

Katarzyna Sanak-Kosmowska¹
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
ORCID ID: 0000-0003-3701-8899
e-mail: sanakk@uek.krakow.pl

Elementy manipulacji w marketingu on-line w przestrzeni mediów społecznościowych na przykładzie celowej grupy studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie

ABSTRAKT

Artykuł podejmuje tematykę mediów społecznościowych i ich roli w współczesnym marketingu. Możliwości, jakie daje wykorzystanie platform społecznościowych do komunikacji marketingowej przedsiębiorstw w przestrzeni wirtualnej, często przesłaniają kwestie etyczne, związane między innymi z wykorzystaniem danych osobowych internautów do personalizacji treści komunikatów reklamowych. W niniejszym artykule podjęto próbę identyfikacji obszaru i zakresu manipulacji stosowanej przez reklamodawców na platformach społecznościowych. W części pierwszej zdefiniowano pojęcia manipulacji i perswazji. W części drugiej uwaga została poświęcona marketingowi w social mediach, a w szczególności narzędziom e-marketingu, które mogą przyjmować charakter manipulacyjny. Część trzecia, o charakterze empirycznym, stanowi analizę wyników badań przeprowadzonych na próbie studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie w maju 2019 roku.

SŁOWA KLUCZOWE: social media, manipulacja, perswazja, marketing online

Wprowadzenie

Celem prezentowanego artykułu jest ocena zakresu i stopnia manipulacji w marketingu on-line w przestrzeni mediów społecznościowych. Social media stanowią nie tylko narzędzie komunikacji i wymiany treści między użytkownikami, ale również doskonałe narzędzie manipulacji. W literaturze przedmiotu wielokrotnie wspomniano o skandalu Cambridge Analytica oraz o innych przejawach manipulacji o charakterze politycznym lub gospodarczym w środowisku

¹ Data złożenia tekstu do Redakcji „MiS”: 09.03.2020 r.; data zatwierdzenia tekstu do druku: 16.06.2020 r.

mediów społecznościowych. Wciąż jednak stosunkowo niewiele badań dotyczy zagadnień związanych z manipulacją zachowaniami e-konsumentów, będących efektem komunikacji marketingowej w Internecie.

Strukturę artykułu tworzą trzy zagadnienia. W pierwszej części zdefiniowane zostało pojęcie manipulacji. Na potrzeby niniejszych rozważań przyjęto podstawowe wyróżniki manipulacji jako metody wywierania wpływu na drugiego człowieka. Są to: ukrywanie celów i intencji działania podmiotu sprawstwa, wykorzystywanie niepełnej wiedzy i nieświadomości drugiej strony, ukrywanie samego działania przez odwracanie uwagi od nadawcy przekazu, podstęp, fragmentaryzacja informacji, wykorzystywanie okazji i słabości kogoś, ale i zarazem takie okazje stwarzające². Drugie zagadnienie poruszane w artykule odnosi się do problematyki marketingu w mediach społecznościowych. Wskazana została rola i możliwości social mediów w prowadzeniu działań o charakterze promocyjnym oraz wyjaśniono zjawisko asymetrii informacji zachodzącej pomiędzy nadawcą oraz odbiorcą komunikatów reklamowych. Trzecie zagadnienie, o charakterze empirycznym, stanowi analizę stopnia zaufania do opinii i reklam w social mediach młodych konsumentów, studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.

Manipulacja – definicja i charakterystyka pojęcia

Termin manipulacja pochodzi od łacińskiego „manus pellere”, co znaczy „trzymać w czyjejś dłoni, mieć kogoś w ręce” i oznacza (mówiąc najogólniej) „wywieranie wpływu na człowieka, posługiwanie się nim wbrew jego woli”³. Manipulacja jest działaniem zaplanowanym i celowym, którego autor wywiera wpływ na osobę stwarzając jednocześnie pozory, że to nie on kieruje rozwojem wydarzeń. Odbiorca nie zdaje sobie sprawy, że podlega jakimkolwiek oddziaływanom⁴. Manipulacja jest oddziaływaniem zamierzonym, a intencje manipulatora są niedostrzegane przez odbiorców komunikatu. Zaistnienie sytuacji, w której ludzie nie zachowują się nieintencjonalnie, nie poprzedzają swoich zachowań analizą sytuacji i nie wyciągają z niej wniosków, nie kontrolują swoich emocji ani myśli, stwarza możliwość zastosowania socjotechnik⁵.

