

Dr Dariusz Ostrowski

Socjologiczne i psychologiczne przesłanki zachowań konsumenckich

1. Pojęcie zachowań konsumenckich

Zmiana celów marketingu, która nastąpiła po latach wielkiego kryzysu wynika przede wszystkim z powodu ciągle rosnącej bariery popytu. Spowodowała ona, z kolei, oprócz doskonalenia przez firmy socjotechnik dystrybucji (epoka sprzedażowa), również stopniowe zainteresowanie producentów i dystrybutorów rynkiem i właściwościami nabywców. Realizując cele tak zwanej orientacji marketingowej zaczęto dogłębnie badać potrzeby i właściwości nabywców. Należało bowiem, aby zaplanować optymalny produkt, poznać wcześniej nabywcę i jego potrzeby tak aby go dokładnie zrozumieć. Poznanie właściwości i potrzeb nabywców umożliwiło firmom zaplanowanie produktów, które optymalnie zaspakajają potrzeby ich klientów i sprawiają im satysfakcję. Są to produkty lepsze pod każdym względem od produktów oferowanych przez konkurencję, a tym samym zapewniające firmie większy od konkurencji zysk.

Pierwszy etap rozwoju społeczeństw industrialnych oparty był na tradycyjnym podejściu do rynku zakładającym masową produkcję towarów przy jak najniższych kosztach. Pomimo dezintegracji bezpośrednich związków producenta z nabywcą spowodowanej industrializacją i urbanizacją¹, dzięki łatwości sprzedaży masowych produktów, aż do czasu wielkiego kryzysu dominowała w przemyśle **orientacja produkcyjna**. Oznaczało to, że punktem wyjścia działalności rynkowej był proces wytwarzania i sam produkt, a o powodzeniu działalności rynkowej, w tej orientacji, decydowała dobra technika, technologia i możliwości zwiększenia produkcji. Przy braku ograniczeń ze strony popytu producenci koncentrowali się na *wielkości produkcji i cenie towarów*, natomiast rynek był tylko końcowym etapem, wieńczącym całokształt działań.

Jednak coraz większe trudności związane ze sprzedażą produktów zaczęły stopniowo eliminować taki sposób myślenia i działania. W latach wielkiego kryzysu ludzie interesu uświadomili sobie potrzebę znalezienia mechanizmów stymulujących podaż. Brak było bowiem ograniczeń w sferze produkcji i podaży, natomiast piętrzyły się trudności po stronie zbytu. Narodziny **orientacji sprzedażowej** w marketingu wynikały z konieczności zainteresowania się producentów przede wszystkim dystrybucją i promocją. Jednak bariera popytu i kłopoty ze zbytem nie została przez ten nowy model marketingu pokonana i dlatego *orientacje sprzedażową* zastąpił stopniowo nowoczesny marketing, tak zwanej „orientacji marketingowej” a następnie „rynkowej” (inaczej - „marketing strategiczny”), których istotą jest odbudowa komunikacji pomiędzy producentem i nabywcą na nowych zasadach z wykorzystaniem rozwijającego się równoległe z masową produkcją i dystrybucją masowego komunikowania.

Koncepcję nowoczesnego marketingu można ująć w formule sloganu reklamowego Hipermarketu „HIT” działającego na warszawskich Jelonkach: „U nas drogi jest tylko klient.”

¹Powstanie wielkich fabryk zatrudniających tysiące pracowników oraz wielomilionowych aglomeracji, do których masowo napływała ludność zamieszkująca dotąd na wsi lub w małych miasteczkach, czyli w małych społecznościach lokalnych, gdzie dominowały bezpośrednie formy interakcji między ludźmi.

Marketing odbudował stopniowo komunikację i więź producenta z nabywcą w warunkach masowej produkcji, dystrybucji, masowego rynku konsumenckiego i masowej komunikacji za pośrednictwem mediów.

Orientacja marketingowa wiąże się z zasadniczą zmianą sposobu podejścia przedsiębiorstw do planowania produkcji, projektowania produktu i jego sprzedaży. Na nasyconym rynku kluczem do sukcesu jest dysponowanie produktem, który spełnia oczekiwania klientów. Konsekwencją takiego postawienia problemu jest położenie nacisku na badanie potrzeb obecnych i potencjalnych klientów i integracja wszystkich funkcji przedsiębiorstwa wokół celu zasadniczego, jakim jest wytworzenie i dostarczenie produktu najlepiej - a w każdym razie lepiej niż produkt konkurentów - zaspokajającego potrzeby nabywców. Integracja działań przedsiębiorstwa wokół kwestii ustalania pożądaných przez konsumentów cech produktu i warunków, na jakich może być on dostarczony nabywcom, aby spełniać ich oczekiwania a zarazem, aby jego sprzedaż przynosiła korzyści przedsiębiorstwu prowadzi do określenia kompozycji narzędzi oddziaływania na rynek nazywanej kompozycją marketingową lub marketingiem-mix. Marketingowa orientacja przedsiębiorstw odpowiada warunkom rynku nabywcy, na którym działają konsumenci dysponujący nadwyżkami funduszy ponad te jakie są niezbędne dla zaspokojenia potrzeb podstawowych i na którym działają liczni konkurujący między sobą i zdolni do wejścia na każdy rynek producenci. Jest to stan rynku odpowiadający opisywanemu np. przez J.K. Galbraitha „społeczeństwu obfitości”.²

Natomiast **marketing strategiczny** pojawił się w teorii i praktyce marketingu w ostatnich latach. Cechą wyróżniającą ten sposób podejścia do rynku jest położenie nacisku na potrzebę antycypowania w decyzjach i działaniach przedsiębiorstwa szans i zagrożeń jakie pojawiają się w średniej i długiej perspektywie czasowej. Wydłużenie perspektywy przewidywania i planowania zestawu narzędzi marketingowych jest szczególnie ważne w czasach, gdy wydarzenia polityczne mogą zasadniczo wpływać na zmianę globalnych uwarunkowań ekonomicznych (np. kryzys naftowy z połowy lat siedemdziesiątych), a w konsekwencji także na oczekiwania i zachowania klientów. Dostrzeżenie w porę rodzących się tendencji (np. zwiększenie wrażliwości społeczeństwa na ekologiczne konsekwencje użytkowania poszczególnych produktów) jest szczególnie ważne dla wielkich firm - skala ich działania stwarza szansę stania się liderem nowego sposobu zaspokajania potrzeb, a zarazem którego ryzyko zaangażowania się w produkcję nie mieszcząca się w tendencjach światowych jest na miarę wielkości ich kapitałów i podejmowanych inwestycji³.

² Tamże.

³ Podstawy marketingu, pod redakcją naukową J. Pindakiewicza, s.13-14.

Marketingowa rewolucja polegała w orientacji marketingowej na zmianie celów przedsiębiorstwa, którymi stało się kreowanie konsumenta jako najważniejsze zadanie. Marketing ukierunkowany został na maksymalizację zysku poprzez wywołanie satysfakcji nabywcy. Starał się współtworzyć potrzeby nabywców i sposoby optymalnego ich zaspakajania. Punktem wyjścia w marketingu jest nie produkt, a docelowy klient. Strukturę marketingową tworzą: produkt wraz z opakowaniem, cena, dystrybucja i promocja, w której skład wchodzi reklama, akwizycja, bezpośrednio wspieranie sprzedaży i public relations.

Wiedza o właściwościach nabywcy potrzebna była również po to, aby móc opracować akcje promocyjne i reklamowe dostosowane do jego systemów wartości i sposobu myślenia i gwarantujące tym samym spowodowanie u nabywców pożądanых zachowań konsumenckich. Dlatego w obrębie kanałów dystrybucji powstał kanał przekazujący producentom z anonimowego dla nich masowego rynku konsumenckiego informacji o właściwościach rynku, cechach nabywców i ich zachowaniach. Dzieje się tak ponieważ podstawą wszelkich akcji marketingowych jest poznanie i zrozumienie realnego i potencjalnego konsumenta, motywów i mechanizmów jego działań i decyzji powodujących tak zwane **zachowania konsumenckie**.

Poznanie i zrozumienie konsumenta to odpowiedź na następujące pytania: *Kim jest nasz realny lub potencjalny nabywca? Co powoduje, że kupuje on określone produkty? Co i dlaczego akurat to wybiera on ze zróżnicowanej oferty rynkowej? Dlaczego dokonuje on zakupu określonego produktu w danym miejscu i czasie?*

Zdaniem T. Sztuckiego, **zachowania konsumentów** obejmują „działania konsumentów zmierzające do kupowania i korzystania z zakupionych produktów i usług, łącznie z mechanizmami psychologicznymi i socjologicznymi poprzedzającymi te działania oraz następującymi po nich. Ma to istotne znaczenie dla zaspakajania przez przedsiębiorstwa potrzeb konsumentów i dla odnoszenia powodzenia w działalności marketingowej. Rozróżnia się zachowania rutynowe, zachodzące przy kupnie znanych i wypróbowanych artykułów codziennej potrzeby oraz zachowania nierutynowe, zmienne, zależne od wielu czynników, a zwłaszcza informacji, promocji, zachęty, bodźców emocjonalnych itp. Zachowania nierutynowe występują przy wyborze i zakupie artykułów rzadko spotykanych, nowości rynkowych oraz prestiżowych produktów. Na zachowania konsumentów i ich decyzje nabywcy wpływają cechy demograficzne, osobowe, cechy psychofizyczne (percepcja, motywacja, wykształcenie), cechy społeczne (role społeczne i rodzinne, warstwa i grupa społeczna, kultura osobista), sytuacja ekonomiczna oraz oddziaływanie oferty tworzonej przez marketing-mix przedsiębiorstwa i jego konkurentów”⁴.

Nabywca nie jest w warunkach rynku jedynie podmiotem - jednostką. Z punktu widzenia marketingu, to znaczy producenta i handlowca, konsumentem jest również inna firma będąca ostatecznym ogniwem w łańcuchu dystrybucji, czyli ostatecznym nabywcą albo kupującym produkt w obrębie kanału dystrybucji gdzie wraz z przemieszczaniem się produktu przemieszcza się jego tytuł własności.

Do badania indywidualnych i zbiorowych nabywców powstała w obrębie kanałów dystrybucji sieć instytucji badających rynek i zachowania konsumenckie. Taką instytucją jest w Stanach Zjednoczonych i w wielu innych krajach, w tym w Polsce, firma *AC Nielsen Retail Index*. Agencja ta należy do największych na świecie

⁴ T. Sztucki, Encyklopedia Marketingu, „Placet”, Warszawa 1998, s.342.

pośredników marketingowych zajmujących się badaniami marketingowymi i rynkowymi. W 1985 roku jej dochód wyniósł ponad 500 milionów dolarów. Prowadzi ona badania polegające na gromadzeniu informacji do tak zwanych „indeksów detalicznych” obrazujących stan handlu oraz organizuje badania porównawcze oglądalności spotów reklamowych⁵ i produktów różnych firm w telewizji.

Naukowych podstaw do gromadzenia wiedzy o zachowaniach konsumenckich i wyjaśniania mechanizmów tego procesu dostarczają psychologia i socjologia.

Konsumpcja stanowi nie tylko akt spożycia zaspakajający jakąś indywidualną lub zbiorową potrzebę, ale przede wszystkim złożony proces przejawiania się postaw, działań i decyzji wyraz właśnie w zachowaniach konsumenckich⁶. Konsumpcja ta jest zróżnicowana zarówno w czasie i przestrzeni. Ma na nią jednoczesny wpływ wiele zmiennych, których oznaczenie jest często niewykonalne. Dlatego badania zachowań konsumenckich pozwalają najczęściej na formułowanie diagnoz i projektowanie strategii opartych na założeniu, że zminimalizowane zostanie prawdopodobieństwo błędu wynikłe z istnienia dużej ilości niewiadomych i zdarzeń, które nie sposób zawczasu przewidzieć.

Zachowania i upodobania konsumentów zmieniają się wraz z postępem cywilizacyjno-kulturowym. W efekcie tego, zmianom ulegają również wzorce konsumpcji. Nie są one ponadto jednolite dla wszystkich grup i innych kategorii społecznych. Chociaż z punktu widzenia realizacji podstawowych potrzeb biologicznych ludzie są podobni to na poziomie zaspakajania potrzeb wyższego rzędu wynikłych z uwarunkowań kulturowych zachowania ich ulegają zróżnicowaniu ze względu na odmienne dochody, wykształcenie, zawód i inne zmienne o podłożu demograficznym, geograficznym, psychologicznym i socjologicznym z kolei we wzajemnej zależności. Masowa produkcja, masowa konsumpcja (masowy rynek konsumencki) w obrębie kultury masowej tworzą jednak zachowania konsumenckie będące przejawem ulegania modzie lub standaryzacji kulturowej. W rezultacie tego w obrębie badań nad marketingiem powstały koncepcje starające się wypracowywać „wzorcowe modele spożycia” szczególnie na obszarze zaspakajania potrzeb żywnościowych.

2. Zdefiniowanie nabywcy

Punktem wyjścia wszelkich działań w marketingu jest zrozumienie potencjalnego nabywcy motywów i mechanizmów jego zachowania i decyzji konsumenckich. Powtórzmy jeszcze raz podstawowe pytania: Kim jest potencjalny konsument? Dlaczego dokonuje zakupu? Co i z jakich przyczyn jest skłonny wybrać ze zróżnicowanej oferty rynkowej? Dlaczego decyduje się na zakup określonego produktu w danym miejscu i czasie?

⁵ Spot – krótki film reklamowy w telewizji lub kinie; sluchowisko reklamowe w radio.

⁶ Według Multimedialnej Encyklopedii Powszechnej FOGRA (Kraków 1998) Konsumpcja, czyli inaczej mówiąc spożycie, to: „1) ostatnia faza procesu gospodarowania, polegająca na zużywaniu wszelkich dóbr i usług w celu bezpośredniego zaspokojenia potrzeb ludzkich. Rozróżnia się konsumpcję indywidualną, prywatną, finansowaną z dochodów osobistych ludności, zaspokajającą potrzeby gospodarstw domowych (np. żywność, ubranie, mieszkanie itp.) i konsumpcję społeczną, publiczną, finansowaną z budżetu państwa lub organów samorządowych (np. obronność, ochrona porządku publicznego, oświata itp.). 2) część produktu społecznego, przyjmująca postać dóbr i usług konsumpcyjnych, przeznaczona na zaspokojenie bieżących potrzeb społeczeństwa. Jej wielkość jest podstawowym czynnikiem określającym poziom dobrobytu społecznego”.

By odpowiedzieć na te pytania potrzebna jest charakterystyka nabywcy sporządzona z punktu widzenia producenta i detalisty. Większość postawionych pytań dotyczy sfery zachowań konsumenckich. Dla wyjaśnienia istoty procesów związanych z zachowaniami konsumenckimi potrzebna jest wiedza psychologiczna tak teoretyczna jak i metodologiczna. Korzysta się w analizie zachowań konsumenckich z badań nad motywacją, opartych na psychoanalizie, teorii uczenia się, teorii przetwarzania informacji przez człowieka wywodzącej się z psychologii poznawczej, psychologii społecznej, a zwłaszcza teorii kształtowania i zmiany postaw. psychologii.

Aby określić kim jest nasz potencjalny nabywca najważniejsze są zmienne demograficzne. Są one najłatwiejsze do oszacowania. Wiek, płeć, wykształcenie, zawód, dochody i stan rodziny są widoczne „gołym okiem”. Zmienne społeczno kulturowe natomiast charakteryzują różnice kulturowe pomiędzy konsumentami. Zmienne te określają co jest pożądane i akceptowane a co niepożądane i nieakceptowane w danym obszarze społecznym. We współczesnej Polsce żaden handlowiec nie zdobędzie się na ryzyko rozprowadzać wśród młodzieży uczącej się w liceach i studiującej na wyższych uczelniach muzykę „Disco Polo”. Zmienne indywidualno -społeczne pokazują indywidualny styl życia konsumenta, to jest sposób przyswojenia ogólniejszych norm kulturowych. Styl życia jest uwarunkowany etapem aktywności życiowej na jakim znajduje się jednostka. Indywidualne zmienne osobowościowe charakteryzują najgłębszą warstwę konsumenta. Opisują jego właściwości osobowościowe, to znaczy charakter motywacji, stopień zaangażowania ego wiedzę i doświadczenie, postawy, sposób przetwarzania informacji i indywidualne predyspozycje w tej materii (iloraz q i s).

Psychologia umożliwia specjalistom zajmującym się marketingiem definiuje rodzaje potrzeb i mechanizmy zdobywania indywidualnych doświadczeń.

Badania psychologiczne dowiodły, że zakup czyli chęć posiadania nie tylko służy zaspakajaniu potrzeb funkcjonalnych ale jest również narzędziem społecznego komunikowania. Informuje mianowicie o miejscu kupującego w społecznej hierarchii, ambicjach i dążeniach nabywcy, a także stanowi sposób uzewnętrzniania się własnego ego. Rzecz w tym, że konsumpcja, a raczej jej sposób wyznaczają status społeczny nabywcy. Liczy się nie tylko co kupujemy ale również jak, gdzie i kiedy. Decydującą rolę w wyznaczaniu standardów konsumpcji odgrywa w rozwiniętych państwach kapitalistycznych wciąż rozwijająca się klasa średnia.

Zdaniem E. M. Tauber istnieją dwie grupy motywów, które leżą u podstaw robienia zakupów. Są to motywy personalne i społeczne. Do motywów personalnych należą:

- potrzeba odgrywania roli kupującego,
- pragnienie ucieczki od codzienności,
- chęć sprawienia sobie przyjemności,
- chęć zorientowania się w nowych trendach,
- konieczność aktywności fizycznej,
- potrzeba symulacji sensorycznej.

Do motywów społecznych zaliczamy:

- potrzebę doświadczeń społecznych poza domem,
- potrzebę komunikowania się z innymi o podobnych zainteresowaniach,
- chęć dorównania grupom odniesienia,
- pragnienie posiadania statusu i autorytetu,
- przyjemność płynącą z „robienia interesów”⁷.

⁷ M. Górnik-Durose, Zrozumieć konsumenta. Decyzje konsumenta a marketingowa działalność firm, w: Wprowadzenie do psychologii ekonomicznej, pod redakcją naukową M. Pietras, Katowice 1994, s. 17-35.

Aktywność niektórych konsumentów ogranicza się do oglądania przez szybę wystawową i nie znaczy to, że nie stanowi znaczącej formy aktywności. W samych zakupach na plan pierwszy wysuwają się potrzeby hedonistyczne - chęć sprawienia sobie przyjemności zakupami lub zakupem. Osoba będąca widzem (*window shopping*) jest potencjalnym nabywcą ponieważ decyzja o zakupie wynika z przemyśleń, ale sam zakup różnych towarów następuje pod wpływem impulsu. Dlatego lepiej robić zakupy w małym sklepie a nie w hipermarkecie gdzie jest wprawdzie znacznie taniej ale gdzie czyha na konsumenta tysiąc pokus zakupu w postaci dostępnej ekspozycji setek towarów, które kupujemy pod wpływem impulsu.

Dokonywanie zakupów jest zróżnicowane przez wzgląd na rodzaj nabywanego produktu, a raczej znaczenia nadawanego danemu produktowi przez jednostkę. E. Kirchlere rodzaje dóbr konsumpcyjnych zlokalizowane w sieci czterech wymiarów⁸. Głównym czynnikiem wywołującym zakup jest jednak motywacja wynikająca z określonej postawy. Motywacja stanowi proces regulacji psychicznych uruchamiających zachowanie jednostki, nadający mu energię i ukierunkowujący je na osiągnięcie celu⁹.

2. Zachowania nabywców a ich potrzeby

Zachowania konsumenckie zdeterminowane są przede wszystkim przez potrzeby konsumenckie, którym literatura marketingowa poświęca zbyt mało, moim zdaniem, uwagi. Warto przyjrzeć się tej kategorii socjo-psychologicznej uważnie.

Pragnienia to pożądana i apetyty, które nieraz odpowiadają temu, co potrzebne jednostce naprawdę, a nieraz są dla niej nawet szkodliwe (np. alkohol w dużych ilościach, narkotyki, przypadkowy seks itp.).

Potrzeby dotyczą tego, co jest człowiekowi niezbędne, aby istniał jako organizm, rozwijał się jako osoba i był wolny w sensie psychicznym¹⁰.

Dążenie oznacza natomiast różne działania ludzkie, których wspólnym mianownikiem jest potrzeba. Dążenie stanowi formę spełniania potrzeb.

Postępowanie ludzi jest polimotywacyjne, to znaczy, że powodują nimi liczne motywy. Jedne pojawiają się we wstępnej fazie działania, inne towarzyszą działaniu i wzmacniają je. Jedne motywy są w pełni świadome, natomiast inne nie uświadomione częściowo lub całkowicie. Dochodząc tego, co stanowiło motyw działania jakiejś osoby możemy stworzyć mapę przeróżnych jego motywów¹¹.

