

Etyczne aspekty perswazji w reklamie

Dariusz Krok
Uniwersytet Opolski

Abstrakt. W wielu sytuacjach codziennego życia spotykamy się z reklamą, np. w prasie, na billboardach, w TV czy w radio. Z punktu widzenia psychologii przekaz reklamowy polega bowiem na takim formułowaniu informacji, aby wykorzystując wiedzę o funkcjonowaniu psychiki i cechach odbiorcy, można było wpływać na jego preferencje i zachowanie. Reklama ma na celu zmianę postawy odbiorcy w zakresie określonych produktów, która to zmiana w konsekwencji zaowocuje zakupem konkretnych artykułów. W odniesieniu do komunikacji perswazyjnej można znaleźć wiele przykładów, gdzie refleksja etyczna wydaje się być nieodzowna i konieczna. W niniejszym artykule pokazano, że choć perswazja sama w sobie nie jest niczym złym czy nieetycznym, gdyż stanowi tylko sposób przekonywania wykorzystywany w interpersonalnej komunikacji, to jednak mogą wystąpić przypadki jej nadużycia, takie jak propaganda czy manipulacja. Ponadto na przykładzie badań z zakresu psychologii reklamy wykazano, na czym takie etyczne nadużycia mogą polegać i jakie zasady mogą być pomocą w rzetelnej i uczciwej komunikacji.

W rozważaniach nad relacjami pomiędzy etyką a perswazją dwa wymiary: intencji mówiącego oraz świadomej i dobrowolnej zgody odbiorcy, są najważniejsze. Decydują one, które działania reklamowe będą etycznie uzasadnione, a które wątpliwe czy nawet naganne. Z pewnością temat ten nie jest łatwy do jednoznacznej interpretacji, istnieje jeszcze wiele znaków zapytania wymagających pogłębionej refleksji etycznej i to stanowi zachętę do dalszego rozwijania tego interesującego tematu.

Słowa kluczowe: perswazja, etyka, reklama

Ethical aspects of persuasion in advertising

Abstract. We meet with advertising (e.g. newspapers, billboards, TV, radio) in many everyday situations. From the psychological point of view, advertising communication consists in formulating information in such a way that – by using the knowledge of the functioning of the human psyche and the characteristics of the recipient – one can influence his preferences and behavior. Advertising aims at changing the recipient's attitudes with respect to certain products, which in consequence results in the purchase of the specific articles. With regard to persuasive communication, we can find numerous examples of situations in which ethical reflection appears to be essential and necessary. In this article it was shown that persuasion itself is nothing wrong or unethical, but it is a means used in interpersonal communication, although it can be abused, for example in propaganda and manipulation. Furthermore, based on research in psychology of advertising, it was shown what ethical abuse may consist in, and what rules ought to be observed to ensure honest and fair communication.

Two dimensions are particularly important while investigating the relations between ethics and persuasion: intentions of the speaker and deliberate and voluntary consent of the recipient. They determine which advertising activities are ethically justified and which are dubious or even reprehensible. Undoubtedly, this subject defies unambiguous interpretation. There are still many imponderables in this question, which requires an in-depth ethical reflection and constitutes an incentive to further research.

Key words: persuasion, ethics, advertising

We współczesnym systemie standardów wolnorynkowych i wszechobowiązującej konkurencji jesteśmy świadkami wciąż wzrastającego znaczenia reklamy. Praktycznie reklama towarzyszy nam we wszystkich wymiarach codziennego życia. Spotykamy się z nią na ulicy przechodząc obok słupów ogłoszeniowych i billboardów, reklama „atakuję” nas w TV i radio, coraz bardziej wzrasta jej znaczenie w Internecie. Funkcjonując jako środek społecznego przekazu i posługując się technikami perswazji, oddziałuje na myślenie i zachowanie jednostki. W wielu przypadkach osoby tworzące reklamy są z wykształcenia psychologami, dzięki czemu znają i wykorzystują metody komunikacji perswazyjnej i są w stanie skutecznie oddziaływać na opinie odbiorców reklam. Oczywiście nie każda technika perswazyjna, jak i kontekst jej zastosowania, są wolne od dylematów etycznych. W odniesieniu do komunikacji perswazyjnej można znaleźć wiele przykładów, gdzie refleksja etyczna wydaje się być nieodzowna i konieczna. Celem niniejszego artykułu będzie więc przedstawienie wybranych zagadnień związanych z etycznymi aspektami stosowania technik perswazyjnych przez psychologów. Oczywiście zaznaczyć należy, że ze względu na objętość artykułu zaprezentowane zostaną tylko najważniejsze aspekty tego problemu, które nie wyczerpają całej złożoności zagadnienia, jakim jest perswazja w reklamie i jej etyczne wykorzystanie.

