z chłopcami twierdzi, że zdecydowanie nigdy nie ulega reklamom. Natomiast 16% chłopców więcej niż dziewcząt zajmuje drugą pozycję - rzadko.

Pytanie 5: *W jakim stopniu ulegają wpływowi reklam Twoi rówieśnicy?*

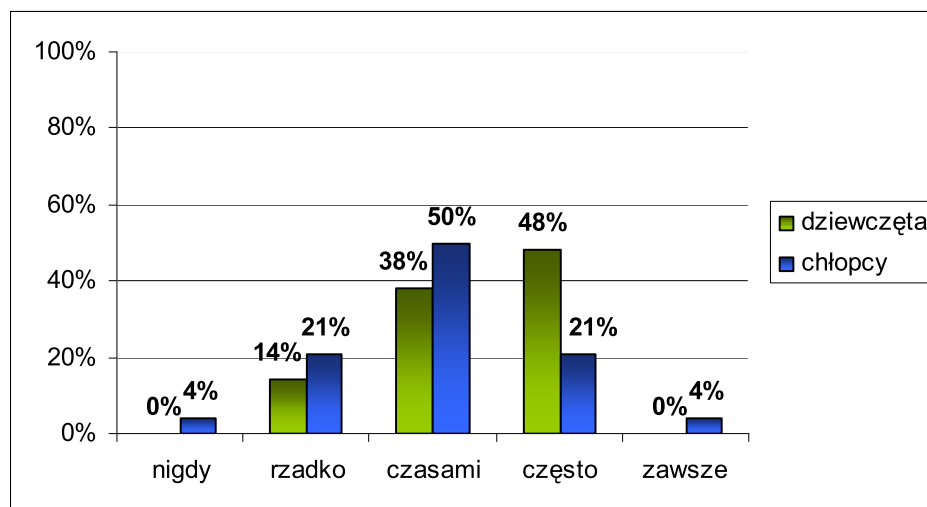
Inaczej przedstawia się sytuacja, gdy chodzi o uległość nie samych respondentów, ale ich rówieśników. Oceniając własnych znajomych wykazali się zgoła odmiennymi opiniami, które przedstawia poniższy rysunek.



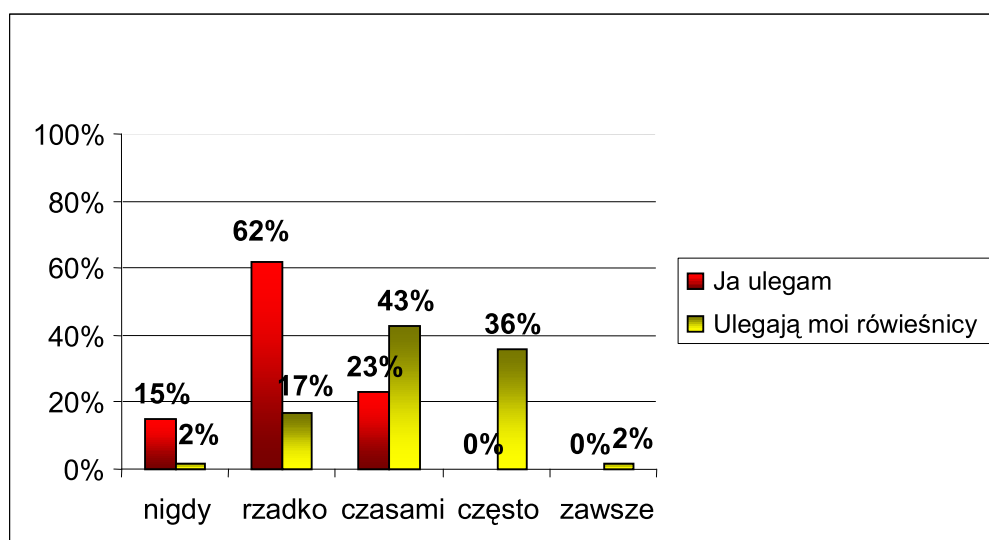
Rysunek 25. Uległość wobec reklam rówieśników respondentów

Prawie co drugi z ankietowanych stwierdza, że rówieśnicy ulegają czasami wpływowi reklam, a co trzeci, że często. Jedynie 2% respondentów pozostaje przy zdaniu, że rówieśnicy nie ulegają nigdy lub zawsze reklamom.

Ciekawa zależność wychodzi jeśli podejmiemy analizę tego pytania z podziałem na płeć. Otóż równa połowa wśród ankietowanych chłopców, twierdzi, że rówieśnicy są podatni tylko czasami, natomiast niemal połowa dziewcząt uważa, że znajomi ulegają reklamom często.



Rysunek 26. W jakim stopniu ulegają wpływowi reklam Twoi rówieśnicy?



Rysunek 27. Porównanie stopnia uległości na wpływ reklamy

Porównując dwa pytania: 4 i 5 o stopień uległości na wpływ reklamy, można zaobserwować, że respondenci uważają się sami za dużo bardziej odpornych na działanie reklamy, niż jest to w przypadku ich rówieśników.

Jest to zatem potwierdzeniem I części postawionej w tej pracy I hipotezy, że indywidualne jednostki sądzą, że są mniej podatne na oddziaływanie reklamy niż ich rówieśnicy.

Również w literaturze przedmiotu możemy spotkać się z tym problemem. Badacze analizujący to zjawisko nazywają je „paradoksem w odniesieniu do podatności na reklamę¹⁵⁹”. Ludzie wiedzący cokolwiek na temat perswazji w reklamie uważają się za mniej podatnych na jej oddziaływanie, jednocześnie oceniając innych jako dużo bardziej podatnych od siebie samych.

Pytanie 6: *Ustosunkuj się do poniższych twierdzeń.*

Tabela nr 12. Prawa perswazji

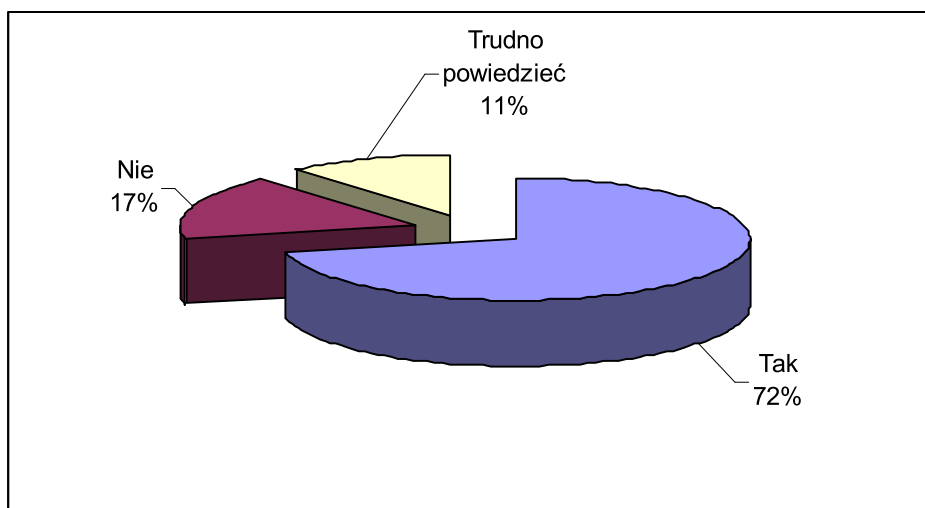
Treść pytania	Tak	Nie	Trudno powiedzieć
1. Gdy otrzymam coś od kogoś np. jakąś rzecz lub przysługę i ma ona dla mnie jakąś wartość, to natychmiast chcę się zrewanżować i zrobić coś dla tej osoby.	42 79%	1 2%	10 19%
2. Gdy dwie rzeczy różnią się od siebie, a ja zobaczę je razem lub jedną zaraz po drugiej, to wtedy różnicę tą lepiej dostrzegę.	35 66%	6 11%	12 23%
3. Jeżeli uważam, że ktoś ma na względzie moje dobro, spełnię częściej jego prośbę, niż prośby osób o których tak nie sędzę.	32 60%	6 11%	15 28%
4. Jeżeli ktoś cieszy się moim szacunkiem lub uznaniem, to wypadałoby mi spełnić jego prośbę niezależnie od tego czy jest ona słuszna czy nie.	7 13%	19 36%	27 51%
5. Jeśli osoba którą lubię reklamuje pewien produkt sięgnę po niego chętniej, niż gdyby reklamowała go osoba przeze mnie nie lubiana.	25 47%	16 30%	12 23%
6. Ciężko jest zmienić moje dotychczasowe przekonania i wartości, ponieważ kiedy przyjmę dane przekonanie i zajmę stanowisko w jakiejś sprawie, będę się go trzymał choćby inna osoba wskazała mi, że jestem w błędzie.	16 30%	17 32%	20 38%
7. Bardziej cenię produkty, którymi chcę dysponować, a ich ilość jest ograniczona i nie zwracam uwagi na aspekty moralne reklamy.	29 55%	7 13%	17 32%
8. Kupuję produkty, których używają moi znajomi.	14 26%	21 40%	18 34%
9. Jeżeli osoba kompetentna poleca mi jakiś produkt, to istnieje większe prawdopodobieństwo, że go kupię niż polecałby mi ktoś uważany przeze mnie za niekompetentnego.	36 68%	6 11%	11 21%

¹⁵⁹ D. Doliński, Psychologiczne mechanizmy reklamy, GWP, Gdańsk 2005, s. 14

Pytanie 6 sprawdzało wiedzę respondentów na temat praw perswazji, na których bazują techniki perswazji wykorzystywane w reklamach.