Motywy właściwe danemu człowiekowi to pełne, świadomie formułowane racje postępowania, w których jest jasno określony cel oraz program, który ma do tego celu doprowadzić.¹²

Jednym z podstawowych motywów określających ludzką aktywność jest motyw ochronny, który stanowi swoistą racjonalizację ludzkiego postępowania.

⁸ M. Górnik-Durose, s. 23-23.

⁹ Encyklopedia Multimedialna PWN, Warszawa 1998; inaczej mówiąc motywacja to "stan wewnętrznego napięcia pobudzający jednostkę do działania, w wyniku którego dochodzi do redukcji tego napięcia; także względnie trwała tendencja do działania w określonym kierunku; może mieć charakter świadomy lub nieświadomy". Według E. Aronsona „człowiek jest istotą społeczną”. E. Aronson, Człowiek - istota społeczna, PWN, Warszawa 1987.

¹⁰ K. Obuchowski, Przez galaktykę potrzeb. Psychologia dążeń ludzkich, Wydawnictwo Zysk i Ska, Poznań 1995 r. s. 13.

¹¹ Tamże: s. 29-30.

¹² Tamże: s. 33.

Współcześnie istnieje wiele naukowych teorii klasyfikujących i omawiających strukturę ludzkich potrzeb determinujących aktywności jednostki.

Najczęściej cytowanym przez specjalistów z dziedziny marketingu teoretykiem potrzeb ludzkich jest A. Maslow¹³, współtwórca psychologii humanistycznej¹⁴. Maslow ujął naturę człowieka jako integralną całość. Osobowość człowieka jest tym czym staje się w toku realizacji celów. Potrzeby znajdują się w danej jednostce ludzkiej z przyrodzenia i tworzą hierarchię, w której zaspokojenie potrzeb podstawowych jest warunkiem zaspokojenia potrzeb nadrzędnych. W ten sposób powstała tak zwana piramida potrzeb Maslowa, która składa się z pięciu kategorii: 1.potrzeb fizjologicznych (stanowiących podstawę),2.potrzeb bezpieczeństwa, 3.przynależności i miłości, 4.godności i szacunku, 5. samoaktualizacji.

Potrzeby fizjologiczne dotyczą zaspakajania głodu (pokarmu) i odpowiednich do istnienia warunków fizycznych. Potrzeby bezpieczeństwa (dotyczące szczególnie dzieci) obejmują pragnienia pewności, porządku, przewidywalności otoczenia. Potrzeby te zaspakajane są przez własne zachowanie obronne i zapobiegawcze, religię, poddanie się władzy, silnej osobie itd. Potrzeby przynależności do czegoś lub kogoś to potrzeby miłości i przynależności. Zaspokojone są wówczas gdy jednostka czuje się bezpieczna. Dotyczą one pozycji w rodzinie, wśród rówieśników, bycia częścią odpowiedniej grupy lub organizacji. Ich brak powoduje osamotnienie, brak osób bliskich itp. Potrzeba miłości nie jest zdaniem A. Maslowa potrzebą przynależności i nie zastąpi jej seks, jak uważał Z. Freud. Potrzeba przynależności i miłości jest, obok potrzeby samoaktualizacji, podstawowym elementem teorii psychologii humanistycznej. Gdy człowiek jest syty, bezpieczny i kochany, następuje czas na zaspakajanie potrzeb szacunku ze strony własnej i innych ludzi. Dotyczy ono poczucia i uznania kompetencji, zaufania, mocy, osiągnięć, niezależności, a nawet wolności. Ze względu na to, że jest to hierarchia potrzeb, wystarczy, aby pojawiło się zagrożenie lub odrzucenie, głód czy zimno, aby rola potrzeby szacunku została zredukowana do zera. Maslow uważał, że najważniejszy jest szacunek własny, a to co pochodzi od innych ma aspekt wspomagający¹⁵.

Na szczycie wszystkich potrzeb stoi potrzeba samoaktualizacji. Zaspokajając ją ludzie tworzą aby być w zgodzie z samym sobą. Czym człowiek może być tym musi być. „Każdy staje się tym, czym powinien być, aby być sobą zgodnie z ze swoją naturą” pisze K. Obuchowski. „Stanie się” to kluczowe pojęcie koncepcji Maslowa. „Stawanie się sobą” to osiągnięcie najwyższego poziomu własnych możliwości¹⁶.

Tylko niewielu ludzi ma możliwość uzyskania takiego poziomu zaspokojenia potrzeb niższego rzędu, aby mogły ujawnić swoje potrzeby samoaktualizacji. Główną

¹³„Maslow Abraham Harold, 1908-70, psycholog amerykański; profesor Brandeis University w Waltham; współtwórca kierunku psychologii humanistycznej; sformułował teorię hierarchii potrzeb; *W stronę psychologii istnienia* (1962, wydanie polskie 1986), *Motywacja i osobowość* (1954, wydanie polskie 1990).” Cyt.: Encyklopedia Multimedialna PWN, Warszawa 1998.

¹⁴„Psychologia humanistyczna, współczesny kierunek w psychologii, będący w opozycji zarówno do psychoanalizy jak i behawioryzmu, w ramach którego poszukuje się nowych rozwiązań metodologicznych i przedmiotowych. Psychologia humanistyczna wychodzi z założenia, że zachowanie człowieka zależy od bardzo wielu czynników zewnętrznych i wewnętrznych i konieczne jest całościowe podejście do problemów człowieka. Przedstawiciele psychologii humanistycznej stosują nowe metody przy badaniu problematyki życia ludzkiego: wczuwania się, wglądu, rozumienia, analizy różnorodnej twórczości i aktywności.” Cyt.: Multimedialna Encyklopedia Powszechna FOGRA, Kraków 1998.

¹⁵ Tamże: s .62-64

¹⁶ Tamże.

przeszkodą są tu nie zrealizowane potrzeby bezpieczeństwa. Ludzie boją się ryzyka podporządkowania życia własnym projektom pozostawiając odpowiedzialność za siebie innym. Ludzie nie orientują się najczęściej w swoich możliwościach i nie potrafią określić swego przeznaczenia. Decydują o tym w znaczącym stopniu naciski społeczne ukierunkowane na podporządkowanie jednostki oczekiwaniom jej otoczenia.

Osoby, które osiągnęły poziom zaspokojenia potrzeby samoaktualizacji Maslow nazwał „**samoaktualizatorami**”. Badając ich właściwości oparł się na biografiiach 48 osób. Ich cechy szczególne to, jego zdaniem, zdolność do akceptacji siebie i świata, spontaniczność, twórczość, naturalność bycia, autonomia, świeżość opinii, poczucie interesu społecznego, naturalny demokratyzm, odróżnianie celów działania od środków. Takimi widzi tych ludzi otoczenie. Ponadto znajduje u nich takie właściwości jak szczególne dążenie do prywatności i samotności, pewne roztargnienie w kontaktach z ludźmi, chłód uczuciowy, małe pragnienie przyjaźni, jakiej oczekują ludzie przeciętni. Są oni zdolni do bezwzględnych, twardych, lecz spokojnych decyzji wobec innych osób, na których się na przykład zawiodły. Właściwością specyficzną „samoaktualizatorów” jest przeżywanie stanu psychicznego będącego uniesieniem, które Maslow nazywa „szczytem doświadczenia” albo „uczuciem oceanicznym”. Miłość, seks, wybuchy twórczości wywołują u nich takie stany. Oznacza to szczególną jakość ich życia pozbawioną apatii i pustki¹⁷.

Z czasem Maslow rozwinął swoją teorię potrzeb. Dzielią się one, według niego na dwie jakościowo odrębne kategorie. Obydwie mają swoje korzenie biologiczne i wyrastają z natury człowieka. Pełnią natomiast różne funkcje¹⁸.

Pierwsze to **potrzeby „D”**, od słowa „deficyt” służą uzupełnianiu naturalnych niedostatków wynikłych z działalności człowieka. Są to typowe niższe potrzeby, których niezaspokojenie prowadzi do wzrostu napięcia motywacyjnego. Zaspokojenie prowadzi do redukcji napięcia. Dlatego nazwał im nazwę potrzeb homeostatycznych. Spełniają one, według Maslowa, pięć kryteriów:

1. kiedy nie są zaspokojone prowadzą do schorzeń;
2. zaspokojenie ich zapobiega chorobom;
3. zaspokojenie ich leczy choroby spowodowane przez ich niezaspokojenie;
4. nie da się jednej potrzeby zaspokoić przez zaspokojenie innej, w warunkach alternatywy między różnymi potrzebami jednostka o niezaspokojonej potrzebie wybiera właśnie ją¹⁹.

Osoby zdrowe, zaspokojone nie odczuwają świadomie tych potrzeb. Przykładem może być istnienie i zaspakajanie potrzeby pokarmowej.

Druga grupa potrzeb to **potrzeby „B”**, od słowa „być” służą doskonaleniu i rozwojowi człowieka. Ich zaspakajanie nie tylko nie powoduje wzrostu napięcia, ale częstokroć ich zaspakajanie jest powodem wzrostu napięć. Ich zaspakajanie wiedzie do rozwoju bogactwa osobowości człowieka. Natomiast skutkiem ich niezaspokojenia jest powstawanie tak zwanych „metachorób” takich jak depresje, nerwice egzystencjalne itp. Dlatego nazywa się je „metapotrzebami”.

Potrzeby „D” i „B” nie znajdują się względem siebie w stosunku hierarchicznym²⁰

¹⁷ Tamże.

¹⁸ Tamże.

¹⁹ Tamże.

²⁰ Teorię potrzeb A. Maslowa prezentuję podstawie książki K. Obuchowskiego, Przez galaktykę potrzeb, oraz P. Zimbardo i F. Ruch, Psychologia i życie, Warszawa 1988 r.

Niezwykle ciekawą teorię potrzeb zaprezentował C. Rogers opierając ją o tak zwane tendencję samoaktualizacji i potrzebie pozytywnego odniesienia i K. Obuchowski, który opracował koncepcję zhierarchizowanego systemu potrzeb ludzkich. Dziwi fakt, że prawie wszyscy autorzy podręczników marketingu omawiają wyłącznie klasyfikację potrzeb według A. Masłowa nie trując się nawet na wyjaśnienie jej istoty.

3. Postawy nabywców

Drugim ważnym wyznacznikiem zachowań konsumenckich są jego **postawy** względem przedmiotów, osób i idei, w obrębie których mieszczą się produkty i związane z nimi inne jednostki poznawcze.

Postawa, zdaniem P. Zimbardo jest to „względnie stała, zabarwiona emocjonalnie gotowość do reagowania w pewien spójny czy konsekwentny sposób wobec pewnej osoby, grupy ludzi lub sytuacji”.²¹

Po raz pierwszy terminu tego użyli filozofowie Spencer i Bain.

S. Mika stwierdza, że o postawie można mówić wówczas gdy:

- a. W otoczeniu jednostki istnieje pewien przedmiot czy fakt.
- b. Jednostka spostrzega ten przedmiot, tworzy sobie o nim określone przekonania, które zostają utrwalone (elementy poznawcze).
- c. Jednostka w trakcie swoich kontaktów z przedmiotem i w miarę kształtowania sobie przekonań ustosunkowuje się do niego w pewien sposób. To ustosunkowanie ma charakter emocjonalny, uczuciowy (może być on negatywny, pozytywny lub neutralny (kierunek), posiadać określoną siłę, różną u różnych osób, jest więc stopniowany. Jest on względnie trwały (Stosunek emocjonalny).
- d. Stosunek emocjonalny do przedmiotu motywuje jednostkę do określonych zachowań wobec niego. Zachowanie może mieć wymiar pozytywny, negatywny lub neutralny (zbliżenie, unikanie, agresja)²²

Podobnie jak S. Mika P. Zimbardo stwierdza, że postawy mają trzy komponenty:

- a/ przekonania, czyli twierdzenia dotyczące tego, jaki jest lub powinien być obiekt postawy;
- b/ komponent afektywny, czyli emocje związane z tymi przekonaniem, które są mierzone w kategoriach reakcji fizjologicznych lub intensywności i stylu odpowiedzi;
- c/ komponent behawioralny, dotyczący działania wobec przedmiotu postawy, przy czym określa się prawdopodobieństwo reagowania w określony sposób.

²¹P. Zimbardo, F. Ruch, Psychologia i życie, cyt. wyd., s. 557.

²²S. Mika, Wstęp do psychologii społecznej, Warszawa 1975 r. s. 67.

Zdaniem E. Aronsona²³, większość psychologów zgadza się, że *postawa jest to trwała ocena - pozytywna lub negatywna - ludzi, obiektów i idei*. Postawy są trwałe w tym sensie, że często utrzymują się przez dłuższy czas. Chwilowa irytacja z powodu czegoś co ktoś powiedział, nie jest postawą, ale trwałe, negatywny obraz tej osoby jest postawą. Postawy są oceną, to znaczy, że są one pozytywną lub negatywną reakcją na coś. Ludzie nie są neutralnymi obserwatorami świata, ale stale oceniają to, co widzą. Na postawę składają się różne komponenty lub części²⁴. Elementem postawy jest komponent emocjonalny, czyli nasze reakcje emocjonalne wobec przedmiotu postawy (np. innej osoby lub problemu społecznego), komponent poznawczy, czyli myśli i przekonania o przedmiocie postawy, i komponent behawioralny - nasze działania, czyli dające się zaobserwować zachowanie wobec przedmiotu postawy.²⁵ Pomimo, że postawy są bardziej trwałe niż chwilowe kaprysy lub wrażenia, to czasami i postawy się zmieniają.

Według S. Miki w literaturze przedmiotu można wyróżnić trzy grupy definicji postaw. Są to:

- 1) definicje nawiązujące do tradycji behawiorystycznej lub psychologii uczenia się;
- 2) definicje nawiązujące do koncepcji socjologicznej, zwracające uwagę na stosunek nosiciela postawy do jej przedmiotu;
- 3) definicje nawiązujące do względnie współczesnej teorii poznawczej.

Rozpatrzmy je kolejno.

Ad 1. W definicjach nawiązujących do koncepcji behawiorystycznych czy teorii uczenia się szczególną uwagę zwraca się na zachowanie osobnika, na jego reakcje wobec przedmiotów świata zewnętrznego. Należy dodać, że nie chodzi tutaj o jakiegokolwiek zachowanie się czy o przypadkowe reakcje, lecz o zachowania i reakcje konsekwentne, tzn. takie, które występują zawsze, ilekroć pojawia się dana sytuacja czy przedmiot.

A oto przykłady tego rodzaju definicji, podane przez S. Miki²⁶.

W. M. Fuson przez postawę rozumie prawdopodobieństwo wystąpienia określonego zachowania się w danej sytuacji. Inną definicję proponuje W. A. Scott, który traktuje postawę jako nawyk lub jako wewnętrzną reakcję antycypacyjną, pośredniczącą w stosunku do zewnętrznego zachowania się.

Na ogół większość autorów związanych z orientacją behawiorystyczną, a zajmujących się postawami, uważa, że są to pewnego rodzaju dyspozycje do zachowania się w określony sposób. Tak właśnie ujmuje sprawę np. D. Droba, który

²³ E. Aronson, T. D. Wilson, R. M. Akert, Psychologia społeczna – serce i umysł, Zysk i S-ka, Poznań 1998, s.313-352 „Na przykład, rozważmy postawę wobec konkretnego modelu samochodu. Po pierwsze, występują u ciebie reakcje afektywne, czyli emocje i uczucia, które wzbudza ten samochód. Uczuciami tymi mogą być: poczucie podniecenia i przyjemności estetycznej, gdy patrzysz na ten model, lub uczucie gniewu i złości (np. jeśli jesteś pracownikiem amerykańskiej fabryki samochodów badającym nowe zagraniczne auto). Po drugie, występują u ciebie reakcje poznawcze, czyli przekonania na temat atrybutów tego samochodu. Są to przemyślenia dotyczące zużycia paliwa na sto kilometrów, komfortu jazdy i obsługi, wyglądu i tak dalej. Po trzecie, występują u ciebie reakcje behawioralne, czyli działania wobec tego typu samochodu. Na przykład to, czy udajesz się do sprzedawcy, by odbyć jazdę próbną, jak i to, czy rzeczywiście kupisz ten samochód, są zachowaniami związanymi z twoją postawą. Podczas gdy postawy są ocenami zawierającymi komponent emocjonalny, poznawczy i behawioralny, to określona postawa może być związana bardziej z jednym komponentem niż z innymi.” T. D. Wilson, R. M. Akert, Psychologia społeczna – serce i umysł, s. 313.

²⁵ E. Aronson, T. D. Wilson, R. M. Akert, Psychologia społeczna

²⁶ Tamże

przez postawę rozumie psychologiczną dyspozycję jednostki do działania w określony sposób wobec pewnych przedmiotów.

Wszystkim tym definicjom można zarzucić brak precyzji, co nie pozwala odróżnić postawy od innych form zachowania się czy reakcji w specyficznych sytuacjach.

Ad 2. W koncepcjach nawiązujących do wspomnianej uprzednio tradycji socjologicznej zwraca się szczególną uwagę na stosunek osoby mającej postawę, nosiciela postawy, do jej przedmiotu. O ile jednak Thomas i Znaniecki niezbyt dokładnie określali, jaki charakter ma ów stosunek do wartości społecznych, o tyle ich następcy starają się uczynić to w sposób bardziej precyzyjny. Zwracając uwagę na stosunek "nosiciela" postawy do jej przedmiotu, określają oni bądź jego charakter uczuciowy (emocjonalny), bądź oceniający. Tak właśnie definiował postawy "ojciec" pomiaru postaw L. L. Thurstone; który przez postawę rozumiał stopień pozytywnego lub negatywnego uczucia związanego z jakimś przedmiotem. Nieco inną definicję podają H. A. Murray i C. D. Morgan, którzy ujmują postawę jako trwałą dyspozycję charakteryzującą się konsekwentnym występowaniem tego samego uczucia w stosunku do pewnej całości.

Natomiast D. Katz i F. A. Stotland sądzą, że postawa jest tendencją lub dyspozycją do oceniania w pewien sposób jej przedmiotu lub symbolu tego przedmiotu. Bardziej współczesny nam autor, M. A. Fishbein, uważa, że każdy przedmiot, pojęcie jest oceniane w kategoriach pozytywnych, neutralnych lub negatywnych, i właśnie te oceny są postawami.

Z autorów polskich K. Obuchowski²⁷ traktuje postawę jako dyspozycję przejawiającą się w zachowaniach, których cechą jest pozytywny lub negatywny stosunek do jakiegoś przedmiotu.

Można stwierdzić, że S. Miką, zgodnie z definicją wywodzącą się z koncepcji socjologicznych, że *postawa to pewien względnie trwały stosunek emocjonalny lub oceniający do przedmiotu bądź dyspozycja do występowania takiego stosunku, wyrażająca się w kategoriach pozytywnych, negatywnych lub neutralnych.*

Z powyższych rozważań wynika, że postawa ma znak, który charakteryzuje rodzaj stosunku lub oceny (negatywny, pozytywny, neutralny), jest ona stopniowalna, bowiem uczucie czy emocja, jak również

ocena może mieć różną wielkość (siłę). Te cechy postawy są ważne, gdy przystępujemy do konstruowania narzędzi do pomiaru postaw.

Ad 3. Istnieje w psychologii społecznej grupa definicji "postawy" opartych na teorii poznawczej. Zgodnie z tą teorią, nie można traktować postaw tylko jako określonych, powtarzających się zachowań lub dyspozycji do tych zachowań, czy też jako ustosunkowań emocjonalnych lub ocen, ale należy uwzględnić również elementy poznawcze odnoszące się do danego przedmiotu.

Skrajne stanowisko, jeżeli chodzi o rolę elementów poznawczych w definicji "postawy", zajmuje S. E. Asch, który uważa, że postawa jest organizacją doświadczeń i danych dotyczących jakiegoś przedmiotu. W ten sposób, w pewnym stopniu, usuwa on z pojęcia postawy elementy emocjonalne, oceniające oraz związane z nimi zachowanie.

Natomiast M. J. Rosenberg przez postawę rozumie strukturę złożoną z elementów poznawczych, a dokładniej ze zbioru przekonań dotyczących możliwości osiągnięcia pewnych wartości przez przedmiot postawy (np. „wejście Murzynów do dzielnic zamieszkałych przez Białych urzeczywistnia hasło równości”) i z elementów

²⁷ K. Obuchowski, Przez galaktykę potrzeb – psychologia dążeń ludzkich, Zysk i S-ka, Poznań 1995.

afektywnych uczuć wywoływanych przez ten przedmiot. Według Rosenberga, te elementy pozostają ze sobą w ścisłym związku i harmonii. Z takim rozumieniem postaw, polemizuje M. A. Fishbein, który sądzi, że przekonania i uczucia dotyczące jakiegoś przedmiotu nie zawsze pozostają ze sobą w harmonii i wobec tego należy traktować je rozłącznie.