Rola perswazji w przekazie reklamowym

Istotnym pojęciem w niniejszym artykule jest *perswazja*. Nim przejdziemy do dalszych analiz, należy na początku jasno sprecyzować zakres tego wyrażenia. Wyraz *perswazja* pochodzi od łacińskiego terminu *persuasio* i oznacza przekonywanie, namowę z przytoczeniem argumentów popierających słuszność stanowiska¹. Perswazja jest typem aktów mowy w obrębie wypowiedzi, które mają na celu wywołać zamierzony skutek u odbiorcy. Chodzi tutaj o czynności komunikacyjne określone przez takie czasowniki, jak: przekonywać, radzić, prosić, namawiać, nakłaniać, agitować².

¹ M. Plezia: *Słownik łacińsko-polski*, Warszawa: PWN, 1999, s. 133.

² D. Zdunkiewicz-Jedynak: *Językowe środki perswazji w kazaniu*, Kraków: Wyd. „Poligrafia Salezjańska”, 1996, s. 15.

W tym sensie perswazja wiązała się ze starożytną retoryką i sposobami przemawiania w taki sposób, aby przyciągnąć uwagę słuchaczy i wywołać zamierzony przez nadawcę efekt.

Współcześnie mówi się wiele o perswazji w psychologii społecznej, głównie w związku z teoriami zmiany postaw. Komunikat perswazyjny to komunikat, np. przemówienie lub reklama, który nakłania osobę do przyjęcia opinii w danej sprawie. Komunikację perswazyjną stosuje się w celu wpływania na kształtowanie i zmianę postawy ludzi w zamierzonym kierunku. Psychologowie społeczni, począwszy od lat 50. XX w., przeprowadzili wiele badań mających na celu ustalenie, w jaki sposób oddziałuje perswazja na jednostkę oraz co decyduje o skuteczności komunikatów perswazyjnych. Wynikiem było powstanie wielu analiz i teorii wyjaśniających strukturę wpływu społecznego dokonującego się za pomocą technik perswazyjnych³. Badano cechy związane z osobą nadawcy (np. takie jak atrakcyjność, wiarygodność, kompetencja), samym przekazem (np. struktura argumentów, rodzaj użytej argumentacji), osobą odbiorcy (np. cechy osobowościowe, odporność na perswazję) oraz strategią przekonywania zastosowaną w komunikacie (np. strategia centralna a peryferyczna).

Wyniki tych badań z powodzeniem były i są stosowane w wielu dziedzinach społecznego funkcjonowania człowieka, m.in. w polityce, mediach i reklamie⁴. Służyły one jak najefektywniejszemu przekonaniu odbiorcy komunikatu, aby możliwie optymalnie zastosował się do tego, co mówi nadawca. Omawiane wyniki przyniosły nowe spojrzenie na schematy przekonywania, którymi posługują się ludzie w różnych sytuacjach dnia codziennego. Unaocznili one ponadto, że akt perswazyjny jest złożonym i wieloaspektowym procesem, w którym istotną rolę odgrywają czynniki podmiotowe (związane z osobami biorącymi udział w komunikacji perswazyjnej) i przedmiotowe (odnoszące się do treści i formy przekazu perswazyjnego).

³ R.E. Petty, P. Briñol: *Attitude structure and change. Implications for implicit measures*, [w:] *Handbook of implicit social cognition. Measurement, theory, and applications*, red. B. Gawronski, B.K. Payne, New York: Guilford Press, 2010, s. 336–337.

⁴ Por. B.T. Johnson, A.H. Eagly: *Effects of Involvement on Persuasion: A Meta-Analysis*, „Psychological Bulletin” 106(1989), nr 2, s. 290–292; R.E. Petty, P. Briñol, J.R. Priester: *Mass media attitude change. Implications of the Elaboration Likelihood Model of persuasion*, [w:] *Media effects. Advances in theory and research*, red. J. Bryant, M.B. Oliver, New York: Taylor & Francis, 2009, s. 126–127.

Zdaniem Marka Tokarza w pojęciu perswazji odnajdujemy następujące elementy:

- akt perswazyjny rozpoczyna się od nadania określonego komunikatu;
- akt ten ma miejsce w jakiejś sytuacji;
- akt ten jest w stanie zmienić ową sytuację, przynajmniej w wymiarze potencjalnym;
- perswazja jest podejmowana w celu zmiany sytuacji, zgodnie z zaplanowanym wcześniej przez nadawcę kierunkiem;
- zmiana realna, która jest spowodowana emisją komunikatu, może nie być równoważna ze zmianą zaplanowaną – wówczas mówimy o tym akcie perswazyjnym, że jest nieskuteczny⁵.

Obecność powyższych elementów w strukturze aktów perswazyjnych pozwala, z jednej strony, odróżnić je od innych form wypowiedzi, niemających charakteru przekonywania, a z drugiej – wyraźnie sprecyzować, o co tak naprawdę chodzi w perswazji. Działania perswazyjne mogą być wówczas odnoszone do konkretnych form komunikacji interpersonalnej i społecznej, np. reklamy.