Największy procent respondentów zdaje sobie sprawę z istnienia prawa rewanżu (zasady wzajemności), 42 ankietowanych przyznało się do chęci rewanżu za wyświadczoną przysługę. Również większość ankietowanych (66%) dostrzeże lepiej różnicę przy jednoczesnym oglądaniu dwóch rzeczy razem, co zakłada prawo kontrastu. Prawo sympatii wydaje się być również dobrze znane badanej młodzieży, jednakże większy procent (28%) już nie ma na ten temat zdania. Najbardziej niezdecydowane odpowiedzi ankietowani udzielili w stosunku do prawa potwierdzenia oczekiwań, aż 51% z nich nie miało na ten temat zdania, a 36% zaprzeczyło. Prawo pozytywnych skojarzeń istnieje w świadomości niemal co drugiej ankietowanej osoby, z kolei duża grupa młodych ludzi (38%) nie ma zdania na temat prawa konsekwencji. Prawo limitu potwierdza 55% ankietowanych. Zadziwiającym jest fakt, że aż 40% respondentów udzieliło odpowiedzi przeczącej na pytanie dotyczące prawa konformizmu. W moim przekonaniu wynika to raczej z chęci bycia indywidualistą, pokazania własnej odrębności w środowisku młodzieżowym niż z nieznajomości tego prawa. 68% ankietowanych przyznało, że chętniej kupi produkt, gdy poleci mu go osoba kompetentna, tym samym uznając istniejące prawo władzy.

Pytanie 7: *Czy zdarzyło Ci się zakupić kiedykolwiek jakiś produkt pod wpływem reklamy?*

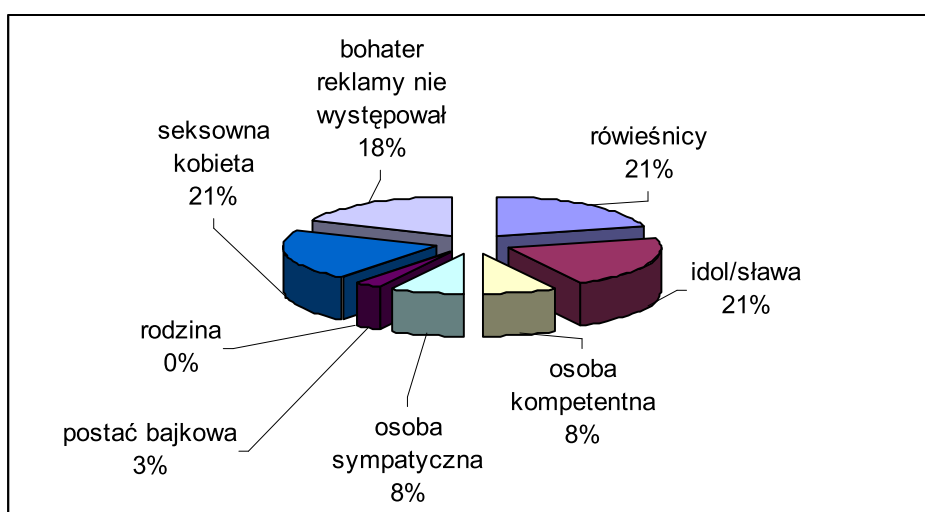


Rysunek 28. Czy zdarzyło Ci się zakupić kiedykolwiek jakiś produkt pod wpływem reklamy?

Niecałe $\frac{3}{4}$ ankietowanych przyznaje, że kupiło jakiś produkt pod wpływem reklamy. Jednak pozostaje pewna grupa nie do końca przekonanych motywami zakupów poszczególnych produktów i stanowi ją 11% respondentów oraz 17% zdecydowanie zaprzecza, jakoby kiedykolwiek kupiło coś pod wpływem reklamy.

Większość ankietowanych przyznając się do zakupu produktów pod wpływem reklamy ukazuje, że nie są oni jednak odporni na jej oddziaływanie podobnie jak ich rówieśnicy.

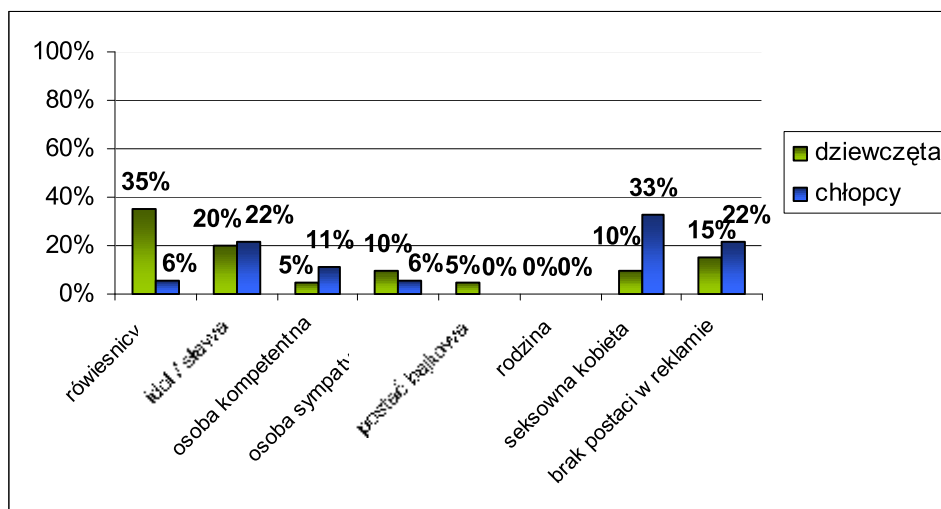
Pytanie 8: *Produkt ostatnio zakupiony pod wpływem reklamy był promowany przez:*



Rysunek 29. Produkt ostatnio zakupiony pod wpływem reklamy był promowany przez następujące osoby.

W grupie respondentów, którzy przyznali, że reklama nakłoniła ich do zakupu jakiegoś produktu znalazło się 38 osób. Wyodrębnili oni bohaterów reklam, przez których był promowany dany produkt.

Z 38 respondentów, którzy twierdząco odpowiedzieli na pytanie nr 7, wyłoniły się tutaj trzy grupy stanowiące po 21% z nich. Zakupiony przez nich produkt pod wpływem reklamy był reklamowany przez rówieśników, idola / sławną osobę lub seksowną kobietę. Wartym uwagi jest fakt, że w 82% w reklamie występował jakiś bohater, a tylko w 18% przypadków produkt nie był promowany przez żadną osobę.



Rysunek 30. Produkt ostatnio zakupiony pod wpływem reklamy był promowany przez następujące osoby -
różnicowanie według płci.

35% dziewcząt oceniło, że w reklamie która skłoniła je do zakupu danego produktu występowali ich rówieśnicy. Na drugim miejscu plasują się reklamy, w których głównymi bohaterami są idole młodych kobiet bądź sławne osoby. Z kolei 33 % chłopców przyznało, że głównym bohaterem reklam pod wpływem których zakupili jakiś produkt była seksowna kobieta. Natomiast drugie miejsce podobnie jak u dziewcząt zajmują reklamy ze sławnymi postaciami oraz reklamy, w których nie występuje żadna postać.