Inni autorzy, zwolennicy teorii poznawczej, próbują dokonać syntezy wszystkich istniejących już koncepcji i wskazują, jak np. P. Krech i R. S. Crutchfield, że postawa jest „trwałą organizacją procesów motywacyjnych, emocjonalnych i spostrzeżeniowych, a także innych procesów poznawczych, odnoszącą się do jakiegoś aspektu świata otaczającego jednostkę”. Podobne stanowisko reprezentuje również M. B. Smith, który przez postawę rozumie strukturę złożoną:

- a) z elementów poznawczych, które determinują posiadany przez „nosiciela” postawy zasób informacji o jej przedmiocie,
- b) z elementów afektywnych, mających określony kierunek i siłę,
- c) z indywidualnego działania nosiciela postawy wobec jej przedmiotu²⁸.

Psychologia humanistyczna podkreśla (E. Aronson i inni), że chociaż wśród psychologów społecznych nie ma zupełnej zgody co do precyzyjnej definicji postawy, większość zgadza się, że jest to „trwała ocena - pozytywna lub negatywna - ludzi, obiektów i idei.

Postawy są zdaniem P. Zimbardo predyspozycjami do działania. Zmiana postawy jest bardzo trudna.

„Podstawową zasadą w przypadku każdej formy oddziaływania społecznego jest stosownie tak niewielkiego nacisku jaki jest niezbędny, aby zaledwie wywołać podjęcie danego zachowania, przy jednoczesnym zwiększeniu siły przekonania danej osoby, że ma możliwość wyboru. - stwierdza Zimbardo. W takich okolicznościach niemożliwe staje się określenie, czy uzyskana w ten sposób zmiana postaw została wymuszona, czy też istotnie stanowiła wybór rozumującej osoby”²⁹

Należy pamiętać, że A. Maslow uważał, że osobowość człowieka jest tym czym staje się w toku realizacji celów. Potrzeby znajdują się w każdej jednostce ludzkiej z przyrodzenia i tworzą hierarchię. Patrząc na ten problem z płaszczyzny potrzeb bezpieczeństwa próby zaspakajania potrzeb na tym obszarze następują dopiero w społeczeństwach rozwiniętych, gdzie sfera potrzeb podstawowych jest gruntownie zrealizowana³⁰.

4. Zmiana postaw nabywców

E. Aronson³¹ opisuje jak Hovland i jego współpracownicy, wykorzystując swoje doświadczenia z czasów drugiej wojny światowej, kiedy pracowali dla Armii Stanów Zjednoczonych, starając się podwyższyć morale żołnierzy amerykańskich, przeprowadzili wiele eksperymentów nad warunkami, w jakich ludzie są najbardziej podatni na wpływ komunikatów perswazyjnych. Badali trzy główne czynniki: źródło komunikatu (np. jak atrakcyjną lub kompetentną osobą jest nadawca), sam komunikat (np. siła i rodzaj argumentów) oraz cechy odbiorców (np. jakie rodzaje

²⁸ S. Mika . cyt. wyd.

²⁹ Tamże, s .560.

³⁰ K. Obuchowski, Przez galaktykę potrzeb. Psychologia dążeń ludzkich, Poznań 1995, s.13, 62-64, A. Maslow, Motivation and personality, 2nd ed. New York, Harper 1970 oraz M. Kabaj, Praca, [w:] Encyklopedia biznesu, tom I, Fundacja Innowacja, Warszawa 1995, s.649.

³¹ E. Aronson, T. D. Wilson, R. M. Akert, Psychologia społeczna – serce i umysł, Zysk i S-ka, Poznań 1998 .

argumentacji są skuteczne w przypadku odbiorców wrogo, a jakie wobec przyjaźnie usposobionych).

W badaniach zmiany postaw prowadzonych zarówno przez grupę psychologów z Uniwersytetu Yale, jak i wielu późniejszych, udało się wykazać, że trzy czynniki - kto mówi, co i do kogo - mają wpływ na to, kiedy i w jakim stopniu ludzie zmieniają swoje postawy. Na przykład, pewne badania potwierdziły, że im bardziej nadawca jest kompetentny i wiarygodny, tym bardziej ludzie będą pod jego wpływem. Carl Hovland i Walter Weiss w jednym z pierwszych eksperymentów, ukazujących znaczenie wiedzy eksperta, prezentowali uczestnikom komunikaty perswazyjne na temat kilku zagadnień, zmieniając domniemanego autora tych komunikatów. W jednym komunikacie argumentowano, że jest aktualnie możliwy do zbudowania statek podwodny o napędzie nuklearnym (co nie było możliwe do zrealizowania w czasach, kiedy przeprowadzano ten eksperyment). Połowa uczestników była przekonana, że autorem komunikatu jest osoba o dużej wiarygodności. - mianowicie J. Robert Oppenheimer, dobrze znany i cieszący się dużym poważaniem fizyk jądrowy. Inni wierzyli, że źródło komunikatu jest zdecydowanie niewiarygodne - mianowicie „Prawda”, oficjalna gazeta partii komunistycznej w byłym Związku Radzieckim. Ludzie byli w dużo większym stopniu pod wpływem komunikatu, którego autorem był J. Robert Oppenheimer - wierząc, że atomowy statek podwodny niebawem powstanie. Podobnie liczne badania przeprowadzono nad wpływem treści samego komunikatu. Jeśli chcesz przekonać ludzi do konkretnej sprawy, to czy powinieneś prezentować argumenty wspierające tylko twoje stanowisko (komunikat jednostronny), czy też należałoby zaprezentować swoje stanowisko i argumenty na rzecz stanowiska przeciwnego (komunikat dwustronny), a potem skrytykować argumenty drugiej strony. Istnieje tu pewne niebezpieczeństwo - przedstawianie poglądów strony przeciwnej jest zarazem ich popularyzowaniem; może więc powinieneś zaprezentować tylko własne stanowisko. Z drugiej strony, mówiąc o argumentach za i przeciw, okazujesz się osobą bezstronną i postępującą fair i jeśli przedstawisz nieodparte argumenty mówiące o tym, dlaczego nie druga strona, lecz ty masz rację, to możesz osiągnąć zamierzony cel. Carl Hovland i jego współpracownicy (Hovland, Lumsdaine, Sheffield) stwierdzili, że jeżeli odbiorcy ogólnie zgadzali się ze stanowiskiem nadawcy, to większy wpływ miała argumentacja jednostronna. Komunikat dwustronny bardziej przekonywał ludzi, którzy początkowo nie zgadzali się z poglądami nadawcy, ponieważ uznawał również ich stanowisko (ale wysuwał dobre argumenty na rzecz przeciwnego). Jednostronny komunikat jest najlepszy dla osób, które zgadzają się z twoim poglądem - nie wprowadzaj więc zamieszania wprowadzając argumenty drugiej strony.

W miarę jak przybywało badań, wyłonił się pewien problem. Okazało się, że istotnych jest wiele aspektów procesu perswazji i nie było jasne, które są bardziej ważne, a które mniej lub kiedy powinniśmy kłaść większy nacisk na jeden czynnik niż drugi. Gdy zapoznał się z badaniami przeprowadzonymi przez grupę z Yale, znajdujemy sporo pożytecznych informacji o tym, kto powinien mówić, co i do kogo, aby powstał skuteczny przekaz perswazyjny.

Program Uniwersytetu Yale poświęcony badaniu zmiany postaw proces ten zobrazował w postaci następujących uogólniających tez:

KTO: źródło komunikatu

- nadawcy wiarygodni, na przykład wyposażeni w oczywiste kompetencje, są bardziej skuteczni w oddziaływaniu perswazyjnym od nadawcy mało wiarygodnego;
- nadawcy atrakcyjni (na przykład z powodu wyglądu zewnętrznego, czy z powodu cech osobowości) są bardziej skuteczni w perswazji od nadawcy nieatrakcyjnego.

CO: charakter komunikatu

-ludzie są bardziej podatni na oddziaływanie komunikatu, który nie jest spostrzegany jako specjalnie przygotowany w celu wywarcia na nich wpływu;

-kiedy odbiorca ogólnie popiera twoje stanowisko, wówczas najlepiej jest zastosować komunikat jednostronny (taki, który prezentuje tylko argumenty wspierające). Jeśli audytorium nie zgadza się z twoim stanowiskiem, to najlepiej jest przedstawić komunikat dwustronny, a następnie zbić argumenty, które są w opozycji do twojego stanowiska;

-Czy wygłosić swoje argumenty przed czy po kimś, kto opowiada się za przeciwstawnym stanowiskiem? Jeśli obie argumentacje mają być zaprezentowane bezpośrednio jedna po drugiej, a później upłynie pewien czas, nim słuchacze podejmą decyzję, to najlepiej wystąpić w pierwszej kolejności. Wystąpi wówczas tak zwany *efekt pierwszeństwa* polegający na tym, że na słuchaczy ma większy wpływ informacja prezentowana jako pierwsza. Jeśli między pierwszą i drugą prezentacją jest przerwa, a słuchacze podejmują decyzje bezpośrednio po prezentacji drugiego stanowiska, to najlepiej występować w drugiej kolejności. W tym wypadku może wystąpić tak zwany *efekt świeżości*, który polega na tym, że lepiej zapamiętuje się argumenty zawarte w drugim komunikacie.

DO KOGO: cechy odbiorców

-audytorium, którego uwaga jest rozproszona w momencie prezentacji komunikatu perswazyjnego, jest bardziej podatne na perswazję niż audytorium, którego uwaga jest skupiona;

ludzie są szczególnie predysponowani do zmiany postaw we „wrażliwym okresie” znajdującym się pomiędzy 18 a 25 rokiem życia. Poza tym przedziałem wiekowym nasze postawy są już bardziej trwałe i odporne na oddziaływanie i zmiany.

Postawy można zmieniać na wiele różnych sposobów. Według teorii dysonansu poznawczego, postawy ulegają zmianie, gdy ludzie angażują się w obronę stanowiska sprzecznego z własną postawą przy niskim uzasadnieniu zewnętrznym. Jeśli to się zdarzy, to poszukują wewnętrznego uzasadnienia swojego zachowania, dostosowując do niego własną postawę.

W inny sposób postawy zmieniają się, gdy ludzie otrzymują komunikaty perswazyjne. Zgodnie z Programem Uniwersytetu Yale poświęconym badaniu zmian postaw perswazyjność komunikatu zależy od różnych aspektów nadawcy lub źródła komunikatu; różnych aspektów samego komunikatu (np. jego treści); i różnych aspektów odbiorcy. **Model wypracowania prawdopodobieństw** wyszczególnia, kiedy będziemy pod wpływem siły argumentów zawartych w komunikacie, a kiedy znajdziemy się pod wpływem bardziej powierzchownych charakterystyk, takich jak atrakcyjność nadawcy.

Ludzie będą aktywizować centralną strategię perswazji jeśli mają motywację i zdolności do skupienia uwagi na argumentach. Taka sytuacja zaistnieje prawdopodobnie, gdy treść komunikatu ma duże znaczenie osobiste.

Ludzie będą aktywizować peryferyczną strategię perswazji, jeśli albo nie chcą, albo nie mogą skupić swojej uwagi na argumentach. Wówczas będą oni pod wpływem takich peryferycznych wskazówek, jak atrakcyjność nadawcy lub długość komunikatu.

Zmiana postawy jest bardziej długotrwała i bardziej odporna na atak, jeśli zachodzi przez zaktywizowanie strategii centralnej.

Komunikaty wzbudzające strach mogą spowodować zmianę postawy, aktywizując albo strategię centralną, albo peryferyczną. Powodują one zmianę dzięki strategii

centralnej, gdy komunikat wzbudza strach i ludzie wierzą, że treść komunikatu przyniesie uspokojenie.

Skuteczność komunikatów perswazyjnych zależy także od źródeł i siły postaw. Postawy oparte na poznaniu wynikają przede wszystkim z przekonań na temat właściwości obiektu postawy. Postawy oparte na emocjach powstają raczej na bazie emocji i wartości; można je też tworzyć przez klasyczne i instrumentalne warunkowanie. Postawy oparte na zachowaniu są skutkiem działań wobec obiektu postawy.

Badania teorii spostrzegania siebie pokazały, że jeżeli nasze postawy są słabe lub wieloznaczne, to wnioskujemy o nich na podstawie obserwacji swojego zachowania. Postawy oparte na zachowaniu prawdopodobnie będą charakteryzować się wysoką dostępnością, która wyraża się siłą związku zachodzącego między obiektem i postawą osoby wobec tego obiektu.

Istnieją dwa sposoby uodpornienia ludzi na ataki wymierzone w ich postawy. Po pierwsze, możesz dążyć, aby postawa oparta była na emocjach, poprzez wzmacnianie wyznawanych przez daną osobę wartości, co powinno uczynić ją względnie odporną na komunikaty perswazyjne, w których wykorzystuje się argumenty logiczne. Drugie podejście stosuje uodpornienie postawy, w którym aplikujesz małą dawkę argumentów sprzecznych z danym stanowiskiem, ułatwiając w ten sposób odrzucenie tych argumentów, gdy zostaną użyte. To podejście może także uodpornić na ataki, które odwołują się do emocji i wartości, jeśli ludzie spotykają się wcześniej z małą dawką tego rodzaju oddziaływań.

Jednakże próby wywierania wpływu na nasze postawy nie powinny być dokonywane zbyt natęrczywie. Surowe zakazy angażowania się w pewne zachowania mogą w konsekwencji spowodować wzrost zainteresowania tym działaniem. Po pierwsze, może zostać wzbudzona **reaktancja**, która jest nieprzyjemnym stanem doświadczanym przez ludzi, gdy zostaje zagrożona ich wolność wyboru. Jednym ze sposobów redukcji reaktancji jest podjęcie zachowania, które zostało zagrożone. Po drugie, gdy istnieje zewnętrzny i wewnętrzny powód unikania jakiegoś działania, to może pojawić się efekt *naduzasadnienia*. Jest to proces, w którym ludzie koncentrują się na zewnętrznych powodach swojego zachowania i pomijają motywy wewnętrzne.

Ważnym elementem, o którym należy pamiętać, kiedy następuje zmiana postawy, jest jej związek z zachowaniem. Jednakże związek między postawami i zachowaniem nie jest tak prosty, jak kiedyś sądzono. Musimy odróżnić zachowania, które są spontaniczne, od zachowań, które będą raczej planowane i przemyślane. Przez odwołanie się do postaw można przewidywać zachowania spontaniczne tylko wtedy, kiedy postawy są stosunkowo łatwo dostępne. Jeśli postawy nie są dostępne, to jest bardziej prawdopodobne, że będą one pod wpływem czynników sytuacyjnych i społecznych. Teoria wyrozumowanego działania wyszczególnia, jak możemy przewidywać planowane i przemyślane zachowania ludzi. Konieczna jest jednak zarówno **znajomość postaw** ludzi wobec konkretnego działania, jak i **znajomość ich norm** subiektywnych - przekonań na temat tego, jak inni oceniają zachowanie, o które chodzi. Poznanie tych dwóch elementów pozwala nam dobrze przewidywać behawioralne intencje innych, które są wysoko skorelowane z ich planowanymi zachowaniami.

Jeżeli postawa odbiorcy oparta jest na emocjach, tak jak w przypadku wielu postaw politycznych, to lepiej jest walczyć emocjami z emocjami niż stosować kampanię reklamową opartą na faktach. Jeśli postawa jest bardziej związana z poznaniem i

dana sprawa ma duże znaczenie osobiste, to kampania reklamowa oparta na faktach będzie skuteczna³².

5. Ukryte motywy aktywności konsumenciej

Psychoanaliza wyjaśnia w ten sposób cechy ludzkiego charakteru i większość zachowań wynikających z nieprzystosowania, takich jak wspomniane perwersje, nerwice, fiksację popędu seksualnego w różnych etapach rozwoju jednostki, regresję polegającą na zatrzymaniu się lub cofnięciu się osobnika do jednej z faz rozwoju libido³³.

Freudowska teoria wewnętrznej organizacji człowieka oparta jest na strukturze anatomiczno-fizjologicznej, ale mającej charakter psychologiczny³⁴. Według tej teorii w człowieku działają trzy podstawowe mechanizmy, które noszą nadane przez Freuda nazwy *Id* (*Ono*), *Ego* (*Ja*, *Jaźń*), *Superego* (*Nadjaźń*).

Id wyraża masę wrodzonych popędów biologicznych, stanowiących potrzeby naturalne organizmu dążące do zaspokojenia. Stanowią one energię życiową człowieka. Zasadą działania *Id* jest *zasada przyjemności*. Freud postrzegał *Id* jako ciemną, *złą stronę natury ludzkiej*, głębię sił i pokus, sprzecznych z zasadami moralnymi i grzesznych. Do systemu popędów wrodzonych dołączają się w ciągu życia rozliczne kompleksy, które są trwałymi urazami psychicznymi wyrosłym po popełnieniu jakichś występków, zawstydzających czynów lub w rezultacie doznanych wielkich krzywd. Człowiek nie zdaje sobie sprawy ze swego *Id* i nie utożsamia się z nim. *Id jest całkowicie nieuświadomiony*. Jednostka zdaje sobie jedynie sprawę z działania „coś”, które ją popycha do jakichś działań, którym nie potrafi się oprzeć.

Ego powstaje jako organ wykonawczy *Id* w realizacji jego dążenia do zaspokojenia i przyjemności. *Ego* czyli *Jaźń* jest obszarem świadomości człowieka i jego świadomego i praktycznego działania. *Ego* jest *treścią świadomości świata*, siebie samego i własnych działań. Spełniając ludzkie potrzeby kieruje się *zasadą realizmu*. *Człowiek utożsamia się właśnie z tą strefą* swej wewnętrznej organizacji.

Trzecią strefą osobowości człowieka jest *Superego*, czyli *Nadjaźń*. Wytwarza ją *Id* pod wpływem nacisku moralności społecznej. Jest ono efektem akceptacji przez jednostkę niektórych zasad społecznych, moralności i norm społecznych. Zaakceptowane, moralne systemy normatywne przeniesione zostają do wnętrza człowieka i stają się częścią jego samego. Człowiek solidaryzuje się z nimi i identyfikuje. *Superego*, odpowiadające pojęciu sumienia kieruje się *zasadą moralności*.

Według Freuda cały ten system jest wewnętrznie zantagonizowany. Wewnętrzna sprzeczność o zasadniczym charakterze zachodzi pomiędzy naturalnym dążeniem *Id* do zaspokojenia przyjemności zdeterminowanej popędami a społeczną moralnością reprezentowaną przez *Superego*. *Ego* pozostaje pod naciskiem *Id*, a z drugiej strony czuje się zobowiązane wobec zasad *Superego*, z którymi się utożsamia. Obydwa stany, dla których musi być arbitrem naruszają zasadę realizmu, którym *Ego* się

³² E. Aronson, T. D. Wilson, R. M. Akert, Psychologia społeczna – serce i umysł. cyt. wyd., s.322-324 .

³³ „Libido, *psychol.* jedno z podstawowych pojęć psychoanalizy wprowadzone przez S. Freuda, oznaczające energię szeroko rozumianego popędu seksualnego, utożsamianego z pierwotnym popędem życia; główna nieświadoma siła kierująca zachowaniem człowieka; w interpretacji C.G. Junga - pierwotna, niezróżnicowana energia życiowa.” Cyt.: Encyklopedia Multimedialna PWN, Warszawa 1998.

³⁴ T. Tomaszewski, cyt. wyd., s. 78-86 .

kieruje. Ma to konsekwencje emocjonalne i poznawcze. Opór rzeczywistości i hamulce wewnętrzne powodują, że jednostka nie zaspakaja swych potrzeb wynikających z popędów i rodzi się u niej wewnętrzny *stan frustracji*. Uleganie popędom rodzi z kolei poczucie winy. Świadomy obraz rzeczywistości ulega deformacji w kierunku zgodności z popędami, albo też w kierunku moralności.