Taki sposób rozumienia perswazji jako oddziaływania przekonującego do zajęcia określonego stanowiska w danej sprawie wiąże się z reklamą. Z punktu widzenia psychologii przekaz reklamowy polega bowiem na takim formułowaniu informacji, aby wykorzystując wiedzę o funkcjonowaniu psychiki i cechach odbiorcy, można było wpływać na jego preferencje i zachowanie. Reklama ma na celu zmianę postawy odbiorcy wobec określonych produktów, która w konsekwencji zaowocuje zakupem konkretnych artykułów⁶. Jako środek społecznego oddziaływania uzależniona jest od psychologicznych i społecznych czynników warunkujących podatność odbiorcy na treść przekazu. Najważniejszy w reklamie jest przecież końcowy skutek, czyli to, jak zachowa się odbiorca po wysłuchaniu komunikatu reklamowego.

Przyjmując definicję reklamy za Mirosławem Laszczakiem, można powiedzieć, że jest ona „ciągami uporządkowanych sygnałów zmniejszających niepewność potencjalnego nabywcy co do cech produktu

⁵ M. Tokarz: *Argumentacja, perswazja, manipulacja*, Gdańsk: GWP, 2006, s. 196.

⁶ D. D. Rucker, R. E. Petty, J. R. Priester: *Understanding advertising effectiveness from a psychological perspective: The importance of attitudes and attitude strength*, [w:] *The handbook of advertising*, red. G. J. Tellis, T. Ambler, Thousand Oaks: Sage, 2007, s. 74–75.

i zwiększających atrakcyjność produktu. Dzięki reklamie przywracany jest wewnętrzny porządek, gdyż potencjalny nabywca, opierając się na informacji, może kreować swoją własną, spójną wizję rzeczywistości⁷. Warto zauważyć, że tak podana definicja reklamy nie zawiera jednak żadnych informacji dotyczących aspektów etycznych. Uwypukla tylko aspekt informacyjny oddziaływania reklamowego, które powinno zmierzać do redukcji wątpliwości odbiorcy do danego produktu. Akcent jest położony na pragmatyczny wymiar reklamy, co nie powinno być niczym dziwnym, jeśli weźmie się pod uwagę, że taki jest przecież w gruncie rzeczy jej cel, tj. przekonanie odbiorcy do kupna produktu.

Reklama, będąc w swej istocie komunikatem społecznym, obok wymiaru informacyjnego zawiera również wymiar perswazyjny. Można powiedzieć, że reklama to, najkrócej rzecz ujmując: informacja + perswazja. Wymiar perswazyjny jest nawet o wiele ważniejszy od wymiaru informacyjnego, ponieważ reklama ma za zadanie przekonywać klienta do konkretnego zachowania. Widać to dobrze na przykładzie reklam, w których forma przekazu w wielu przypadkach jest ważniejsza od konkretnych treści⁸. Dobra i efektywna reklama to taka, za którą idą wymierne korzyści finansowe uzyskiwane ze wzrostu sprzedaży reklamowanych produktów. Mówi się, że najlepszą weryfikacją prawidłowego zbudowania reklamy jest to, czy ludzie rzeczywiście zaczynają kupować reklamowane rzeczy. W przypadku reklamy skuteczne wpływanie na klienta wymaga zaawansowanej wiedzy psychologicznej i znajomości technik perswazyjnych⁹. Z tego też względu reklama jest nieodłącznie powiązana z psychologicznymi aspektami oddziaływania. Twórca reklamy, który zna poszczególne techniki perswazyjne, jest w stanie efektywniej i precyzyjniej ustalić strategię działania, dobrać skuteczne metody i dostosować je do poszczególnych grup potencjalnych klientów. Na tym polu pojawia się problem etycznych aspektów stosowanej perswazji, które wydają się być istotne dla rzetelnej oceny zarówno jej samej, jak i stosujących ją ludzi.

.....

⁷ M. Laszczak: *Psychologia przekazu reklamowego*, Kraków: Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, 2000, s. 15.

⁸ Por. B. M. Fennis, W. Stroebe: *The psychology of advertising*, Hove: Psychology Press, 2010, s. 5–8.

⁹ B. Kwarciak: *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków: Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, 1999, s. 12–13.

Etyka w perswazji

190 |

Związki etyki z perswazją wydają się być oczywiste i zrozumiałe. W grę wchodzi przecież oddziaływanie jednej osoby, posiadającej określone poglądy i cele, dla których formułuje komunikat, na drugą osobę, będącą adresatem. Rodzi się więc pytanie, czy taka forma interpersonalnej relacji jest uczciwa i wolna od etycznych obiekcji? Czy nie chodzi tutaj być może o manipulację, mającą na celu wykorzystanie czyjejś naiwności i niewiedzy?