Pytanie 9: *Przy zakupie produktów kierujesz się:*

Tabela nr 13. Odpowiedzi na pytanie 9

	zawsze		często		czasami		rzadko		nigdy	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
opinią rodziców	8	15%	13	25%	17	32%	10	19%	5	9%
opinią znajomych	3	6%	22	42%	16	30%	10	19%	2	4%
reklamą w mediach	2	4%	1	2%	23	43%	22	42%	5	9%
ceną	5	9%	19	36%	15	28%	13	25%	1	2%
promocją	4	8%	14	26%	21	40%	9	17%	5	9%
opakowaniem	1	2%	4	8%	8	15%	29	55%	11	21%

To pytanie miało na celu jeszcze raz zbadać interesujący nas wpływ reklamy na podejmowanie decyzji o zakupie danego produktu. 43% przyznało, że czasami kierują się reklamą w mediach przy wyborze produktów. Jednocześnie we wcześniej zadanym bezpośrednio pytaniu nr 4 o wpływ reklamy, tylko 23% przyznało się, że ulega jej czasami, natomiast 62% uznało, że rzadko. 3 osoby wśród ankietowanych dopiero tutaj uznały, że jednak reklama ma na nich większy wpływ, niż sądzą, ponieważ przy zakupie kierują się nią często a jedna z nich nawet zawsze. Z analizy odpowiedzi respondentów na to pytanie potwierdza się postawiona przeze mnie druga część pierwszej hipotezy, odnosząca się do zachowania osób mniemających, że rzadziej ulegają wpływowi reklam, aczkolwiek jest ona do zbliżona do grupy wiekowej szczególnie podatnej na działanie reklamy.

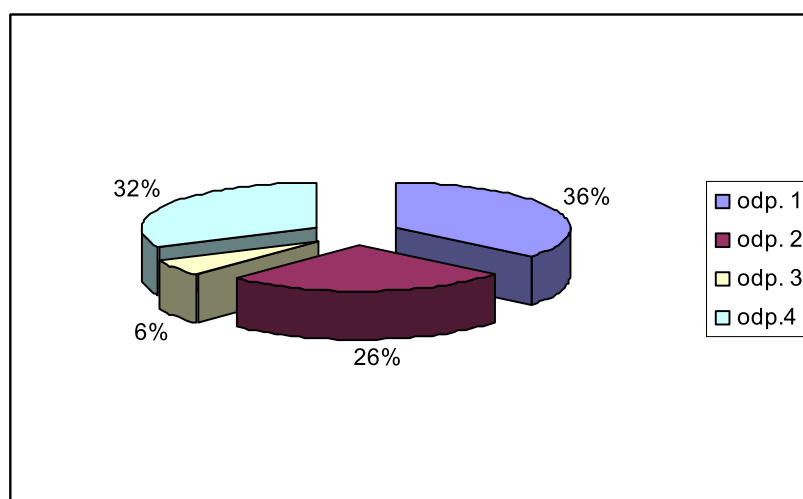
Pytanie 10: *Załóżmy, że na rynek wchodzi nowy produkt o którym dowiadujesz się z reklamy. Masz wystarczającą ilość pieniędzy, żeby go kupić. Co robisz?*

Odpowiedź 1 – chcesz być „na topie” i od razu kupujesz produkt.

Odpowiedź 2 – czekasz, aż kupią produkt Twoi znajomi i kupujesz później.

Odpowiedź 3 – kupujesz dopiero wtedy gdy kończy się na niego moda.

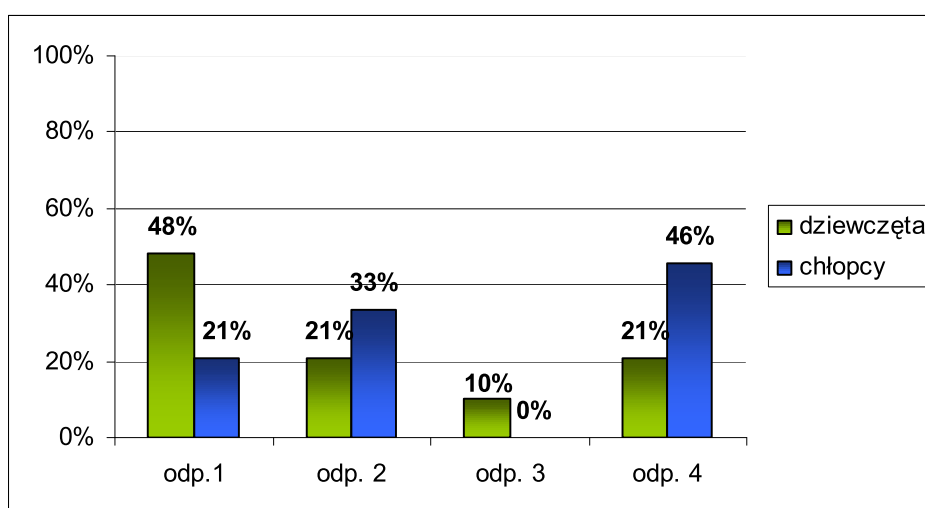
Odpowiedź 4 – nie kupujesz w ogóle.



Rysunek 31. Czy kupujesz nowo reklamowany produkt?

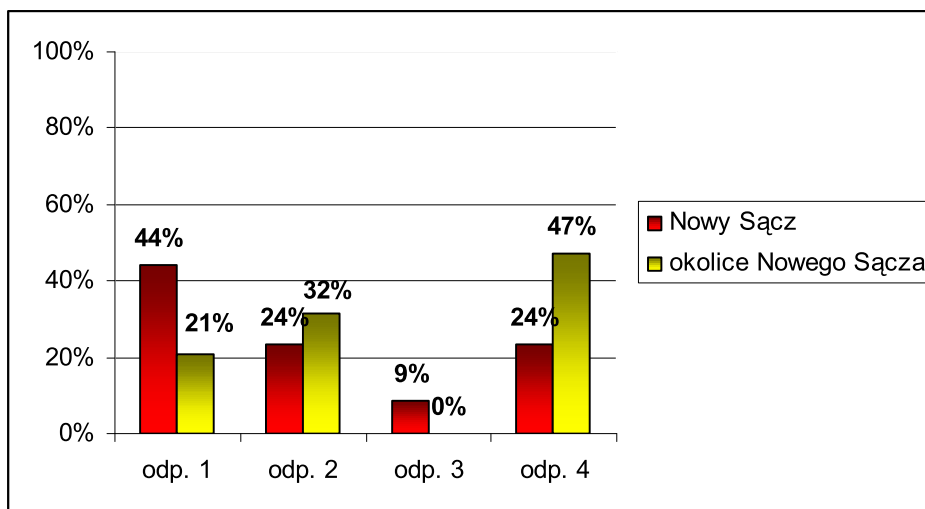
Poprzez udzielenie odpowiedzi na to pytanie, wśród respondentów możemy wyróżnić dwie niemal tak samo liczne grupy i dwie mniejsze. Pierwszą z nich stanowią osoby, które najszybciej ulegają wpływowi reklamy. 36% respondentów bez zastanowienia się nad swoimi potrzebami, gdy pojawia się na rynku reklama nowego produktu i pozwalają im na to możliwości finansowe, nabywa nowość. Następną grupę tworzą respondenci, którzy niezależnie od sytuacji finansowej nie kupią produktu, który jest im być może niepotrzebny lub nieznan. Pozostałe dwie grupy tworzy młodzież, której potrzeba trochę czasu na decyzje. 26% czeka, aby najpierw produkt kupili ich koledzy, a 6% staje w opozycji wobec panującej mody i decyduje się na zakup produktu, gdy nie będzie on już popularny.

Dodatkowo, jeśli odpowiedzi na to pytanie zróżnicujemy według płci oraz miejsca zamieszkania, otrzymamy następujące wyniki:



Rysunek 32. Czy kupujesz nowo reklamowany produkt - zróżnicowanie według płci

Otóż, dziewczęta są bardziej podatne na działanie reklamy niż chłopcy, ponieważ prawie co druga z nich od razu po pojawieniu się reklamy kupuje nowość, natomiast prawie połowa chłopców uważa, że nie kupiłaby produktu w ogóle.



Rysunek 33. Czy kupujesz nowo reklamowany produkt - zróżnicowanie według miejsca zamieszkania

Jeżeli chodzi o miejsce zamieszkania, 47% młodzieży zamieszkującej okolice Nowego Sącza podchodzi dużo bardziej sceptycznie do reklamowanych nowości niż młodzi konsumenci z Nowego Sącza. Natomiast 44% ankietowanych mieszkających w Nowym Sączu pragnie posiadać reklamowane nowości zaraz po obejrzeniu reklamy.