Według Freuda popędy biologiczne człowieka dążąc do realizacji starają się dotrzeć do jego świadomości, czyli do Ego. Ego powołane pierwotnie do życia jako narzędzie tych popędów zaczyna je blokować pod naciskiem systemu normatywnego z Superego. *Cenzura* Ego powoduje, że popędy zostają wyparte ze świadomości do *nieświadomości*. Freud wyjaśnia w ten sposób pojęcie **wypierania**, które stanowi jedno z podstawowych pojęć psychoanalizy. Wypieranie dotyczy przede wszystkim spraw seksu, ale także tego wszystkiego co pozostaje w sprzeczności z tym co człowiek chciałby, a tym co powinien czynić. Wypierane są ze sfery świadomości te wszystkie, które są przykre i wstydlive, a wspomnienia przyjemne konserwują się w pamięci na długo. Przeszłość ma w pamięci ludzkiej najczęściej pozytywny obraz, szczególnie ta oddalona w czasie najbardziej. „*Optymistyczna tendencja pamięci*” to jedna z teoretycznych kategorii wprowadzonych przez wiedeńskiego psychoanalityka. Popędy wyparte do nieświadomości przez cenzurę Ego starają się do niej wrócić ponieważ nadal istnieją nie zaspokojone w nieświadomości i mają swą moc. W związku z tym, że droga bezpośrednia do świadomości jest zamknięta szukają one dróg zastępczych i wydostają do świadomości w zamaskowanej postaci za pośrednictwem aluzji i symboli. Symbole mogą przybierać postać symboli pojęciowych, symbolicznych wypowiedzi, symbolicznych zachowań, procesów fizjologicznych, wegetatywnych, nerwowych i somatycznych. Zjawiska te w swoich przejawach mogą wydawać się bezsensowne, a nawet mieć patologiczny wymiar. Z. S. Freud uznał, że *głównym celem psychoanalizy jest ujawnić ukryte znaczenie owych jawnych treści, obnażyć ich ukryty sens*.³⁵ Treści ukryte w nieświadomości najczęściej przedzierają się do świadomości wtedy gdy blokada Ego jest osłabiona jakąś przyczyną. Sytuacje takie tworzą momenty roztargnienia, zmęczenia, pozostawania pod wpływem alkoholu lub narkotyków, stan choroby, sen itp.

Część praktyczna freudowskiej psychoanalizy nosi nazwę *psychoterapii*. Nie była ona bezpośrednią konsekwencją psychologicznej koncepcji człowieka opracowanej przez Freuda. Tak jak filozofia człowieka wywierała wpływ na psychoterapię, tak psychoterapia przyczyniała się do kształtowania tej filozofii.

Śledząc i opisując motywy symboliczne w kulturze Freud doszedł do wniosku, że *symboliczny sposób komunikowania jest bardziej prymitywny od myślenia. Jest to archaiczny sposób komunikowania się między ludźmi*. Freud uważał, że w procesie rozwoju gatunku ludzkiego komunikacja symboliczna poprzedza komunikowanie wyrażające myśli, jak również poprzedza je w indywidualnym rozwoju osobniczym.

Rozwój współczesnej cywilizacji masowej powoduje zapotrzebowanie na szybkie komunikowanie oparte o znak i przekaz symboliczny, piktografię. Dlatego warto zapoznać się z freudowską koncepcją symboli w życiu ludzi. „Symbol zawdzięcza swoje znaczenie temu, co symbolizuje, tzn. nieświadomym treściom zrepresjonowanym wraz z podłączoną do nich energią. – pisze Z. Rosińska. – Dodajmy, że w odróżnieniu od znaku, który jest jednoznaczny, symbol jest zawsze wieloznaczny, ale te znaczenia są stosunkowo stałe.(...) Symbole byłyby więc nieświadomym procesem, w którym emocjonalne wartości są przemieszczane z jednego przedmiotu na drugi. W ten sposób zakazane pragnienia mogą osiągać

³⁵ T. Tomaszewski, cyt. wyd., s.78-86.

zamaskowaną satysfakcję będąc jednocześnie nieświadomymi”.³⁶ Z czasem Freud doszedł do wniosku, że „drugi przedmiot”, na który przenoszona jest emocja, ma pewne właściwości podobne do pierwszego pod jakimś względem. Wynika stąd wniosek, że w procesie przenoszenia przynajmniej w ograniczonym zakresie bierze udział świadomość. Procesy świadome także uczestniczą w tworzeniu symboli. Mogą one służyć nerwicy, ale mogą też być wykorzystane w rozwoju ego.

Niespełnione pragnienia ludzkie znajdują wyraz w treściach spostrzeżeń i otrzymywanych wiadomości bez względu na ich pochodzenie. Powstaje wówczas zjawisko „projekcji”, w którym człowiek „rzutuje „ treść swej nieświadomości na postrzegany obraz świata zewnętrznego. Projekcja stanowi uzewnętrznianie w sposób świadomy i nieświadomy treści ukrytych w nieświadomości i wypartych przez Ego do niej. Stany te są rzutowane na rzeczywistość zewnętrzną, tak jakby to ona miała cechy charakterystyczne dla obszaru nieświadomości. Pod wpływem lęków i depresji wszystkie rzeczy widziane są jako straszne, a drobne trudności urastają do rangi wielkich klęsk i tragedii. Można też przypisywać ludziom złe lub nieprzyzwoite intencje ponieważ sami kierujemy się wobec innych takimi intencjami. Studencka anegdota zabawnie ilustruje taką sytuację: Ona pyta wpatzonego w nią wielbiciela: „O czym teraz myślisz?” – „O tym samym co Ty” – odpowiada rezolutnie chłopak. „Ty świntuchu” ofuknęła go czerwieniąc się, zgorziona dama serca.

Przenoszenie może również polegać na przenoszeniu uczuć z osób objętych rygorystycznym zakazem na inne osoby, których zakaz ten nie dotyczy lub nie jest tak rygorystyczny. Dotyczyć to może na przykład opisywanego w tej książce przenoszenia uczuć pacjenta na lekarza terapeutę. Metody projekcyjne stosuje się od lat z wielkim powodzeniem w badaniach marketingowych, o czym będę mówił w dalszej części tego rozdziału.

Freud dostrzegając doniosłą rolę *religii* w umoralnianiu i uduchowieniu człowieka. Zauważał jednak jej nieskuteczność w realizacji jej pocieszającej funkcji. Ponieważ Bóg jest oderwany od płci, moralność została wcielona w wiarę. Wiara to sprawiedliwe i cnotliwe życie. Moralność motywowana wiarą przynosi człowiekowi satysfakcję, podczas gdy zachowanie moralne jest źródłem cierpienia ponieważ związana jest z bolesnym wyrzeczeniem się popędu. Wiara powoduje, że Ego jest z tego wyrzeczenia dumne. Uzyskało w ten sposób od superego (ojca, rodzica), pochwałę i zachowało jego miłość. Takie rozważania mogą prowadzić do wniosku, że silna wiara nosi znamiona przeżyć zbliżonych do doznań seksualnych.

Zdaniem Freuda życie stadne przodków człowieka wiązało się z zabijaniem przez synów, w walce o przywództwo stada – ojca – dotychczasowego przywódcę. Pamięć tego czynu ludzkości miała przetrwać w micie o Edypie i w formie zamaskowanej w micie o grzechu pierworodnym ponieważ zbrodnia nie była możliwa do wymienienia. To wielkie morderstwo, zrepresjonowane, dało początek kulturze europejskiej. Pierwotny ojciec stał się pierwowzorem dla sformułowania idei Boga, jako źródła i ideału moralności. Przykazanie „nie zabijaj” było wyrazem szoku przeżytego po morderstwie. Z czasem Freud doszedł do wniosku, że *religia jest obsesyjną, powszechną neurozą ludzkości*. Jego zdaniem każde dziecko w części dojrzewania kulturowego przechodzi fazę neurozy. Również ludzkość jako całość przechodzi fazę neurozy i jest nią religia. Jednostka prawdziwie wierząca chroni się dzięki religii przed indywidualnymi przeżyciami neurotycznymi. Religia nie chroni jednak przed tym stanem w zbiorowej postaci całej ludzkości. Religii nie udało się przez wiele tysięcy lat istnienia uszczęśliwić większej części ludzkości, pocieszyć ludzi, pogodzić ludzi z życiem i uczynić zwolennikami cywilizacji. Freud rozpatrywał religię jedynie na

³⁶ Z. Rosinska, Freud, s. 56.

płaszczyźnie kulturowo-historycznej i omijał analizę jej podstawowego celu, którym jest zbawienie człowieka.

Teoria psychoanalizy wywarła olbrzymi wpływ na rozwój XX wiekowej kultury i sztuki. Kolejne pokolenia czerpały z niej inspirację do teoretycznych rozważań na płaszczyźnie filozofii, psychologii, a nawet w obrębie myśli politologicznej. Dokonana pod koniec lat sześćdziesiątych rewolucja kulturowa, jako jedną ze swych teoretycznych podstaw przyjęła poglądy wielkich egzystencjalistów pozostających pod wpływem poglądów Freuda, jak i Herberta Marcuże. H. Marcuże³⁷ wzięwszy za podstawę swej refleksji poglądy Freuda zaprezentował na ich bazie druzgocącą krytykę współczesnego społeczeństwa mieszczańskiego i „człowieka jednowymiarowego”, którego ono wykreowało. W przeciwieństwie do twórcy psychoanalizy uznał, że Id jest w swej istocie dobry i to dopiero systemy normatywne, które stworzyła cywilizacja czynią go w ich ocenie złym. Id jest dobry ponieważ wynika z natury biologicznej, jest naturalny —ludzki. Jego zdaniem zła jest cywilizacja oparta o świat przedmiotów, które daremnie usiłują zastąpić jednostce rzeczywiste zaspokojenie jej biologicznych potrzeb. Cywilizacja stwarza jedynie iluzję szczęścia, w rzeczywistości trwale unieszczęśliwia człowieka przez niemożność zaspokojenia jego rzeczywistych potrzeb. Superrepresywność cywilizacji wobec Id — to znaczy zepchniętych do podświadomości rzeczywistych potrzeb człowieka, wzmagą się wraz z jej rozwojem. W miejsce spełnienia kultura daje jednostce świat przedmiotów, materialnej konsumpcji i manipuluje nią na różne sposoby starając wmówić, że gromadzenie i kupno kolejnych przedmiotów zapewni szczęście. Człowiek przez całe swe życie gromadzi, zdobywa kolejne przedmioty, realizuje materialne, przedmiotowe cele w nadziei, że zdobywszy je osiągnie szczęście. Taką iluzję roztacza przed nim system, w którym jest wychowywany i socjalizowany. Człowiek dotarłszy do kolejnego celu, który wytyczył sobie w poszukiwaniu sensu życia i szczęścia, przekonuje się, że jest tak samo nieszczęśliwy, a może jeszcze bardziej niż na początku swej drogi. Stworzona przez ludzkość cywilizacja trwale i bezpowrotnie unieszczęśliwia jednostkę, nie dając jej szansy spełnienia rzeczywistych potrzeb wynikających z biologicznej natury. W obliczu takiej sytuacji Marcuże zaproponował powrót do punktu wyjścia —do natury. Nie jest do końca jasne jak wyobrażał sobie nową, szczęśliwą rzeczywistość. Powrót do natury był jego zdaniem koniecznością w obliczu potęgującej się represyjności systemów normatywnych społeczeństwa wobec wszystkiego co wynikało z biologicznej natury człowieka.

Warto zapoznać się z poglądami Z. S. Freuda na istotę sztuki i kultury.

Sztuka w sensie wytworów kultury jak i jej percepcji jest związana z nieświadomym Id jak i świadomym Ego. Sztuka w sensie wytworów sztuki to wyraz spełnienia pragnień nieświadomych ujawnionych odbiorcom w zamaskowanej postaci. Sztuka to realizacja zasady przyjemności pozując swą formą na zjawisko ze sfery rzeczywistości. Analiza psychoanalityczna dzieła sztuki realizowana jest zarówno na płaszczyźnie formy i treści dzieła. W dziele sztuki, spotykamy zdaniem Freuda, te same co w marzeniach sennych techniki zasłaniające i odsłaniające takie jak kondensacja materiału, przemieszczenie biegu myśli, wykorzystanie wieloznaczności, przeciwstawienie sobie znaczeń i doprowadzenie ich do absurdu, przeprowadzenie niepełnych pomiędzy nimi analogii. Techniki te Freud nazwał

³⁷„Marcuże Herbert, 1898-1979, niemiecki filozof i socjolog; przedstawiciel frankfurckiej szkoły; filozofia społeczna i polityczna; krytyka kultury współczesnej; *Człowiek jednowymiarowy* (1964, wydanie polskie 1991).”
Cyt.: Encyklopedia Multimedialna PWN, Warszawa 1998.

„pracą dowcipu”. Praca dowcipu zawiera imperatyw komunikowania, to znaczy dzieło sztuki, w przeciwieństwie do marzeń sennych, powstaje z intencją przekazania jego treści drugiej osobie, osobom. Forma dzieła sztuki daje możliwość jego percepcji przez odbiorcę i aprobaty dla nawet najbardziej intymnych zwierzeń twórcy, które w zwykłej sytuacji wzbudziłyby tylko odrazę. Podobnie jak religia, sztuka porównywana jest z nerwicą. Nie znaczy to, że jest z nią utożsamiana. Celem artysty jest fantazjowanie. Fantazje są wyrazem braku pełnej satysfakcji. Kultura jest bowiem represyjna i wiele ludzkich pragnień nie może być zrealizowanych.

„Artysta, pisze Z. Freud, - początkowo odwraca się rzeczywistości, ponieważ nie może zgodzić się z jej żądaniem, aby zrezygnował z zaspokojenia swoich popędów. Zatem swoje erotyczne i ambicjonalne pragnienia realizuje w fantazji. Znajduje jednak drogę powrotu od świata fantazji do świata realnego.”³⁸

7. Grupa społeczna a zachowania nabywców

Najsilniejszy wpływ na aktywności konsumenckie ludzi wywierają grupy społeczne w obrębie toczy się ludzka - społeczna egzystencja. Grupą społeczną nazywamy „dwie lub więcej osób o poczuciu wspólnej tożsamości, między którymi dochodzi do strukturalnie uporządkowanych interakcji opartych na wspólnym zestawie oczekiwań co do zachowania partnera”³⁹. E. Aronson twierdzi natomiast, że w swojej najbardziej podstawowej formie grupę stanowią dwie lub więcej osób przebywających w tym samym miejscu w tym samym czasie. W myśl jego szerokiej definicji grupy ludzie nie muszą współdziałać ze sobą lecz tylko muszą przebywać razem. Aronson wyróżnia grupy niespołeczne i społeczne. Niespołeczne grupy to takie w których inni ludzie są wokół ale nie współdziałają ze sobą. W grupach społecznych natomiast ludzie współdziałają ze sobą i są wzajemnie uzależnieni od siebie w tym sensie, że zaspokojenie potrzeb i realizacja celów skłania ich do wzajemnego zaufania i wpływania na postępowanie wobec siebie. Kiedy osoby te spełnią wymienione warunki, wówczas można powiedzieć, że tworzą one grupę społeczną⁴⁰.

Najsilniej oddziałują na jednostkę grupy pierwotne będące małym grupami, których członkowie mają bliskie, osobiste i trwałe związki. Są najbardziej opiniotwórcze spośród tak zwanych grup odniesienia⁴¹.

Przynależność jednostki do grupy wiąże się z najczęściej z obowiązkiem takich lub innych zachowań wyznaczonych przez normy obowiązujące członków tej grupy. Rola społeczna jednostki w grupie wyznacza jej aktywność konsumencką i sposoby przejawiania się tej aktywności. Inna jest aktywność konsumencka matki, ojca a jeszcze inna dzieci. Rola społeczna, to zespół oczekiwań odnoszących się do zachowań osoby zajmującej daną pozycję w strukturze społecznej lub ogół praw i obowiązków wiążących się z daną pozycją społeczną lub stanowiskiem⁴². J.

³⁸ Z. Rosińska, Freud, s.64.

³⁹ N. Goodman, Wstęp do socjologii, Zysk i S-ka, Poznań 1997, s.67.

⁴⁰ „Grupa społeczna: grupa w której dwie lub więcej osób współdziała ze sobą oraz współzależny od siebie w tym sensie, że w zaspokajaniu celów musi na sobie polegać” cyt.: E. Aronson, T.D. Wilson, R. M. Akert, Psychologia społeczna, serce i umysł, Wydawnictwo Zyski S-ka, Poznań 1997, s.356-357

⁴¹ Encyklopedia Multimedialna PWN definiuje grupę społeczną jako: 1/ zbiór ludzi między którymi zachodzą stosunki społeczne; 2/ zbiór ludzi zespolonych więzią społeczną, którzy przejawiają świadomość tej łączności. Komputerowy Słownik języka polskiego podaje z kolei, że grupa to: zbiorowość, której członkowie połączeni są jakąś więzią, np. społeczną, narodowościową, etniczną, ideologiczną; zespół ludzi spełniających określone zadanie.

⁴² M. Pacholski, A. Słaboń, Słownik pojęć socjologicznych, Wydawnictwo AE, Kraków 1997, s.153; Słownik socjologiczny, K. Olechnickiego i P. Załęckiego definiuje rolę społeczną jako „zdefiniowany i społecznie określony, spójny wewnętrznie zespół przepisów i oczekiwań dotyczących pożądanego zachowania jednostki w konkretnych sytuacjach, związany z ich

Szczepański rolę społeczną definiuje jako „względnie stały i wewnętrznie spójny system zachowań, będących reakcjami na zachowania innych osób, przebiegających według mniej lub więcej wyraźnie ustalonych wzorów”⁴³.

Rola społeczna jednostki związana jest z funkcją społeczną jaką dana jednostka faktycznie w danej grupie spełnia. Funkcją społeczną jednostki wobec grupy nazywa się faktyczne oddziaływanie jednostki na sprawy tej grupy. Jednostka może oddziaływać na sprawy grupy korzystnie (eufunkcjonalnie) i niekorzystnie (dysfunkcjonalnie). Oddziaływanie jednostki (grupy) może być trwałe, nietrwałe, doniosłe, błahe, itp. Funkcja jednostki w grupie łączy się z oddziaływaniem trwałym. Jednostka może wypełniać w grupie funkcję jawną wyznaczoną przez rolę jednostki w grupie oraz funkcję ukrytą kiedy jej wpływy i oddziaływanie nie wynika z wyznaczonej roli⁴⁴. W świadomości grupy funkcjonują stereotypowe najczęściej wzorce ról społecznych. Wzorzec taki zostawia jednostce tylko pewien margines dowolności w zakresie odgrywania roli⁴⁵. Przekroczenie granic dotyczących stopnia swobody w odgrywaniu roli naraża jej odtwórcę na negatywne sankcje grupy. Wielość pełnionych ról społecznych przez jedną osobę może spowodować powstanie sytuacji, w której niemożliwe jest pogodzenie rozbieżnych oczekiwań wiążących się z różnymi rolami społecznymi. Sytuacja taka nosi nazwę konfliktu ról. Konflikt ról wynika z równoczesnego występowania dwóch lub większej liczby, sprzecznych rodzajów oczekiwań dotyczących zachowań jednej osoby⁴⁶.

4. Style życia w wyznaczaniu zachowań konsumenckich

Korzystanie przez konsumentów z produktów i usług jest nierozłącznie związane ze stylem życia ludzi. Samo pojęcie styl życia jako A. Sicinski definiuje jako „zespół codziennych zachowań jednostek lub zbiorowości społecznych, specyficznych ze względu na swą treść i ze względu na swą konfigurację dla tych jednostek lub zbiorowości. Na całość, jaką stanowi styl życia, składają się zarówno zachowania ludzi jak i motywacje tych zachowań, a także pewne funkcje rzeczy będących czy rezultatami, czy celami, czy instrumentami owych zachowań”⁴⁷. Pewna logika zachowań bywa charakterystyczna dla poszczególnych jednostek, małych grup społecznych (na przykład rodzin, grup zawodowych), pokoleń - czyli grup wiekowych, klas, warstw społecznych i całych społeczeństw.

A. Jawłowska i E. Mokrzycki wyodrębnili w Polsce następujące style życia: elitarny, neomieszczkański i wiejski.

Natomiast A. Tyszka badając społeczności miejskie wyodrębnił następujące style życia miejskiego: styl życia kulturalnej elity miasta, styl życia pracowników umysłowych, styl neomieszczkański, styl ludowo-plebejski i styl życia grup społecznie i kulturowo zaniedbanych. J. B. Roos wyróżnił „sposób bycia” nastawiony na prawdziwe szczęście, uprawiany przez ludzi dobrze samosterujących się i oddziałujących skutecznie na swoje otoczenie, styl zwany „tradycyjnym, normalnym”,

pozycjami społecznymi, a także zbiór podstawowych przywilejów, obowiązków i praw, które są społecznie przypisane do pozycji w grupie”, Wydawnictwo Graffiti BC, Toruń 1997, s.179

⁴³ Cyt. za: M. Pacholski, A. Słaboń, cyt. wyd., s.153

⁴⁴ Na przykład: wpływowy doradca polityka pełniący rolę szarej eminencji, wpływowa żona polityka, itp.

⁴⁵ Rola ekspedientki postrzegana jest tradycyjnie w Polsce w formie osoby nieuprzejmej dla klientów i dlatego młode osoby rozpoczynające pracę w handlu często automatycznie dostosowują się do tego wzorca.

⁴⁶ Na przykład konflikt roli szefa i przyjaciela; cyt.: M. Pacholdski, A. Słaboń, Słownik pojęć socjologicznych, s.155.