W literaturze przedmiotu wymieniono różne i odmienne sposoby manipulacji. Nadawca przekazu może manipulować informacją, a także sferą emocjonalną

² M. Karwat, *Manipulacja w polityce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2019, s. 11.

³ Z. Hanas, *Różne formy manipulacji człowiekiem*, „Communio” nr 1, 2000, s. 55-67.

⁴ G. E. Kwiatkowska, *Wprowadzenie*, [w:] G. E. Kwiatkowska (red.) *Pomiędzy wpływem społecznym a manipulacją. Typowe i nietypowe przejawy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2008, s. 7.

⁵ S. Przytuła, *Psychologia zarządzania. Wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2008, s. 99.

przekazu. W zakresie manipulacji informacją wyróżnia się⁶:

- manipulację w obszarze komunikacji językowej,
- manipulację w obszarze „fizycznym” przekazu,
- manipulację w obszarze pozornie „psychologicznego” tła przekazu.

Na poziomie językowym manipulacja może dotyczyć przekazywania odbiorcy informacji nieprawdziwych, nieważnych (przekazanych w nadmiarze) lub niejednoznacznych. A. Lepa wyszczególnił 6 typów informacji, które można traktować jako manipulację⁷:

1. informacje nieprawdziwe,
2. informacje nieważne lub mało ważne z pominięciem najważniejszych,
3. informacje bardzo ważne przekazywane jednak jako mało ważne lub bez znaczenia,
4. informacje spreparowane w wyniku celowych interwencji,
5. informacje wieloznaczne, aby utrudnić ich zrozumienie,
6. informacje przekazywane w nadmiarze, aby spowodować chaos dezinformacją.

Manipulacja w obszarze fizycznym odnosi się do nośnika przekazu⁸, a także formy i treści pozasłownej komunikatu. Manipulowanie odbywa się w sferze emocjonalnej, a jej częstymi przejawami są zasiewanie niepokoju lub strachu, rozchwianie emocjonalne lub utrwalanie stereotypów czy też fałszowanie obrazu rzeczywistości.

Manipulacja dotyczy także tła przekazu, a więc jego kontekstu. Zestawienie informacji przekazu z określonym środowiskiem wzmacnia siłę wyrazu i oddziaływania. Należy podkreślić, iż wraz z wzrostem przeciążenia informacyjnego wzrasta też ryzyko manipulacji tła przekazu. Zjawisko to polega na wystąpieniu psychicznego dyskomfortu spowodowanego konfrontacją ze zbyt wielką ilością danych. Zdaniem W. Babika powodem przeciążenia może być gwałtowny wzrost liczby produkowanych informacji, łatwości ich powielania i przekazywania w internecie, wzrost pojemności istniejących kanałów przekazu, wzrost znaczenia informacji⁹.

Skutkami przeciążenia informacyjnego mogą być: niemożność podjęcia decyzji (mając do wyboru zbyt wiele wariantów rozwiązania danego problemu, jesteśmy skłonni do rezygnacji z podjęcia decyzji lub dokonujemy wyboru niekorzystnej opcji); preferowanie informacji najbardziej aktualnych, a nie tych o dużej wartości i jakości (aktualność niestusznie utożsamiamy z jakością); oraz rezygnacja z intuicji

⁶ J. Werszowiec Płazowski, M. Suwara, *Informacja a manipulacja – o pewnych pozapsychologicznych aspektach manipulacji informacją*, [w:] B. Siemieniecki (red.), *Manipulacja. Media. Edukacja*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007, s. 74.

⁷ K. Czuba, *Media i władza*, Inicjatywa Wydawnicza „Ad astra”, Warszawa 1995, s. 15-16.