Pytanie 11: *Oceń w jakim stopniu zapamiętujesz reklamy zawierające:*

Tabela nr 14. Odpowiedzi na pytanie 11

	1 nie pamiętam		2 trochę pamiętam		3 pamiętam		4 dobrze pamiętam		5 bardzo dobrze pamiętam		średnia
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
humor	1	2 %	7	13%	8	15%	20	38%	17	32%	3,85
strach	1	2%	15	28%	19	36%	16	30%	2	4%	3,06
seks	3	6%	11	21%	12	23%	14	26%	13	25%	3,43
muzyka	2	4%	16	30%	14	26%	8	15%	13	25%	3,26
nostalgia	21	40%	18	34%	10	19%	1	2%	3	6%	2,0
obiektywne informacje	5	9%	21	40%	17	32%	7	13%	3	6%	2,66

Reklamy wykorzystujące humor i seks są zapamiętywane dobrze i bardzo dobrze przez ponad połowę ankietowanych. Dwóch na pięciu respondentów dobrze i bardzo dobrze pamięta reklamy zawierające muzykę. Reklamy posługujące się argumentacją racjonalną są tylko trochę pamiętane lub w ogóle nie pamiętane przez prawie co drugą młodą osobę. Największy % młodzieży – 74% nie pamięta lub trochę pamięta reklamy wykorzystujące nostalgię. Jednak na polskim rynku reklamowym takie komunikaty występują dość rzadko i zazwyczaj nie są one skierowane do młodych odbiorców.

Tabela nr 15. Ranking czynników

Czynnik	Suma uzyskanych punktów
Humor	204
Seks	182
Muzyka	173
Strach	162
Obiektywne Informacje	141
Nostalgia	106

Wyniki uzyskane w pytaniach 8 i 11 pozwalają na potwierdzenie II hipotezy. Użycie argumentacji racjonalnej czyli tzw. obiektywnych informacji powoduje słabszy zapamiętanie komunikatu reklamowego przez młodzież. Najlepiej zaś zostają zapamiętane komunikaty wykorzystujące humor, seks oraz muzykę, których grupę docelową stanowią młodzi konsumenci. Również występowanie w reklamach bohatera, który jest lubiany, atrakcyjny lub po prostu taki sam jak młodzi ludzie zwiększa ich wpływ na odbiorców.

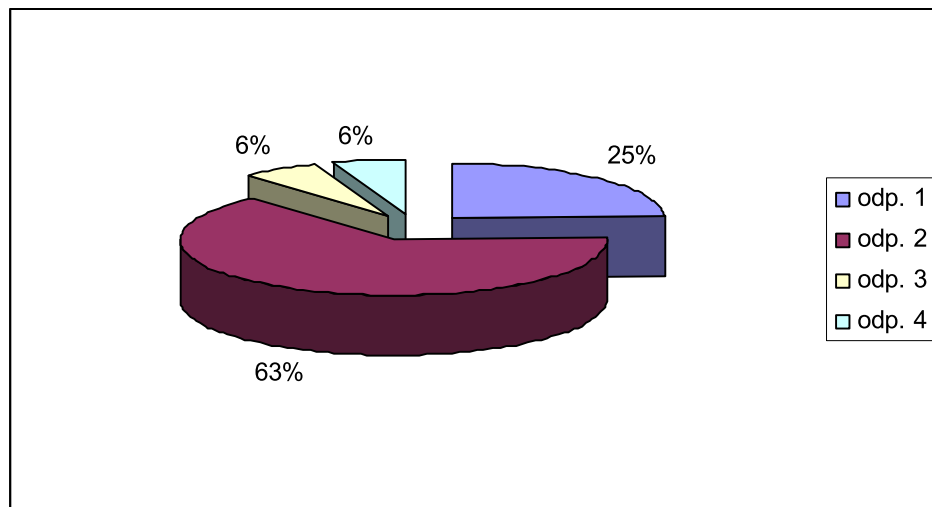
Pytanie 12: *Producenci reklam często wykorzystują elementy humoru, strachu lub seksu żeby:*

Odpowiedź 1 – zwiększyć doznania emocjonalne konsumentów

Odpowiedź 2 – przyciągnąć uwagę odbiorcy

Odpowiedź 3 – odbiorca łatwiej zrozumiał komunikat

Odpowiedź 4 – odbiorca zaczął się zastanawiać nad sensem tego komunikatu



Rysunek 34. W jakim celu producenci reklam wykorzystują elementy humoru, strachu lub seksu?

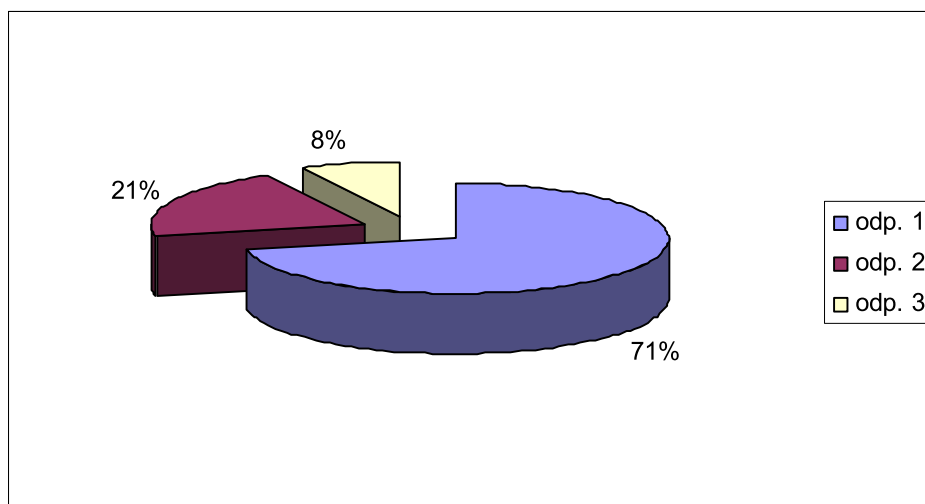
Pytanie to miało na celu sprawdzenie znajomości mechanizmu emocjonalizacji wśród respondentów, który chętnie jest wykorzystywany w komunikatach perswazyjnych. Zdecydowana większość młodzieży prawidłowo odpowiedziała na postawione pytanie. 25% opowiedziało się za zwiększeniem doznań emocjonalnych konsumentów, a 63% za przyciągnięciem uwagi odbiorcy.

Pytanie 13: *Celem zastosowania w reklamach specyficznego języka młodzieżowego jest:*

Odpowiedź 1 – próba wytworzenia wspólnoty z młodymi odbiorcami;

Odpowiedź 2 – niezrozumienie przekazu przez dorosłych;

Odpowiedź 3 – inne (jakie?)



Rysunek 35. W jakim celu stosowany jest w reklamach specyficzny język młodzieżowy?

Niemalże trzech na czterech respondentów udzieliło prawidłowej odpowiedzi związanej z mechanizmem wspólnoty świata i języka, który wykorzystuje reklama, szczególnie ta skierowana do młodych konsumentów. 21% wierzy, że dorośli nie są w stanie zrozumieć języka młodzieżowego, a 8% sformułowało opinie własne na ten temat.

