

Lilia Krawczewska, Katedra Socjologii, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Wzory kobiecości w czasopismach dla nastolatków: przekaz, perswazja czy manipulacja?

Female ideals in adolescent magazines – information transfer, persuasion or manipulation?

STRESZCZENIE:

KOLOROWE CZASOPISMA DLA NASTOLATKÓW PREZENTUJĄ SWOIM CZYTELNIKOM OKREŚLONY WZÓR KOBIECOŚCI, MOCNO ZAKORZENIONY W STEREOTYPACH RODZAJOWYCH. JEST TO MŁODA DZIEWCZYNA, BARDZO SZCZUPLA, INTERESUJĄCA SIĘ PRZED E WSZYSTKIM MODĄ, KOSMETYKAMI, ZAKUPAMI, CHŁOPAKAMI, ROZRYWKĄ. ARTYKUŁ UKAZUJE NIEKTÓRE Z TECHNIK MANIPULACJI I PERSWAZJI STOSOWANYCH W ROZRYWKOWYCH CZASOPISMACH DLA NASTOLATKÓW: W TRAKCIE SELEKCJI MATERIAŁU, KTÓRY MA SIĘ UKAZAĆ, W WYBORZE SPOSOBU PREZENTOWANIA MATERIAŁU, PRZY OBRÓBCE MATERIAŁÓW ZDJĘCIOWYCH. CZYTELNICZY TYCH CZASOPISM ZAZWYCZAJ NIE POSIADAJĄ ODPOWIEDNICH KOMPETENCJI, ABY PRZECIWSTAWIAĆ SIĘ TYM MANIPULACJOM, CO STWARZA ISTOTNY PROBLEM DLA PEDAGOGÓW.

SŁOWA KLUCZOWE:

MANIPULACJA, CZASOPISMA DLA NASTOLATKÓW, CZASOPISMA ROZRYWKOWE, MŁODZIEŻ, CZASOPISMA MŁODZIEŻOWE, STEREOTYPY W PRASIE, STEREOTYPY KOBIECOŚCI

ABSTRACT:

A NUMBER OF GLOSSY MAGAZINES FOR TEENAGERS DISPLAY A CERTAIN IDEAL OF FEMININITY WHICH IS DEEP-ROOTED IN GENDER STEREOTYPES. NAMELY, IT IS A YOUNG SLIM GIRL WHO IS KEEN ON FASHION, COSMETICS, SHOPPING, BOYS AND VARIOUS PASTIMES. THE PAPER SHOWS SOME OF THE MANIPULATION AND PERSUASION TECHNIQUES WHICH ARE OFTEN USED IN ADOLESCENT MAGAZINES: ESPECIALLY THEY ARE VISIBLE IN THE CHOICE OF THE CONTENT, IN THE WAY CERTAIN INFORMATION IS CONVEYED OR IN THE EDITING OF IMAGES I.E. PHOTOSHOPIING. YOUNG READERS ARE OFTEN NOT AWARE OF THE MANIPULATION; THEREFORE, THEY ARE NOT ABLE TO OPPOSE IT. AS A RESULT IT CAUSES A GREAT PROBLEM FOR PEDAGOGUES TO DEAL WITH.

KEYWORDS:

MANIPULATION, ADOLESCENT MAGAZINES, YOUTH, GENDER STEREOTYPES, FEMINE IDEALS, WOMEN'S STEREOTYPES IN MAGAZINES

Przez wieki w powszechnej świadomości role społeczne¹ pełnione przez kobiety, wynikały wprost z praw natury. Uważano, że przeznaczeniem kobiety jest bycie matką. W tym celu kobieta powinna znaleźć sobie męża, który winien jak najlepiej zaopiekować się zarówno kobietą, jak i wspólnym potomstwem. Dopiero od kilkadziesiąt lat schemat ten zaczął się zmieniać.

Stereotypy płci kulturowej a wzory kobiecości w mediach

Równie długo w świadomości ludzkiej funkcjonują powiązane z rolami społecznymi stereotypy płci kulturowej, czyli przekonania o tym, jakie cechy i zachowania są charakterystyczne (a zwykle i pożądane) dla każdej z płci². Zgodnie z nimi kobietom przypisywane są następujące cechy: brak ambicji, ciepło, cierpliwość, drażliwość, emocjonalność, gadatliwość, łagodność, nieśmiałość, miękkie serce, ostrożność, zdolność do przebaczenia, nieśmiałość, skłonność do marzeń, sentymentalność, skłonność do narzekań, skromność, słabość, strachliwość, uległość, skłonność do użalania nad sobą, wrażliwość, wstydlivość, zależność, zmienność³.

Stereotypy kobiecości nie są jednorodne. Można wśród nich wyodrębnić kilka podtypów. Najbardziej rozpowszechnione są podziały na gospodynie domowe oraz kobiety jako obiekty seksualnego pożądania. Inne badania pozwalają na wyodrębnienie podtypów karierowiczki oraz sportswomenki⁴.

Stereotypy, w tym stereotypy rodzajowe, są nabywane przez dzieci bardzo wcześnie i wzmacniane w trakcie procesów socjalizacji i wychowania. Są one nabywane w rodzinie, przekazywane przede wszystkim przez rodziców, a następnie wzmacniane w trakcie nauki szkolnej oraz pod wpływem oddziaływania mediów masowych⁵. Stereotypowe postrzeganie płci towarzyszy więc dziecku wszędzie: w rodzinie, w przedszkolu, w szkole. Stereotypami rodzaju nacechowana jest cała kultura, ta „wysoka” oraz ta masowa. Dziecko, nastolatek, a później dorosły są nieustannie bombardowani stereotypami – można je spotkać w książkach, telewizji, filmach, reklamach, prasie. Stereotypy to wdzięczny obiekt manipulacji właśnie dlatego, że są wszechobecne, odbiorca mediów jest do nich przyzwyczajony.

Jak podkreśla Bronisław Siemieniecki, jednym z ważnych obszarów rozpatrywania związków kultury z manipulacją jest tworzenie przez media stereotypów myślowych. Przypisywanie określonych cech ludziom, ich zachowaniu także interakcji międzyludzkiej towarzyszy człowiekowi od chwili urodzenia, a tworzenie stereotypów nasila się w czasie odbioru informacji z mediów⁶. Na posługiwanie się stereotypem i wyko-

¹ Rozumiane jako schematy zachowań, związane z pozycją, wyznacznik sposobów zachowania się osoby, która daną pozycję zajmuje, za: B. Szacka, *Wstęp do socjologii*, Warszawa 2003, s. 145.

² B. Wojciszke, *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Warszawa 2001, s. 418.

³ J.E. Williams, D. Best, *Measuring sex stereotypes: a multinational study*, 1990, cyt. za: B. Wojciszke, *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Warszawa 2002, s. 419.