⁸ J. Werszowiec Płazowski, M. Suwara, *Informacja a manipulacja – o pewnych pozapsychologicznych aspektach manipulacji informacją...*, *op. cit.*, s. 76.

⁹ W. Babik, *Ekologia informacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2014, s. 90–91.

w procesach decyzyjnych (podświadomość działa najlepiej, gdy może ignorować część informacji – kreatywne pomysły i decyzje nie są wynikiem świadomej analizy, a nadmiar informacji nie pozwala dotrzeć mózgowi do tych, które są nam najbardziej potrzebne w danej chwili)¹⁰.

W języku potocznym słowo manipulacja często stosowane jest zamiennie z perswazją. Należy jednak podkreślić, że nie są to pojęcia tożsame. Samo słowo perswazja wywodzi się z łacińskiego wyrazu *persuasio* oznaczającego przekonanie, wiarę, opinię, uspokojenie, przesąd, łagodność, a także od czasownika *persuadere* (gr. *peito*) tłumaczonego jako nakłanianie, namawianie, przekonywanie, oczarowanie itd.¹¹ Zdaniem G. Osiki perswazja jest to forma oddziaływania na siebie, w bezpośredniej interakcji, jej uczestników, której celem jest ustalenie wspólnej postawy będącej przedmiotem perswazji. Jest to możliwe przez modyfikację postaw niezgodnych. Oddziaływanie to dokonuje się za pomocą określonych środków¹². Kluczowa różnica pomiędzy perswazją a manipulacją dotyczy zatem świadomości odbiorcy i jego woli poddania się wpływom nadawcy. Na gruncie reklamy w przypadku manipulacji mamy do czynienia z działaniem ukrytym, często polegającym na wykorzystaniu niewiedzy odbiorców. Perswazja stanowi natomiast immanentną cechę komunikacji marketingowej, znajdującą swoje odzwierciedlenie w nakłanianiu do zakupu.

Marketing w mediach społecznościowych

Funkcjonowanie serwisów społecznościowych jest oparte przede wszystkim na tworzeniu społeczności wirtualnych, które wykorzystują mechanizmy komunikacji do tworzenia relacji pomiędzy ich użytkownikami w cyberprzestrzeni. Zdaniem M. Castellsa społeczności wirtualne stanowią „sieci więzi międzyludzkich, będących źródłem życia towarzyskiego, wsparcia, informacji, poczucia przynależności i tożsamości społecznej”¹³. Z punktu widzenia przedsiębiorstwa istotny jest fakt, że funkcjonowanie społeczności o takim charakterze może być inspirowane i twórczo kształtowane przez firmę.

W literaturze przedmiotu znaleźć można wiele propozycji definicji mediów społecznościowych. Jedną z nich zaproponował Ph. Kotler, określający je jako serwisy, których współautorami są sami użytkownicy i dzięki którym mogą oni wyrażać siebie oraz współpracować z innymi.

¹⁰ M. Ledzińska, *Znaczenie wybiórczości umysłu w dobie informacyjnego zalewu*, [w:] *Komputer w edukacji*, J. Morbitzern (red.), Wydawnictwo Naukowe Akademii Pedagogicznej, Kraków 2004, s. 126–129.

¹¹ M. Korolko, *Sztuka retoryki*, PWN, Warszawa 1990, s. 28.

¹² G. Osika, *Ogólna charakterystyka procesu perswazji*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej”, 2005, nr 1402, s. 1–16.

¹³ M. Castells, *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Rebis, Poznań 2003, s. 147.

Celem uczestniczenia w serwisie społecznościowym jest nawiązywanie lub podtrzymywanie więzi z innymi użytkownikami – znanymi z życia realnego bądź mającymi podobne zainteresowania, hobby czy problemy. Do podstawowych funkcji każdego serwisu społecznościowego zalicza się:

- stwarzanie możliwości nawiązania i podtrzymywania kontaktu z pozostałymi członkami społeczności;
- autoprezentację danego użytkownika poprzez zestaw informacji w jego profilu;
- prezentowanie treści przygotowanych przez użytkownika w ramach danej grupy czy całej społeczności;
- monitorowanie aktywności pozostałych członków grupy i ich ocena¹⁴.