Z pewnością problem nie jest łatwy do jednoznacznej interpretacji. Pojawia się wiele zmiennych, trudnych do wyraźnego uchwycenia i zdefiniowania, np. odbiorca powinien mieć z punktu widzenia etyki możliwie pełną wiedzę dotyczącą cech i funkcjonowania reklamowanego produktu, ale co to znaczy pełna wiedza odbiorcy w stosunku do tego produktu? Tego typu wątpliwości jawią się jako wymagające uszczegółowienia, jeśli chcemy kierować się w działaniu perswazyjnym w reklamie standardami etycznymi. Oczywiście ze względu na ograniczenia objętościowe artykułu z konieczności zostaną zaprezentowane tylko najważniejsze aspekty tego zagadnienia.

Wydaje się, że perswazja, w ogólnym znaczeniu rozumiana jako stosowanie środków psychologicznych mających na celu przekonanie drugiej osoby, jest z natury rzeczy związana z samą naturą ludzkiego porozumiewania się i jako taka jest etycznie obojętna¹⁰. Mówiąc do kogoś, często przedstawiamy mu nasze opinie i sądy nie tylko po to, aby go poinformować o określonych zjawiskach, ale także w celu wywarcia wrażenia na nim i wpłynięcia na jego przekonania. Mamy tutaj do czynienia nie z manipulacją, ale ze specyficznym typem przekonywania językowego opartego na oddziaływaniu na procesy poznawcze i emocjonalno-motywacyjne jednostki.

Kluczową rolę w rozważaniach etycznych nad perswazją odgrywa teoria aktów mowy, traktująca wypowiedź jako formę celowego działania. Jej twórcy, John Langshaw Austin, John Rogers Searle i Herbert Paul Grice, wprowadzili do rozważań nad perswazją odróżnienie bezpośrednich i pośrednich aktów mowy¹¹. Istotną wagę przywiązuje się w tej analizie

¹⁰ J.R. Zuwerink, P.G. Devine: *Attitude importance and resistance to persuasion: It's not just the thought that counts*, „Journal of Personality and Social Psychology” 1996, nr 70(5), s. 932.

¹¹ Por. J.L. Austin: *How to Do Things With Words*, Oxford: Clarendon Press, 1962; J. Searle: *Speech acts. An essay in the philosophy of language*, Cambridge: Cambridge University Press, 1969;

do pojęcia *intencji mówiącego*. Chodzi tutaj o to, czy odbiorca komunikatu ma świadomość, jakie są intencje osoby mówiącej (formułującej komunikat perswazyjny). Ujmując rzecz w kategoriach etyki, można powiedzieć, że adresat komunikatu perswazyjnego powinien być świadomy tego, że nadawca będzie starał się wpływać na postawy odbiorcy i będzie chciał doprowadzić do konkretnego zachowania. W ten sposób odbiorca komunikatu świadomie poddaje się wpływowi nadawcy¹². Kiedy odniesie się pojęcie *intencji mówiącego* do reklamy i stosownej w niej komunikacji perswazyjnej, wydaje się oczywiste, że odbiorca reklamy ma świadomość intencji nadawcy. Każdy, kto styka się z reklamą, wie, że jej celem jest przekonanie do kupna produktu, odbiorca zdaje sobie sprawę, że przekaz reklamowy ma na celu przedstawić informacje w taki sposób, aby zachęcić do danego typu produktów. Taki jest naczelny cel reklamy i wydaje się, że nie ma tutaj nic sprzecznego z postulowanym wskazaniem etycznym dotyczącym znajomości *intencji mówiącego*.

Kolejnym aspektem rozważań etycznych nad perswazją jest fakt *dobrowolnej i świadomej zgody odbiorcy na wysłuchanie komunikatu*. Chodzi tutaj o stan, w którym odbiorca komunikatu reklamowego zgadza się świadomie i dobrowolnie na odbiór prezentowanych mu treści. Dotykamy tutaj zagadnienia wolności człowieka w odbiorze i selekcji informacji. Jeśli komunikat perswazyjny ma być zgodny z podstawowymi zasadami etyki, to jego odbiorca musi wyrazić dobrowolną i świadomą zgodę na jego przyjęcie.

W tym miejscu pojawia się zagadnienie podstawowych aspektów etycznych dotyczących praw osoby do informacji, wolności, autonomii i godności w wielu sytuacjach, m.in. w badaniach naukowych, ale niezbędnych do rozważenia również i w oddziaływaniu społecznym¹³. Jednostka, decydując się na odbiór informacji w formie spotu reklamowego, billboardu czy reklamy radiowej, powinna mieć zagwarantowaną pewność, że informacja nie będzie nieuczciwie zmodyfikowana, np. poprzez prezentację bodźców podprogowych czy niespodziewane użycie ładunku emocjonalnego oddziałującego na procesy nieświadome. Wyraża ona przecież zgodę tylko na to, co może zarejestrować na poziomie świa-

P. Grice: *Logic and conversation*, [w:] *Speech Acts*, red. P. Cole, J.L. Morgan, New York: Academic Press, 1975, s. 41-58.

