

# Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy



## Jak obronić się przed manipulacją? (internet, telewizja, handel)

dr Agnieszka Smalec

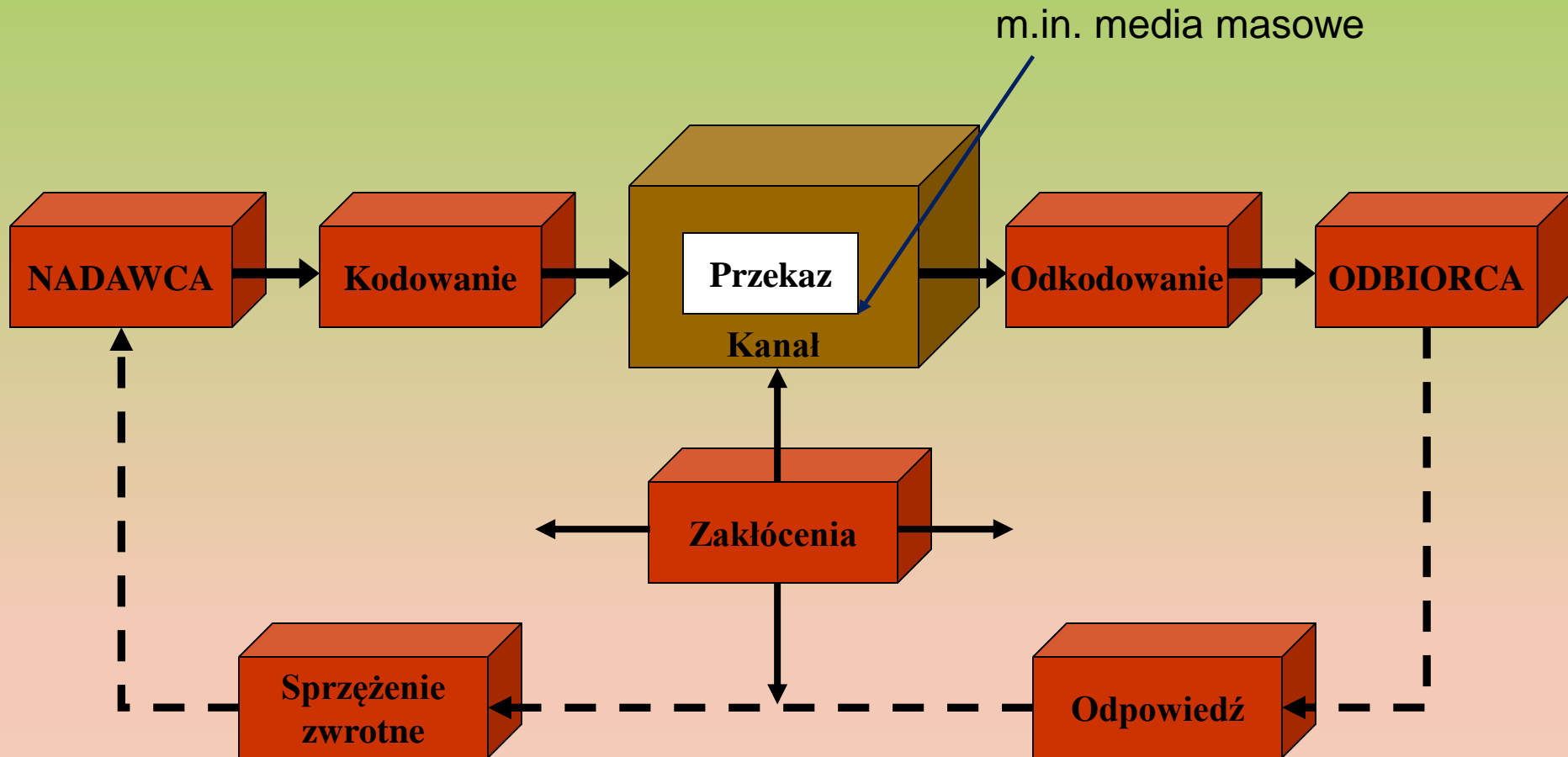
Uniwersytet Szczeciński

26 października 2017 r.