Funkcje te mogą być realizowane zarówno przez indywidualnych użytkowników, jak również przez firmy i instytucje, które decydują się na włączenie social mediów do swojej strategii komunikacji marketingowej online.

Media społecznościowe idealnie nadają się do budowania wizerunku marki i zmiany zachowań nabywczych internautów, w szczególności ze względu na¹⁵:

- chęć permanentnego pozostawania w kontakcie z grupą referencyjną;
- chęć indywidualizacji, wyróżnienia poprzez prezentację swoich myśli, emocji, nastroju;
- chęć zachowania równowagi między pracą a życiem prywatnym;
- przesunięcie granicy prywatności (w stosunku do poprzedników); negatywny stosunek do masowej, niespersonalizowanej reklamy;
- przyzwyczajenie do szybkości działania i otrzymania natychmiastowego komentarza
- zwrotnego;
- współdzielenie cyfrowych treści (marketing wirusowy).

Najpopularniejsze social media, takie jak Facebook, Instagram czy TikTok, oferują szereg narzędzi e-marketingu, pozwalających na efektywną realizację kampanii marketingowych w środowisku wirtualnym. Podstawowym, bezpłatnym sposobem na komunikację marki w środowisku mediów społecznościowych jest prowadzenie profilu, fan page'u lub strony afiliacyjnej marki. Do promocji marki wykorzystać można szereg formatów i rodzajów reklamy płatnej: reklam graficznych, video, postów sponsorowanych, ofert specjalnych i wielu innych¹⁶. Komunikaty marketingowe mogą być odpowiednio targetowane oraz personalizowane, a zatem skierowane do osób o pożądanej charakterystyce

¹⁴ K. Sanak-Kosmowska, *Rola serwisów społecznościowych w komunikacji marketingowej marki*, Wydawnictwa Drugie, Warszawa, 2018, s.107-110.

¹⁵ M. Filiciak i in., *Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze*, SWPS, Warszawa 2010, źródło online: <http://bi.gazeta.pl/im/8/7593/m7593998.pdf>. [odczyt z dnia 13.11.2019].

¹⁶ Facebook oferuje bezpłatne szkolenia online z zakresu reklamy w serwisie FB i Instagram. Szczegółowy opis można znaleźć na stronie: <https://www.facebook.com/business/ads-guide> [dostęp z dnia 05.06.2020].

zarówno demograficznej i geograficznej, jak również behawioralnej i psychograficznej. Sposób doboru grupy docelowej w mediach społecznościowych wzbudza pewne kontrowersje – w szczególności dotyczą one sposobu pozyskiwania i wykorzystania danych użytkowników, pochodzących np. z prywatnych konwersacji pomiędzy użytkownikami oraz analizy danych, której internauci często nie są świadomi. Marki obecne w social mediach, w ramach realizowanej strategii komunikacji marketingowej, podejmują także współpracę z influencerami, którzy swoją opinią o produkcie dzielą się z innymi użytkownikami¹⁷. Od 2017 roku serwis Instagram wymaga, aby posty prezentujące produkty, za których ekspozycję marka zapłaciła, były odpowiednio oznaczone¹⁸. Pomimo tych regulacji treści zamieszczane przez blogerów i celebrytów internetowych wciąż mają charakter manipulacyjny i w sposób istotny mogą wpływać na podejmowane decyzje zakupowe. Innym, niezwykle ważnym obszarem wpływu są recenzje i rekomendacje innych użytkowników – część z nich może powstawać na zlecenie marek, pochodzić z fałszywych kont lub być wyświetlana w sposób selektywny.