⁴⁷ A. Siciński, O pojęciu stylu życia, [w:] Style życia i uczestnictwo w kulturze, tom 1, Instytut Kultury, Warszawa 1989, s.13.

gdy zewnętrzna sterowność jest słaba, natomiast sterowność wewnętrzna jest dobra, „nowoczesny styl życia” i styl życia „marny i nieszczęśliwy”.⁴⁸

Ekologiczny styl życia mieści się w obszarze wyboru stylu życia przez mieszkańców miast i występuje jako styl życia wytworzony przez kulturę masową w ramach zagospodarowywania czasu wolnego ludzi i ochrony ich przed negatywnymi skutkami życia w wielkich aglomeracjach miejskich. Jedną z form ekologicznego stylu życia, jaką jest nastawienie na korzystanie z agroturystyki, stanowi naszym zdaniem, kulturowy aspekt urbanizmu pojmowanego jako zestaw typowych dla środowiska miejskiego form i stylów życia oraz wzorów społecznej organizacji.

Amerykańska firma doradcza Brain Reserve przeprowadziła badania klientów na zlecenie kilku potężnych koncernów (Citibank, Nissan, Black and Decker) na podstawie których wyróżniła dziesięć wielkich trendów określających współczesne zachowanie konsumenckie:

1. Chęć odmiany, zwolnienie tempa życia, powrót do dawnych wartości, czystego otoczenia (powietrza);
2. Izolowanie się z wewnętrznym impulsem do odgradzania się od zbyt uciążliwego świata (Marek Kamiński stwierdził, że podczas ostatniej wyprawy na Antarktydę kontakt ze światem nie był mu do niczego potrzebny);
3. Odmładzanie się; w tym ujęciu jest to wyjazd na pełne przygodę wakacje;
4. Egomania (Egonomics); dążenie do doskonalenia własnej osobowości, chęć bycia postrzeganym inaczej niż wszyscy;
5. Niezwykłe przygody (Fantasy Aventures); potrzeba emocjonalnej ucieczki od codziennych kłopotów (spędzanie atrakcyjnego urlopu w kontakcie z przyrodą);
6. Odczuwanie nadmiaru obowiązków i w związku z tym poszukiwanie usprawniających życie usług i produktów (telefaksy, bary szybkiej obsługi, kuchnie mikrofalowe, mrożone potrawy itp.);
7. Odpowiedzialność za społeczeństwo (S.O.S - Save Our Society); w tym odpowiedzialność za środowisko naturalne;
8. Małe słabostki (Small Iduglence); tworzenie sobie i korzystanie z odskoczni emocjonalnych, zadośćuczynienie za straty moralne (np. zafundowanie sobie wycieczki na Karaiby);
9. Pozostaje zdrowym (Stying Alive); odejście od obecnego, niezdrowego stylu życia (np. zdrowa żywność), od zanieczyszczonego powietrza (General Foods lansuje markę „Sanka” jako pozbawioną kofeiny kawę);
10. Konsumenci walczący; nietolerancja dla tandetnych i bezużytecznych usług⁴⁹.

Warto zauważyć, że z wymienionych dziesięciu trendów dotyczących preferowanych przez konsumentów zachowań sześć bezpośrednio odnosi się do tego, co można nazwać ekologicznym stylem życia i korzystaniem z wypoczynku na wsi, to znaczy uprawiania agroturystyki.

Marketing i reklama są w pewnym stopniu odbiciem zmian zachodzących w stylu życia i preferencji dużych odłamów społeczeństwa. W reklamie chodzi o identyfikowanie się ze stylem życia, któremu odpowiada dany produkt.

Styl życia, a w tym sposób spędzania czasu wolnego są bardziej wrażliwe na zmiany niż inne składniki osobowości człowieka. Dlatego jest on stałym obiektem uwagi i wszystkie zmiany trendów zachodzące w sferze stylu życia większych

⁴⁸ Tamże, s.16.

⁴⁹ F. Popcorn, The Popcorn Raport, New York, Harper Business, 1992.

zbiorowości ludzkich, są uważnie badane i uwzględniane w strategiach rynkowych i marketingowych. W badaniach rynkowych poddaje się analizie kilka kategorii związanych ze stylem życia. Są to:

- mobilność społeczna;
- sposób uprawiania rozrywki;
- przynależność do stowarzyszeń i klubów;
- sposób dokonywania zakupów;
- hobby;
- zainteresowania;
- praca;
- kontakt z przyrodą;
- lekarstwa (zioła);
- moda;
- żywność (zdrowa);
- kontakt z mediami;
- demografia (wiek, wykształcenie, dochód, lokalizacja mieszkania, faza cyklu życia itp.).

Zestawienie odpowiednich produktów ze stylem życia prowadzi do różnicowania segmentów według kryteriów psychologicznych na tradycyjne i „nowoczesne”, „oszczędne” i „naturalne” oraz wiele innych. Segment nabywców korzystających z usług agroturystycznych zaliczamy do grupy „naturalne” i „nowoczesne”.

Ogólnie cechami społecznymi charakteryzującymi styl życia konsumentów życia i zaspakajania przez nich potrzeb są:

- materialna i duchowa kultura życia,
- przynależność do grupy i klasy społecznej i wynikające stąd podobieństwo konsumentów pod względem dochodów, zawodów, trybu życia itp.,
- pełnione role społeczne, zawodowe, rodzinne, obywatelskie itp.,
- przynależność do tak zwanych grup odniesienia wywierających decydujący wpływ na zachowania człowieka,
- liczba członków rodziny i faza jej cyklu rozwoju,
- czas przeznaczony na różne formy aktywności i wypoczynku. Profile psychologiczne ludzi charakteryzują:
- osobowość,
- postawy wobec siebie, innych ludzi, dóbr, problemów, spraw spornych i kontrowersyjnych,
- sposób myślenia,
- motywy działania,
- wyznawane wartości,
- poczucie przynależności do określonej grupy społecznej, rodziny, kraju,
- stosunek do ryzyka oraz innowacji,
- znaczenie przywiązywane do poziomu i sposobu zaspakajania potrzeb.

Socjologiczne analizy zawsze koncentrowały się na miejskim stylu życia który został gruntownie zanalizowany przez uczonych amerykańskich, którzy pierwsi mieli okazję zetknąć się z żywołowym rozwojem wielkich miast. Chicagowska szkoła socjologii miasta (R. Park) już w latach dwudziestych i trzydziestych studiowała życie powstających społeczności wielkomiejskich i małych społeczności miejskich. Największe znaczenie miały słynne prace R. S. i H. M. Lyndów nad „Middletown” oraz prace L. Warnera i jego grupy „Yankee City”. W latach czterdziestych R. Redfield sformułował modelowe ustalenia dotyczące różnic między „wiejskimi” i „miejskimi” środowiskami społecznymi. O. Lewis badał natomiast kulturowe

konsekwencje migracji ludności chłopskiej do wielkich miast. Prowadzone aktualnie badania stylów życia mieszkańców wielkich miast w krajach wysoko uprzemysłowionych reprezentują nowe podejście badawcze. W ramach tego nurtu, obok rozwijających się nadal w USA community studies, w RFN stworzono tak zwaną etnografię wielkiego miasta (Grossstadtvolkskunde), której początki sięgają lat dwudziestych. Niemiecki wariant antropologii miasta bada kulturę mieszkańców wielkich ośrodków przemysłowych interpretując analizowane formy w kontekście ich funkcjonalnych związków z industrialnym i urbanistycznym środowiskiem oraz ukazuje ich historyczny rodowód.⁵⁰ Podkreśla się, że ekologiczny styl życia jest z jednej strony reakcją na uciążliwość egzystencji w wielkim mieście, wyborem określonej orientacji kulturowej (np. mody) oraz dla wielu mieszkańców miast stanowi przejaw resentymentów do ich etnologicznych korzeni tkwiących w środowisku wiejskim. U podłoża narodzin korzystania z agroturystyki leży z pewnością przeludnienie oraz lawinowy rozwój produkcji i uprzemysłowienia. Ponadto duże znaczenie przy podejmowaniu decyzji o spędzeniu urlopu na wsi ma w Polsce pochodzenie etnograficzne znacznej liczby mieszkańców miast. Ludzie wywodzący się ze wsi chętnie korzystają z wypoczynku na wsi wracając, często z urodzonymi w miastach dziećmi, do swoich korzeni.

Konsumpcja kultury masowej, w tym korzystanie z agroturystyki związane są z wolnym czasem ludzi. Wolny czas jest demokratycznym rozszerzeniem swobody czasowej, która była dawniej przywilejem klas panujących. Jest on ponadto wynikiem samej biurokratycznej i przemysłowej organizacji pracy. Czas pracy uległ ograniczeniu dzięki działalności ruchu związkowego i zgodnie z logiką nowoczesnej ekonomiki. Logika ekonomiki wciąga pracowników w obręb rynku i zmuszona jest zapewnić im wypoczynek i odzyskanie sił oraz czas na konsumpcję, która powoduje popyt - siłę napędzającą rynek. Do niedzieli dołącza się drugi dodatkowy dzień wolny od pracy. Czas wolny przestaje jednocześnie pełnić rolę czasu świątecznego. Czas świąteczny zastępowany jest przez nowoczesną organizację i nowe rozłożenie stref czasu wolnego, to jest weekendy i wakacje. Ponadto zanika świąteczny folklor na rzecz nowego wykorzystania czasu wolnego. Jednocześnie kultura masowa wypełniła strefę, z której usunęła się praca, święto i rodzina. Ponieważ praca straciła wymiar osobowościowy i nie wymaga często od pracującego osobistego intelektualnego zaangażowania w czasie wolnym ludzie wykonują te prace, które dają poczucie osobistego zaangażowania, odpowiedzialności, a nawet wynalazczości, jak majsterkowanie, lub też rozwijają osobiste uzdolnienia, hobby, lub też potrzebie robienia czegoś osobiście nadaje się rangę kultu - w manii kolekcjonerskiej. Czas wolny otwiera możliwości korzystania z dobrobytu, konsumpcji i nowego życia prywatnego. Między innymi otwiera się możliwość zmotoryzowanych weekendów na wsi i wiejskich wakacji. Konsumpcja towarów i sposób wypoczynku staje się zarazem „autokonsumpcją życia osobistego”.⁵¹

Wypoczynek na wsi jako hobby jest formą rozrywki szczególnie dla ludzi bardzo zamożnych oraz elit kulturowych poszukujących alternatywnych stylów życia. Życie wakacyjne staje się wielką zabawą: ludzie bawią się w wieśniaków, w górali, rybaków, mieszkańców lasów, bawią się w walkę, biegając, pływając itp. (tamże). Celem i wartością nadrzędną staje się wartość Wielkiego Urlopu.

⁵⁰ A. Posern-Zieliński, Antropologia miasta, [w:] Słownik etnologiczny, terminy ogólne, PWN, Warszawa-Poznań 1987, s.32-34.

⁵¹ E. Morin, Kultura czasu wolnego, [w:] Antropologia kultury, część pierwsza, Wydawnictwo UW, Warszawa 1995, s.491-493.

Następuje stopniowa homogenizacja, ujednoczenie kultury masowej, którą D. MacDonald widzi w gruntownym przemieszaniu na obszarze kultury elementów różnych jej poziomów i przekazaniu ich w postaci jednolitej masy, której każda porcja jest jednakowo strawna i pożywna. Elementem tej masy jest kult ekologicznego stylu życia i wypoczynek w naturalnym środowisku za jakie uważa się w wielkich miastach środowisko wiejskie ogarniający społeczeństwa masowe żyjące w warunkach dobrobytu. Powstał wzór kulturowy obejmujący elity kulturowe i materialne, który w coraz szerszym zakresie rozprzestrzenia się na resztę masowych społeczeństw. Przy czym przez wzór kulturowy rozumiemy zespół cech i zachowań nadnormalnie pozytywnych w ocenie danego społeczeństwa i kultury. Wzór kulturowy jest wyrazem przyjętego w danej konkretnej kulturze systemu wartości, ukształtowanego historycznie w konkretnych, obiektywnych warunkach (patrz: F. Znaniecki, Wzorce i normy, [w:] Antropologia kultury, op. cit., s.89-100, oraz: R. Benedict, Wzory kultury, Warszawa 1966, A. L. Kroeber, Istota kultury, Warszawa 1973, F. Znaniecki, Nauka o kulturze. Narodziny i rozwój, Warszawa 1971).

Wydaje się, że można przyjąć, iż świadomy wybór spędzania dni wolnych od pracy i wakacji na wsi jest domeną ludzi odczuwających odpowiedzialność za środowisko oraz tych, którzy pragną samorealizacji w świecie wartości pozbawionym pierwiastków samozagłady. Dla innych grup wybór taki to naśladownictwo grup aspiracyjnych, do których pragną się upodobnić.

Kultura masowa, jak już pisaliśmy przy innej okazji, tworzą zachowania konsumenckie będące przejawem ulegania ogólnie panującej modzie lub standaryzacji kulturowej. Ekologiczny styl życia stanowiący dla elit kulturowych świadomy wybór drogi egzystencji propagowany przez masowe media jako styl życia „mieszkańców Olimpu”, gwiazd kultury masowej upowszechnia się wśród szerokich kręgów konsumentów jako moda bez pełnego uświadomienia sobie celów i skutków dokonanego wyboru stylu życia (E. Morin, Kultura czasu wolnego, op. cit. s.497 i inne). Wybór ekologicznego stylu życia stanowi dla niektórych grup społecznych, zamieszkałych na obszarach od dawna uprzemysłowionych i zniszczonych ekologicznie jest życiową koniecznością. W Polsce i innych krajach Europy Środkowo-Wschodniej wybór ekologicznego stylu życia stanowi dla wielu grup świadome przyjęcie wzorów kulturowych płynących z rozwiniętych społeczeństw Zachodu. Jest jednym ze standardów, do których społeczeństwa zmierzają w procesie demokratycznych przemian.

Postępowanie ludzi jest polimotywacyjne, to znaczy, że powodują nimi różne motywy. Jedne motywy są w pełni świadome, natomiast inne nie uświadomione częściowo lub całkowicie. Dochodząc tego co stanowiło motyw działania jednostki możemy narysować mapę przeróżnych jej motywów. Motywy właściwe danemu człowiekowi to pełne, świadome formułowane racje postępowania, w których jest jasno określony cel oraz program, który ma do celu doprowadzić. Jednym z podstawowych motywów określających ludzkie aktywności jest motyw ochronny, który stanowi swoistą racjonalizację ludzkiego postępowania. Zagrożenie ekologiczne związane z zachwianiem przez cywilizacyjny postęp równowagi ekosystemowej jest przyczyną poczucia zbiorowego zagrożenia, które rodzi u ludzi potrzebę bezpieczeństwa częściowo zaspakajaną przez wybór ekologicznego stylu życia oraz korzystania z agroturystyki.

6. Kompetencje kulturowe jako determinanty zachowań nabywców

W procesie komunikowania w grupach odbiorca przypisuje otrzymywanym komunikatom sens. Wymaga to zgodności formy i treści komunikatu z kodem - czyli *kompetencją kulturową odbiorcy*.⁵² Kompetencja kulturowa oznacza całokształt zdolności określających kulturowe zachowanie człowieka. Kompetencja dotyczy zinternalizowanego przez jednostkę aspektu kultury, to znaczy „przyswojenia jej wzorów i modeli normatywnych lub wartości przez świadomość, doświadczenie lub nawyki ludzi”, członków określonej społeczności. Kulturowo zróżnicowane są kompetencje poznawcze, to jest zdolności do klasyfikowania obiektów otaczającej rzeczywistości (zależne w dużym stopniu od języka grupy), umiejętności odczytywania związków przyczynowych w środowisku naturalnym i społecznym. Zgodnie z poglądami N. Chomsky'ego, u podstaw posługiwania się każdym językiem, a zwłaszcza generowania poprawnych, chociaż nigdy dotąd nie słyszanych zdań, leżą predyspozycje wrodzone, aktualizujące się dopiero w ramach kontaktów w obrębie określonej wspólnoty językowej.⁵³ Kulturowo zdeterminowane są wzory wszelkich czynności kulturowych, w tym kompetencje poznawcze. Kompetencje poznawcze to zdolność do klasyfikowania obiektów otaczającej rzeczywistości, umiejętności odczytywania związków przyczynowych w środowisku naturalnym i społecznym. Bada się również kompetencję socjolingwistyczną czyli znajomość reguł użytkowania języka w zależności od kontekstu, a szerzej, kompetencję komunikatywną ludzi. Kompetencja, jako kategoria, ma zasadnicze znaczenie w obrębie masowego uczestnictwa w kulturze symbolicznej za pośrednictwem masowych środków społecznego komunikowania. Badacze dowodzą, że wiele zachowań potocznych w obrębie kultury przybiera postać zachowań powielanych w sposób całkowicie bezrefleksyjny. Zachowania takie regulują reguły kulturowe przyswajane bezwiednie jako „milcząca wiedza”. Zauważa się je tylko wówczas, gdy ktoś je przekroczy. Są to potoczne oczywistości dostrzegane gdy ktoś zaczyna je kwestionować. Na przykład szeroko przyjętym zwyczajem polskiej prowincji jest noszenie rzeczy przez mężczyzn ze środowisk robotniczych i chłopskich w torbach zwanych w języku potocznym reklamówkami. Reguła ta w dużych miastach i innych krajach europejskich jest nie do przyjęcia. Oczywistość w jednym środowisku, w innym naraża jej wyznawców na nieoczekiwaną przez nich śmieszność. Kody kulturowe przyswajane są najczęściej w socjalizacji, w procesie nie w pełni celowego i przemyślanego przyswajania obyczajów, wiedzy potocznej, znajomości języka ojczystego. Część kompetencji kulturowych to wiedza naukowa przyswajana w różnym zakresie przez różnych ludzi w procesie nauczania. Wiedza ta ma najczęściej charakter uporządkowany. Jednak decydujące znaczenie w przyswajaniu przez ludzi kompetencji kulturowych odgrywa komunikacja symboliczna, a zwłaszcza język. W komunikacji symbolicznej rolę podstawową w rozpowszechnianiu kompetencji kulturowych odgrywają środki społecznego komunikowania. Ponadto, według G. Tarde'a, ogromną rolę w przekazywaniu ludziom kompetencji kulturowych odgrywa *naśladownictwo*. Poprzez naśladownictwo przekazywane są zwłaszcza obyczaje życia codziennego i moda. Komunikacja symboliczna i naśladownictwo współwystępują i nawzajem nakładają się. Znajomość kompetencji kulturowych jest zróżnicowana społecznie, co jest wyrazem rozwarstwienia społeczeństwa, szczególnie w sferze materialnej i pośrednim dowodem nierówności społecznej.⁵⁴ Kompetencje kulturowe, pomimo istnienia jednolitych fundamentów i globalnego

⁵² Tamże, s.100.

⁵³ Patrz szerzej na ten temat: Noama Chomsky'ego próba rewolucji naukowej, Wydawnictwo IFiS PAN, Tom 2, Warszawa 1996, s.VII-XII, s.3-106.

⁵⁴ M. Ziółkowski: kompetencja kulturowa, [w:] Słownik etnologiczny- terminy ogólne, Warszawa-Poznań 1987, s. 172-174.

oddziaływania masowych mediów w skali świata, są jednak w dalszym ciągu zróżnicowane w obrębie poszczególnych wspólnot kulturowych. Mianem wspólnoty kulturowej określa się obecnie, w szerokim znaczeniu, współczesne narody.⁵⁵

Mimo otwartości Polski na świat i w miarę swobodnej wymiany z Europą myśli, ludzi i idei, a w szczególności zalewu naszego kraju wytworami masowej kultury amerykańskiej (około 95% oglądanych w ciągu roku w Polsce filmów fabularnych powstało w Stanach Zjednoczonych), nie stworzyły podstaw do powstania w pełni wspólnych i jednolitych ze światem i Europą kompetencji kulturowych Polaków. Nie dotyczy to tylko Polski, lecz ma charakter globalny.