¹² D. Zdunkiewicz-Jedynak, dz. cyt., s. 36.

¹³ J. Brzeziński: *Metodologia badań psychologicznych*, Warszawa: PWN, 1997, s. 129-130.

domym i z czego zdaje sobie sprawę. W przeciwnym razie mamy prawo mówić o manipulacji.

Trafne spostrzeżenia na temat świadomości i dobrowolności odbiorcy w kontekście prezentowanych mu treści wyraża M. Tokarz, który zwraca uwagę na samo rozumienie słowa „manipulacja”. Może ono wskazywać na takie posunięcia komunikacyjne, w których nieświadomy odbiorca jest prowadzony w nieznanym mu kierunku, z którego zdaje sobie sprawę tylko nadawca. Takie działanie może stanowić pewną formę manipulacji. Z drugiej jednak strony tego typu zabiegi są stosowane w wybranych dziedzinach życia społecznego w usankcjonowany sposób, np. w edukacji. W tej sytuacji nie mówimy o manipulacji¹⁴. Czynnikiem, który może jednak decydować o dystynkcji: manipulacja – niemanipulacja jest dobro odbiorcy. W tym drugim przypadku mamy do czynienia z widocznym dobrem płynącym z oddziaływania perswazyjnego dla odbiorcy (ucznia) w postaci: transmisji wiedzy, przekazywania wartościowych wzorców etycznych czy kształtowaniu odpowiedzialnej postawy. Gdy nie można jasno wskazać, że dany komunikat przynosi jakieś dobro dla odbiorcy, przy równoczesnym braku dobrowolnej i świadomej zgody odbiorcy na wysłuchanie komunikatu, to należałoby mówić o manipulacji. Sytuacja taka będzie występować przy okazji propagandy nastawionej na przekonywanie ludzi za wszelką cenę i do różnych celów, niekoniecznie etycznie uzasadnionych¹⁵.

Reasumując, można powiedzieć, że w rozważaniach nad relacjami pomiędzy etyką a perswazją wymienione dwa wymiary – intencji mówiącego oraz świadomej i dobrowolnej zgody odbiorcy – są najważniejsze. Można by co prawda formułować jeszcze inne szczegółowe punkty dotyczące płaszczyzn, na których spotykają się etyka i perswazja, jednak wydaje się, że sprowadzają się one w gruncie rzeczy do wymienionych dwóch podstawowych. Uwzględniając je, można stwierdzić, że perswazja sama w sobie jest etycznie obojętna, ponieważ jest związana z naturą ludzkiego języka i porozumiewania się. Opiera się na prawidłowościach funkcjonowania ludzkiego umysłu, sfery poznawczej i emocjonalno-motywacyjnej. W tym wypadku nie mamy do czynienia z manipulacją,

.....
¹⁴ M. Tokarz, dz. cyt., s. 294.

¹⁵ R. Marlin: *Propaganda and the Ethics of Persuasion*, New York: Broad View Press, 2002, s. 138.

ponieważ zachowane są tutaj następujące warunki: intencje nadawcy są znane odbiorcy oraz odbiorca wyraża dobrowolną i świadomą zgodę na wysłuchanie komunikatu.

Podobnie jak energia atomowa sama w sobie, tak i perswazja jest czymś naturalnym, co służy efektywnej prezentacji własnych poglądów i sprawnej komunikacji interpersonalnej. Nie znaczy to jednak, że w konkretnych przypadkach nie może zostać wykorzystana w nieuczciwy i naganny sposób. Istnieją poszczególne techniki perswazji oraz sytuacje ich zastosowania, w których nie zostają uwzględnione powyższe zasady. Mamy wówczas do czynienia z manipulacją i działaniem nieetycznym¹⁶. Rozwijając ten temat w następnym punkcie, zastanowimy się więc nad konkretnymi przypadkami stosowania technik perswazyjnych w świetle etyki.

Odpowiedzialność psychologa za etyczne stosowanie technik perswazyjnych

W dużej mierze osoby pracujące przy konstruowaniu reklam od strony walorów perswazyjności są psychologami. Dzieje się tak z prostej przyczyny – znają oni różnorodne techniki komunikacji perswazyjnej, sposoby społecznego oddziaływania i wywierania wpływu na preferencje i zachowania jednostek. Spoczywa więc na nich odpowiedzialność za etyczne stosowanie technik perswazyjnych, która wynika z dwóch źródeł: ogólnych zasad dotyczących wszystkich osób pracujących w reklamie oraz Kodeksu Etyczno-Zawodowego Psychologa.