⁴ K. Deaux, M. Kite, *Stereotypy płci, w: Kobiety i mężczyźni: odmienne spojrzenie na różnice*, B. Wojciszke (red.), Gdańsk 2004, s. 362.

⁵ T. D. Nelson, *Psychologia uprzedzeń*, Gdańsk 2003, s. 271.

rzystywanie nastawień grupowych o faktach zamiast faktów w celach manipulacyjnych wskazuje również Elżbieta Zdankiewicz-Ścigała⁷.

Prasa dla nastolatków

Przedmiotem badania w niniejszym artykule jest prasa rozrywkowa, adresowana przede wszystkim do nastoletnich dziewcząt: „Bravo”, „Bravo Girl!”, „Twist”, „Fanklub” i „Dziewczyna”. Większość tych tytułów („Bravo”, „Bravo Girl!”, „Twist”, „Fanklub”) należy do niemieckiego wydawnictwa Bauer, natomiast „Dziewczyna”, pierwotnie wydawana przez Marquard Media Polska, potem od 2000 r. przez Axel Springer Polska Sp. z o.o., obecnie należy do wydawnictwa PPV Polska Sp. z o.o.

Tabela 1. Podstawowe informacje o czasopismach, wydawanych przez wydawnictwo Bauer

	„TWIST”	„BRAVO”	„FAN KLUB”	„BRAVO GIRL!”
Częstotliwość ukazywania się	miesięcznik	dwutygodnik	miesięcznik	miesięcznik
Średni nakład	140 457*	245 972 egz.*	133 207*	136 562 egz.*
Rozpowszechnianie płatne razem	85 120*	174 339 egz.*	88 115*	84 408 egz.*
Czytelnictwo	140 000 osób**	447 000 osób**	149 000**	231 000 osób**
PROFIL CZYTELNIKA***:				
Płeć:				
Kobieta	92,19%.	75.49%	98,03%	91.7%
Mężczyzna	7,81%,	24.51%	1.97%	8,3%
Wiek:				
7-11 lat			23,68%	
11-14 lat			72,37%	
15-24 lat	67.37%;	55.89%		57.64%
25-34 lat	14.04%;	12.35%		12.58%
35-44 lat	12.61%;	18.04%		19.2%
45-54 lat	4.12%	8.34%		7.58%
Powyżej 55 lat	1.88%	5.38%		3.01%

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z <http://www.reklama.bauer.pl/> (dostęp 15.03.2013 r.).

* Źródło: ZKDP, średni nakład jednorazowy, rozpowszechnianie płatne razem; październik 2011-wrzesień 2012.

** Źródło: Polskie Badania Czytelnictwa, MillwardBrown SMG/KRC, wskaźnik CPW, grupa wszyscy 15+; listopad 2011- październik 2012.

*** Źródło: MillwardBrown SMG/KRC, grupa: wszyscy 15+, wskaźnik: SCPW, fale: listopad 2011- październik 2012.

⁶ B. Siemieniecki, *Manipulacja informacją w mediach a edukacja*, w: *Manipulacja - media - edukacja*, B. Siemieniecki (red.), Toruń 2007, s. 20-21.

⁷ E. Zdankiewicz-Ścigała, *Manipulacja przekazem. Analiza wybranych konsekwencji w funkcjonowaniu społecznym jednostki*, w: *Wokół manipulacji*, E. Zdankiewicz-Ścigała, T. Maruszewski (red.), Warszawa 2003, s. 18.

Czasopismo „Dziewczyna” ma mniejszy nakład niż pozostałe z badanych czasopism. Dane Związku Kontroli Dystrybucji Prasy pokazują, że w styczniu 2012 r. średni nakład jednorazowy wynosił 38 906 egz., natomiast rozpowszechnianie płatne – 22 519 egz.⁸

Czasopisma te są bliźniaczo do siebie podobne. Ich główną treścią są przede wszystkim plotki o znanych i mniej znanych celebrytach: gwiazdach kina, telewizji, muzyki czy estrady. Informacje te dotyczą przede wszystkim spraw uczuciowych, stylu ubierania się, a także w bardzo niewielkim stopniu – planów artystycznych. W czasopiśmie umieszczane są również informacje o najnowszych trendach w modzie, wpadki celebrytów związane z nietaktownym ubiorem, propozycje makijażu, fryzur, informacje o kosmetykach. Można tam również znaleźć informacje o nowościach filmowych i muzycznych, a także artykuły o charakterze rozrywkowym i humorystycznym: horoskopy, testy, fotostory, sondy. Prezentowane są w tych periodykach modne kreacje, obuwie, kosmetyki, dodatki i gadzety w cenach przystępnych dla nastolatek wraz z informacją, gdzie w takich cenach są one dostępne do zakupu. Sporą część numeru zajmują również porady dotyczące budowaniu relacji z płcią przeciwną, rodzeństwem, koleżankami, rodzicami, a także historie opowiadające o problemach w związkach. Daremnym trudem jednak będzie szukanie w tych magazynach informacji o ważnych wydarzeniach w życiu społeczno-politycznym, czy artykułów poświęconych nauce w szkole.

Czasopisma te prezentują tzw. styl „różowego myślenia” (*thinking pink*). Przepis na „różowe myślenie” dają Lisa Johnson i Andrea Learned: „Jedna część przestarzałych założeń i informacji; dwie części ukrytych stereotypów; jedna część ograniczeń personelu i budżetu; dwie części wewnętrznego oporu przeciwko nowym ideom; trzy części strachu przed odwróceniem się mężczyzn i popełnieniem kosztownych błędów; duża ilość pasteli, motylków, serduszek i kwiatuszków; podwójna dawka dobrych intencji i szczerości”⁹. „Różowe myślenie” polega zatem na stereotypowym, paternalistycznym, infantylizowanym opisywaniu, portretowaniu i przekonywaniu kobiet¹⁰.

Manipulacja a perswazja

Manipulacja według Macieja Iłowieckiego – to pewne sposoby oddziaływania na jednostkę lub grupę (nawet na całe społeczeństwo), zmieniające poglądy i postawy oraz dokonywane poza świadomością tych jednostek czy grup, które prowadzą do przekonania u osoby manipulowanej, że jest ona sprawcą jakiegoś zachowania lub samodzielnie dokonała jakiegoś wyboru czy oceny, podczas gdy naprawdę osoba ta jest narzędziem w rękach rzeczywistego sprawcy¹¹. Janusz Gajda natomiast stwierdza, iż manipulacja to

⁸ Komunikat zarządu związku kontroli dystrybucji prasy o wysokości nakładów i dystrybucji tytułów kontrolowanych przez ZKDP w 2012 roku <http://www.zkdp.pl/> (dostęp 15.03.2013 r.).