Organizatorzy



# Proces komunikacji



# Manipulacja (łac. manipulatio - manewr, fortel, podstęp)

w psychologii oraz socjologii to celowo inspirowana interakcja społeczna mająca na celu oszukanie osoby lub grupy ludzi, aby skłonić je do działania sprzecznego z ich dobrem lub interesem. Zazwyczaj osoba lub grupa ludzi poddana manipulacji nie jest świadoma środków, przy użyciu których wywierany jest wpływ. Autor manipulacji dąży zwykle do osiągnięcia korzyści osobistych, ekonomicznych lub politycznych kosztem poddawanych niej osób.

# Manipulacja

forma zamierzonego i intencjonalnego wywierania wpływu na osobę lub grupę w taki sposób, by nieświadomie i z własnej woli realizowała działania zaspokajające potrzeby manipulatora.

Manipulować można treścią i sposobem przekazywania informacji.

Skuteczna manipulacja jest zawsze odpowiednio zaplanowana.

# Media masowe (mass media)

To urządzenia i instytucje, za pomocą których przesyłane są treści do bardzo licznej i zróżnicowanej publiczności.

Zalicza się tu: prasę, radio, telewizję, film (kino), książki (popularne), nagrania muzyczne (płyty, kasety), plakat oraz tzw. nowe media, np. nagrania filmowe (kasety, DVD), telewizja satelitarna, kablowa, gry komputerowe, internet (komputer).

# Media masowe (mass media)

Istotny wyróżnik – masowy zasięg.

Przekazywane treści mają charakter publiczny (są kierowane do wszystkich, których mogą zainteresować).

Są elementem kultury masowej.

Główne cechy: masowość produkcji i odbioru przekazu; pewna schematyczność; prostota; łatwa dostępność przekazywanych treści.

# Funkcje mediów masowych, m.in.

- informacyjna (np. o bieżących wydarzeniach, innowacjach, tworzenie świadomości medialnej),
- perswazyjna, nakłaniająca, stymulacyjna
- rozrywkowa (np. organizowanie relaksu, łagodzenie poczucia osamotnienia),
- edukacyjna,
- korelacyjna (ustalanie autorytetów, interpretowanie informacji, koordynowanie działań),
- mobilizacyjna (kampanie polityczne, w sytuacjach klęsk żywiołowych),
- wpływ na emocje.

# Pokolenia konsumentów, główne cechy:

- Baby boomers (1946-1964) – żyją, żeby pracować, tradycjoniści, uczą się nowych technologii
- Pokolenie X (1965-1979) – kult pracy, szukają „złotego środka”, „białe kołnierzyki”, nieobca im jest technologia
- Pokolenie Y (1980-1994) – pracują, żeby żyć, work-life balance, indywidualizm, dorastali z internetem, ważny rozwój osobisty
- Pokolenie Z (1995-obecnie) – praca zdalna, wyzwania, swoboda, dynamiczne środowisko pracy, życie w świecie wirtualnym, internet i nowe technologie to rzeczy oczywiste



# Pokolenie Google – pokolenie C (connected – podłączony)

- urodzeni po 1993 r., młodzi ludzie wychowani już w epoce internetu. O przynależności decyduje nie wiek, a wychowanie w rzeczywistości cyfrowej, bycie „digital natives”.
- doskonale radzą sobie z technologią, bardzo słabo jednak z wynajdywaniem informacji i ich krytyczną oceną. Mają słabe wyobrażenie o strukturze internetu, nieudolnie formułują pytania wyszukiwarkom. Nie są świadomi swoich niskich kompetencji w przetwarzaniu informacji.
- pokolenie „always on” to ci, którzy są „zawsze podłączeni”. Lajkują, komentują, udostępniają. Pozostają w stałym kontakcie ze swoimi znajomymi, ale niekoniecznie w świecie rzeczywistym. Facebook, Instagram i Snapchat tworzą świat wirtualny, który jest równie atrakcyjny.