Podstawowa zasada dotycząca osób pracujących zawodowo w reklamie określa, że są oni moralnie odpowiedzialni za strategię reklamowe, które mają nakłonić ludzi do zachowywania się w określony sposób. W tym kontekście jest niewłaściwe moralnie stosowanie nieetycznych metod perswazji i motywacji w celu manipulowania odbiorcą, by uzyskać korzyści (materialne lub innego rodzaju). Należy tu zwrócić uwagę na reklamę pośrednią, mającą na celu nakłonić odbiorcę do nabycia określonych towarów, ale w taki sposób, że nie zdaje on sobie sprawy z tego

.....
¹⁶ Por. P. Zimbardo: *The tactics and ethics of persuasion*, [w:] *The Negotiation Sourcebook*, red. I. G. Asherman, S. V. Asherman, Amherst: HRD Press, 2001, s. 126–127.

oddziaływania. Etycznie dwuznaczna jest również metoda prezentująca pewne wyroby lub sposoby postępowania, która pokazuje je jak najbardziej atrakcyjnie i interesująco, nie zważając przy tym na ich obiektywne właściwości i cechy. W skrajnych przypadkach techniki te mogą przybrać postać manipulacji poprzez prezentację podprogową bodźców. Tak skonstruowana reklama staje się propagandą, gdzie wszystkie chwytysą dozwolone, gdyż prowadzą do nadrzędnego celu¹⁷. Zasady etyczne i moralne mówiące o wymienionych przypadkach mają na celu ochronę dobra odbiorców, a także dojrzałe i twórcze kształtowanie rynku społecznych mass mediów.

Poniżej omówione zostaną trzy najważniejsze, jak się wydaje, zasady etyczne odnoszące się do technik perswazyjnych stosowanych w reklamie: zasada prawdomówności, zasada respektowania godności osoby i zasada odpowiedzialności społecznej¹⁸. Są one obecne we współczesnych rozważaniach dotyczących etycznych aspektów reklamy.

Przekaz reklamowy zbudowany w oparciu o techniki perswazji ma swoje konwencje, style i zasady, które składają się na efekt końcowy w postaci reklamy. Odbiorcy wiedzą i akceptują, że reklama posługuje się pewną retoryczną i symboliczną przesadą, że nieraz balansuje na granicy prawdy i niedomówienia. Istnieje jednak fundamentalna zasada polegająca na tym, że reklama nie może w sposób świadomy zmierzać do wprowadzenia w błąd, niezależnie od tego, czy będzie to wykonane bezpośrednio, pośrednio czy też przez zaniechanie. Osoby profesjonalnie pracujące przy konstrukcji reklam powinny zadawać sobie sprawę, że problem kłamstwa we współczesnej reklamie sprowadza się do kilku subtelnych i często trudnych do jednoznacznego rozstrzygnięcia zagadnień:

- prezentacji towarów wprowadzającej w błąd;
- nieprawidłowego korzystania z metod naukowych i wyników badań;
- wyciągania fałszywych wniosków z prawdziwych faktów;
- wyraźnie tendencyjnego opracowywania informacji, czego przykładem może być odwracanie uwagi lub niepodawanie istotnych szczegółów, które zmieniają sens informacji¹⁹.

¹⁷ Por. S. Mika: *Oj, ciężko, ciężko być psychologiem...*, [w:] *Etyczne dylematy psychologii*, red. J. Brzeziński, M. Toeplitz-Winiewska, Poznań: Wyd. Humaniora 2000, s. 187–191.

¹⁸ Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu: *Etyka w reklamie*, „L'Osservatore Romano” 1997, nr 11, s. 44.

¹⁹ B. Kwarciak, dz. cyt., s. 285.

Korzystanie z informacji we współczesnym świecie wymaga, aby treść przekazywanych informacji była prawdziwa i nieznieskształcona poprzez świadome lub półświadome „zapomnienia”. Techniki perswazyjne stosujące ww. sposoby podawania informacji prowadzą do manipulacji odbiorcą i narażania go na straty, obojętnie czy to moralne czy finansowe.

Druga z omawianych zasad wskazuje na konieczność poszanowania ludzkiej osoby, jej wolności, autonomii i prawa do świadomego wyboru. We wstępie „Kodeksu Etyczno-Zawodowego Psychologa” znajdujemy następujące stwierdzenie: „W swoich czynnościach zawodowych psycholog zawsze powinien respektować te podstawowe wartości, zwłaszcza godność osoby ludzkiej, podmiotowość i autonomię człowieka i jego prawo nieskrępowanego rozwoju. Psycholog uznaje prawo każdego człowieka do kierowania się własnym systemem wartości, dokonywania własnych wyborów, jak również prawo do intymności”²⁰. W kontekście tworzenia i przekazywania reklamy oznacza to postulat uwzględniania autonomii odbiorców i poszanowania dla ich systemu wartości.