⁹ L. Johnson, A. Learned, *Don't Think Pink: What Really Makes Women Buy - and How to Increase Your Share of This Crucial Market*, New York 2004, s. 3.

¹⁰ M. Lisowska-Magdżiarz, *Media powszechnie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Karków 2008, s. 297.

¹¹ M. Iłowiecki, *Krzywe zwierciadło. O manipulacji w mediach*, Lublin 2003, s. 73.



Manipulacja według Macieja Łowieckiego – to pewne sposoby oddziaływania na jednostkę lub grupę (nawet na całe społeczeństwo), zmieniające poglądy i postawy oraz dokonywane poza świadomością tych jednostek czy grup, które prowadzą do przekonania u osoby manipulowanej, że jest ona sprawcą jakiegoś zachowania lub samodzielnie dokonała jakiegoś wyboru czy oceny, podczas gdy naprawdę osoba ta jest narzędziem w rękach rzeczywistego sprawcy

„świadome, nieuczciwe operowanie faktami i taka ich interpretacja, aby dla osiągnięcia korzyści przekonać do swoich racji największą rzeszę ludzi”¹².

Paweł Znyk stwierdza, iż „Definiując manipulację jako formę destruktywnego oddziaływania na struktury psychiczne innego człowieka należy zaznaczyć, że ingerencja tego rodzaju powoduje szkody osobie, wobec której jest stosowana. Podstawowy zakres tych zabiegów służy temu, by osoby poddane manipulacji zrealizowały następujący schemat działania:

- Przyjęły spreparowaną informację – dzieje się to poprzez wdrukowanie w nieświadomość odbiorcy sugestii, określających sposób oceny i wyboru podawanych mu informacji.
- Miały przekonanie o prawdziwości spreparowanych informacji – przekonanie to wspierane jest przez myślenie świadome, które logicznie uzasadnia informacje, przesunięte z umysłu nieświadomego do umysłu świadomego.
- Przyjęły i emocjonalnie wzmocniły przyjętą z zewnątrz motywację – wpływ nie to na wybór strategii postępowania odbiorcy informacji spreparowanych zgodnie z założeniami punktu 1; na poziomie świadomym pojawia się wtedy przekonanie o słuszności osobistego wyboru.
- Podjęły oczekiwane decyzje i wykonały szereg czynności, korzystnych dla nadawcy komunikatu¹³.

Najczęściej rozróżnia się pojęcia perswazji i manipulacji. Jak wspomina Walery Pi-sarek, „najczęściej perswazję i manipulację można traktować jako wyrazy o tym samym

¹² J. Gajda, *Media wytworem i kreatorem współczesnej kultury – kulturowe uwarunkowania mediów*, w: *Pedagogika medialna. Podręcznik akademicki*, B. Siemieniecki (red.), t. 1, Warszawa 2007, s. 98.

¹³ P. Znyk, *Od komunikacji do manipulacji. Mechanizmy wywierania wpływu*, Łódź 2008, s. 42.

znaczeniu rzeczowym, ale silnie różniące się nacechowaniem aksjologicznym. Jeżeli przyjmiemy, że perswazja jest »przekonywaniem intensywnym i świadomym, ale etycznie obojętnym«, to manipulacją nazwiemy »określane przez nas nieuczciwe przekonywanie intensywne i świadome ze strony naszych przeciwników na naszą niekorzyść«. W takim ujęciu relacja między perswazją i manipulacją odpowiadałaby relacjom między dzieckiem a bachorem, pedagogiem a belfrem, językiem polityki a nowomową”¹⁴.

Perswazja, jak podkreśla Mirosław Karwat, polega na skłanianiu innych ludzi do zaakceptowania określonych poglądów i celów na podstawie przekonywania, pozyskiwania ich zainteresowania, zrozumienia i aprobaty dla prezentowanych zamiarów i racji. Jednak oddziaływanie perswazyjne może mieć charakter nie tylko intelektualno-racjonalny (polegający na tłumaczeniu i uzasadnianiu przedstawionego stanowiska, uświadamianie korzyści), ale również emocjonalne (odwoływanie się do uczuć, poczucia obowiązku i powinności, wzajemnego szacunku, wspólnego bezpieczeństwa itp.), a więc niebezpiecznie zbliżać się do manipulacji¹⁵.

Przedstawione definicje pokazują istotną różnicę pomiędzy perswazją i manipulacją: manipulacja jest działaniem nieuczciwym i nieetycznym, odbywającym się nieświadomie dla odbiorców. Natomiast perswazja jest przekonywaniem, opierającym się na racjonalnych argumentach.

Maciej Howiecki zwraca uwagę na kilka metod manipulacji, będących zarazem sposobem uzyskiwania wpływu na ludzi:

- Ustalenie porządku prezentacji, czyli selekcja i dobór tematów, również informacji, wybieranych do przekazywania masowej publiczności. Ten porządek prezentacji w mediach masowych zbyt często bywa tworzony według takich kryteriów, jak zwiększenie liczby odbiorców danego przekazu, czyli maksymalizacja zysku oraz interesu politycznego nadawcy (właściciela mediów).
- Spirala milczenia, czyli wykorzystanie zjawiska konformizmu: ludzie są wyjątkowo skłonni do liczenia się z opinią, którą uznają za opinię większości, natomiast wolą nie ujawniać swojej opinii, kiedy jest ona niezgodna z domniemaną, bądź rzeczywistą opinią większości. Media często wykorzystują to zjawisko, lansując wszelkimi metodami te poglądy, które w badaniach opinii społecznej ujawniają się jako poglądy większości.
- Efekt trzeciej osoby, czyli wykorzystanie tego, że ludzie na ogół przesadnie oceniają wpływ mediów na innych, a niedoceniają ich oddziaływania na siebie, ponieważ uważają siebie za rozsądniejszych i odporniejszych na wpływy, niż jest to w rzeczywistości. To bardzo ułatwia mediom zadanie, gdyż łatwiej jest manipulować tymi, którzy się tego nie spodziewają.
- Perswazja ukryta – jest to najbardziej niebezpieczna metoda manipulacji, gdyż jest prawie niemożliwa do rozpoznania przez niefachowców. Polega na

¹⁴ W. Pisarek, *Perswazja – jak ją widzą, jak ją piszą*, w: *Język perswazji publicznej*, K. Osiołek-Kłosińska, T. Zgołka (red.), Poznań 2003, s. 15-16.

¹⁵ M. Karwat, *Sztuka manipulacji politycznej*, Toruń 2001, s. 28-29.

tym, że oceny własne lub opinie jakiejś grupy interesów, bądź zwykłą propagandę, przedstawia się jako prawdę o rzeczywistości, i to prawdę tak oczywistą, że tylko głupcy nie są w stanie jej zrozumieć.