Tabela nr 16. Inne odpowiedzi respondentów na pytanie 13

Odpowiedzi respondentów	Ilość wskazań
Przedstawienie, że ten właśnie produkt jest tylko dla danej grupy społecznej i tylko oni powinni go mieć.	1
Zachęcenie do nabycia produktu.	1
Dotarcie do młodzieży	1
Przedstawienie towaru, jako młodzieżowego	1

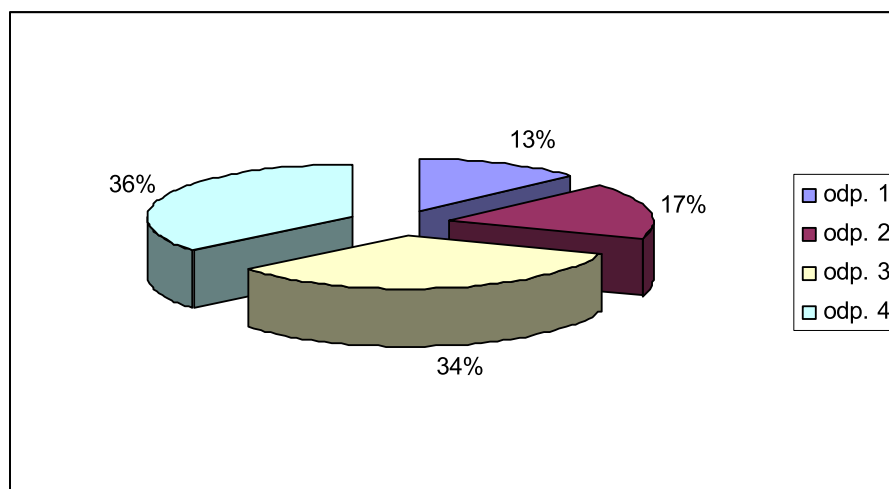
Rysunek 14: *Reklamy odwołujące się przy promocji produktów do uznania, bezpieczeństwa, dobrej zabawy, szacunku itd.:*

Odpowiedź 1 – są nieetyczne

Odpowiedź 2 – odwołują się do cech użytkowych produktu

Odpowiedź 3 – nadużywają argumentacji

Odpowiedź 4 – odwołują się do zaspokajania ukrytych potrzeb nabywcy



Rysunek 36. Opinie respondentów na temat reklam odwołujących się do uznania, bezpieczeństwa itp.

Największa grupa respondentów zwróciła uwagę na ukryte potrzeby ludzi, które zaspokaja reklama sprzedając uznanie, dobrą zabawę itp. Prawie równie liczna grupa zwróciła uwagę, że w ten sposób reklamy nadużywają argumentacji, a 13% postrzegało je jako nieetyczne. Młodzi konsumenci potrafili więc krytycznie spojrzeć na reklamę i zidentyfikować techniki perswazji, jakimi się posługuje. Tylko 17% wśród ankietowanych było w błędzie, twierdząc, że takie reklamy odwołują się do cech użytkowych produktu. Odpowiedź taka świadczy o nierozumieniu do końca mechanizmów oddziaływania reklamy i zakresu perswazyjności komunikatów reklamowych przez wszystkich respondentów.

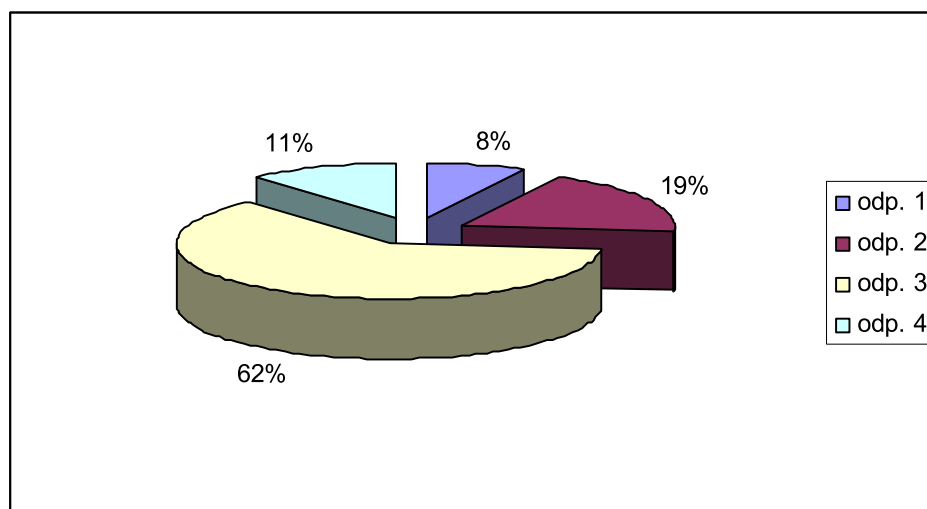
Pytanie 15: *Które z podanych twierdzeń jest Ci bliższe?*

Odpowiedź 1 – reklama to źródło wiarygodnych informacji;

Odpowiedź 2 – reklama to dla mnie rozrywka;

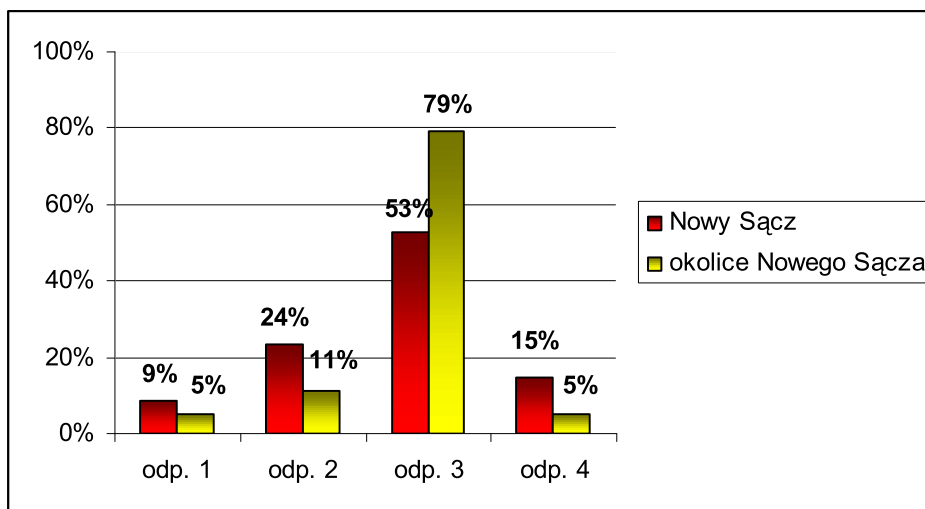
Odpowiedź 3 – reklama wykorzystuje różne mechanizmy perswazyjne, aby skłonić konsumentów do zakupu;

Odpowiedź 4 – trudno powiedzieć.



Rysunek 37. Jak traktuje reklamę młodzież?

62% młodych konsumentów zdaje sobie sprawę z perswazyjności komunikatów reklamowych. 19% traktuje je jako dobrą rozrywkę, a tylko 8% uważa, że reklamie zawsze można wierzyć, ponieważ podaje wiarygodne informacje.



Rysunek 38. Jak traktuje reklamę młodzież – zróżnicowanie według miejsca zamieszkania

Jeżeli dokonamy podziału tych wyników ze względu na miejsce zamieszkania respondentów, to mieszkańcy okolic Nowego Sącza jawią się nam już po raz drugi, jako osoby bardziej krytycznie nastawione do reklamy. Prawie czterech na pięciu z nich jest przekonanych o technikach perswazyjnych wykorzystywanych, aby skłonić konsumentów do zakupu, podczas gdy w mieście procent ten sięga tylko troszkę więcej niż połowy ankietowanych.

HIPOTEZA I. Większość młodzieży uczestniczącej w badaniach zdaje sobie sprawę z występowania mechanizmów perswazyjnych w komunikatach reklamowych. Ponad 70% ankietowanych uważa, że nie ulega, bądź rzadko ulega wpływowi reklam, a prawie 80% respondentów twierdzi, że ich rówieśnicy ulegają reklamie często lub czasami. 43% uważa, że przy zakupie produktów czasami kieruje się atrakcyjnymi treściami reklam. 72% przyznało, że zakupiło produkt pod wpływem reklamy. Powyższe wyniki są potwierdzeniem postawionej przeze mnie I hipotezy.

HIPOTEZA II. Ponad 80% ankietowanych, którzy kupili produkt pod wpływem reklamy przyznało, że w reklamie tego produktu występował jakiś bohater. Byli to głównie ich rówieśnicy, idole lub sławne osoby albo seksowne kobiety. Do reklam najlepiej zapamiętywanych przez młodych konsumentów można zaliczyć te, które wykorzystują humor, seks lub muzykę. Reklamy odwołując się do nostalgii i przedstawiające obiektywne informacje o produkcji wypadły najgorzej. Wyniki te wskazują na potwierdzenie postawionej przeze mnie II

hipotezy odwołującej się do lepszego zapamiętywania reklam wykorzystujących argumentację emocjonalną i wykorzystujących humor, strach itp. oraz bohaterów, z którymi może się identyfikować odbiorca.