Reklama może prowadzić do naruszenia godności człowieka zarówno przez swoją treść, jak i przez swoje oddziaływanie na odbiorców. Niebezpieczeństwo takie występuje wówczas, gdy reklama, prezentując określone treści, posługuje się znieskształconym obrazem życia, rodziny, wartości religijnych i moralnych. W obrębie tej zasady mieszczą się również jawne próby wykorzystywania łatwowierności i naiwności dzieci, które, nie posiadając rozwiniętych mechanizmów prawidłowej oceny rzeczywistości, są szczególnie podatne na przekaz. Taka reklama jest manipulacją, próbującą zaburzyć relacje rodzice–dziecko i nastawioną na szybki zysk. Skrajnym przykładem reklamy łamiącej godność człowieka jest oddziaływanie reklamowe dokonujące się poza świadomością odbiorcy. W kilku eksperymentach naukowych wykazano skuteczność tego typu działania dla przekazu informacji²¹. Jasno należy stwierdzić, że takie działanie jest sprzeczne z wolnością człowieka i prawem do otrzymywania rzetelnej i uczciwej informacji. Zamiast tego otrzymuje on zakodowaną na poziomie podświadomym treść, z której nie zdaje sobie sprawy, a która oddziałuje na jego myślenie i działanie.

.....
²⁰ Kodeks Etyczno-Zawodowy Psychologa, <<http://ptp.org.pl/modules.php>>, (data dostępu: 21.10.2012).

²¹ D. Doliński: *Psychologia reklamy*, Wrocław: AR „Aida”, 1998, s. 34.

Inny aspekt dotyczący godności człowieka w kontekście użycia technik perswazyjnych dotyczy pokazywania ludzkich nieszczęść czy tragedii. Szacunek dla prywatności i sfery intymności nie powinien być łamany poprzez publiczną prezentację takich treści. Mogą być one wykorzystywane dla osiągnięcia różnego rodzaju skojarzeń wzbudzających litość, instynktowne życzliwe zachowania czy tkliwość. Wszelkiego typu przekazy posługujące się ludzkim kalectwem czy upośledzeniem umysłowym są nieetyczne, gdyż naruszają podstawowe wartości jednostki. Ważny jest tutaj cel działania, niemający nic wspólnego z wymiarem charytatywnym. Wykorzystywanie ludzkiej ułomności dla powiększenia zysku jest sprzeczne z etyką.

Kolejna zasada odnosząca się do stosowania technik perswazyjnych w reklamie dotyczy odpowiedzialności społecznej i dobra człowieka. Należy do wspomnianej zasady kwestia ekologicznego korzystania z zasobów naturalnych. Reklama propagująca styl życia oparty na marnotrawieniu zasobów naturalnych i nadmiernej eksploatacji środowiska pozostawia wiele do życzenia. Istotne jest tutaj również autentyczne dobro człowieka i troska o jego rozwój. Techniki perswazyjne sprowadzające funkcjonowanie człowieka tylko do nabywania dóbr materialnych i wprowadzające konsumpcyjny tryb życia stoją w sprzeczności z postulatem troski o jego dobro²².

Przykładem wzbudzającym kontrowersje może być reklama alkoholu i papierosów, ponieważ ich używanie powoduje różne choroby i przykre konsekwencje uzależnień. Istotne są także względy społeczne, a więc koszty ponoszone przez społeczeństwo na leczenie osób chorych na raka płuc, likwidację skutków przestępstw popełnianych przez osoby będące pod wpływem alkoholu, odrabianie zaniedbań wychowawczych w rodzinach itp. Czy to jednak znaczy, że taka reklama powinna być całkowicie zabroniona? Na pewno sprawa nie jest jednoznaczna, tym niemniej techniki użyte przy jej tworzeniu powinny mieć na uwadze wszystkie aspekty związane z troską o dobro wspólne odbiorców²³. Przekaz reklamowy powinien mieć na uwadze wartości kulturowe, moralne i duchowe danej społeczności, które stanowią konstytutywne cechy konieczne dla

.....
²² Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, dz. cyt., s. 44.

²³ Por. C. G. Christians, M. Fackler, K. B. Rotzoll, K. Mckee: *Media ethics*, New York: Longman, 1987, s. 187.

perspektywicznego istnienia. Stosowanie przez psychologów (i nie tylko) technik perswazyjnych w reklamie powinno uwzględniać aspekty etyczne związane z prawem odbiorcy do uzyskania rzetelnej informacji, która uwzględnia prawdę, obiektywność i dobro potencjalnego klienta.