- Medialna inscenizacja wydarzeń, czyli tzw. fakty medialne. Jest to informacja stworzona przez media całkowicie lub częściowo¹⁶.

Marian Golka stwierdza natomiast, że najczęściej używanymi środkami służącymi do manipulowania informacjami są: selekcja, fragmentaryzacja, uproszczenie, fałszywa interpretacja, jawne przekłamanie oraz czysta kreacja¹⁷.

Wiele z tych technik i metod manipulacji znajduje zastosowanie w mediach, również w rozrywkowej prasie dla nastolatków.

Manipulacja w kolorowych czasopismach

Manipulacja w kolorowych czasopismach zaczyna się już na etapie doboru materiałów. Podejmowana tematyka odpowiada bowiem treściom stereotypów, które przypisują kobiecie m.in. brak zainteresowania tematami „poważnymi”, umieszczają kobietę w sferze prywatnej, a ponadto przypisują kobietom nadmierne zainteresowanie swoim wyglądem.

Świat przedstawiony w młodzieżowych magazynach to świat mody, strojów, urody, kosmetyków, młodzieżowych idoli – piosenkarzy, aktorów, celebrytów (osób określanych przez W. Godzica jako „znanych z tego, że są znani”). Adresatem tych pism jest przede wszystkim młodzież: dane z witryny internetowej wydawnictwa Bauer pokazują, że ponad połowa czytelników znajduje się w przedziale wiekowym do 24 lat, a więc są to uczniowie gimnazjum, liceum i studenci. Fakt ten zupełnie nie znajduje odzwierciedlenia w tematach podejmowanych na łamach badanych czasopism. Tematyka szkoły czy nauki występuje głównie jako wzmianki o tym, że ta czy inna „gwiazda” uczęszcza do danej szkoły. W badanych czasopismach znalazł się tylko jeden artykuł dotyczący nauki: „Zakuwanie w planie” („Dziewczyna” 2012 nr 5, s. 40-41). Na dwóch stronach periodyku czytelnicy mogli znaleźć szereg wskazówek mających poprawić efektywność nauki. Tego typu artykuły to jednak wyjątek w badanych czasopismach.

W świecie kolorowych czasopism dla nastolatków nie istnieją problemy społeczne. Takie tematy, jak: bieda, bezrobocie, choroby, niepełnosprawność nie są w tych pismach podejmowane w ogóle. Natomiast bardzo chętnie zamieszczane są informacje o charakterze sensacyjnym, dotyczące młodzieżowych idoli. Za przykład może służyć artykuł o planowanym ataku na młodzieżowego idola Justina Biebera („Bravo” 2013 nr 1, s. 20-21). Na dwóch stronach opowiedziana została mrożąca krew w żyłach historia o tym, jak trzech napastników planowało porwanie, wykastrowanie i zabicie piosenkarza. Oczywiście, historia skończyła się tzw. happy end'em, ponieważ pomysłodawca odstąpił od swoich zamiarów i powiadomił policję. Kolejny przykład to artykuł, którego bohaterami są Rihanna i Chris Brown („Bravo”, 2013 nr 53, s. 24-25). Temat przemocy w związkach

¹⁶ M. Howiecki, dz. cyt., s. 75n.

¹⁷ M. Golka, *Perfidia medialnych manipulacji*, w: *Media wolne czy bezwolne*, P. Kowalski, S. Zagorski (red.), Łomża 2011, s. 185.

gwiazd jest chętnie podejmowany w prasie rozrywkowej, ponieważ zawsze wzbudza zainteresowanie u czytelników. Jednak również ten artykuł jest utrzymany w stylu fotostory, z minimalną ilością tekstu i dużą liczbą zdjęć, wśród których znalazło się również zdjęcie Rihanny po tym, jak została pobita przez swojego partnera. Choć są to tematy trudne, czasami nawet drastyczne, podejmowane są one przed redaktorów czasopism dla młodzieży w sposób zupełnie nieodpowiedni.

Mirosław Karwat przedstawił ciąg działań, mających ułatwić manipulowanie innymi i uzależnienie adresatów tych zabiegów: pochlebstwo (schlebianie), obietnice, kuszenie, uwiedzenie. Zamiarem pochlebcy jest pozyskanie trwałego zaufania i uznania dla siebie, a w konsekwencji spowodowanie podatności zachwalanej jednostki lub grupy na przyszłe sugestie, podszepty i otwarte wezwania. Celem zaś kuszenia jest zachęcenie do pożądania, zdobycia i skonsumowania tego, co nie jest bezproblemowo dostępne ani bezdyskusyjnie należne. Obietnicą manipulator posługuje się po to, aby obudzić lub stworzyć nadzieje i oczekiwania, aby ośmielić obiekt manipulacji do sięgnięcia po coś, co uznawał za niedostępne lub niewłaściwe. Obietnica może być sformułowana wprost lub w postaci aluzji. Efektem końcowym tego ciągu prawie zawsze jest nadużycie zaufania¹⁸.

Wszystkie te zabiegi można dość łatwo wychwycić w kolorowych czasopismach dla nastolatków. Wystarczy pobieżnie przejrzeć ich zawartość. Na uwagę zasługuje rubryka o „wpadkach” gwiazd lub czytelniczek w zakresie mody. Przykładem takich artykułów może być: „HITY kontra KITY” w „Bravo”, czy „Fashion Police” w czasopiśmie „Twist”. Na zdjęciach – znane i mniej znane twarze kina oraz show-businessu, a obok – dość złośliwe komentarze:

- „Lady GaGa próbuje zszokować strojem czy po prostu brakuje jej kasy? ... Jej kiecka wyglądała tak, jakby gwiazda sama ją zrobiła, spinając kilka szmatek agrafkami” (Bravo 2012 nr 23, s. 10);

- „Każdej jesieni do łask wraca kratka, ale w tym kombinezonie Jessie J. (24 l.) wygląda, jakby ktoś wpakował ją specjalnie za kratki (złośliwa stylistka?). Nawet torba w panterkę nie uratowała całości. Ktoś pójdzie siedzieć!” („Bravo Girl!” 2012 nr 11, s. 6);

- „Srebrny garnitur z czarną lamówką wygląda jak mundurek, z którego aktor w dodatku dawno wyrósł – spójrzcie tylko na przykrótkie rękawy!” („Twist” 2012 nr 3, s. 8).

W czasopismach dla nastolatków można również zobaczyć zdjęcia, na których celebryci zostają „przyłapani” w śmiesznej lub niezręcznej sytuacji. Jako przykład może posłużyć zdjęcie Justina Biebera, który dał się sfotografować w butach z metką („Bravo” 2013 nr 1, s. 5), czy ujęcie Rihanny, która w dość kontrowersyjny sposób dotyka opuszkami palców nosa („Bravo” 2013 nr 1, s. 23).