Reklama online – pomiędzy manipulacją a perswazją

Zaprezentowane w tej części artykułu wyniki badań są elementem autorskiego grantu NCN: *Asymetria informacji w reklamie on-line a manipulacja zachowaniem e-konsumentów* [2018/29/B/HS4/00563]. W I etapie realizacji projektu (maj 2019 r.) przeprowadzone zostały badania pilotażowe na grupie 308 studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie studiujących kierunki biznesowe: zarządzanie i marketing. Prezentowane badania miały charakter wstępny, ich celem było przetestowanie oraz ocena narzędzia badawczego, które miało być wykorzystane do badania zasadniczego¹⁹. Dobór prób był celowy, wśród respondentów dominowali aktywni użytkownicy internetu w wieku 18-25 lat²⁰.

O dystrybucję ankiety poproszeni zostali wykładowcy akademicy. Studenci wypełniali ankiety w warunkach audytoryjnych, w salach dydaktycznych, w ostatniej części zajęć. Udział w ankiecie był dobrowolny. Czas wypełniania ankiet nie był kontrolowany, z doświadczeń wynika, że jej wypełnienie zajmowało mniej niż 15 minut.

¹⁷ Influencer marketing oznacza „poszukiwanie popularnych i wpływowych osób w danej dziedzinie i współpracę z nimi nad promocją marki bądź produktu dzięki wykorzystaniu społeczności zorganizowanej wokół tej osoby” za: R. Wilusz, *Influencer marketing potężny ponad miarę, Marketing (r)Evolution. Nowe techniki, pomysły, rozwiązania*. Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2017, s. 250.

¹⁸ <https://fashionbiznes.pl/prawo-w-modzie-czy-blogerzy-maja-obowiazek-oznaczania-sponsorowanych-wpisow/> [dostęp z dnia: 05.06.2020].

¹⁹ K. Grzeszkiewicz-Radulska, *Metody badań pilotażowych*, Acta Universitatis Lodzensis, Folia Sociologica 42, 2012, s. 113-141.

²⁰ CBOS, *Korzystanie z internetu*, nr 95/2019 https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K_095_19.PDF [dostęp z dnia: 05.06.2020].

Ankiety poprzedzone były listem przewodnim autorów badania. Uzasadniał on cel badania, podkreślając ich anonimowość oraz wykorzystanie wyników badań wyłącznie do celów naukowych. Zastosowany kwestionariusz składał się z 5 części obejmujących łącznie 26 pytań oraz pytań demograficznych.

Celem pytań wprowadzających było poznanie roli internetu w życiu prywatnym, społecznym i zawodowym respondentów oraz „odkrycie”, w jaki sposób i jak często studenci korzystają z internetu, serwisów społecznościowych oraz jak dokonują zakupów online. Respondenci dokonywali oceny w skali 1-5 zgodności własnych przekonań z zaproponowaną przez autorów kafeferią odpowiedzi.

W drugiej części wykorzystanego narzędzia badawczego respondenci dokonywali oceny intencji reklamodawców i przekazu reklamowego. W szczególności oceniali wiarygodność różnorodnych form reklamy on-line, takich jak reklama video w internecie, opinie online, artykuły sponsorowane, reklamy bannerowe, strony WWW, opinie blogerów oraz celebrytów.

W części trzeciej i czwartej kwestionariusza badani respondenci zostali zapytani o subiektywne poczucie wpływu reklamy on-line na decyzje zakupowe oraz poczucie przewagi informacyjnej, jaką posiadają nad nimi reklamodawcy. Badani studenci odnieśli się także do treści przekazu reklam on-line: ich spójności, jednorodności, ogólności i manipulatywności. Ocena asymetrii informacji w reklamie online jest zarazem kluczową kategorią projektu badawczego.

W niniejszym artykule zaprezentowane zostaną wyniki odnoszące się do szczególnej formy komunikacji marketingowej on-line, jaką oferują social media.

W tabeli 1 przedstawiono charakterystykę grupy badawczej. W badaniach wzięło udział 53% kobiet i 31% mężczyzn. 16% badanych nie udzieliło odpowiedzi na to pytanie. Struktura płci w prezentowanych badaniach pilotażowych koresponduje z danymi dotyczącymi szkolnictwa wyższego w Polsce: w roku akademickim 2017/18 kobiety stanowiły 63% studiujących. W przypadku kierunków biznesowych wszystkich uczelni polskich (kategoria „biznes, administracja i prawo”) kobiety stanowiły 68% studentek (GUS, 2018).