ZAKOŃCZENIE

Procedury związane z przygotowaniem reklamy danego produktu wymagają trafnego doboru komunikatów perswazyjnych, aby ich treść merytoryczna była atrakcyjna oraz koherentna z zastosowanymi kodami kulturowymi, wizualnymi oraz zawierała znaczną dawkę doznań emocjonalnych. Są to czynniki rzutujące na zachowania i refleksyjność konsumentów, gdyż pozwalają identyfikować się z produktem. Agencje reklamowe chcąc dotrzeć do określonej grupy odbiorców, posługują się specyficznym dla grupy docelowej językiem oraz prezentują wartości, które będą wspólne dla tejże grupy. Zabiegi te mają na celu stworzenie pewnej więzi z konsumentami, która zapewni skuteczne porozumienie nadawcy z odbiorcami. W reklamach operuje się słowami wieloznacznymi, kwantyfikatorami i pozornymi pytaniami, dostarczając za chwilę na nie odpowiedzi. Autorzy reklam chętnie odwołują się do stereotypów występujących w danej kulturze oraz wykorzystują humor, strach, seks i muzykę, a także różne zabiegi retoryczne, aby przyciągnąć uwagę odbiorcy i skłonić go do zakupu prezentowanego produktu bądź usługi.

Techniki perswazyjne stosowane w reklamach odwołują się do istniejących i rządzących człowiekiem praw perswazji. Młodzi ludzie świadomi istnienia tychże praw, potrafią wyróżnić niektóre z technik perswazyjnych wykorzystywanych przez komunikaty perswazyjne. Nie oznacza to jednak, że nie ulegają ich wpływowi. Większość respondentów przyznaje się do zakupu jakiegoś produktu pod wpływem reklam i lepszego zapamiętywania komunikatów wykorzystujących humor, seks i muzykę. Duża podatność na wpływ reklam młodych ludzi do 18 roku życia wynika również z częstotliwości oglądania telewizji i spędzania czasu surfując w Internecie, gdzie reklamy pojawiają się bardzo często. Ponadto stosunek młodych konsumentów do reklam nie jest negatywny, ponieważ z wyników badań zawartych w niniejszej pracy wynika, że aż 55% lubi oglądać wybrane reklamy.

Warto przytoczyć słowa D. Dolińskiego, który badając reklamy stwierdził :
„Reklama przeniknęła do naszego języka, do sposobu, w jaki spostrzegamy świat, kształtujemy swoje relacje z innymi ludźmi, myślimy. [...] Dziś łatwiej wymienić miejsca, w których reklam nie ma, niż te na których reklama jest umieszczana. [...] Tak czy inaczej, reklam nie sposób ignorować, bo są ważnym elementem współczesnej kultury”¹⁶⁰.

¹⁶⁰ D. Doliński, Psychologiczne mechanizmy reklamy, ..., s. 7-9

BIBLIOGRAFIA

- Adamczyk J., Gębarowski M., Kandefer M., *Internet na usługach marketingu*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2004
- Aldag R. J., Stearns M., *Management*, South-Western Publishing Co., Cincinnati 1987
- Aronson E., *Psychologia społeczna*, PWN, Warszawa 2001
- Aronson E., Wilson T.D., Akert R.M., *Psychologia społeczna, serce i umysł*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 1994
- Barańczak S., *Słowo-perswazja-kultura masowa*, w: „*Twórczość*”, nr 7/1975
- K. Baszczuk, *Seks w reklamie*, w: „*Reklama plus*”, nr 1/1999
- Bator J., *Kobieta w reklamie. Aspekt etyczny*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 1998
- Benedikt A., *Reklama jako proces komunikacji*, Astrum, Wrocław 2004
- Bittner J., *Mass Communication*, Prentice Hall 1989
- Budzyński W., *Reklama: techniki skutecznej perswazji*, POLTEXT, Warszawa 1999
- Dobek-Ostrowska B., *Podstawy komunikowania społecznego*, Astrum, Wrocław 1999
- Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, GWP, Gdańsk 2005
- Fiske J., *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Astrum, Wrocław 1999
- Głodowski W., *Komunikowanie interpersonalne*, Biuro Prasy i Informacji MON, Warszawa 1994
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa - Kraków 1999
- Grove T. G., *Dyadic Interactions*, W. C. Brown Communications, Inc., Dubuque 1991
- Hogan K., *Psychologia perswazji. Strategie i techniki wywierania wpływu na ludzi*, Jacek Santorski & CO, Warszawa 2000
- <http://di.com.pl/str/10528.html> (data odczytu: 5.05.2006)
- <http://em.pwn.pl/media/reklama.html> (data odczytu: 7.06.2006)
- <http://encyklopedia.interia.pl/haslo?hid=138729> (data odczytu: 24.04.2006)

http://encyklopedia.pwn.pl/73255_1.html (data odczytu 05.12.2005)
<http://gospodarka.gazeta.pl/firma/1,70170,2600244.html> (data odczytu: 1.05.2006)
<http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,42904,2814186.html> (data odczytu: 2.06.2006)
<http://press.pl/press/pokaz.php?id=758> (data odczytu: 7.06.2006)
http://www.brief.pl/sprzedaz_i_marketing,artykul,wa,2549.html (data odczytu: 06.05.2006)
<http://www.encyklopedia.naukowy.pl/art/Semiologia> (data odczytu: 24.04.2006)
<http://www.expert.wroc.pl/raporty.php3> (data odczytu: 5.05.2006)
http://www.expert-monitor.pl/prezentacje/Impactor_2006.pps (data odczytu: 5.05.2006)
<http://www.lidl.pl> (data odczytu: 01.06.2006)
<http://www.marketing-news.pl/message.php?art=4165> (data odczytu: 7.06.2006)
<http://www.marketing-news.pl/message.php?art=4697> (data odczytu: 09.06.2006)
<http://www.marketing-news.pl/special.php?page=5&art=t293> (data odczytu: 07.06.2006)
<http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=274> (data odczytu: 7.06.2006)
<http://www.medialink.pl/media/?reklama/&kat=7&id=32021> (data odczytu: 20.04.2006)
http://www.psychologia.apl.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=87&Itemid=48
 (data odczytu: 3.06.2006)
<http://www.volkswagen.pl/kampanie/yes/> (data odczytu: 02.06.2006)
<http://www.wsmip.uni.lodz.pl/aaa/Hertel/MH%20III%20Ad.ppt#459,103,Pepsi Story> (data odczytu: 2.06.2006)
<http://www.wsmip.uni.lodz.pl/aaa/Wieslaw/media-skrypt.doc> (data odczytu: 10.12.2005)
http://www.wydawnictwo.wz.uw.edu.pl/paper_detail.php?paper=25 (data odczytu: 10.05.2006)
 Jachnis A., Terelak J. F., *Psychologia konsumenta reklamy*, Branta, Bydgoszcz 1998
 Jakobson R., *W poszukiwaniu istoty języka*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1989
 Kall J., *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A., Warszawa 1998
 Korolko M., *Retoryka (przewodnik encyklopedyczny)*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1990

- Kozłowska A., *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*, SGH, Warszawa 2001
- Kwarciak B., *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1997
- Laszczak M., *Psychologia przekazu reklamowego. Dla twórców i odbiorców komunikatów reklamowych*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1998
- Macrae N., Stangor H., Hewstone M., *Uprzedzenia i stereotypy. Najnowsze ujęcie*, GWP, Gdańsk 1999
- Mosty zamiast murów*, pod red. J. Stewarta, WN PWN, Warszawa 2000
- Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, pod red. B. Dobek-Ostrowskiej, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001
- Nęcki Z., *Komunikacja międzyludzka*, Antykwa, Kraków 2000
- Nowacki R., *Reklama, podręcznik*, DIFIN, Warszawa 2005
- Nowińska E., *Zwalczanie nieuczciwej konkurencji. Zagadnienia cywilno-prawne*, TAIWPN UNIVERSITAS, Kraków 2002
- Podstawy marketingu*, pod red. J. Altkorna, Wydawnictwo oo. Franciszkanów, Kraków 2000
- Russell J. T., Lane W. R., *Reklama według Ottona Kleppnera*, Felberg sja, Warszawa 2000
- Sassure F. de, *Kurs językoznawstwa ogólnego*, PWN, Warszawa 1961
- Słownik łacińsko-polski*, Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa 2000
- Sztejnberg A., *Podstawy komunikacji społecznej w edukacji*, Astrum, Wrocław 2001
- Sztuka perswazji. Socjologiczne, psychologiczne i lingwistyczne aspekty komunikowania perswazyjnego*, pod red. R. Garpiela, K. Leszczyńskiej, NOMOS, Kraków 2004
- Śluziński M., *Marketing w praktyce: budowanie marki, tworzenie tekstów reklamowych*, Helion, Gliwice 2004
- Tokarski, *Mechanizmy perswazyjne w reklamie*, w: „Aida Media”, nr 10/1995
- Wojciszke B., *Człowiek wśród ludzi – zarys psychologii społecznej*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2002
- Współczesne systemy komunikowania*, pod red. B. Dobek-Ostrowskiej, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1997

