

KULTURA Media TEOLOGIA

13
2013

ISSN 2081-8971

KWARTALNIK
NAUKOWY
WYDZIAŁU
TEOLOGICZNEGO
UKSW W WARSZAWIE



TEMAT NUMERU:

Manipulacja w mediach

Szanowni Państwo!

Wiemy, że praca naukowa, choć nieraz żmudna, potrafi być źródłem wielkiej satysfakcji. Jednak jest ona pełna dopiero, gdy można wynikami swej pracy podzielić się ze światem; gdy owe wyniki są szeroko znane i komentowane. Niestety, tradycyjne papierowe czasopiśma naukowe mają ograniczony zasięg i znikomą liczbę egzemplarzy. Ponadto na publikację trzeba czekać nawet kilkanaście miesięcy, co bywa powodem uzasadnionej frustracji.

Istnieje jednak proste rozwiązanie tego problemu!

Kwartalnik internetowy „Kultura-Media-Teologia” jest recenzowanym pismem naukowym, powołanym w styczniu 2010 r. i wydawanym online od czerwca 2010 r. pod adresem www.kmt.uksw.edu.pl przez Wydział Teologiczny UKSW w Warszawie. **Artykuły są zamieszczane na stronie www i w postaci pliku pdf**, co znacznie ułatwia cytowanie, umożliwiając podawanie numerów stron. Natomiast **publikacja w internecie oznacza szersze dotarcie do odbiorców**, a przez to wzrost cytowalności. **Skraca także niewymownie czas oczekiwania na publikację**, który w naszym czasopiśmie może wynieść nawet mniej niż 3 miesiące, co w wypadku czasopism naukowych jest tempem iście ekspresowym!

Ponadto artykuły opublikowane w KMT są szybko i bezproblemowo indeksowane w bazie Google Scholar Citations. Artykuły są również indeksowane w bazie Bazhum oraz IC Journals Master List 2012.

Wszystkie artykuły publikowane w kwartalniku są recenzowane. Recenzja jest obustronnie anonimowa. Recenzenci są wybierani przez redakcję, są nimi zarówno członkowie Rady Naukowej, jak i osoby spoza niej. Recenzenci krajowi są wybitnymi ekspertami w swoich dziedzinach i mają minimum stopień naukowy doktora i znaczący dorobek w dziedzinie, do której należy recenzowany artykuł. Aby wykluczyć dowolność recenzji, dokonuje się ona w oparciu o przygotowany przez redakcję, standardowy dla wszystkich recenzji, szablon.

Kwartalnik „Kultura-Media-Teologia” spełnia wszelkie wymagania stawiane pismom naukowym. W 2013 roku kwartalnik poddał się ocenie parametrycznej Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego, tak by publikacja na łamach K-M-T była punktowana (aby było to możliwe, pismo musi się ukazywać co najmniej dwa lata).

Nasze atuty to:

- szeroki zakres dziedzin;
- szybkość publikacji;
- dopracowana szata graficzna;
- staranna redakcja;
- rozpowszechnienie artykułów i szansa na dużą cytowalność;

KULTURA MEDIA TEOLOGIA

Kwartalnik Wydziału Teologicznego UKSW w Warszawie

numer 13/2013

Manipulacja w mediach

KULTURA – MEDIA – TEOLOGIA

KWARTALNIK NAUKOWY WYDZIAŁU TEOLOGICZNEGO UKSW W WARSZAWIE

ISSN 2081-8971

numer 13/2013

WYDAWCA: Wydział Teologiczny
Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie,
ul. Dewajtis 5, 01-815 Warszawa

REDAKCJA: ks. dr Andrzej Adamski (redaktor naczelny)
dr Katarzyna Flader (zastępca redaktora naczelnego)
dr Marta Jarosz (sekretarz redakcji)
dr Marek Robak
dr Dominika Żukowska
dr Monika Przybysz
dr Dagmara Jaszewska

RADA NAUKOWA: ks. prof. UKSW dr hab. Stanisław Dziekoński (UKSW)
ks. prof. UKSW dr hab. Witold Kawecki (UKSW)
ks. prof. dr hab. Henryk Seweryniak (UKSW)
prof. dr hab. Jan Stanisław Wojciechowski (UJ)
prof. dr hab. Rafał Habielski (UW)
prof. dr hab. Jerzy Olędzki (UW-UKSW)
prof. dr hab. Anna Zeidler-Janiszewska (SWPS)
prof. dr hab. Karol Klauza (KUL)
prof. dr Michał Masłowski (Université Paris IV – Sorbonne)
ks. prof. dr hab. Tadeusz Zasępa (Uniwersytet Katolicki
w Ružomberku – Słowacja)
Assoc. Prof. Andrius Vaišnys, Uniwersytet Wileński
Doc. Mgr. Katarína Fichnová, PhD. - Uniwersytet Konstantyna
Filozofa w Nitrze (Słowacja)