Tabela 1. Wybrane charakterystyki badanych studentów

Wybrane charakterystyki badanych studentów		Badania offline	
Razem		306	100%
Płeć	Kobiety	162	53%
	Mężczyźni	95	31%
	Brak odpowiedzi/odpowieź „wolę nie podawać”	49	16%
Wiek	18-25	276	90%
	26-35	23	7%
	Brak odpowiedzi/odpowieź „wolę nie podawać”	7	3%

Źródło: Badania własne (N=306)

Realizując cele artykułu – odpowiadając na pytanie odnoszące się do oceny stopnia zaufania do opinii i reklam oraz stopnia ich manipulatywności w social mediach w opinii młodych konsumentów, autorka dokonała próby jakościowej analizy uzyskanych wyników.

Społeczna świadomość manipulacji w reklamie jest dość powszechna. 50% badanych studentów zgodziło się z stwierdzeniem, że czują się manipulowani przez reklamę online (tabela 2). Młodzi odbiorcy czują, że reklamodawcy próbują sterować ich decyzjami zakupowymi, wpływając na nie poprzez stosowanie działań o charakterze manipulatywnym. Warto zwrócić uwagę na stosunkowo dużą liczbę odpowiedzi „nie mam zdania”. W literaturze przedmiotu odpowiedzi typu „nie wiem” lub „nie mam zdania” nazywane są odpowiedziami beztreściowymi²¹. Interpretacja takich odpowiedzi przysparza wiele problemów. Mogą one wynikać zarówno z braku wiedzy i/lub znudzenia ankietą, jak też z chęci ucieczki przed niewygodnym pytaniem.

Tabela 2. Świadomość bycia manipulowanym przez reklamę online

Odpowiedzi na pytanie Czuję się manipulowany przez reklamy online?	Środowisko przeprowadzenia badań
	Zgodność ze stwierdzeniem
Zdecydowanie nie	10 (3%)
Nie	73 (24%)
Nie mam zdania	70 (23%)
Tak	86 (28%)
Zdecydowanie tak	67 (22%)
Razem	306 (100%)

Źródło: badania własne (N=306)

W kolejnym etapie badań respondenci zostali poproszeni o wskazanie stopnia zaufania do wybranych form komunikacji marketingowej online. Na podstawie uzyskanych wyników można stwierdzić, iż badani studenci najbardziej wierzą opiniom pochodzącym od użytkowników social mediów (62% badanych ocenia je jako wiarygodne, a 15% jako bardzo wiarygodne) oraz opiniom innych internautów (57% wiarygodne, 15% bardzo wiarygodne). Zdecydowanie gorzej została oceniona wiarygodność artykułów online (43% wiarygodne, 4% bardzo wiarygodne) oraz reklamy video (17% wiarygodne, 3% bardzo wiarygodne). Warto podkreślić również bardzo niską ocenę wiarygodności opinii celebrytów (7% wiarygodne, 3% bardzo wiarygodne). Szczegółowe wyniki zostały zaprezentowane w tabeli 3. Uzyskane wyniki można interpretować jako efekt społecznego dowodu słuszności. Zgodnie

²¹ A. Sułek, *Ogród metodologii socjologicznej*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2002.

z tą zasadą, ludzie nie wiedząc, jaka decyzja lub jaki pogląd jest słuszny (co może zależeć od różnych czynników), podejmują decyzje lub przyjmują poglądy takie same, jak większość grupy²². Znajomość tego mechanizmu i jego umiejętne wykorzystanie w reklamie np. poprzez zastosowanie marketingu szeptanego (*buzz marketing*) przez reklamodawców skutkuje zwiększeniem prawdopodobieństwa manipulacji zachowaniem odbiorców.