Zazwyczaj treść tych informacji nawiązuje do stereotypów przypisujących kobietom nadmierne zainteresowanie swoim wyglądem, modą czy kosmetykami. Ponadto, artykuły takie, jak „HITY kontra KITY” mają dość czytelne przesłanie: „Zaufaj nam, a my poprowadzimy cię za rękę po to, aby nigdy więcej nie przytrafiła ci się taka *wpadka*. Wystarczy tylko kupić to, co my polecamy, a wszystko będzie dobrze!”.

¹⁸ M. Karwat, dz. cyt., s. 84n.



Zamiarem pochlebcy jest pozyskanie trwałego zaufania i uznania dla siebie, a w konsekwencji spowodowanie podatności zachwalanej jednostki lub grupy na przyszłe sugestie, podszepty i otwarte wezwania. Celem zaś kuszenia jest zachęcenie do pożądania, zdobycia i skonsumowania tego, co nie jest bezproblemowo dostępne ani bezdyskusyjnie należne. Obietnicą manipulator posługuje się po to, aby obudzić lub stworzyć nadzieje i oczekiwania, aby ośmielić obiekt manipulacji do sięgnięcia po coś, co uznawał za niedostępne lub niewłaściwe.

Kontrowersyjne informacje dotyczą nie tylko gwiazd. Czasopismo „Dziewczyna” ma rubrykę „Wasze wpadki”, w których czytelniczki opisują śmieszne czy żenujące sytuacje, w których się znalazły. Na przykład, w numerze 3 z 2012 roku, czytelniczka Sandra opisuje jak pośliznęła się na mokrej podłodze, gdy chciała ładnie zaprezentować się przed grupką chłopaków; Baśka szła natomiast po mieście z rozpiętym suwakiem w spódnicy (z widokiem na turkusowe stringi); Anka opisała, jak jej mama przeczytała e-mail, z głupim żarcikiem koleżanki i zabrała ją z obozu tenisowego; Tośka opowiadała, jak w supermarkecie zamiast karty podała kasjerce obrazek ze św. Antonim. Tuż obok jest adres mailowy do redakcji, na który można wysłać swoją historyjkę. Również czasopismo „Brawo” ma rubrykę „Ale wtopa!”, w której prezentowane są śmieszne lub żenujące sytuacje, które przytrafiły się czytelnikom. Łatwo zauważyć, że opisywane sytuacje dotyczą spraw nieistotnych, co doskonale wpisuje się w stereotypowe wyobrażenie o kobiecie jako istocie, której nie interesują sprawy poważne, a poza tym kobiety lubią plotkować o tym, co przytrafiło się im lub ich znajomym.

Zdjęcia, które tak chętnie zamieszcza się w młodzieżowych czasopismach też mogą być przedmiotem manipulacji. Istnieje wiele technik służących poprawieniu utrwalonego obrazu. Początkowo dostępny był jedynie retusz, obecnie zaś rozwój technik cyfrowych pozwala na dowolne zmiany w zrobionych zdjęciach. Mimo świadomości społecznej istniejących możliwości technicznych nadal istnieje duże zaufanie do zdjęć jako dokumentu przedstawiającego rzeczywistość. Młode czytelniczki chcą wyglądać na zdjęciach jak aktorki czy modelki, nawet jeśli zdają sobie sprawę, że rzeczywisty wygląd osób przedstawionych na fotografii jest znacznie mniej doskonały. Zdjęcia zamieszczane

w badanych czasopismach przedstawiają jednak świat doskonały: nieskazitelna cera, doskonale zęby, szeroki uśmiech, nienaganna fryzura, stylowe ubrania i dodatki osób prezentowanych na zdjęciach.

Zdarza się, że w czasopismach dla młodzieży pokazywana jest osoba odbiegająca od przyjętych kanonów piękna. Może to być ktoś z nadwagą, jak na przykład Kasia, bohaterka fotostory „Rokowe bity” („Twist” 2012 nr 3, s. 60-65). O jej otyłości czytelnik dowiaduje się dopiero w połowie historii, kiedy Kasia mówi: „Ja nie mam problemu z tym, że jestem XXL”. Zdjęcia wykorzystane w fotostory zrobione zostały w taki sposób, że sylwetka dziewczyny nie była wyeksponowana. Na niektórych fotografiach ciało bohaterki zasłonięte było gitarą lub skórzaną kurtką. Kolejną bohaterką z nadwagą była Adele („Dziewczyna” 2012 nr 3, s. 10-11). Zapowiedź artykułu na okładce brzmiała „Adele – gwiazda inna niż wszystkie”. Na czym polega ta inność, artykuł nie wyjaśnił. Może jego autor założył, że fani gwiazdy o tym wiedzą, a może inność polega na „krągłej sylwetce”, o czym wspomniał w tekście. Również w tym materiale fotograficznym nadwaga piosenkarki nie była widoczna. Jedyne zdjęcie ukazujące całą sylwetkę przedstawiało Adele w czarnej sukience na czarnym tle. Również inne fotografie utrzymane były w takiej gamie kolorystycznej, nie pokazując całej sylwetki Adele, a jedynie jej górną część ciała.

Ciekawym przykładem może być również fotostory „Dziewczyna z okładki” („Bravo Girl!” 2012 nr 11, s. 66-70). Jego bohaterka na początku została pokazana jako outsiderka: nie była lubiana w klasie i była niezadowolona ze swojego wyglądu. Zdjęcie pokazywało ją z dwoma warkoczykami, w dużych i bardzo niepasujących do twarzy okularach. Jednak dziewczyna miała marzenie: „Kasia chce być modelką”. Pewnego dnia marzenie się spełnia: Kasia spotkała kogoś, kto proponuje jej sesję zdjęciową w „Bravo Girl!”. Marzenie się spełniło – okazuje się, że Kasia ma predyspozycje, by zostać modelką. Jej zdjęcie ukazuje się na okładce czasopisma, a niemiłe koleżanki zostały poniżone. Historia kończy się więc tzw. happy endem. Co można powiedzieć po przeczytaniu (a raczej przejrzeniu) tej historii? Mit Kopciuszka wciąż się pojawia w wielu przekazach, także w historiach w czasopismach dla nastolatków. Przesłanie jest jasne – jeśli chcesz być piękna i zauważalna – „Bravo Girl!” ci w tym pomoże. Trzeba tylko korzystać z jego dobrych rad.