# Jak młodzi używają internetu

- Wszechstronność – niemalże do wszystkiego, m.in. komunikacji, rozrywki
- Prywatność – prywatny dostęp do sieci
- Pokolenie M – łączenie przez urządzenia mobilne
- Multitasking – podłączeni do sieci są wielozadaniowi, np. e-mail, surfowanie, czat

## Sposoby nakłaniania do działania – reguły psychologiczne (Cialdiniego):

- **reguła wzajemności** – każda przysługa powinna pobudzać do rewanżu, bez obawy przed wykorzystywaniem ze strony innej jednostki; zawsze powinniśmy się odwdzińczyć, a przynajmniej próbować, osobie, która nam dostarczyła jakąś korzyść; zaoferowanie pomocy przed wyjawieniem własnej prośby
- **reguła zaangażowania i konsekwencji** – wykorzystuje pragnienie bycia konsekwentnym i wyglądu na taką osobę w oczach innych ludzi; po podjęciu decyzji osoba nie wycofuje się, nawet wbrew sobie

## Sposoby nakłaniania do działania – reguły psychologiczne (Cialdiniego):

- **reguła społecznego dowodu słuszności** – jak zachowują się inni ludzie i w co wierzą często jest wyznacznikiem ich własnych decyzji; „inni ulegli, to ja też”; slogany typu: „oni już wybrali, wybierz i Ty!”
- **reguła lubienia i sympatii** – korzysta z czynników jak: atrakcyjność fizyczna osoby uczestniczącej w przekazie (np. atrakcyjna hostessa), podobieństwo (postaw i poglądów), skojarzenie z czymś, co odbiorcy znają i lubią

## Sposoby nakłaniania do działania – reguły psychologiczne (Cialdiniego):

- **reguła autorytetu** – uleganie jedynie symbolom (np. ubrania, samochody) czy oznakom autorytetu, nie zaś jego istocie; większy wpływ mają osoby, o których klient jest przekonany, że znają się na danym produkcie i są godne zaufania; często jest to tylko zbudowanie pozorów istnienia autorytetu, np. przez dodanie tytułu naukowego, założenie odpowiedniego stroju (aktor w przebraniu lekarza; polecane przez instytut)
- **reguła maksymalizacji własnego interesu** - ludzie chcą otrzymać jak najwięcej za jak najmniejszą cenę;
- **reguła niedostępności** - ograniczenie możliwości nabycia określonych produktów powoduje, że nabywcy pragną ich coraz bardziej i widzą je w lepszym świetle; np. kolekcjonerzy; liczba produktów ograniczona. Podobna jest taktyka „nieprzekraczalnego terminu”. Przykłady: oferty last minute; limitowana edycja; wszelkie artykuły kolekcjonerskie (im rzadsze, tym droższe);

# Style prezentacji przekazu, np.

- Schemat: „kłopoty-rozwiązanie-zadowolenie”,
- Humor, dowcip
- Animacja
- Porównanie z konkurencją
- Muzyka, śpiew
- Styl życia, krótkie opowiadania
- Doskonałość techniczna, dowody naukowe
- Rekomendacja (głównie: gwiazdy, eksperci, „przeciętni użytkownicy”), powoływanie się na świadków

# Przykłady wpływu telewizji na odbiorcę, np.

- Programy informacyjne
- Reality show, np. Idealna niania, Dom nie do poznania,
- Programy edukacyjne, np. „Dlaczego? Po co? Jak?”; „Ojczyzna polszczyzna”
- Typu konkurs, np. Mali giganci, Mam talent
- Seriale paradokumentalne, np. Szkoła

# Przykłady wpływu internetu na odbiorcę, np.

- Programy informacyjne
- Strony www
- Media społecznościowe
- Blogi
- Gry online
- Czaty, fora dyskusyjne
- Komunikatory
- .....



# Obrona przed manipulacją

- Poznanie mechanizmów wywierania wpływu
- Spojrzenie z różnych perspektyw
- Świadomość własnych potrzeb
- Asertywna komunikacja w praktyce
- Szukanie alternatywnych rozwiązań i dokonanie świadomego wyboru
- ...