Tabela 3. Ocena wiarygodności źródeł informacji konsumenckiej online (w %)

Ocena	Opinie znajomych online	Artykuły online	Reklama bannerowa	Strona internetowa produktu (marki)	Opinie internautów	Opinie influencerów	Opinie celebrytów („twarzy marki”)
1	1%	2%	17%	1%	2%	11%	29%
2	9%	18%	45%	18%	11%	37%	44%
3	13%	33%	29%	22%	15%	21%	17%
4	62%	43%	8%	49%	57%	25%	7%
5	15%	4%	1%	11%	15%	6%	3%

1 oznacza bardzo niską wiarygodność, 2 niską wiarygodność, 3 brak zdania, 4 wiarygodność, 5 wysoką wiarygodność.

Źródło: badania własne (N=306)

Badani respondenci zostali zapytani również o rolę i znaczenie rekomendacji online dla dokonywania wyborów konsumenckich. Ponad 70% studentów (49% odpowiedzi: tak oraz 23% odpowiedzi: zdecydowanie tak) zgodziła się ze stwierdzeniem, że omawiane opinie są pomocne podczas dokonywania zakupów. Należy podkreślić, iż tytułowe social media stanowią szczególny przypadek płaszczyzny wymiany opinii i rekomendacji pomiędzy internautami. Zarówno serwisy ogólne, służące przede wszystkim do utrzymywania kontaktu ze znajomymi i wymiany wiadomości, zdjęć itp. (na przykład Facebook lub Instagram), jak również serwisy specjalistyczne, poświęcone na przykład turystyce (Tripadvisor) lub karierze zawodowej (LinkedIn) w dużej mierze opierają się na wymianie opinii i wzajemnych rekomendacji. Należy podkreślić, że omawiane serwisy oferują reklamodawcom szereg rozwiązań potęgujących ten efekt, począwszy od możliwości analitycznych, skończywszy na personalizacji wyświetlanych recenzji, np. poprzez wyświetlanie jako pierwszych recenzji znajomych „z sieci”.

²² R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 1996.

Podsumowanie

Przedmiotem rozważań zaprezentowanych w niniejszym artykule był manipulacyjny charakter reklamy w social mediach i jej wpływ na podejmowane decyzje konsumenckie. W części teoretycznej artykułu dokonano próby syntezy literatury przedmiotu poświęconej manipulacji i perswazji. Drugi rozdział poświęcony został social mediom, a w szczególności ich roli w współczesnym marketingu.

W części empirycznej artykułu przedstawiono wybrane wyniki badań pilotażowych odnoszące się do znaczenia i zaufania do reklamy w social mediach. Badani studenci w swoich odpowiedziach podkreślili rolę i znaczenie opinii publikowanych przez internautów przy podejmowaniu decyzji konsumenckich. Co więcej, opinie znajomych lub innych internautów są w zdaniem respondentów bardziej wiarygodne niż np. strona WWW producenta. Równocześnie respondenci deklarowali świadomość manipulatywnego charakteru reklamy online. Co drugi badany student czuje się manipulowany i stosunkowo nisko ocenia wiarygodność źródeł informacji konsumenckiej online. Wyjątkiem są wspomniane rekomendacje i recenzje innych użytkowników, wpisujące się w kategorię społecznego dowodu słuszności. Można zatem postawić tezę, że siłą współczesnych marek w social mediach jest ich konsumencki kapitał²³. Czy jednak jest on pozbawiony możliwości manipulacji? Z pewnością jedynie w ograniczonym zakresie, a podatność jest warunkowana między innymi doświadczeniem i poziomem kompetencji cyfrowych internautów.

Przeprowadzone badania miały wstępny charakter i wymagają dalszej kontynuacji. Konieczne jest rozszerzenie grupy badawczej i zastosowanie losowego doboru próby. Interesującym kierunkiem dalszych badań mogłoby być włączenie do badań pomiaru różnic indywidualnych badanych respondentów, w tym cech osobowości i skłonności do konformizmu. Równie interesujący wydaje się kierunek badań w zakresie postaw ukrytych wobec reklamy w social mediach oraz połączenie badań deklaracyjnych z badaniami o charakterze eksperymentalnym.