Podsumowując, należy zastrzec, że to zwięzłe omówienie tematu nie wyczerpuje złożonej i bogatej problematyki perswazji w reklamie. Artykuł jest próbą wskazania na zależności pomiędzy perswazją a etyką, a także omówienia podstawowych zasad etycznych, które powinny obowiązywać w pracy ludzi profesjonalnie związanych ze stosowaniem technik perswazyjnych w tworzeniu reklam. Choć perswazja sama w sobie nie jest niczym złym czy nieetycznym, jest tylko sposobem przekonywania wykorzystywanym w interpersonalnej komunikacji, to jednak mogą wystąpić przypadki jej nadużycia, np. propaganda czy manipulacja. Ivana Marková trafnie zauważa w tym kontekście, że różnice między perswazją a propagandą są niewielkie i w celu właściwego ich zrozumienia musimy badać obydwa zagadnienia jako części trzech systemów: instytucji, organizacji i procesu komunikacji, w ramach których one zachodzą²⁴. W artykule starano się pokazać, na czym takie etyczne nadużycia mogą polegać i jakie zasady mogą być pomocą w rzetelnej i uczciwej komunikacji. Z pewnością temat ten nie jest łatwy do jednoznacznej interpretacji, istnieje jeszcze wiele niewiadomych wymagających pogłębionej refleksji etycznej, co stanowi zachętę do dalszego rozwijania tego interesującego tematu.

Literatura

- Austin John Langshaw: *How to Do Things With Words*, Oxford: Claredon Press, 1962.
- Brzeziński Jerzy: *Metodologia badań psychologicznych*, Warszawa: PWN, 1997.
- Christians Clifford G., Fackler Mark, Rotzoll Kim B., Mckee Kathy: *Media ethics*, New York: Longman, 1987.
- Doliński Dariusz: *Psychologia reklamy*, AR „Aida”, Wrocław 1998.
- Fennis Bob M., Stroebe Wolfgang: *The psychology of advertising*, Hove: Psychology Press, 2010.
- Grice Herbert Paul: *Logic and conversation*, [w:] *Speech Acts*, red. Peter Cole, Jerry L. Morgan, New York: Academic Press, 1975, s. 41-58.
- Johnson Blair T., Eagly Alice H.: *Effects of Involvement on Persuasion. A Meta-Analysis*, „Psychological Bulletin” 1989, nr 106(2), s. 290-314.

.....
²⁴ I. Marková: *Persuasion and Propaganda*, „Diogenes” 2008, nr 55(1), s. 38.

- Kodeks Etyczno-Zawodowy Psychologa, <<http://ptp.org.pl/modules.php>>, (data dostępu: 21.10.2012).
- Kwarciak Bogusław: *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków: Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, 1999.
- Laszczak Mirosław: *Psychologia przekazu reklamowego*, Kraków: Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, 2000.
- Marková Ivana: *Persuasion and Propaganda*, „Diogenes” 2008, nr 55(1), s. 37–51.
- Marlin Randal: *Propaganda and the Ethics of Persuasion*, New York: Broad View Press, 2002.
- Mika Stanisław: *Oj, ciężko, ciężko być psychologiem...*, [w:] *Etyczne dylematy psychologii*, red. Jerzy Brzeziński, Małgorzata Toeplitz-Winiewska, Poznań: Wyd. Humaniora, 2000, s. 183–202.
- Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu: *Etyka w reklamie*, „L'Osservatore Romano” 1997, nr 11, s. 40–46.
- Petty Richard E., Briñol Pablo: *Attitude structure and change. Implications for implicit measures*, [w:] *Handbook of implicit social cognition. Measurement, theory, and applications*, red. Bertram Gawronski, B. Keith Payne, New York: Guilford Press, 2010, s. 335–352.
- Petty Richard E., Briñol Pablo, Priester Joseph R.: *Mass media attitude change. Implications of the Elaboration Likelihood Model of persuasion*, [w:] *Media effects. Advances in theory and research*, red. Jennings Bryant, Mary Beth Oliver, New York: Routledge, 2009, s. 125–164.
- Plezia Marian: *Słownik łacińsko-polski*, Warszawa: PWN, 1999.
- Rucker Derek D., Petty Richard E., Priester Joseph R.: *Understanding advertising effectiveness from a psychological perspective. The importance of attitudes and attitude strength*, [w:] *The handbook of advertising*, red. Gerrard. J. Tellis, Tim Ambler, Thousand Oaks: Sage, 2007, s. 73–88.
- Searle John: *Speech acts. An essay in the philosophy of language*, Cambridge: Cambridge University Press, 1969.
- Tokarz Marek: *Argumentacja, perswazja, manipulacja*, Gdańsk: GWP, 2006.
- Zdunkiewicz-Jedynak Dorota: *Językowe środki perswazji w kazaniu*, Kraków: Wyd. „Poligrafia Salezjańska”, 1996.
- Zimbardo Philip: *The tactics and ethics of persuasion*, [w:] *The Negotiation Sourcebook*, red. Ira G. Asherman, Sandra Vance Asherman, Amherst: HRD Press, 2001, s. 125–138.
- Zuwerink Julia R., Devine Patricia G.: *Attitude importance and resistance to persuasion. It's not just the thought that counts*, „Journal of Personality and Social Psychology” 1996, nr 70(5), s. 931–944.