KOREKTA: dr Monika Przybysz

SKŁAD: ks. dr Andrzej Adamski

LOGO I OKŁADKA: ks. dr Andrzej Adamski;
fot. na okładce: Giuseppe Parisi - Dreamstime.com

ADRES REDAKCJI: „Kultura–Media–Teologia”, ul. Dewajtis 5, 01-815 Warszawa,

KONTAKT: e-mail: kmt.uksw@gmail.com; <http://www.kmt.uksw.edu.pl>

Redakcja zastrzega sobie prawo skracania i redagowania tekstów oraz zmiany tytułów.

Materiałów niezamówionych nie odsyłamy.

Wersję pierwotną (referencyjną) wydawanego czasopisma stanowi publikacja online w postaci pliku *.pdf

SPIS TREŚCI

MANIPULACJA W MEDIACH.....	7
<i>Marta Węgrzyn,</i> KREOWANIE INFORMACJI: O PSEUDO-WYDARZENIACH W POLITYCE.....	8
<i>Elżbieta Sanecka,</i> MANIPULACJA W REKLAMIE TELEWIZYJNEJ SKIEROWANEJ DO DZIECI I MŁODZIEŻY..	19
<i>Adrian Nowak,</i> MAMO, KUP MI TO! CZYLI O REKLAMACH DLA DZIECI.....	37
<i>Kinga Jaruga,</i> SIECI SPOŁECZNOŚCIOWE W POLITYCE: MEDIUM (DEZ)INFORMACYJNE?	54
<i>Anna Kaczmarek, S</i> EDUKACJA MEDIALNA WOBEC ZAGROŻEŃ CYBERPRZEMOCY I CYFROWEGO WYKLUCZENIA	69

TEMAT NUMERU:

MANIPULACJA W MEDIACH

Marta Węgrzyn, Uniwersytet Jagielloński, Wydział Filozoficzny

Kreowanie informacji: o pseudo-wydarzeniach w polityce

The creation of information: pseudo-events in politics

STRESZCZENIE:

MONOPOL INFORMACYJNY MEDIÓW SPRAWIŁ, ŻE POLITYCY ZA WSZELKĄ CENĘ STARAJĄ SIĘ UZYSKAĆ MEDIALNE POPARCIE. POTRZEBA ZAISTNIENIA W MEDIACH STAJĄ SIĘ DLA DZIAŁACZY (GRACZY) POLITYCZNYCH TAK SILNA, ŻE SKŁANIA ICH DO WYKREOWANIA WŁASNEGO WIZERUNKU. SZOKUJĄCE ZDJĘCIA, KONTROWERSYJNE KOMENTARZE, SZTUCZNE WYDARZENIA SPRAWIAJĄ, ŻE NA NASZYCH OCZACH DOKONUJE SIĘ PRZEJŚCIE „OD IDEOLOGII DO IMAGOLOGII”. DLATEGO TEŻ TEMATEM MOJEGO REFERATU BĘDZIE ZJAWISKO PSEUDO-WYDARZEŃ (TERMIN ZNANY Z PRACY D. BOORSTINA) JAKO ZAPLANOWANYCH I WYKREOWANYCH (PRZEZ SPECJALISTÓW DO MARKETINGU POLITYCZNEGO) ZDARZEŃ. W WYNIKU DZIENNIKARSKIEJ „OBRÓBK” ZDARZENIA TE STAJĄ SIĘ DARMOWĄ REKLAMĄ POLITYCZNĄ TWORZONĄ PRZEZ SAMYCH POLITYKÓW. ZJAWISKO TO ZOSTANIE OMÓWIONE POPRZEC ODWOŁANIE SIĘ DO KILKU PRZYKŁADÓW ZE ŚWIATA POLITYKI.