Znaki symboliczne to, według M. Ziółkowskiego, znaki konwencjonalne powiązane ze zjawiskami przez nie oznaczanymi na zasadzie arbitralnego ustalenia, czyli konwencji właściwego danej kulturze. Najmniej arbitralne w tej grupie są *znaki ikoniczne* pełniące funkcje znaków na zasadzie podobieństwa do rzeczy, którą oznaczają (obraz, fotografia, piktogram, makieta), ale i nawet w takim wypadku rozpoznanie podobieństw wymaga znajomości pewnych *konwencji*. Przyjęte systemy znaków ograniczają swobodę w ustalaniu nowych znaków i w ich interpretacji. Znaki symboliczne to rezultat celowej i świadomej działalności określonego nadawcy, dążącego do wywarcia wpływu na określonego odbiorcę. Ich sens polega na przekazaniu komuś komunikatu czyli podaniu wiadomości o zaistnieniu określonego stanu rzeczy (na przykład przekazanie za pomocą znaków językowych informacji o nowym, atrakcyjnym samochodzie w sprzedaży). Znakami symbolicznymi są tak pojedyncze przedmioty, jak i określone zachowania. Znaki tworzą najczęściej złożone systemy. Takim systemem jest język.⁵⁶ Do specyficznej grupy znaków należą *symbole*. Symbole to znaki umowne pełniące funkcje zastępczą wobec pewnych przedmiotów i przywołujące owe przedmioty na myśl. Na przykład lis jest symbolem chytryści i przebiegłości (powiedzenie: „chytry jak lis”). Symbolizacji dokonuje też człowiek wobec własnych dziejów. W formie symbolicznej funkcjonują w świadomości ludzkiej takie kategorie, jak religia, mitologia - legendarni bohaterowie i bogowie, sztuka. „Przedmiot interpretowany jako znak na zasadzie powszechnie obowiązującego kodu, zostaje przez pewnych, bardziej wtajemniczonych odbiorców zinterpretowany powtórnie jako symbol według kodu o bardzo ograniczonym zasięgu historycznym i społecznym. Tak na przykład marmurowy kształt na sarkofagu królowej Jadwigi jest po pierwsze znakiem ikonicznym psa, ale po drugie także symbolem wierności”.⁵⁷

Wspólnoty kulturowe są nadal znacznie zróżnicowane, żyją w różnych środowiskach i odmiennych warunkach. Samo oddziaływanie masowych mediów nie prowadzi automatycznie do uniwersalności kultury i obowiązujących w jej obrębie znaków. Współczesne państwa, aglomeracje miejskie, których jest coraz więcej i są coraz liczniejsze cechuje wielokulturowość, wieloetniczność. Następuje przenikanie się różnych kultur. Jest to rezultat procesów migracyjnych, które na masową skalę zachodzą obecnie w ramach poszczególnych państw, efekt uprzemysłowienia i wynikłej z niego urbanizacji. Masowe procesy migracyjne zachodzą także w skali świata. Kiedyś naturalna izolacja wspólnot kulturowych zjawiska takie eliminowała całkowicie za wyjątkiem epok kataklizmów dziejowych i wielkich odkryć. Obecnie powstają wielokulturowe społeczeństwa oparte na regułach pluralizmu kulturowego, takie jak w Stanach Zjednoczonych, ale powstają i takie, które przeradzają się w wieloetniczny czy wielokulturowy „tygiel”, z którego ma po pewnym czasie drogą

⁵⁵ J. Turowski, *Socjologia - wielkie struktury społeczne*, Lublin 1994, s. 141-165.

⁵⁶ M. Ziółkowski, *znak*, cyt. wyd., 386-387.

⁵⁷ Tamże, s. 386.

wzajemnej asymilacji i adaptacji członków poszczególnych grup wynikać nowa jakość kulturowa. W Polsce po okresie przymusowej repatriacji, urbanizacji i zasiedlenia wyludnionych i odbudowywanych miast z kulturowego tygla nie wynikała jeszcze, mimo upływu kilkudziesięciu lat, nowa jakość. Żyją w bezpośrednim sąsiedztwie ludzie wywodzący się z odmiennych kręgów kulturowych, wyznający odmienne zasady i styl życia oraz model konsumpcji. Niektóre grupy nie uświadamiają sobie najczęściej tego, że awans społeczny wymaga zmiany modelu uczestnictwa w konsumpcji i aktywności w dziedzinie kultury. Brak nowoczesnej *klasy średniej* powoduje w realiach polskich, że nie istnieje *wzorzec*, do którego ludzie ci mogliby aspirować, uczyć się go poprzez *naśladowictwo*. Początkowo aspiracje takie mają wymiar czysto merkantylny i sprowadzają się do naśladowania konsumpcji dóbr materialnych (poprawa warunków życia) oraz manifestowania swojej zamożności (luksusowy samochód, dom, itp.). Z czasem naśladowictwo przybiera formę uczestnictwa w konsumpcji wytworów kultury i ludzie ci dołączają do grupy środowisk pośredniczących w upowszechnianiu kultury. W Ameryce i Europie Zachodniej członkowie klasy średniej rygorystycznie zobowiązani są przez system norm kulturowych do realizacji i uczestnictwa w wyznaczonym przez ich status społeczny, modelu konsumpcji mającym utrzymać wysoki prestiż tej grupy w oczach reszty społeczeństwa, a poszczególnym jej członkom i ich dzieciom zapewnić stałość członkostwa. Trudno o znalezienie uniwersalnych znaków i kodów komunikacyjnych dla społeczności, które wspólnych kodów komunikacyjnych jeszcze nie wypracowały. Pomijam tutaj element materialnego rozwarstwienia omawianych społeczeństw, który ma znaczny wpływ na symbole i znaki kulturowe. Określone zachowania ludzi są wyrazem manifestowania ich prestiżu jako członków określonej grupy społecznej. W rozwiniętych społeczeństwach Zachodu symboliczny charakter modeli konsumpcji, wyznaczających prestiż ich członków, ma znaczenie podstawowe dla funkcjonowania systemu konsumpcji całego społeczeństwa. Model konsumpcji realizowany przez poszczególne jednostki jest wyznacznikiem i manifestacją ich położenia społecznego. Aspirując do określonej pozycji społecznej ludzie aspirują przede wszystkim do modelu konsumpcji realizowanego przez przedstawicieli grupy odniesienia, do której się aspiruje.

6. Grupy odniesienia

Terminu „grupa odniesienia” po raz pierwszy użył H. Hyman w 1942 roku. Stwierdził, że ludzie zajmujący te same lub podobne pozycje społeczne inaczej swój status, czyli swoją pozycję, subiektywnie odczuwają, a odczucie to zależy od układu odniesienia, który dana jednostka przyjmuje do porównania, i właśnie tę grupę, na tle której jednostka się postrzega, nazwał grupą odniesienia porównawczego⁵⁸. Teorię grup odniesienia rozwijali na podstawie badań empirycznych T. M. Newcomb, S. A. Stouffer, H. H. Kelley, L. Festinger, R. Turner, R. Merton, a obecnie E. Aronson i jego współpracownicy: T. D. Wilson i R. M. Akert⁵⁹.

Niektórzy współcześni socjologowie dzielą grupy odniesienia się na takie, do których jednostka należy (asocjacyjne), do których jednostka pragnie należeć (aspiracyjne) i takie do których jednostka nie chce przynależeć i są one dla niej wzorem negatywnym (dysasocjacyjne).⁶⁰ Jednostki aspirując do grup odniesienia lub

⁵⁸J. Turowski, Socjologia – małe struktury społeczne, cyt. wyd., s.117

⁵⁹E. Aronson, T. D. Wilson, R. M. Akert, Psychologia społeczna – serce i umysł, Zysk i S-ka, Poznań 1997

⁶⁰ podają za: T. M. Rosania, Advertising - reklama, Study Guide for Students, Wydawnictwa PWSzBiA, Warszawa 1995, s.52-55.

utożsamiając się ze swoją grupą naśladują zachowania członków grupy odniesienia. W ten sposób upowszechniają się określone wzory i modele zachowania.

W powszechnie przyjętym ujęciu grupy odniesienia dzielone są na grupy odniesienia normatywnego i grupy odniesienia porównawczego. Grupy odniesienia normatywnego to grupy, z których dana jednostka czerpie dla siebie wartości, normy i wzory zachowań. Grupy odniesienia porównawczego to takie grupy (mogą to być również członkowie tych grup i cechy ich charakteryzujące), z których jednostka czerpie układ wielkości, w którym postrzega siebie i innych, które pozwalają jej określić siebie, swoje cechy oraz ustalić rodzaj swojego postępowania.⁶¹ Grupy odniesienia dostarczają układu odniesienia do oceny samego siebie i kształtowania postaw⁶². J. W. Riley i M. W. Riley wykazali, że ludzie odbierają te lub inne przekazywane im treści w zależności od przynależności do określonej grupy. Grupy pierwotne kształtują ich zdaniem u swoich członków sposób wartościowania, sankcjonują ich zachowanie i określają rolę członka grupy jako odbiorcy określonych treści, przekazywanych przez media. Komunikowanie polega na oddziaływaniu na jednostkę bezpośrednio oraz za pośrednictwem małych grup. Pominęli oni jednak rolę grup do których ludzie nie należą, ale do których aspirują⁶³.

7. Liderzy opinii

Wraz z grupami odniesienia wzory zachowań propagują liderzy opinii to znaczy osoby postrzegane przez innych ludzi jako eksperci, przywódcy, „lepsi”, „lepiej poinformowani” itp. Osobną grupę liderów stanowią idole, których opiniotwórcza rola wynika ze spopularyzowania ich przez masowe media, szczególnie telewizję, która podnosi ich prestiż i uznanie społeczne.⁶⁴

P. F. Lazarsfeld i E. Katz wysunęli tezę, że informacje o poglądy przekazywane głównie za pośrednictwem masowych mediów docierają przede wszystkim do przywódców opinii, a za ich pośrednictwem do pozostałych członków grupy społecznej⁶⁵. Przywódcy opinii to ich zdaniem ludzie lepiej wyrażający grupowe normy i żądania⁶⁶. Badania przeprowadzone przez zachodnich socjologów w latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych nie potwierdziły istnienia liderów opinii w warunkach krajów wysoko rozwiniętych. Stwierdzono natomiast komunikacyjną aktywność niektórych członków małych grup wymieniających się informacjami.⁶⁷

8. Wychowanie, socjalizacja, wzory społeczne i manipulacja

Człowiek będąc istotą społeczną poddawany jest oddziaływaniom ze strony innych ludzi oraz grup społecznych.

Proces wychowania polega na wdrażaniu do określonego postępowania poprzez wskazywanie danej jednostce wzorów, jak należy postępować w sposób właściwy, łącząc to z nakłanianiem do akceptowania wartości, którym realizowanie tych wzorów ma służyć. dokonuje się tego przez perswazję, chwalenie czy ganień, nagradzanie

⁶¹ R. Merton, oraz: J. Turowski, Socjologia - małe struktury społeczne, op. cit. s.118-127).

⁶² J. Turowski, Socjologia – małe struktury społeczne, cyt. wyd., s.119

⁶³ S. Meissner, oddziaływanie środków masowego przekazu, Wydawnictwo UW, Warszawa 1979, s.18-19.

⁶⁴ E. Morin, „Kultura czasu wolnego, [w:] Antropologia kultury, część I, Wydawnictwo UW, Warszawa 1995, s.496-497; E. Morin nazywa idoli „mieszkańcami Olimpu”, których cudowne życie pokazują zwykłym śmiertelnikom mass-media.

⁶⁵ S. Meissner, cyt. wyd. s.20-21.

⁶⁶ Według badań A. Sicińskiego najbardziej opiniotwórcze rozmowy odbywają się (w szeregu rangowym częstotliwości występowania): w kręgu znajomych, w kręgu kolegów z pracy, w gronie przyjaciół, w rodzinie, A. Siciński, Kontakty osobiste a procesy masowego komunikowania, Studia Socjologiczne, nr 2, 1962, s.71-100.

⁶⁷ S. Meissner, cyt. wyd., s.22.

czy karanie. Wychowanie jest procesem jawnym. Manipulacja polega natomiast na powodowaniu czyjegoś postępowania w określony sposób poprzez działania pozbawiające jednostkę możliwości podejmowania w pełni świadomej decyzji. Może ona polegać na celowym dostarczaniu fałszywej lub jednostronnie wyselekcjonowanej wiedzy, głoszeniu demagogii uniemożliwiającej dokonanie przez odbiorcę spokojnego wyboru decyzji ze względu na podniecenie emocjonalne. Środkiem manipulacji może być podsuwanie ludziom kozła ofiarnego spośród swoich albo obcych „winnych naszych problemów”, tworzeniem tematów zastępczych odwracających uwagę ludzi od zasadniczych problemów, itp.⁶⁸ Oddziaływanie przez wytwory fizyczne polega na kształtowaniu świata zewnętrznego tak by dana osoba sama wybierała pożądany sposób postępowania (na przykład ogrodzenie sadu płotem, zabezpieczenie systemu internetowego przed włamaniem, itp.). Stanowienie norm popartych sankcją polega natomiast na stworzeniu zagrożenia komuś, kto nie postępuje zgodnie z normą w przypadku kiedy wystąpiły przewidziane przez nią okoliczności⁶⁹.

Wzory działania społecznego to zdefiniowane i społecznie ustanowione w obrębie danej kultury modele reagowania w ważnych, z punktu widzenia grupy, sytuacjach społecznych (np. w czasie obrzędów, ceremonii, uroczystości, itp.). Są one obok norm i wartości społecznych przyswajane przez jednostkę w procesie socjalizacji.

Obok norm ustanowionych przez określonego normodawcę występują w grupach społecznych normy obowiązujące z tego powodu, że nakazują one czyny uznawane za dobre, lub dlatego, że powstał w danym społeczeństwie nawyk postępowania przez te normy określony⁷⁰ (normy moralne, moralność perfekcjonistyczna, moralność solidarnościowa, wzory osobowe, normy obyczajowe, itd.).

W kształtowaniu specyficznych cech małych grup społecznych główną rolę odgrywają tak zwane działania społeczne. Według F. Znanieckiego działanie społeczne składa się z następujących elementów: a/ działający osobnik; b/ przedmiot działania, czyli osoba bądź zbiorowość; c/ środki działania, czyli narzędzia; d/ metody działania, czyli sposoby posługiwania się środkami działania; e/ reakcje osobnika (zbiorowości), na którego działanie jest skierowane. Działania społeczne przebiegają według ograniczonej liczby schematów, które są przez całe tysiąclecia powtarzane i naśladowane przez ludzi i które z tego powodu nazywamy wzorami zachowań. Znaniecki podzielił je na: wzory akomodacji (modyfikacja cudzych zachowań bez zagrożenia przedmiotu działania i bez represji za pośrednictwem: prośby, perswazji, zachęcania, naśladownictwa, przywództwa w wychowaniu, przywództwa we współpracy, świadomego podporządkowania dla osiągnięcia zamierzonego celu) i wzory opozycji (polegające na modyfikowaniu cudzych zachowań przez stosowanie zagrożenia za pośrednictwem: przeciwstawienia się represji, represji, buntu jako naturalnej reakcji na przymus, agresji, wrogości, od unikania porozumienia do zwalczania)⁷¹.

Wdrażanie jednostki do życia w społeczeństwie nosi nazwę socjalizacji jednostki. Jest to podstawowy, obok wychowania społeczny mechanizm oddziaływania na

⁶⁸ Do środków manipulacji należą też operacje neurochirurgiczne, narkotyzowanie, alkohol, itp.; cyt.: Z. Ziemiński, *Elementy socjologii*, cyt. wyd., s.27

⁶⁹ Z. Ziemiński, *Elementy socjologii*, cyt. wyd., s.26-28

⁷⁰ Norma uzasadniona etycznie to taka, którą ustanowił ktoś kto ma odpowiedni autorytet lub moc przymuszania do jej przestrzegania; norma uzasadniona aksjologicznie to natomiast taka, która jest określona przez system przyjmowanych w danym środowisku ocen; normy moralne są normami, które znajdują uzasadnienie w dodatnich i ujemnych ocenach postępowania, w oparciu o ocenę adresata normy lub uznawanego przezeń autorytetu; Z. Ziemiński, *Elementy socjologii*, cyt. wyd., s.28-29

⁷¹ R. Dyoniziak, K. Iwanicka, A. Karwińska, Z. Pucek, *Spółeczeństwo w procesie przemian. Zarys socjologii ogólnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu, Warszawa 1994, s.48-49.

człowieka. Socjalizacja stanowi proces przyswajania przez jednostkę wiedzy, umiejętności i dyspozycji, czyniący ją zdolną do życia w społeczeństwie. Oddziaływania środowiska nastawione są przekazanie jednostce wzorów zachowań, norm, wartości oraz zdolności do samodzielnego utrzymania się i wykonywania określonych ról społecznych. Między innymi dzięki socjalizacji dokonuje się międzypokoleniowy proces transmisji kulturowej. Socjalizacja to również oddziaływanie negatywne. Jest to element socjalizacji ukrytej, w trakcie której następuje przekazywanie wartości i norm społecznie uznawanych lub pożądaných przez grupę, oraz tych, które są faktycznie realizowane. W rezultacie socjalizacji dziedziczymy również normy i wartości o charakterze dewiacyjnym. Socjalizacja następuje w dwóch fazach:

- fazie socjalizacji pierwotnej w okresie dzieciństwa (faza ta kończy się identyfikacją jednostki z ogółem innych ludzi i uzyskaniem własnej tożsamości);
- fazie socjalizacji wtórnej (dotyczy osób w zasadniczym zakresie już ukształtowanych przez społeczeństwo)⁷².

Socjalizacja stanowi proces permanentny; człowiek poddany jest jej z różnym natężeniem przez całe życie. Jednostka nie jest w tym procesie bierna. Współczesny człowiek dokonując samorealizacji coraz bardziej świadomie dobiera wpływy, którym chce ulegać.

9. Dysonans poznawczy według L. Festingera

Rozważania na temat dysonansu poznawczego należy rozpocząć od uświadomienia, iż człowiekowi towarzyszy określony sposób myślenia o sobie, jako o osobie dobrej, uczciwej, postępującej zgodnie z zasadami moralnymi, racjonalnie. Kształtuje to poczucie pewnej, zazwyczaj wysokiej wartości.

Jednak często nasze działania, zachowania i informacje o nich, w konfrontacji z poczuciem własnej wartości powodują rodzaj przykrego napięcia zwanego przez L. Festingera dysonansem poznawczym. Festinger definiuje dysonans poznawczy jako niezgodność dwóch elementów poznawczych. Elementy poznawcze to myśli, uczucia, przekonania, bądź wiedza o czymś. Dysonans może przybierać różny stopień nasilenia w zależności od rodzaju informacji, działania i ich „szkodliwego” wpływu na nasz własny obraz. Największe uczucie dyskomfortu powoduje dysonans wtedy, gdy powstaje w nas poczucie, iż postępujemy niemądrze lub niemoralnie. Poczucie dyskomfortu stwarza potrzebę redukcji dysonansu.

Wyróżniamy trzy podstawowe sposoby redukcji dysonansu:

- zmiana naszego zachowania - co nie zawsze jest łatwe do przeprowadzenia;
- uzasadnienie naszego zachowania - poprzez zmianę jednego elementu poznawczego, przez co jest on zgodny z zachowaniem;
- uzasadnienie naszego zachowania - dodając nowe elementy zgodne z zachowaniem i wspierające je.

Inną praktyką mającą na celu usprawiedliwienie naszego działania i przekonanie nas o jego słuszności jest racjonalizacja zachowań. Nie dopuszczamy do siebie argumentów sensorycznych, które mogą dyskredytować słuszność naszego postępowania. Posuwamy się do podważania wiarygodności tych argumentów lub autorytetów, które je wypowiadają, a w konsekwencji nie zmieniamy zachowań.

Kolejną odmianą dysonansu jest dysonans poddecyzyjny. Psychologowie wskazują na to, iż w kilka minut po podjęciu ważnej decyzji następuje obawa czy nie zostanie

⁷² M. Pacholski, A. Słaboń, Słownik pojęć socjologicznych, op. cit. s.162-163; patrz również: K. J. Tillmann, Teorie socjalizacji. Społeczność, instytucja, upodmiotowienie, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996

ona zinterpretowana jako oznaka naszej głupoty, złego wyboru. Obroną przed takim odczuciem jest automatyczne podkreślanie korzyści płynących z obranego rozwiązania i jednocześnie umniejszanie wartości odrzuconej możliwości. Bardzo ważne jest ponadto przekonanie do swoich racji innych ludzi. Jeśli uda nam się to osiągnąć dochodzi do redukcji dysonansu.

Innym sposobem redukcji jest metoda „zniekształcania” sympatii i antypatii. Zilustrowana przykładem dokonania wyboru urządzenia kuchennego i ponowną oceną tego wyboru. Aby utrzymać słuszność swego wyboru, osoby uczestniczące w konkursie zawyżają atrakcyjność, przydatność tego sprzętu, natomiast obniżają drastycznie ocenę urządzeń, które zostały odrzucone. W ten sposób następuje zniekształcenie faktycznej sympatii do podmiotu naszego wyboru.

Nieodwołalność decyzji jest kolejnym aspektem występowania dysonansu. Im bardziej decyzja wydaje się ostateczna, tym większy dysonans, a co za tym idzie wzrasta chęć jego redukcji.

Autorzy przedstawiają możliwość wykorzystania takich zachowań poprzez „technikę niskiej piłki”. Podają przykład zakupu samochodu. Sprzedawca niższą ceną nakłania do zakupu towaru. Po wypisaniu czeku potencjalny nabywca potwierdza chęć zakupu, czyli podejmuje decyzję. Stwarza to iluzję nieodwołalności decyzji. Nawet zmiana ceny na wyższą nie powoduje zmiany stanowiska. Dochodzi do tego kolejny aspekt, a mianowicie jazda nowym samochodem. Rezygnacja z zakupu spowodowałaby dysonans i zawód.