Cielesność jest w młodzieżowych czasopismach bardzo ważnym tematem podejmowanym na ich łamach. Agnieszka Gromkowska podkreśliła, że w kulturze współczesnej kobieta w większym stopniu niż mężczyzna *staje się* poprzez swoje ciało: po pierwsze, jest permanentnym obiektem męskiego spojrzenia; po drugie, kobieta spełnia się przez dziecko, które rodzi jej ciało (nie tylko, gdy je rzeczywiście rodzi, ale również przez „potencjalność” w tej sferze). W konsekwencji to ciało kobiety staje się dla niej źródłem i kryterium kobiecości i tożsamości¹⁹. Czasopisma dla nastolatków zazwyczaj nie piszą o macierzyństwie lub założeniu rodziny, skupiając się raczej na cielesności, która ma przyciągać męskie spojrzenia. Młoda dziewczyna powinna wyglądać kusząco i pociągająco, a mężczyzna powinien jej pragnąć, pożądać. Głównym bowiem celem każdej

¹⁹ A. Gromkowska, *Kobiecość w kulturze globalnej. Rekonstrukcje i reprezentacje*, Poznań 2002, s. 101.

„prawdziwej” kobiety – którą przecież kiedyś powinna się stać każda czytelniczka czasopisma – jest emanowanie seksualnością i erotyzmem. Dlatego kobiecość przedstawiona na lamach kolorowych czasopism jest konstruowana z męskiego punktu widzenia – mężczyzna jest postrzegany jako źródło wszelkich definicji, jest najwyższą instancją decydującą, czy kobieta jest wystarczająco kobieca, czy też nie²⁰. Oczywiście, nie zawsze pisze się o tym wprost, tak jak w artykule „Jesteś piękna bez makijażu”, w którym Maciek Musiał oznajmił: „Naturalność i kobiecość to jest to, co lubię!” („Fan Club” 2012 nr 3, s. 52-53). Zazwyczaj używa się bardziej subtelnych metod.

Cielesność jest również przedstawiana poprzez ujawnianie życia uczuciowego i erotycznego bohaterów zamieszczanych artykułów. To jeden z głównych tematów każdego numeru. Na przykład w „Twisie” 2012 nr 3 już na pierwszych stronach możemy przeczytać: „Johnny Depp. Tego nikt się nie spodziewał! Aktor rozstał się z Vanessą Paradis”; „Randki gwiazd. Zobacz jak twoi ulubieńcy spędzają czas ze swoimi połówkami”; „Joe Jonas. ma fatalną reputację, bo rozstaje się ze swoimi dziewczynami w bardzo nieelegancki sposób”; „Koniec smutnych piosenek o niespełnionej miłości! Adele zakochała się w Simonie, szefie organizacji Drop4Drop”.

Częstym elementem przekazu w czasopismach dla nastolatków są różnego rodzaju porady. Czasopismo „Dziewczyna” posiada dział „S.O.S. Dziewczyna radzi”, a w czasopiśmie „Twist” istnieje dział porad zatytułowany „S.O.S”, „Bravo” ma zaś rozdział „Miłość i zdrowie”. W pozostałych czasopismach artykuły z poradami zamieszczane są w różnych działach. Wśród porad, które można znaleźć w przytaczanych czasopismach duża część w ten czy inny sposób dotyczy sfery uczuć i seksu. W numerze „Bravo” 2013 nr 1, w tym dziale zamieściło teksty pod tytułami: „Podrywa mnie chłopak przyjaciółki”; „Mój penis jest trochę krzywy”, „Zaczęło się od słodkich żartów” oraz duży artykuł „Sekrety udanego flirtu”. „Twist” 2012 nr 3 umieścił artykuł „Obawiam się, że jego stracę”, „Dziewczyna” 2012 nr 5 – artykuły „Podoba mi się nauczyciel”, „On już mnie nie chce”. „Dziewczyna” 2012 nr 3 – „Instrukcja obsługi faceta”. Pozostałe rady, zamieszczane w tych czasopismach również dotyczą sfery cielesnej, najczęściej zdrowia oraz pielęgnacji twarzy i ciała.

Kolorowe czasopisma dają czytelniczkom możliwość wyboru wzoru kobiecości. To jednak możliwość pozorna. Jak mówi Zbyszko Melosik, „wiedza o tym, jak(a) być kobietą, wpisuje się w codzienność poprzez przyjemność kontaktu ze wspaniałym czasopiśmie i przyjemność podejmowania wyborów z przedstawionej tam oferty. Jest ona bardzo szeroka i kobieta może wybierać pomiędzy różnymi rodzajami aktywności. Jednak oferta ta zawiera wiedzę przede wszystkim na temat form i sposobów oddziaływania na ciało po to, aby stać się wspaniałą kobietą. Inne formy wiedzy są wykluczone lub marginalizowane. W ten sposób świat kobiecego ciała staje się dla czytelniczki niekiedy jedynym z możliwych światów; inne nie mieszczą się w kanonie”²¹.

²⁰ J. Dobrowolska, *Przygotowanie do „bycia kobietą”. Strategie wybranych czasopism dla dziewcząt. Rekonensans*, w: *Kobieta i jej wielopostaciowość we współczesnym świecie*, D. Ruskiewicz, S. Cudak (red.), Kielce 2008, s. 147.

²¹ Z. Melosik, *Ciało jako przedmiot studiów kulturowych*, w: *Kultura popularna i (re)konstrukcje tożsamości*, A. Gromkowska-Melosik (red.), Poznań-Leszno 2007, s. 118.

Czasopisma rozrywkowe rzeczywiście pokazują, że czytelniczka może wybierać spośród różnych tożsamości, ale tak jak mówi o tym Zbyszko Melosik, zawsze sprowadza się to do wyglądu. Na przykład, „Bravo Girl!” (2012 nr 11) proponuje następujący wybór: Bądź jak gwiazda „Zmierzchu” lub „Pamiętników wampirów”. Upodobnienie się do tych gwiazd, przedstawionych jako „specjalistki od modnego wyglądu” polega oczywiście na zmianie stylu ubierania się: z artykułu można się dowiedzieć, jakie elementy garderoby należy mieć oraz w jakim sklepie można je kupić, podana jest nawet ich cena. Natomiast numer „Dziewczyny” z 2012 (nr 5) zawierał propozycje przeniesienia się „w klimaty słodkiej waty cukrowej”. Modelką stała się „zwykła dziewczyna” przedstawiona jako Natalia z Bolesławca, lat 17. Obok infantylnych zdjęć można było znaleźć nazwy sklepów, w których można kupić te „słodkości” (oczywiście wraz z ceną).

Często wykorzystywanym środkiem manipulacji są emocje, zwłaszcza te pozytywne. Jak podkreśla Bogusław Dziadzia „Nic tak nie zjednuje sympatii jak serdeczny, wyrażający pozytywne nastawienie do spotkanej osoby uśmiech. Nic więc dziwnego w tym, że media, jako nasz kompan, tak często uśmiechają się do nas, zaś my, tak spragnieni radości, przyjmujemy w dobrej wierze to, co może być pustym gestem, a nawet szyderstwem. Najciekawsze w analizie radości w kontekście komunikowania się masowego jest to, jak łatwo humor usypia krytycyzm, pozbawia racjonalności myślenia odbiorcę treści upowszechnianych przez media”²².