SŁOWA KLUCZOWE:

PSEUDO-WYDARZENIE, WYDARZENIE MEDIALNE, MEDIA, POLITYKA, PR

ABSTRACT:

MODERN MEDIA'S MONOPOLY ON INFORMATION HAS MADE POLITICIANS STRIVING TO GAIN ITS SUPPORT. THE POLITICAL ACTIVISTS' (PLAYERS) NEED FOR MEDIA APPEARANCE IS GROWING SO STRONG, THAT IT LEADS THEM TO CREATE THEIR OWN UNIQUE IMAGE. WE ARE WITNESSES OF TRANSITION "FROM IDEOLOGY TO IMAGODOLOGY", CAUSED BY SHOCKING PHOTOS, CONTROVERSIAL COMMENTS AND ARTIFICIAL EVENTS. THEREFORE, THE TOPIC OF MY LECTURE WILL BE THE PHENOMENON OF PSEUDOEVENTS (TERM INVENTED BY D. BOORSTIN) AS PLANNED AND CREATED (BY THE POLITICAL MARKETING SPECIALISTS) EVENTS. AS A RESULT OF THEIR "PROCESSING", THESE EVENTS BECOME A FREE POLITICAL ADVERTISEMENT CREATED BY THE POLITICIANS THEMSELVES. THIS PHENOMENON WILL BE EXPLAINED BY A REFERENCE TO FEW EXAMPLES FROM THE WORLD OF POLITICS.

KEYWORDS:

PSEUDO-EVENT, MEDIA EVENT, MEDIA, POLITICS, PR

Jedną z miar określających stopień rozwoju społeczeństwa (głównie społeczeństwa informacyjnego) są zmiany jakie dokonują się w sferze technologicznej¹. W codziennym życiu pojawiają się urządzenia techniczne, które mają wpływ na funkcjonowanie instytucji politycznych i społecznych a co, za tym idzie na kształtowanie się opinii wśród użytkowników. Rozwój technologiczny powoduje zmiany w obszarze społeczno-politycznym. Nowe technologie, w tym głównie media przyczyniły się do wzrostu informacji. Sieci informacyjne poprzez dwadzieścia cztery godziny bombardują widzów nowymi newsami i zachęcają do oglądania programów telewizyjnych. Oferowanie i jakość nowych wiadomości, ciągłość w przepływie informacji, metanarracje wpływają na kształt opinii publicznej.

Monopol informacyjny mediów sprawił, że politycy za wszelką cenę starają się uzyskać medialne poparcie. Potrzeba zaistnienia w mediach staje się dla działaczy (graczy) politycznych tak silna, że skłania ich do wykreowania własnego wizerunku. Następuje mediatyzacja polityki², pociągająca za sobą zmiany w obrębie języka, struktury komunikatu, a także zmiany w sferze emocjonalnej i wizualnej. Wiele spośród wiadomości, które prezentują media, nie są skutkiem działań dziennikarzy lecz zostają wykreowane przez różnorodne instytucje. Owe instytucje traktują media jako narzędzie do prezentowania swoich poglądów. Potrzeba nieustannego transmitowania wiadomości (w celu zapełnienia luk informacyjnych) sprawia, że specjaliści z zakresu PR stają się scenarzystami i aranżują wydarzenia warte publikowania.

Szukające zdjęć, kontrowersyjne komentarze, sztuczne wydarzenia sprawiają, że na naszych oczach dokonuje się przejście „od ideologii do imagologii”. Dlatego też przedmiotem niniejszego artykułu będzie zjawisko pseudo-wydarzeń (*pseudo-event*) jako zaplanowanych i wykreowanych – przez specjalistów do marketingu politycznego – zdarzeń. W wyniku dziennikarskiej analizy fakty te stają się darmową reklamą polityczną, tworzoną przez samych polityków. Tak rozumiane pseudo-wydarzenia stają się również potencjalnym materiałem na krótką informację.

Media, dziennikarze i polityczni „PR-owcy”

News jako informacja³ przekazywana przez media jest efektem negocjacji między specjalistą w dziedzinie PR (nadawcą informacji) a dziennikarzem. Świat informacji, w któ-

¹ Por. Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji, *Strategia rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Polsce do roku 2013*. Streszczenie, grudzień 2008, s. 1: „Jednym z istotnych czynników stymulującym wzrost gospodarczy jest umiejętność pozyskiwania, gromadzenia i wykorzystywania informacji, dzięki dynamicznemu rozwojowi technologii informacyjnych i komunikacyjnych (ang. *Information and Communication Technologies* – ICT). Znaczenie tego rozwoju dla wzrostu gospodarczego podkreślają badania, według których technologie informacyjne i komunikacyjne w ostatnich latach odpowiadają za około jedną czwartą wzrostu PKB oraz za 40% wzrostu produktywności w Unii Europejskiej. Gwałtowny wzrost znaczenia informacji oraz usług świadczonych drogą elektroniczną i tym samym wykorzystania technologii informacyjnych i komunikacyjnych w gospodarce, administracji publicznej (...), a także w życiu codziennym obywateli wiąże się z nowym trendem transformacji cywilizacyjnej – transformacji w kierunku «społeczeństwa informacyjnego»”.