E. Aronson i współautorzy zwracają uwagę, iż podejmowanie decyzji często prowadzi do dylematów moralnych i etycznych. Redukcja dysonansu po dokonaniu wyboru moralnego jest ważna ze względu na wpływ, jaki ma na przyszłe zachowania etyczne.

Autorzy rozwijają to zagadnienie na przykładzie oszukiwania w czasie egzaminu. Dodatkowym utrudnieniem w podjęciu decyzji jest fakt, iż negatywny wynik egzaminu może pozbawić możliwości zrealizowania wymarzonego celu.

Oba wybory powodują wystąpienie dysonansu:

- oszukiwanie - nieetyczne zachowanie a obraz osoby przyzwoitej;
- uniknięcie oszukiwania - zaprzepaszczenie szansy czyli głupota.

Zredukowanie dysonansu w pierwszym przypadku spowoduje zmianę nastawienia do oszukiwania, złagodzenie jego negatywnej oceny. Drugi przypadek powoduje zaostrzenie oceny oszukiwania, co utwierdza w przekonaniu o dobrym wyborze opartym na wartościach. Socjologowie i psychologowie podkreślają fakt, że przed dokonaniem wyboru osoby wybierające mogły reprezentować identyczny pogląd na problem oszukiwania.

Kolejna możliwość redukcji dysonansu to uzasadnienie wysiłku. Często dla osiągnięcia czegoś na czym nam bardzo zależy, zmuszeni jesteśmy do pokonania trudności. W momencie osiągnięcia celu spotykamy się jednak z pewnym rozczarowaniem, które jest przyczyną dysonansu. W celu uzasadnienia wysiłku staramy się podwyższać ocenę tego, na co ciężko pracowaliśmy, uwypuklając zalety ludzi czy rzeczy, nawet jeśli nie jest ich dużo lub nie są znaczące. Powoduje to zniekształcony obraz, ale takie działanie pozwala zredukować dysonans i zachować zgodną z oczekiwaniami ocenę własnej wartości.

Autorzy wyjaśniają w swojej pracy zjawiska, które służą niwelowaniu dysonansu, takie jak uzasadnienie zewnętrzne i wewnętrzne. Uzasadnienie zewnętrzne to według autorów, wyjaśnienie, jakie podaje osoba dla swojego dysonansowego zachowania, wskazujące przyczynę, która znajduje się poza nią samą. Zachowanie może być spowodowane chęcią uzyskania dużej nagrody lub uniknięcia surowej

kary. Natomiast uzasadnienie wewnętrzne to likwidowanie dysonansu poprzez dokonanie jakiejś zmiany w sobie. W tym wypadku nasze postępowanie nie jest motywowane surową karą. Bardziej poważnym dla nas może okazać się uzasadnienie wewnętrzne, gdyż chcąc zmniejszyć dysonans zaczynamy bronić niezgodnego z własną postawą stanowiska. Konsekwencją takiego zachowania może być zmiana naszej postawy.

Podobny efekt sprawić może uświadomienie ludziom ich hipokryzji. Doradzając innym określony sposób postępowania czujemy się komfortowo. Jednak z chwilą kiedy uświadomimy sobie, że sami nie stosujemy zalecanego przez nas rozwiązania powstaje dysonans. Dla jego przezwyciężenia zaczynamy korzystać z propagowanej przez nas metody. Długotrwałe procesy, w których sami przekonujemy się do słuszności naszych działań, usprawiedliwiamy je, autorzy określają jako autoperswazję.

Wartym zauważenia jest inny, drastyczny sposób przezwyciężania dysonansu. Występuje on wtedy, gdy krzywdzimy innych. Poniżenie o ofiar, najczęściej bezbronnych, pozwala zaakceptować własne zachowanie, które kłóci się z postawą osoby przyzwoitej. Jeżeli ofiara ma możliwość wyrównania rachunków dysonans nie jest duży i nie powoduje potrzeby poniżania ofiar. Autorzy wskazują na niebezpieczeństwo skutecznego odczłowieczenia ofiar, co może doprowadzić do nasilenia okrucieństwa.

Inną płaszczyzną powstawania dysonansu są związki międzyosobowe. W wyniku ich obserwacji Tesser sformułował teorię podtrzymywania własnej wartości. Przedstawia w niej trzy czynniki warunkujące występowanie dysonansu w związkach międzyosobowych:

- jak wykonujemy zadania w porównaniu z inną osobą;
- jak bliskie utrzymujemy z nią kontakty;
- jakie znaczenie dla naszego „ja” ma dane zadanie.

Jeżeli bliska nam osoba góruje nad nami w ważnej dziedzinie, to możemy uniknąć dysonansu w następujący sposób:

- poprzez rozluźnienie związku z tą osobą;
- poprzez utracenie zainteresowania daną dziedziną i potwierdzenie się w innym zadaniu;
- poprzez pracę nad osiągnięciem lepszych od bliskiej osoby wyników.

Ciekawym spostrzeżeniem dotyczącym powyższej teorii jest fakt, iż chętniej pomagamy przyjaciółom, a nie obcym, jeżeli określone zadanie nie ma dla nas dużego znaczenia.

Badając pomysłowość ludzi w redukowaniu dysonansu psychologowie sformułowali teorię autoafirmacji oraz teorię samopotwierdzenia. Teoria autoafirmacji Claude'a Steel'a mówi o tym, iż można likwidować wpływ dysonansu wzbudzający zagrożenie dla samooceny poprzez potwierdzenie swojej koncepcji i uczciwości w innej dziedzinie. Teoria samopotwierdzenia jest to teoria stwierdzająca, iż ludzie posiadają potrzebę potwierdzenia swojego pojęcia „ja”, bez względu na to, czy to pojęcie jest pozytywne czy negatywne. W pewnych sytuacjach może być w konflikcie z podwyższaniem własnej wartości i usprawiedliwieniem siebie.

Badania wykazały, iż teoria samopotwierdzenia ma zastosowanie tylko w niektórych okolicznościach:

- gdy konsekwencje negatywnej oceny nie są duże,
- gdy ludzie osiągnęli granice swoich możliwości;
- jeżeli można zmienić negatywną ocenę.

Potrzeba redukcji dysonansu prowadzi do tzw. pułapki racjonalizacji. Jest to tendencja do wikłania samych siebie w sieci zniekształceń, które uniemożliwiają widzenie rzeczy takimi, jakimi są rzeczywiście.

Opisane przez Aronsona i innych autorów teorie i badania potwierdzają, jak ważne jest dla ludzi poczucie własnej wartości. Niestety postępowanie ludzkie i związki międzyosobowe często nie są zgodne z tym wyobrażeniem, doprowadzając do powstania dysonansu między elementami poznawczymi. Metody redukcji dysonansu nie zawsze doprowadzić mogą do łatwego niwelowania napięcia. Duże znaczenie ma siła jednostki. Istnieją niebezpieczeństwa doprowadzające do zmiany postaw i powstania zachowań, które nie mogą być akceptowane przez innych ludzi, a w wielu przypadkach przed zmianą postawy, przez zainteresowanych⁷³.

10. Myślenie grupowe

I. Janis bazując na rzeczywistych wydarzeniach, opracował teorię dotyczącą podejmowania decyzji grupowych, którą nazwał myśleniem grupowym. Termin ten zdefiniował jako taki sposób myślenia, w którym dążenie do zachowania grupowej spójności i solidarności jest ważniejsze od realistycznego liczenia się z faktami w myśl zasady: „jeśli fakty świadczą przeciwko nam, tym gorzej dla faktów”. Grupowe myślenie występuje tylko w ściśle określonych sytuacjach, a mianowicie gdy grupa jest zwarta, odizolowana od poglądów przeciwnych własnym opiniom oraz gdy kieruje nią jeden dominujący przywódca usilnie propaguje własne poglądy. Do warunków sprzyjających wystąpieniu myślenia grupowemu należą:

- duża spójność grupy (grupa zapewnia prestiż i jest atrakcyjna – dlatego ludzie pragną do niej należeć);
 - względna izolacja grupy (grupa jest chroniona przed docieraniem alternatywnych poglądów);
 - autorytarny przywódca (kontroluje on dyskusje w grupie oraz wyraźnie przedstawia swoje życzenia);
 - silny stres (członkowie grupy odczuwają zagrożenie dla grupy);
 - słabo wypracowane sposoby podejmowania decyzji (brak systemu rozpatrywania alternatywnych poglądów – dyskusji w grupie).
- Symptomami myślenia grupowego są:
- złudzenie odporności na ataki (grupa jest przeświadczona o swojej nieomyślności i sile);
 - przekonanie o moralnych racjach grupy („Bóg jest z nami” itp.);
 - stereotypowe postrzeganie przeciwników (stereotyp etniczny, uproszczenia);
 - autocenzura (dobrowolne odrzucanie przeciwnych poglądów, aby nie zwalczać samych siebie);
 - ukierunkowany nacisk na dysydentów, aby podporządkowali się większości i upodobnili się do niej;
 - złudzenie jedności (przeświadczenie, że wszyscy są zgodni, wynikające z nieprzyjmowania do wiadomości oponentów i ich opinii);
 - występowanie powszechnie w grupie „strażników jedności” chroniących przywódcę przed odmiennymi poglądami.

Grupowe myślenie prowadzi nieuchronnie do podejmowania w grupie błędnych decyzji wynikających w konsekwencji zaistnienia tego procesu: niepełnej analizy alternatywnych poglądów, lekceważenia określonego poziomu ryzyka dla

⁷³ E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert, Psychologia społeczna – serce i umysł, Zysk i S-ka, Poznań 1997

preferowanych rozwiązań, opierania się na niepełnej informacji i braku alternatywnych planów działania na wypadek niepowodzenia⁷⁴.

11. Konformizm

Konformizm to zmiana w zachowaniu na skutek rzeczywistego lub wyimaginowanego wpływu innych ludzi. Ludzie zachowują się konformistycznie z powodu: informacyjnego oraz normatywnego wpływu społecznego. W przypadku, gdy ludzie nie wiedzą co powiedzieć lub zrobić, aby ich zachowanie było poprawne mamy do czynienia z informacyjnym wpływem społecznym. Występuje to w sytuacjach, kiedy dane osoby znajdują się w nowych, zaskakujących, kryzysowych sytuacjach, tzn. kiedy ich definicja danej sytuacji nie jest jasna. Ludzie obserwują reakcje innych ludzi i próbują dzięki nim określić daną sytuację, to pozwala im wybrać kierunek swojego działania. Informacyjny wpływ społeczny kończy się prywatną akceptacją czyli gdy ludzie prawdziwie wierzą w to, co inni mówią i robią⁷⁵.

Częściej wykorzystuje się innego człowieka jako źródło informacji w przypadku, gdy informacja jest niejasna. W takich sytuacjach jesteśmy otwarci na wpływ innych. Najlepszym źródłem informacji wtedy są eksperci, którzy mają najwięcej właściwych informacji. Szczególnym typem niejasnej sytuacji jest kryzys. Strach, zakłopotanie i panika powodują, że bardziej wierzymy w to, że inni nam pomogą zdecydować jak postąpić.

Istnieją przypadki, kiedy inni nie są dobrym źródłem informacji np. inni popadają w panikę, tak więc my też to robimy. Indukowanie tego zjawiska może mieć miejsce, gdy emocje i zachowania szybko rozprzestrzeniają się w dużej grupie. Za przykład może posłużyć psychoza tłumu. Można uniknąć wykorzystywania innych jako źródła informacji, sprawdzając czy informacje, które od nich dostaje się nie są sprzeczne ze zdrowym rozsądkiem i zasadami moralnymi.

Normatywny wpływ społeczny ma różne przyczyny. Zmieniamy nasze zachowanie, ponieważ chcemy dorównać innym, aby zostać członkami grupy i czerpać korzyści z tym związane lub chcemy uniknąć ośmieszenia i odrzucenia.

Normatywny wpływ społeczny zwykle kończy się publicznym konformizmem, ale nie prywatną akceptacją idei lub zachowań. Przykładem jest opis wykorzystania klaki w operze z początku XIX w. :

„Publiczność opery musi składać się z ludzi, którzy dobrze znają tę pracę. Nikt nie ośmieli się klaskać, jeżeli nie wie gdzie, kiedy ani dlaczego. Taka osoba mogłaby popełnić żenującą pomyłkę i ośmieszyć się. Klaka jest małą grupą ekspertów. Oklaski, oczywiście, nie zorganizowany harmider. Musisz mieć swoich *bisseurs*, którzy będą głośno domagali się bisów; swoich *rieurs*, którzy będą się śmiać we właściwych miejscach - lecz pełnym aprobaty chichotem zachęcającym innych, a nie głośnym rechotem; swoich *pleureurs*, którzy będą szlochać, kiedy płacz jest potrzebny”.

Brak reakcji na wpływy normatywne może mieć przykre skutki. Na naciski normatywne natrafiamy w swoim życiu społecznym. Mają one wpływ na nasz *image*,

⁷⁴ E. Aronson, T. D. Wilson, R. M. Akert, Psychologia społeczna, cyt. wyd., s.380-382

⁷⁵ W latach siedemdziesiątych wśród studentów pewnego wschodniego uniwersytetu stanowego w USA była popularna dziwaczna i niebezpieczna gra. Studenci prowokowali się nawzajem do przechodzenia na czworakach pod samochodami ciężarowymi, które zatrzymywały się na światłach ulicznych. Aby podwyższyć stawkę, biegacze ruszali przez jezdnię dokładnie w chwili, w której światło zmieniało się na zielone. Należało dotrzeć do przeciwległej strony jezdni i nie dać się potraćić przez ciężarówkę. Pewnej nocy jedna ze studentek namówiona przez kolegów zdecydowała się podjąć ryzyko. Kiedy przebiegała pod ciężarówką potknęła się i upadła. Całkowicie nieświadomy jej obecności kierowca nadusił nogą na pedał gazu i ruszył. Młoda kobieta zginęła na miejscu; E. Aronson, T. D. Wilson, R. M. Akert, Psychologia społeczna, s.263-308

nasze zainteresowania i wiele innych dziedzin życia. One kształtują poprawne zachowanie w społeczeństwie i pośredniczą w zmianach społecznych.

Specyficzny konformizm to bezrefleksyjne podporządkowanie się. Takie działanie określa się jako działanie jak pod wpływem automatycznego pilota. W takiej sytuacji nigdy nie myślimy i nie kwestionujemy norm społecznych, np. norm wzajemności, według których żyjemy.

Teoria wpływu społecznego mówi w jakich warunkach ujawnia się normatywny wpływ społeczny, wtedy odwołuje się do siły, bezpośredniości i liczby członków grupy. W momencie gdy nam bardzo zależy na grupie jesteśmy w stanie najbardziej konformistycznie się zachować, jednocześnie musi być zachowana jednomyślność grupy w przekonaniach i zachowaniach i grupa musi liczyć minimum trzy osoby lub więcej. Możemy się opierać niewłaściwemu konformizmowi z powodów normatywnych, będąc bardziej rozważnymi wobec presji normatywnej i poprzez zarabianie na kredyt zaufania ze strony grupy, której członków cenimy. W niektórych warunkach można natknąć się na wpływ mniejszości, ma to miejsce gdy mniejszość grupy wpływa na przekonania i zachowania większości.

St. Milgram, autor najśłynniejszej serii badań posłuszeństwa wobec osób cieszących się autorytetem, odkrył że połączenie nacisku informacyjnego z normatywnym powoduje wysoki poziom posłuszeństwa. Większość osób poddanych eksperymentowi zadawała śmiertelne impulsy elektryczne innym ludziom rzekomo badanym. Uczestnicy eksperymentu nie spostrzegli, że znaleźli się w sidłach norm, które były ze sobą sprzeczne. Nie zauważyli, że podporządkowanie się autorytetowi później stało się nie właściwą normą. Przyczynił się do tego również fakt, że dawki napięcia prądu były zwiększane jednorazowo tylko o małą wielkość. Warunki które powodowały zachowanie osób badanych przez Milgrama zdarzają się również w realnym życiu, przykładem tego może być tragedia Holokaustu.

12. Mechanizmy i socjotechniki wywierania wpływu na konsumentów jako determinanty ich zachowań

W ciągu tysięcy lat istnienia grup społecznych powstały w nich mechanizmy wzajemnego oddziaływania ludzi na siebie, które przyjęły z czasem formę prawdziwych rytuałów i norm kulturowych. Podstawowe z tych norm zaprezentował R. Cialdini w książce „Wywieranie wpływu na ludzi”. Sztuka wywierania wpływu na innych członków grup społecznych jest niezwykle użyteczna, często wręcz nieodzowna w bardzo wielu zawodach i życiu prywatnym. Trudno wyobrazić sobie dobrego polityka, handlowca, czy dziennikarza, który nie dysponowałby tego rodzaju wiedzą. Według R. Cialdini techniki wywierania wpływu na innych można podzielić na 6 zasadniczych kategorii, z których każda opiera się na jednej podstawowej regule psychologicznej sterującej przebiegiem ludzkiego postępowania.

Wyróżniamy reguły: wzajemności, konsekwencji, społecznego dowodu słuszności, lubienia, autorytetu i niedostępności⁷⁶.

12.1. Reguła wzajemności

⁷⁶ Teoria i praktyka, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 1994,

Reguła wzajemności występuje we wszystkich kulturach⁷⁷. Wymaga od człowieka by za otrzymane dobro odwdzieczył się w podobny sposób. Poczucie zobowiązania do przyszłego rewanżu pozwala na inicjowanie różnego rodzaju łańcuchów wymiany, transakcji i związków korzystnych dla społeczeństwa jako całości. Dlatego też wszyscy są od dzieciństwa trenowani w podporządkowaniu się regule wzajemności pod sankcją społecznego potępienia za jej łamanie. Znany i często stosowany mechanizm wywierania wpływu na innych polega na tym, by zaoferować człowiekowi jakąś przysługę przed wyjawieniem własnej prośby.

O skuteczności tej taktyki decydują 3 czynniki:

1. reguła wzajemności jest bardzo silna, może zatem dominować nad innymi czynnikami wpływającymi na nasze decyzje;
2. zobowiązanie do wzajemności wzbudza nawet nieproszone przysługi; nie możemy zatem wybrać osób, którym coś zawdzięczamy;
3. dążąc do szybkiego pozbycia się nieprzyjemnego poczucia zobowiązania człowiek może zgodzić się na oddanie znacznie większej przysługi niż ta którą otrzymał.

Reguła wzajemności widoczna jest w wielu dziedzinach życia, m.in. w polityce. Wybór kandydata na posła często zależy od jego zdolności oddawania nawet drobnych przysług jak największej liczbie wyborców.

Inna technika wpływu – odmowa - wycofanie opiera się na obligacji do odwzajemnienia ustępstw. Rozpoczynając od dużej prośby, która z pewnością spotka się z odmową osoba prosząca może następnie wycofać się do prośby mniejszej (na której spełnieniu od początku jej zależało) - podnosząc szansę spełnienia.

12.2. Reguła zaangażowania i konsekwencji

Dążenie do konsekwencji w postępowaniu ma następujące źródła:

1. konsekwencja jest wysoce ceniona w społeczeństwie;
2. postępowanie konsekwentne jest zazwyczaj korzystne dla tych którzy potrafią się na nie zdobyć;
3. konsekwentne trzymanie się już powziętych decyzji zwalnia z konieczności rozpatrywania nowych informacji napływających ze środowiska zewnętrznego⁷⁸.

Jednym z mechanizmów wpływu na innych jest sprowokowanie początkowego zaangażowania. Gdy ludzie w coś zaczynają się angażować, przyjmują jakieś stanowisko, podejmują decyzję - są bardziej skłonni do ulegania dalszym prośbom zgodnym z kierunkiem tego zaangażowania. Ludzie często dodają nowe powody i uzasadnienia w celu usprawiedliwienia już podjętych decyzji. Chcą być konsekwentni. Regułę konsekwencji z powodzeniem wykorzystują firmy, które zajmują się sprzedażą akwizycyjną. Wykorzystują one początkowe drobne zaangażowanie ludzi polegające w zasadzie tylko na obecności podczas prezentacji określonych produktów. Ludzie poświęcając swój czas czują się w pewnym sensie zobligowani do poczynienia kolejnego kroku i zakupu przynajmniej jakiegoś drobiazgu.

12.3. Reguła społecznego dowodu słuszności

⁷⁷ Tamże, s.33-65

⁷⁸ Tamże, s.66-111.

Opiera się na tym, iż wierzenia i zachowanie się innych ludzi często są podstawą naszej własnej decyzji. Zasada dowodu społecznego może być używana w celu skłonienia ludzi do uległości przez dostarczenie im dowodów na to, że inni już ulegli lub właśnie to robią. Dowody społeczne okazują się być najbardziej skuteczne w 2 przypadkach:

1. gdy ludzie są niepewni co czynić i poszukują wskazówek w postępowaniu innych;
2. dowody społeczne działają szczególnie silnie gdy pochodzą od ludzi nam podobnych⁷⁹.