²³ Koncepcja (consumer-based brand equity, CBBE), przedstawia konsumenta jako główne źródło wartości marki. Owa koncepcja zakłada ewolucję marki: od synonimu produktu, do serii skojarzeń i odczuć wobec marki rozwijanych poprzez reklamę i promocję. J. M. Villas-Boas, *Consumer learning, brand loyalty and competition*, Marketing Science, 2004 Vol. 23 No.1.

Bibliografia

- Babik W., *Ekologia informacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2014.
- Castells M., *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Rebis, Poznań 2003.
- Castells M., *The Rise of the Network Society*, Hoboken:Blackwell Publishing, 2009.
- Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 1996.
- Czuba K., *Media i władza, Inicjatywa Wydawnicza „Ad astra”*, Warszawa 1995.
- Grzeszkiewicz-Radulska K., *Metody badań pilotażowych*, „Acta Universitatis Lodzianae, Folia Sociologica”, 2012, 42.
- Hanas Z., *Różne formy manipulacji człowiekiem*, „Communio” 1, 2000.
- Karwat M., *Manipulacja w polityce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2019.
- Korolko M., *Sztuka retoryki*, PWN, Warszawa 1990.
- Kwiatkowska G. E., (red.) *Pomiędzy wpływem społecznym a manipulacją. Typowe i nietypowe przejawy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2008.
- Ledzińska M., *Znaczenie wybiórczości umysłu w dobie informacyjnego zalewu*, [w:] *Komputer w edukacji*, J. Morbitzer (red.), Wydawnictwo Naukowe Akademii Pedagogicznej, Kraków 2004.
- Osika G., *Ogólna charakterystyka procesu perswazji*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej”, 2005, nr 1402, s. 1-16.
- Przytuła S., *Psychologia zarządzania. Wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2008.
- Sanak-Kosmowska K., *Rola serwisów społecznościowych w komunikacji marketingowej marki*, Wydawnictwa Drugie, Warszawa, 2018.
- Siemieniecki B. (red.), *Manipulacja. Media. Edukacja*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007.
- Sufek A., *Ogród metodologii socjologicznej*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2002.
- Villas-Boas J. M., *Consumer learning, brand loyalty and competition*, Marketing Science, 2004 Vol. 23 No.1.

Źródła internetowe

- Wilusz R., Influencer marketing potężny ponad miarę, Marketing (r)Evolution. Nowe techniki, pomysły, rozwiązania. Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2017.
- Facebook blueprints, <https://www.facebook.com/business/ads-guide> (05.06.2020).
- Filiciak M. i in., Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze, SWPS, Warszawa 2010, źródło online: <http://bi.gazeta.pl/im/8/7593/m7593998.pdf> (13.11.2019).
- Milenials. Cechy pokolenia Y, opublikowany w czasopiśmie Brief, źródło online: http://www.brief.pl/artikul,2501,milenials_cechy_pokolenia_y.html (16.11.2015).
- Prawo w modzie, <https://fashionbiznes.pl/prawo-w-modzie-czy-blogerzy-maja-obowiazek-oznaczania-sponsorowanych-wpisow> (dostęp z dnia: 05.06.2020).
- Raport CBOS, Korzystanie z internetu, nr 95/2019 https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K_095_19.PDF (05.06.2020).

Elements of Manipulation in Social Media Marketing. The Example of a Targeted Group of Students of the Cracow University of Economics

Summary

The article deals with the subject of social media and their role in contemporary marketing. The opportunities offered by the use of social networking platforms for marketing communications of

enterprises in virtual space often obscure ethical issues related to, inter alia, the use of personal data of Internet users for personalizing the content of advertising messages. This article attempts to identify the area and scope of manipulation used by advertisers on social media platforms. The first chapter defines the concepts of manipulation and persuasion. In chapter two, attention is devoted to marketing in social media, and in particular to e-marketing tools that can be manipulative. The third chapter, of empirical nature, is an analysis of the results of research conducted on a sample of students of the Cracow University of Economics in May 2019.

Keywords: Social media, manipulation, persuasion, online marketing