² Proces ten sprowadza się do transformacji zachowania uczestników komunikowania politycznego pod wpływem mediów. Por. B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006, s. 158.

rym dokonują się sprzedaż wiadomości jest – jak pisał P. Sorlin – egocentryczny. Rozpowszechnianie informacji „wynika z kompromisu zawartego pomiędzy politykami, agencjami informacyjnymi, magnatami mass mediów, reporterami i dziennikarzami”⁴.

W świecie polityki niezbędnym stało się zastosowanie technik i metod marketingowych. Budowanie wizerunku kandydata, planowanie i wdrażanie strategii wyborczej, przeprowadzanie badań sondażowych to tylko nieliczne działania specjalistów do spraw marketingu politycznego. Wykorzystywanie środków masowego przekazu w celu dotarcia do wyborców sprawiło, że przedstawiciele mediów nie zbierają, lecz wybierają materiał warty opublikowania. Dokonują tego według pewnych kryteriów. Tym, co decyduje o wykorzystaniu konkretnej informacji przez media jest jej atrakcyjność, zarówno pod względem wizualnym, jak i werbalnym⁵. Dostarczone do mediów informacje powinny posiadać cechy sensacji, wydarzenia nadzwyczajnego, o którym warto poinformować innych. „Celem specjalisty w dziedzinie PR (...) jest nadanie przekazowi ich autorstwa określonego znaczenia, a w konsekwencji – publikacja informacji awansującej w oczach dziennikarza (a następnie – odbiorców mediów) do rangi newsa. Celem dziennikarza jest uzyskanie materiału na tenże news w sposób możliwie najłatwiejszy (co zapewnia dziennikarzowi pozycja selektonera, a nie kolekcjonera przekazów) i z pewnych (najlepiej – oficjalnych, pochodzących od władzy politycznej) źródeł”⁶. Materiału tego dostarczają przede wszystkim PR-owcy, ludzie dbający o publiczny wizerunek swojego klienta. Dokładają oni wszelkich starań, żeby media w pozytywnym świetle przedstawiały wykreowane przez nich postaci. Dlatego informacja skonstruowana przez PR-owca musi ukazywać klienta (w tym przypadku polityka) w pozytywnym świetle i sprawić by wyłansowany przez specjalistów wizerunek pozostał w myślach odbiorców.

Proces powstawania wiadomości nie polega tylko na zapewnieniu dziennikarzowi informacji. Dostarczone przez specjalistów od marketingu politycznego informacje podlegają dziennikarskiej selekcji. PR-owe instytucje polityczne przesyłają swoje kandydatury na wiadomość na dwa sposoby: pierwszym sposobem jest dostarczenie dziennikarzowi gotowej – a zatem spełniającej prasowe wymogi – notatki. Drugi z kolei sposób to przyciągnięcie mediów za sprawą wcześniej logistycznie przygotowanych wydarzeń („pseudo-wydarzeń”), które w kolejnym etapie przybierają postać „prawdziwych” newsów. W tym przypadku dziennikarze nie pojawiają się po wydarzeniu i nie opisują zaistniałej sytuacji,

³ „Informacja jest zjawiskiem o bardzo specyficznych cechach fenomenologicznych (tzn. uniwersalnych względem dowolnych obszarów analizy informacji), użytkowych (czyli istotnych z punktu widzenia użytkownika), czy wreszcie (a może nawet przede wszystkim) ekonomicznych. (...) Informacja jest zasobem tak ważnym, że obecnie we wszystkich krajach staje się jednym z podstawowych elementów, branych pod uwagę przez decydentów kreujących rozwój gospodarczy i społeczny”. M. Olender-Skorek, K. B. Wydro, *Wartość informacji*, „Telekomunikacja i techniki informacyjne” 2007 nr 1-2, s. 72.

⁴ P. Sorlin, *Mass media*, tł. K. Ciekot-Roczon, Wrocław 2001, s. 153.

⁵ Za przykład mogą posłużyć dobrze brzmiące, często dwuznaczne hasła padające w debatach przedwyborczych - np. hasło wyborcze kandydata SLD w kręgu katowickim: „Łukasz Fiutek. Kandydat z jajami”: T. Skupiński, *Łukasz Fiutek kandydat z jajami*, „Marketing polityczny, polityka, media” z 12.09.2011 r., <http://www.skupiński.pl/2011/09/12/lukasz-fiutek-kandydat-z-jajami/> (dostęp 29.05.2013 r.).