WYKAZ TABEL

Tabela nr 1. Poziomy komunikowania interpersonalnego.....	9
Tabela nr 2. Komunikacja bezpośrednia i pośrednia – różnice	12
Tabela nr 3. Rodzaje przekazów.....	13
Tabela nr 4. Podział aktywności niewerbalnej.....	16
Tabela nr 5. Orientacje teoretyczne w nauce o komunikowaniu.....	18
Tabela nr 6. Zalety i wady reklamy telewizyjnej.....	32
Tabela nr 7. Zalety i wady reklamy w prasie codziennej.....	34
Tabela nr 8. Zalety i wady reklamy w czasopiśmie.....	35
Tabela nr 9. Struktura mediów, środków i nośników reklamy.....	39
Tabela nr 10. Profil respondentów według płci i miejsca zamieszkania.....	71
Tabela nr 11. Jak często oglądasz następujące rodzaje reklam?.....	72
Tabela nr 12. Prawa perswazji.....	77
Tabela nr 13. Odpowiedzi na pytanie 9.....	80
Tabela nr 14. Odpowiedzi na pytanie 11.....	83
Tabela nr 15. Ranking czynników.....	84
Tabela nr 16. Inne odpowiedzi respondentów na pytanie 13.....	86

WYKAZ RYSUNKÓW

Rysunek 1. Komunikowanie bezpośrednie: A mówi do B o X.....	8
Rysunek 2. Komunikowanie masowe: A mówi do B za pośrednictwem C o X.....	11
Rysunek 3. Model semiotyczny komunikowania Eco, 1975.....	22
Rysunek 4. Model lingwistyczny R. Jakobsona, 1960.....	23
Rysunek 5. Funkcje komunikacji werbalnej określane przez odpowiednie czynniki konstytutywne przedstawione na rysunku 6.....	24
Rysunek 6. <i>Promotion-mix</i> przedsiębiorstwa.....	27
Rysunek 7. Struktura wydatków reklamowych w Polsce w roku 2005.....	31
Rysunek 8. Udział procentowy poszczególnych stacji telewizyjnych w wydatkach na reklamę.....	33
Rysunek 9. Plakat reklamowy United Colors of Benetton.....	37
Rysunek 10. Plakat reklamowy Heyah.....	37
Rysunek 11. Model AIDCAS.....	44
Rysunek 12. Screen z reklamy telewizyjnej Danonków.....	46
Rysunek 13. Reklama Gliss Kur.....	47
Rysunek 14. Reklama Volkswagena.....	54
Rysunek 15. Komunikowanie perswazyjne jako proces interaktywny.....	55
Rysunek 16. Reklama Plus GSM.....	57
Rysunek 17. Reklama Simplusa.....	59
Rysunek 18. Reklama Reserved.....	59
Rysunek 19. Reklama Sisley.....	63
Rysunek 20. Reklama Sisley.....	64
Rysunek 21. Czy lubisz oglądać reklamy?.....	71
Rysunek 22. Najbardziej interesujące rodzaje reklam według ankietowanej młodzieży.....	73
Rysunek 23. Stopień w jakim ulegają respondenci wpływowi różnych reklam.....	74
Rysunek 24. W jakim stopniu ulegasz wpływowi reklam?.....	75
Rysunek 25. Uległość wobec reklam rówieśników respondentów.....	75
Rysunek 26. W jakim stopniu ulegają wpływowi reklam Twój rówieśnicy?.....	76
Rysunek 27. Porównanie stopnia uległości na wpływ reklamy.....	76

Rysunek 28. Czy zdarzyło Ci się zakupić kiedykolwiek jakiś produkt pod wpływem reklamy?.....	78
Rysunek 29. Produkt ostatnio zakupiony pod wpływem reklamy był promowany przez następujące osoby.....	79
Rysunek 30. Produkt ostatnio zakupiony pod wpływem reklamy był promowany przez następujące osoby - zróżnicowanie według płci.....	80
Rysunek 31. Czy kupujesz nowo reklamowany produkt?.....	81
Rysunek 32. Czy kupujesz nowo reklamowany produkt - zróżnicowanie według płci.....	82
Rysunek 33. Czy kupujesz nowo reklamowany produkt - zróżnicowanie według miejsca zamieszkania.....	83
Rysunek 34. W jakim celu producenci reklam wykorzystują elementy humoru, strachu lub seksu?.....	85
Rysunek 35. W jakim celu stosowany jest w reklamach specyficzny język młodzieżowy?.....	86
Rysunek 36. Opinie respondentów na temat reklam odwołujących się do uznania, bezpieczeństwa itp.....	87
Rysunek 37. Jak traktuje reklamę młodzież?.....	88
Rysunek 38. Jak traktuje reklamę młodzież – zróżnicowanie według miejsca zamieszkania....	89

ZAŁĄCZNIKI

1) Kwestionariusz z badań własnych

Niniejsza ankieta ma na celu zbadanie zakresu wpływu komunikatów perswazyjnych występujących w reklamie telewizyjnej na młodzież szkolną i posłuży do analizy wyników w pracy magisterskiej.

Dziękuję za udzielenie odpowiedzi

1. Czy lubisz oglądać reklamy?

- ☐ Tak, lubię oglądać wszystkie reklamy.
- ☐ Tak, ale tylko wybrane.
- ☐ Nie, ale jestem nimi zasypywany.
- ☐ Nie, nie oglądam.

2. Jak często oglądasz/słuchasz następujące rodzaje reklam?

Zaznacz krzyżykiem.

Rodzaj reklamy	Codziennie	Kilka razy w tygodniu	Raz w tygodniu	Rzadziej niż raz w tygodniu	Trochę
telewizyjna					
radiowa					
prasowa					
internetowa					
zewnętrzna					

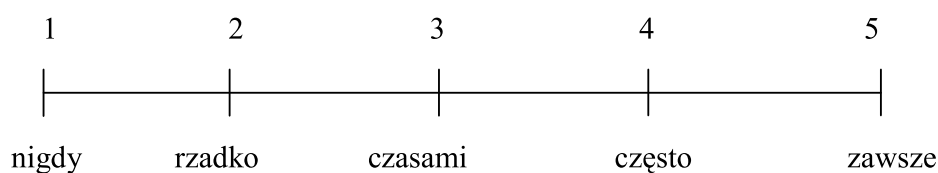
3. Jakie reklamy uważasz za najbardziej interesujące?

Możesz zaznaczyć maksymalnie 3 odpowiedzi.

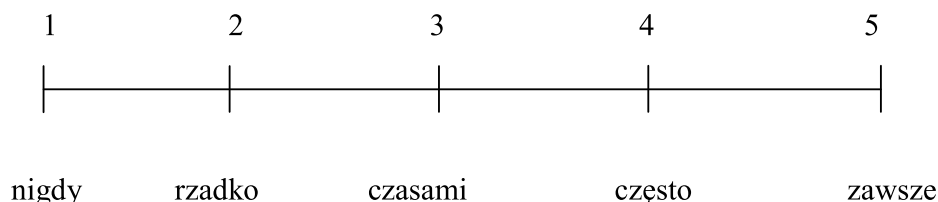
- ☐ Telewizyjną
- ☐ Radiową
- ☐ Prasową
- ☐ Internetową
- ☐ Zewnętrzną

4. W jakim stopniu ulegasz wpływowi różnych reklam?

Zaznacz na skali, gdzie 1- oznacza nigdy a 5 – zawsze.