Pewien konsultant handlowy w następujący sposób wypowiedział się o regule społecznego dowodu słuszności: „ponieważ 95% ludzi to imitatorzy (naśladowcy), a tylko 5% to inicjatorzy, ludzi bardziej przekonuje postępowanie innych niż jakikolwiek dowód jakości produktu”. O uległości wobec dowodu społecznego bardzo więcej pisze E. Aronson⁸⁰. Wielu z nas ulega swoistej presji większości o czym świadczy doświadczenie S. Ascha, w którym grupa osób, współpracowników eksperymentatora, błędnie odpowiada na zadane przez niego pytanie⁸¹. Osoba „niewtajemniczona” odpowiadająca jako ostatnia sugerując się odpowiedziami swych poprzedników również udziela ewidentnie złej odpowiedzi.

12.4. Reguła lubienia i sympatii

Ludzie wolą ulegać osobom, które lubią i znają. Możemy wyróżnić 5 zasadniczych elementów decydujących o sympatii do danej osoby:

1. atrakcyjność fizyczna - uroda wywiera bardzo duży wpływ na nasz stosunek do osoby, szczególnie podczas pierwszego z nią kontaktu;
2. podobieństwo - bardziej lubimy ludzi podobnych do nas, częściej im ulegamy;
3. komplementy - kierowane pod naszym adresem nasilają sympatię do innego człowieka;
4. duża częstotliwość przyjemnych kontaktów z jakimś człowiekiem (np. udana współpraca);
5. kojarzenie danej osoby z czymś co już lubimy - stąd też politycy starają się kojarzyć siebie z tym co jest powszechnie lubiane⁸².

12.5. Reguła autorytetu

Według badań Milgrama posłuszeństwo autorytetom jest w kulturze zakotwiczone bardzo silne. Milgram wykazał, że wielu normalnych, zdrowych ludzi zdolnych jest do zadawania wbrew własnej woli bolesnych i niebezpiecznych wstrząsów elektrycznych na polecenie osoby stanowiącej w danej sytuacji autorytet. Na drodze socjalizacji wykształca się w ludziach przekonanie, iż uleganie autorytetom jest wysoce pożądane. Uległość wobec autorytetów często pojawia się w postaci zautomatyzowanej; jest to uległość jedynie wobec symboli, czy oznak autorytetu np. uleganie charyzmie tytułu, ubrania, luksusowego samochodu, itp.⁸³.

Osoby zawłaszczające któryś z tych symboli silniej mogą wpływać na innych, nawet jeśli nie są rzeczywistymi autorytetami w danej dziedzinie.

12.6. Reguła niedostępności

⁷⁹ Tamże, s.112-153.

⁸⁰ W książce pt. Człowiek istota społeczna (rozdział .II Konformizm).

⁸¹ „Który z 3 odcinków: A,B czy C najbardziej zbliżony jest do odcinka X ?”

⁸² Tamże,s.154-190

⁸³ Tamże, s.191-213

Polega na przypisywaniu większej wartości tym możliwościom, które stają się dla ludzi niedostępne. Szczególnie widoczne jest to w technikach sprzedaży jak „ograniczony czas promocji”, itp.

Reguła niedostępności obowiązuje, gdyż:

1. to co trudno osiągalne jest zwykle w odczuciu ludzi odbierane jako cenniejsze;
2. nieosiągalność czegoś oznacza utratę swobody wyboru i działań co wywołuje nasz opór przejawiający się nasilonym pragnieniem tego co niedostępne⁸⁴.

Znajomość reguł oddziaływania na ludzi umiejętność stosowania ich w praktyce pozwala z jednej strony wpływać na zachowanie ludzi, z drugiej zaś umożliwia rozpoznanie sytuacji których moglibyśmy ulec czyjejs manipulacji.

13. Przemieszczenie niespełnionych pragnień wyznacznikiem zachowań konsumenckich

Frustracja nie zawsze przemieszcza się w kierunku zachowań agresywnych lub innych tego rodzaju form zastępczych. **Masowa konsumpcja** jest, zdaniem H. Marcuse i innych krytyków społeczeństwa „jednowymiarowego” przeniesieniem niespełnionych potrzeb seksualnych z nieświadomości (id) na obszar rynku i kultury masowej. Jedną z podstaw teoretycznych rewolucji kulturowej lat sześćdziesiątych były poglądy egzystencjalistów pozostających pod wpływem Z. Freuda i H. Marcuse⁸⁵. Marcuse zaprezentował druzgocącą krytykę społeczeństwa mieszczańskiego i wykreowanego przez nie „człowieka jednowymiarowego”. W przeciwieństwie do twórcy psychoanalizy uznał, że id jest w swej istocie dobry i to dopiero stworzone przez cywilizację systemy normatywne, czynią go w ich ocenie złym. Id jest dobry, ponieważ wynika z natury biologicznej, jest naturalny – ludzki. Jego zdaniem zła jest cywilizacja oparta o świat przedmiotów, które daremnie usiłują zastąpić jednostce rzeczywiste zaspokojenie jej biologicznych potrzeb. Cywilizacja stwarza jedynie iluzję szczęścia, w rzeczywistości trwale unieszczęśliwia człowieka, nie stwarza mu bowiem warunków umożliwiających zaspokojenie jego rzeczywistych potrzeb. Superrepresywność cywilizacji wobec Id, to znaczy zepchniętych do podświadomości rzeczywistych potrzeb człowieka, wzmaga się wraz z jej rozwojem. W miejsce spełnienia kultura daje jednostce świat przedmiotów, materialnej konsumpcji i manipuluje nią na różne sposoby starając się wmówić, że gromadzenie i kupno kolejnych przedmiotów zapewni szczęście. Człowiek dotarłszy do kolejnego celu, który wytyczył sobie w poszukiwaniu sensu życia i szczęścia, przekonuje się, że jest tak samo nieszczęśliwy, a może jeszcze bardziej niż na początku swej drogi. Stworzona przez ludzkość cywilizacja trwale i bezpowrotnie unieszczęśliwia jednostkę, nie dając jej szansy spełnienia rzeczywistych potrzeb wynikających z biologicznej natury⁸⁶.

13. Konsument w tłumie

Olbrzymi wpływ wywiera na jednostkę tłum. A dokonywaniu zakupów towarzyszy nieustannie sytuacja, w której klient znajduje się w tłumie. Człowiek znajdujący się w tłumie podlega procesom oddziaływania o niespotykanej w innych sytuacjach sile,

⁸⁴ Tamże, s.214-242.

⁸⁵ „Marcuse Herbert, 1898-1979, niemiecki filozof i socjolog; przedstawiciel frankfurckiej szkoły; filozofia społeczna i polityczna; krytyka kultury współczesnej; *Człowiek jednowymiarowy* (1964, wydanie polskie 1991).” Cyt.: Encyklopedia Multimedialna PWN, Warszawa 1998.

⁸⁶ H. Marcuse, *Człowiek jednowymiarowy*, PWN, Warszawa 1991

mogących diametralnie zmienić jego zachowanie w stosunku do zachowań charakterystycznych dla niej w codziennym życiu.

Według Encyklopedii Multimedialnej PWN tłum to zgromadzenie wielu ludzi skupionych blisko siebie, związanych silną więzią psychiczną przejawiającą się we wspólnym spontanicznym zachowaniu⁸⁷. J. Szczepanski definiuje tłum jako „przelotne zgromadzenie większej ilości ludzi (...) na przestrzeni dopuszczającej bezpośredni kontakt, reagujących spontanicznie na te same podniety w podobny lub identyczny sposób”⁸⁸.

Badania dotyczące tłumy opisane są w pracach G. Le Bona, G. Tarde'a i W. McDougalla. Le Bon dał początek nowej dziedzinie badań, dotyczących zmian zachodzących w jednostce będącej uczestnikiem tłumy.

Jedną z cech charakteryzujących tłum jest to, że będąc czymś więcej niż zbiorem jednostek - tworzy on jedną zbiorową istotę, która rządzona jest prawem jedności umysłowej. Oznacza to, że myśli i uczucia tłumy skierowane są w jednym i tym samym kierunku; opanowany jest on jakąś jedną i konkretną ideą. Bez względu na to, jacy ludzie wchodzi w skład danego tłumy, zmienia się sposób myślenia jednostek w nim uczestniczących. Według G. Le Bona w duszy zbiorowej zacierają się ich właściwości umysłowe oraz ich indywidualność. Le Bon uważał, że u jednostki w tłumie przeważają nad procesami świadomymi procesy nieświadome⁸⁹. Człowiek będący w tłumie przestaje być sobą - nie zachowuje się tak, jak w warunkach normalnych. Następuje u niego zanik świadomości, własnego ja. Dezindywidualizacja polega na zaniku osobowości i refleksyjności człowieka. Człowiek w tłumie staje się anonimowy, co z kolei często prowadzi do wzmożonej agresywności. W tłumie normy społeczne ulegają zawieszeniu, wytwarza się poczucie wszechmocy i bezkarności. Zanika w ludziach poczucie odpowiedzialności. Stając się częścią tłumy pojedynczy człowiek automatycznie zstępuje o kilka stopni niżej w swoim poziomie kulturowym. Staje się dziki i podporządkowany instynktom. Na podobieństwo człowieka pierwotnego zaczyna reagować spontanicznie, gwałtownie i okrutnie. Jednocześnie jest bohaterski i entuzjastyczny. Poziom intelektualny tłumy jest niższy od poziomu tworzących go jednostek.

Uczucia tłumy są przesadne i skrajne. Tłum nie potrafi być wytrwały; bardzo łatwo się zraża, nie jest w stanie przez dłuższy czas dążyć do celu - szczególnie, gdy trafia na przeszkody trudne do pokonania. Ponieważ okoliczności zewnętrzne zmieniają się - tłum w swoich poglądach i uczuciach jest zmienny. Zachowanie tłumy prowadzić może do największego bohaterstwa i heroizmu lub największego okrucieństwa i tchórzostwa.

W czasie tworzenia tłumy zachodzi proces zwany symbolizacją. Polega on na nadawaniu pewnym obiektom określonych znaczeń. Na ogół wiążą się one z niezwykle silnymi emocjami - zarówno pozytywnymi, jak i negatywnymi⁹⁰. Proces ten może być długotrwały, czasem znacznie wyprzedza powstanie tłumy. Według Turnera i Killiana we wczesnych fazach tworzenia się tłumy w jego skład wchodzi osoby o bardzo różnych motywacjach. Wśród nich możemy wyróżnić kilka podstawowych typów:

- ludzi, którzy uważają, że coś trzeba zrobić w danej sytuacji;

⁸⁷ Encyklopedia Multimedialna PWN '98.

⁸⁸ M. Pacholski, A. Słaboń, Słownik pojęć socjologicznych, s.190.

⁸⁹ Koncepcja „duszy rasy”, na którą składa się kilka zasadniczych, zazwyczaj religijnych idei, stanowiących podstawę danej rasy lub narodu, cytuję za: S. Mika, Przedmowa do trzeciego wydania polskiego Psychologii tłumy G. Le Bona, [w:] Psychologia tłumy, PWN, Wydanie trzecie poprawione, Warszawa 1986, s.16-17.

⁹⁰ Symbolizacja polega on na nadawaniu jakiemuś obiektowi określonego znaczenia, z którym związane są zwykle silne emocje negatywne bądź pozytywne.

- gapi, czyli widzów;
- osób o obniżonym poczuciu bezpieczeństwa - zadowolonych z przebywania w tłumie, dającego im poczucie siły i bezpieczeństwa;
- lojalnych wobec swoich grup wmieszanych w tłum,
- inspiratorów dewiacyjnych zachowań tłumu (osoby o przeszłości kryminalnej lub chorzy psychicznie);
- manipulatorzy, czyli potencjalni przywódcy tłumu.

Na pewnym etapie rozwoju tłumu dochodzi do powstania jednej, wspólnej idei. Początkowo uczucia nie są zbyt silne. Ich intensywność wzrasta w miarę rozwoju sytuacji i stosownie do zachowania się tłumu. Jednolity w swoich poglądach i nastrojach tłum jest wyjątkowo nietolerancyjny. Nie potrafi tolerować głosicieli poglądów przeciwnych, od tych które nim zawładnęły.

Tłum charakteryzuje też wzmożone naśladownictwo zachowań innych osób. Le Bon nazwał ten proces zaraźliwością. „Zarażenie emocjonalne” powoduje powstanie u uczestników tłumu powstanie podobnych nastrojów, postaw, oczekiwań, podatności na sugestie⁹¹ i oddziaływanie innych uczestników tłumu.

W procesie formowania tłumu ważną rolę spełnia jego „mielenie” się i „tarcie”. Ludzie wchodzący w skład tłumu z łatwością nawiązują między sobą kontakty. Ma to wpływ na ostateczną strukturę tłumu. Mieleniem nazywamy proces przemieszczania się uczestników. Odbywa się ono głównie na obrzeżach tłumu - tam, gdzie jego gęstość jest znacznie mniejsza niż w pobliżu jądra tłumu. Na obrzeżach znajdują się również osoby postronne, przypadkowi przechodnie, co optycznie zwiększa wielkość tłumu. Nie wykluczone jest również, że osoby te przyłączą się do tłumu. Chęć nawiązywania kontaktów, rozmów i wymiany poglądów prowadzi do wspomnianej już zaraźliwości. Szybkie rozchodzenie się często zmyślonych informacji wiąże się z podatnością tłumu na sugestie, w wyniku których pojawia się naśladowanie innych osób. Drugim źródłem sugestii może być przywódca. Gdy uczestnicy tłumu nie mają poglądu co do przyczyn i istoty rozgrywających się wypadków lub nie są zdecydowani - zaczynają dzielić opinie głoszone przez przywódców.

Przywódców tłumu cechuje umiejętność posługiwania się prostymi słowami i hasłami, zdolność przedstawiania ich w obrazowej postaci, częste powtarzanie haseł, emocjonalne uzasadnianie swoich racji, dar odwoływania się do uczuć i emocji tłumu, swoisty urok i wdzięk osobisty.

Tłum w swej strukturze nie jest jednolity. W tłumie mamy do czynienia z jego jądrem i obrzeżami. Jeżeli tłum nie porusza się, to w zależności od otoczenia fizycznego ma kształt koła lub półkoła, w środku którego jest owe jądro. Gęstość tłumu jest największa w środku, a maleje w miarę posuwania się od środka na zewnątrz. Jeżeli jest to tłum poruszający się to jego jądrem jest czoło tłumu.

W jądrze tłumu znajduje się jego przywódca lub przedmiot stanowiący dla tłumu jego symbol. Na obrzeżach koła mamy do czynienia z przyłączeniem się nowych lub odpadających przypadkowych uczestników tłumu. Jeżeli tłum ma kształt prostokąta lub kwadratu bez wyraźnego jądra to jest to tłum wcześniej zorganizowany, np. różnego rodzaju pochody. Tłum zorganizowany ma symbole, np. ubiór, okrzyki, gesty

Niektórzy ludzie znajdujący się w tłumie stanowią duże zagrożenie. Są to osoby, które mają się za dobrze poinformowanych; odczuwają potrzebę informowania. Tworzą oni mimowolnie plotki pogłębiające dezorientację. Plotki mogą wywołać panikę tłumu, masową ucieczkę połączoną z trawieniem wszystkiego na drodze.

⁹¹ Prowadzić to może do zbiorowych halucynacji i spostrzegania czegoś, czego w ogóle nie ma.

Bibliografia:

1. Antropologia kultury. Zagadnienia i wybór tekstów, tom I, Wydawnictwo UW, Warszawa 1995.
2. E. Aronson, Człowiek – istota społeczna, PWN, Warszawa 1987.
3. E. Aronson, T. D. Wilson, R. M. Akert, Psychologia społeczna – serce i umysł, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 1997.
4. J. Błuszkowski, Struktura społeczna, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 1996.
5. J. Błuszkowski, Struktura społeczna dzisiejszej Polski, Wojsko i Wychowanie, nr 1, 1994.
6. R. Cialdini, Wywieranie wpływu na ludzi – teoria i praktyka, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 1994.
7. R. Dyoniziak, K. Iwanicka, A. Karwińska, Z. Pucek, Społeczeństwo w procesie zmian. Zarys socjologii ogólnej, Wydawnictwo Universitas, Kraków 1994.
8. N. Goodman, Wstęp do socjologii, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 1997.
9. A. Kłoskowska, Kultura masowa, PWN, Warszawa 1983.
10. A. Kłoskowska, Socjologia kultury, PWN, Warszawa 1983.
11. G. Le Bon, Psychologia tłumu, wydanie trzecie poprawione, PWN, Warszawa 1986.
12. R. Mayntz, K. Holm, P. Hubner, Wprowadzenie do metod socjologii empirycznej, PWN, Warszawa 1985.
13. S. Meissner, Oddziaływanie środków masowego przekazu, Wydawnictwo UW, Warszawa 1979.
14. H. Mendras, Elementy socjologii, Wydawnictwo Siedmioróg, Wrocław 1997.
15. S. Mika, Psychologia społeczna, PWN, Warszawa 1983.
16. S. Mika, Wstęp do psychologii społecznej, PWN, Warszawa 1975.
17. B. Mikołajewska, Wybrane zagadnienia socjologii małych grup – wybór tekstów, Wydawnictwo UW, Warszawa 1985.
18. J. Mucha, Cooley, Wydawnictwo WP, Warszawa 1992;
19. Noama Chomsky'ego próba rewolucji naukowej, tom I-II, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 1995.
20. M. Pęczak, Słownik subkultur młodzieżowych, Wydawnictwo Semper, Warszawa 1992.
21. A. Siciński, O pojęciu stylu życia, [w:] Style życia i uczestnictwo w kulturze, tom I, Instytut Kultury, Warszawa 1989, s.13-18.
22. N. Sillamy, Słownik psychologii, Wydawnictwo „Książnica”, Katowice 1995.
23. Style życia i uczestnictwo w kulturze, tom I-II, Instytut Kultury, Warszawa 1989.
24. Z. Staszczuk – red. n., Słownik etnologiczny – terminy ogólne, PWN, Warszawa-Poznań 1987.
25. J. Turowski, Socjologia – małe struktury społeczne, Wydawnictwo Towarzystwa Naukowego KUL, Lublin 1993.
26. J. Turowski, Socjologia – wielkie struktury społeczne, Wydawnictwo Towarzystwa Naukowego KUL, Lublin 1994.
27. P. G. Zimbardo, F. L. Ruch, Psychologia i życie, PWN, Warszawa 1988.
28. S. Postel, *Carrying Capacity: Earth Bottom Line*, Challenge, march/april 1994, s.4-12.

29. *Style życia i uczestnictwo w kulturze*, tom 1 i 2, Warszawa 1989; K. Obuchowski, *Przez galaktykę potrzeb. Psychologia dążeń ludzkich*, Poznań 1995.
30. B. Żurawnik, W. Żurawnik, *Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie*, Warszawa 1996.
31. R. Niestrój, *Zarządzanie marketingiem. Aspekty strategiczne*, Warszawa 1996.
32. H. Mruk, I. P. Rutkowski, *Strategia produktu*, Warszawa 1994;
33. *Zarys marketingu usług*, M. Daszkowska - red. naukowa, Gdańsk 1993;
34. *Wprowadzenie do psychologii ekonomicznej*, Katowice 1994.
35. Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1994.
36. *Słownik etnologiczny - terminy ogólne*, Warszawa-Poznań 1987.
37. E. Aronson, T. D. Wilson, R. M. Akert, *Psychologia społeczna – serce i umysł*, Zysk i S-ka, Poznań 1998.

38. W. Domachowskiego: *Przewodnik po psychologii społecznej*, PWN, Warszawa 1998.

39. *Encyklopedia Multimedialna PWN*, Edycja 1998.

40. P. G. Zimbardo, F. L. Ruch, *Psychologia i życie*, PWN, Warszawa 1988;

41. *Komputerowy Słownik Języka Polskiego i wyrazów Obcych* PWN, PWN, Warszawa 1998.

42. T. Mądrzycki, *Osobowość jako system tworzący i realizujący plany. Nowe podejście*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 1996.

43. S. Mika, *Psychologia społeczna*, PWN, Warszawa 1983.

44. S. Mika, *wstęp do psychologii społecznej*, PWN, Warszawa 1975.

45. *Multimedialna Encyklopedia Powszechna FOGRA*, Kraków 1998.

46. 10. K. Obuchowski, *Przez galaktykę potrzeb – psychologia dążeń ludzkich*, Zysk i S-ka, Poznań 1995;

47. *Wprowadzenie do psychologii ekonomicznej*, M. Pietras – red. Naukowa, Wydawnictwo U.Śl. Katowice 1994.