Badane czasopisma są radosne i pogodne w swoim przesłaniu. Tematy, które poruszają zazwyczaj są przyjemne i łatwe w odbiorze: moda i uroda, pielęgnacja ciała, plotki o młodzieżowych idolach i gwiazdeczkach, informacja o muzyce i filmach. Tematy drastyczne i kontrowersyjne nie są poruszane. Tematy społeczno-polityczne też nie są podejmowane. Tu nie ma miejsca na niepełnosprawność, biedę, bezrobocie czy ubóstwo. Natomiast wszelkie problemy, które przeżywają bohaterowie artykułów są łatwo rozwiązywane. Czasami w takim czasopiśmie jest kącik z humorem, na przykład w listopadowym „Brawo Girl” zamieszczone zostały tematyczne (z okazji Halloween) żarty pod tytułem „Czarno to widzę”.

Często stosowanym rodzajem manipulacji jest manipulacja słowem. Choć teksty w tych pismach zajmują bardzo mało miejsca, dają one jednak także możliwość stosowania różnych zabiegów manipulacyjnych.

Cechą charakterystyczną tekstów w czasopismach dla nastolatków jest łatwość odbioru. Marek Ejsmont prezentując wyniki analizy językowej trudności czasopism młodzieżowych stwierdza, iż występuje umiarkowana korelacja pomiędzy popularnością pisma a trudnością językową tekstu: im czasopismo ma większy krąg odbiorców, tym jego język jest prostszy. Zestawienie to pokazuje, że najpopularniejsze czasopisma – „Bravo”, „Bravo Girl”, „Dziewczyna”, „Popcorn”, mają najniższy poziom trudności tekstu²³. Wydawnictwa popularnych czasopism muszą mieć pewność, że zostaną zrozumiane przez

²² B. Dziadzia, *Wpływ mediów. Konteksty społeczno-edukacyjne*, Kraków 2008, s. 77.

²³ M. Ejsmont, *Tabloidalny obraz świata w czasopismach młodzieżowych*, w: M. Sokołowski, *Definiowanie McLuhana. Media a perspektywy rozwoju rzeczywistości wirtualnej*, Olsztyn 2006, s. 338-339.

swoich odbiorców: badania PISA/OCED, przeprowadzone w 2009 roku pokazują wprawdzie, że w Polsce udało się osiągnąć lepsze wyniki, niż w 2000 roku, ale nadal 15% uczniów w wieku 15 lat osiąga najniższe wyniki w czytaniu i interpretacji. Jednocześnie wyniki tych badań pokazują, że w porównaniu z 2006 rokiem zmniejszyła się liczba uczniów osiągających najlepsze wyniki w umiejętności czytania i interpretacji²⁴.

W tekstach publikowanych w czasopismach dla młodzieży można odnaleźć wiele zabiegów manipulacyjnych. Może to być na przykład sposób opisu rzeczy, faktów czy zjawisk: „Za pomocą określeń, które zastosujemy do opisanego jakiegoś obiektu czy zdarzenia, możemy zdefiniować je w taki sposób, aby odbiorca naszego komunikatu zaakceptował naszą definicję sytuacji i w skutek tego był już wstępnie przekonany, zanim jeszcze zaczniemy na serio przedstawiać argumenty”²⁵. Język, którym posługują się badane czasopisma jest barwny i obrazowy, często używane są w publikowanych materiałach różne przymiotniki, porównania, wyrazy z mowy potocznej, slang używany przez nastolatków, odwołanie się do emocji: „Nowa płyta Kamila Bednarka wciąż sprzedaje się jak świeże bułeczki” („Bravo” 2013 nr 1); „Do zabawy w łączenie wzorów możesz zaangażować również rajstopy” („Bravo Girl!” 2012 nr 11); „Egzotyczne kwiaty w papuzich kolorach królują na wybiegach” („Dziewczyna” 2012 nr 5); „Zawsze marzyłaś o tym, by malować się jak zawodowa wizażystka?” („Twist”, 2012 nr 2). Język kolorowych czasopism tworzy specyficzny idiolekt, którego zasadniczymi wyznacznikami są:

1. Prosty język (tekst pisany jasno i prosto, bez zdań podwójnie złożonych i „trudnych” słów, które mogą być niezrozumiałe; każdy specjalistyczny termin jest wytłumaczony);
2. Lekkość wypowiedzi (preferowane są formy estetyczne, naszpikowane licznymi przykładami, także w poradach dotyczących poważnych tematów);
3. Styl mający na celu wywołanie różnego rodzaju emocji w czytelniczkach;
4. Zasada „nie straszyć” (w tekstach autorzy unikają drastycznych wypowiedzi, każda informacja jest podawana w taki sposób, aby czytelniczka nie czuła się zagrożona)²⁶.

W czasopismach młodzieżowych tekst często jest zastępowany przez kolorowe zdjęcia. Jak twierdzi Maryla Hopfinger, dominacja przekazów audiowizualnych determinuje pojawienie się nowego modelu percepcji: nie-analitycznej. Z kolei słabo wykształcona umiejętność odróżniania rodzaju tekstu i właściwego dlań układu odniesienia powoduje nieświadome mieszanie zjawisk z porządków realnego i fikcyjnego, a proces ten nasila ograniczoną zdolność do rozpoznawania bardziej zamaskowanych funkcji tekstu. W modelu tym sekcja ofert komunikacyjnych dokonuje się na podstawie słabo uświadamianych kryteriów, czemu

²⁴ Brak autora, *Wyniki badań PISA 2009 – pozytywny obraz polskiej edukacji na tle najbardziej rozwiniętych krajów UE*, http://www.men.gov.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=1789:dzi-oced-oglosia-wyniki-bada-pisa-2009&catid=25:wypadzenia-z-udziaem-ministrow&Itemid=34 (dostęp z dnia 1.03.2013 r.).

²⁵ A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek propagandy*, Warszawa 2003, s. 65.

²⁶ M. Lizurej, *Prasa kłamie czy wychowuje? Fenomen prasy kobiecej*, w: *Edukacyjne konteksty kultury popularnej*, W. Jakubowski, E. Zierkiewicz (red.), Kraków 2002, s. 80.

towarzyszy brak dystansu wobec wszelkich napływających ofert, które są chętnie i bezkrytycznie przyjmowane²⁷. Taka sytuacja ułatwia zadanie wszelkim próbom manipulacji.