5. W jakim stopniu ulegają wpływowi reklam Twoi rówieśnicy?
Zaznacz na skali, gdzie 1- oznacza nigdy a 5 – zawsze.



6. Ustosunkuj się do poniższych twierdzeń.

Treść pytania	Tak	Nie	Trudno powiedzieć
1. Gdy otrzymam coś od kogoś np. jakąś rzecz lub przysługę i ma ona dla mnie jakąś wartość, to natychmiast chcę się zrewanżować i zrobić coś dla tej osoby.			
2. Gdy dwie rzeczy różnią się od siebie, a ja zobaczę je razem lub jedną zaraz po drugiej, to wtedy różnicę tą lepiej dostrzegę.			
3. Jeżeli uważam, że ktoś ma na względzie moje dobro, spełnię częściej jego prośbę, niż prośby osób o których tak nie sędzę.			
4. Jeżeli ktoś cieszy się moim szacunkiem lub uznaniem, to wypadałoby mi spełnić jego prośbę niezależnie od tego czy jest ona słuszna czy nie.			
5. Jeśli osoba którą lubię reklamuje pewien produkt sięgnę po niego chętniej, niż gdyby reklamowała go osoba przeze mnie nielubiana.			
6. Ciężko jest zmienić moje dotychczasowe przekonania i wartości , ponieważ kiedy przyjmę dane przekonanie i zajmę stanowisko w jakiejś sprawie, będę się go trzymał choćby inna osoba wskazała mi, że jestem w błędzie.			
7. Bardziej cenię produkty, którymi chcę dysponować, a ich ilość jest ograniczona i nie zwracam uwagi na aspekty moralne reklamy.			
8. Kupuję produkty, których używają moi znajomi.			
9. Jeżeli osoba kompetentna poleca mi jakiś produkt, to istnieje większe prawdopodobieństwo, że go kupię niż polecałby mi ktoś uważany przeze mnie za niekompetentnego.			

7. Czy zdarzyło Ci się zakupić kiedykolwiek jakiś produkt pod wpływem reklamy?

- ☐ Tak.
- ☐ Nie.
- ☐ Trudno powiedzieć.

(Jeśli zaznaczyłeś odpowiedzi: nie lub trudno powiedzieć przejdź do pytania numer 9)

8. Produkt zakupiony pod wpływem reklamy był promowany przez :

- ☐ moich rówieśników;
- ☐ mojego idola, lub sławną osobę;
- ☐ osobę kompetentną np. lekarza, sprzedawcę itp.;
- ☐ osobę cieszącą się moją sympatią;
- ☐ postać bajkową;
- ☐ całą rodzinę;
- ☐ seksowną kobietę;
- ☐ w reklamie nie występowała żadna postać.

9. Przy zakupie produktów kierujesz się .

Zakreśl krzyżykiem odpowiedzi.

	zawsze	często	czasami	rzadko	nigdy
opinią rodziców					
opinią znajomych					
reklamą w mediach					
cena					
promocją					
opakowaniem produktu					

10. Załóżmy, że na rynek wchodzi nowy produkt o którym dowiadujesz się z reklamy.

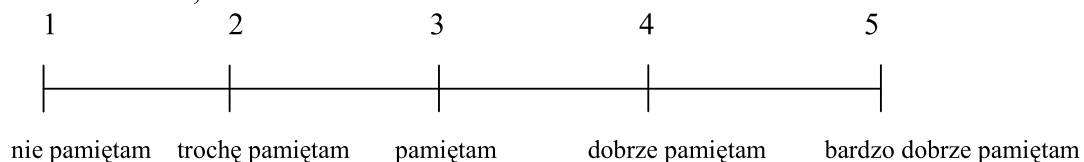
Masz wystarczającą ilość pieniędzy, żeby go zakupić. Co robisz?

- ☐ Chcesz być „na topie” i od razu go kupujesz
- ☐ Czekasz, aż kupią go twoi rówieśnicy i kupujesz później
- ☐ Kupujesz dopiero wtedy gdy kończy się na niego moda
- ☐ Nie kupujesz w ogóle

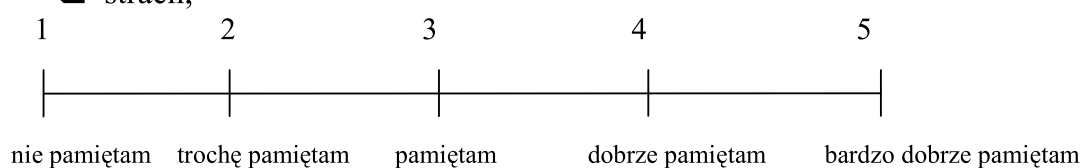
11. Oceń w jakim stopniu zapamiętujesz reklamy zawierające:

Zaznacz na skali, gdzie 1- oznacza nie pamiętam a 5 – bardzo dobrze pamiętam.

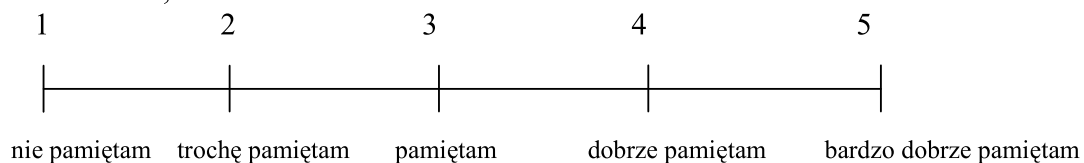
☐ humor;



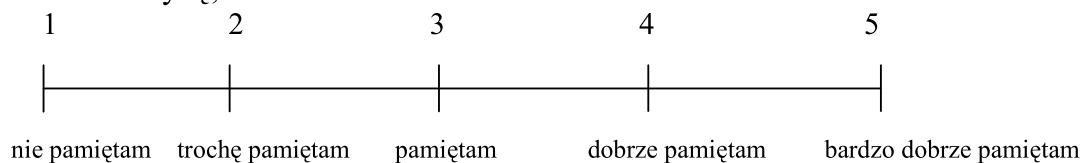
☐ strach;



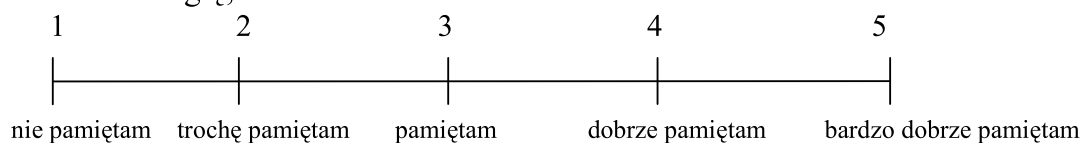
☐ seks;



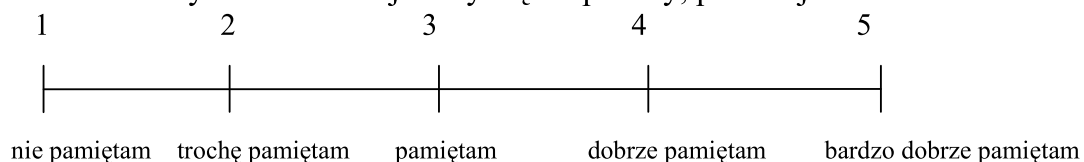
☐ muzykę;



☐ nostalgię;



☐ obiektywne informacje dotyczące np. ceny, promocji itd. .



12. Producenci reklam często wykorzystują elementy humoru, strachu lub seksu, żeby:

- ☐ zwiększyć doznania emocjonalne konsumentów;
- ☐ przyciągnąć uwagę odbiorcy;
- ☐ odbiorca łatwiej zrozumiał komunikat;
- ☐ odbiorca zaczął się zastanawiać nad sensem tego komunikatu.

13. Celem zastosowania w reklamach specyficznego języka młodzieżowego i ukazania pewnych wartości jest:

- ☐ próba wytworzenia wspólnoty z młodymi odbiorcami;
- ☐ niezrozumienie przekazu przez dorosłych;
- ☐ inne (jakie?)

14. Reklamy odwołujące się przy promocji produktów do uznania, bezpieczeństwa, dobrej zabawy, szacunku itd.:

- ☐ są nieetyczne;
- ☐ odwołują się do cech użytkowych produktu;
- ☐ nadużywają argumentacji;
- ☐ odwołują się do zaspokajania ukrytych potrzeb nabywcy.

15. Które z podanych twierdzeń jest Ci bliższe?

- ☐ reklama to źródło wiarygodnych informacji;
- ☐ reklama to dla mnie dobra rozrywka;
- ☐ reklama wykorzystuje różne mechanizmy perswazyjne, aby skłonić konsumentów do zakupu;
- ☐ trudno powiedzieć.

Metryczka:

Płeć:

- ☐ kobieta
- ☐ mężczyzna

Miejsce zamieszkania:

- ☐ Nowy Sącz
- ☐ okolice Nowego Sącza

Wiek:

- ☐ 16-17 lat
- ☐ 18-19 lat