Wnioski

Przekaz prasowy powinien ukazywać wierne odbicie określonego wycinka rzeczywistości. W rozrywkowych magazynach dla młodzieży przedstawione informacje pokazują tylko niewielką część świata nastolatków, pomijając lub ukazując tylko część istotnych jego elementów takich, jak na przykład nauka czy relacje z rodzicami. Trudno też mówić o perswazji, ponieważ jest ona przekonywaniem za pomocą argumentów. W tych czasopismach nie ma jednak jakichkolwiek twierdzeń, które miałyby przekonać czytelników i czytelniczki o przewadze przedstawionego obrazu świata.

Badane czasopisma stosują natomiast wiele zabiegów manipulacyjnych dotyczących wzorów kobiecości. Manipulacja jest stosowana m.in. przy wyborze publikowanych materiałów, w zamieszczanych zdjęciach i tekstach artykułów. W wyniku tych zabiegów rozrywkowe czasopisma młodzieżowe prezentują wzór kobiecości opierający się na stereotypach rodzajowych. Czytelnicy tych czasopism nie zawsze posiadają odpowiednie kompetencje, aby przeciwstawiać się tym manipulacjom, co stwarza poważny problem dla pedagogów i rodziców.

Dlatego właśnie edukacja medialna jest niezbędna na każdym poziomie kształcenia, ze szczególnym naciskiem na uczniów szkoły podstawowej. Oczywiście, istnieją określone zapisy w podstawie programowej, ale głównym problemem jest wprowadzenie ich w życie. Problemów jest wiele, zaczynając od ilości czasu, który jest przeznaczony na edukację medialną w szkołach, a kończąc na przygotowaniu osób, które tę edukację prowadzą. Nauka powinna służyć wyrobieniu krytycznego nastawienia do odbieranych przekazów informacyjnych. ■

BIBLIOGRAFIA:

- Deaux K., Kite M., *Stereotypy płci*, w: *Kobiety i mężczyźni: odmienne spojrzenie na różnice*, B. Wojciszke (red.), Gdańsk 2004, s. 354-382.
- Dobrowolska J., *Przygotowanie do „bycia kobietą”. Strategie wybranych czasopism dla dziewcząt*, *Rekonesans*, w: *Kobieta i jej wielopostaciowość we współczesnym świecie*, D. Ruszkiewicz, S. Cudak (red.), Kielce 2008, s. 145-153.
- Dziadzia B., *Wpływ mediów. Konteksty społeczno-edukacyjne*, Kraków 2008.
- Ejsmont M., *Tabloidalny obraz świata w czasopismach młodzieżowych, Definiowanie McLuhana. Media a perspektywy rozwoju rzeczywistości wirtualnej*, w: M. Sokołowski, Olsztyn 2006, s. 337-343.
- Gajda J., *Media wytworem i kreatorem współczesnej kultury – kulturowe uwarunkowania mediów*, w: *Pedagogika medialna. Podręcznik akademicki*, t.1, B. Siemieniecki (red.), Warszawa 2007, s. 69-102.

²⁷ M. Hopfinger, *Kultura audiowizualna u progu XXI wieku*, Warszawa 1997, s. 61-63.

- Golka M., *Perfidia medialnych manipulacji*, w: *Media wolne czy bezwolne*, P. Kowalski, S. Zagorski (red.), Łomża 2011, s. 181-197.
- Gromkowska A., *Kobiecość w kulturze globalnej. Rekonstrukcje i reprezentacje*, Poznań 2002.
- Hopfinger M., *Kultura audiowizualna u progu XXI wieku*, Warszawa 1997.
- Howiecki M., *Krzywe zwierciadło. O manipulacji w mediach*, Lublin 2003.
- Johnson L., Learned A., *Don't Think Pink: What Really Makes Women Buy - and How to Increase Your Share of This Crucial Market*, New York 2004.
- Karwat M., *Sztuka manipulacji politycznej*, Toruń 2001.
- Komunikat zarządu związku kontroli dystrybucji prasy o wysokości nakładów i dystrybucji tytułów kontrolowanych przez ZKDP w 2012 roku*, <http://www.zkdp.pl/>
- Lisowska-Magdziarz M., *Media powszechne. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Kraków 2008.
- Lizurej M., *Prasa kłamie czy wychowuje? Fenomen prasy kobiecej*, w: *Edukacyjne konteksty kultury popularnej*, W. Jakubowski, E. Zierkiewicz (red.), Kraków 2002, s. 73-84.
- Melosik Z., *Ciało jako przedmiot studiów kulturowych*, w: *Kultura popularna i (re)konstrukcje tożsamości*, A. Gromkowska-Melosik (red.), Poznań-Leszno 2007, s. 109-124.
- Nelson T. D., *Psychologia uprzedzeń*, Gdańsk 2003.
- Pisarek W., *Perswazja - jak ją widzą, jak ją piszą*, w: *Język perswazji publicznej*, K. Osiołek-Kłosińska, T. Zgołka (red.), Poznań 2003, s. 9-17.
- Pratkanis A., Aronson E., *Wiek propagandy*, Warszawa 2003.
- Siemieniecki B., *Manipulacja informacją w mediach a edukacja*, w: *Manipulacja - media - edukacja*, B. Siemieniecki (red.), Toruń 2007, s. 13-27.
- Szacka B., *Wstęp do socjologii*, Warszawa 2003.
- Wojciszke B., *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Warszawa 2001. Wydawnictwo Bauer, <http://www.reklama.bauer.pl/>.
- Wyniki badań PISA 2009 - pozytywny obraz polskiej edukacji na tle najbardziej rozwiniętych krajów UE*, http://www.men.gov.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=1789:dzi-oecd-ogosia-wyniki-bada-pisa-2009&catid=25:wydarzenia-z-udziaem-ministrow&Itemid=34.
- Zdankiewicz-Ścigała E., *Manipulacja przekazem. Analiza wybranych konsekwencji w funkcjonowaniu społecznym jednostki*, w: *Wokół manipulacji*, E. Zdankiewicz- Ścigała, T. Maruszewski (red.), Warszawa 2003, s. 13-31.
- Znyk P., *Od komunikacji do manipulacji. Mechanizmy wywierania wpływu*, Łódź 2008.

Bibliografia przedmiotowa

- „Bravo” nr 5/2013 r.
- „Bravo” nr 23/2012 r.
- „Bravo” nr 20/2012 r.
- „Bravo” nr 1/2013 r.
- „Bravo Girl!” nr 11/2012 r.
- „Dziewczyna” nr 5/2012 r.
- „Dziewczyna” nr 3/2012 r.
- „Fan Club” nr 2/2013 r.
- „Fan Club” nr 2/2013 r.
- „Twist” nr 3/2012 r.

O AUTORCE:

mgr Lilia Krawczewska: - doktorantka w Katedrze Socjologii Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego. Absolwentka WSiE TWP w Olsztynie. Zainteresowania badawcze: stereotypy płci kulturowej w mediach i edukacji, prasa młodzieżowa, prasa dla kobiet, gender study.