⁶ W. Jabłoński, *Kreowanie informacji*, Warszawa 2006, s. 71.

ale znajdują się niejako wewnątrz wydarzenia. Sprawozdawcy są uczestnikami zaplanowanych i zorganizowanych pod kątem ściśle określonego celu – eventów⁷.

Kreowanie informacji staje się w ten sposób złożonym procesem, który polega na pozyskiwaniu źródeł, gromadzeniu informacji i ich przetwarzaniu w celu uzyskania newsa (elementu widocznego dla publiczności)⁸. Ostatnią fazą tego procesu staje się komentowanie i jak najdłuższe „utrzymanie przy życiu” ukazanej w mediach informacji.

Współpraca między dziennikarzami i fachowcami od wizerunku odgrywa w świecie mediów coraz ważniejszą rolę. PR-owiec ma stworzyć legendę, wykreować wizerunek na potrzeby wyborców. Polityk nie jest już tylko działaczem politycznym ale staje się politycznym graczem, staje się celebrytą – kimś „wartym publikowania”.

Pseudo-wydarzenie jako narzędzie budowania wizerunku.

Termin „pseudo-wydarzenie” znany jest w Stanach Zjednoczonych od początku lat 60. XX wieku za sprawą pracy Daniela Boorstina *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America* (1961). Książka ta traktuje o istnieniu „pseudo-wydarzeń” w polityce, które – jak zauważa amerykański socjolog – sprawują kontrolę nad kształtowaniem sposobu myślenia społeczeństwa⁹. Nowoczesne amerykańskie społeczeństwo zostało według autora zdominowane przez syntetyczne reprezentacje rzeczywistości i coraz częściej ulega substytutom „czegoś prawdziwego”.

W związku z wejściem Ameryki w nową fazę, jaką była era telewizji, a co za tym idzie zwiększeniem ilości wiadomości, głównie obszernych relacji na żywo powstały idealne warunki do rozwoju „pseudo-wydarzeń”. Boorstin stwierdził, że społeczeństwo jest coraz bardziej wymagające i ma wygórowane oczekiwania wobec mediów. Amerykański socjolog pisze: „kiedy podnosimy gazetę przy śniadaniu, oczekujemy – a nawet żądamy – że znajdziemy w niej doniosłe wydarzenia, które miały miejsce minionej nocy”¹⁰. Za sprawą społecznego bogactwa, rozwoju technologii, posiadanych umiejętności i postępu obywatele danej wspólnoty uważają, że wszystko jest możliwe nawet to, co z racjonalnego punktu widzenia wydawało się „sprzeczne i niemożliwe”¹¹. Amerykański odbiorca zaczął żądać nowych i ekscytujących wydarzeń nawet wtedy, gdy takowe nie występowały. Nienasycone pragnienie usłyszenia coraz to nowszych informacji sprawiło, że zaczęto tworzyć wiadomości, przeprowadzać wywiady z osobami publicznymi, opisując ich historie i spekulując na ich temat¹². Kiedy dla odbiorców świat jest daleki od tego jakim go oczekują, rozpoczyna się (płatny) proces tworzenia „lepszego świata” i utrzymywania

⁷ Por. Tamże.

⁸ Por. Tamże, s. 74.

⁹ Por. K. Nikolaidis, *Pseudo Events in Politics*, <http://asnycnowradio.wordpress.com/2010/04/05/pseudo-events-in-politics/> (dostęp 01.03.2013 r.).

¹⁰ D. Boorstin, *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, Nowy Jork 1972, s. 3: „When we pick up the newspaper at breakfast, we expect—we even demand—that it bring us momentous events since the night before”.

¹¹ Tamże, s. 4: „the contradictory and the impossible”.



Termin „pseudo-wydarzenie” znany jest w Stanach Zjednoczonych od początku lat 60. XX wieku za sprawą pracy Daniela Boorstina *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America* (1961). Książka ta traktuje o istnieniu „pseudo-wydarzeń” w polityce, które – jak zauważa amerykański socjolog – sprawują kontrolę nad kształtowaniem sposobu myślenia społeczeństwa.

jego iluzji. Jeżeli odbiorcom mediów brakuje bohatera, media go stworzą, jeżeli nie ma wyczekiwanych wiadomości, media są zawsze w stanie znaleźć jakieś wieści¹³.

Społeczeństwo oczekuje ciągłych nowości, jest nastawione na posiadanie aktualnych informacji, co w rezultacie przyczynia się do zmiany charakteru wiadomości (newsów). News nie jest już tylko przedstawieniem pewnego zdarzenia, ogłoszeniem afery jaka miało miejsce w świecie, nie jest już raportem, ale tworzeniem bieżących wydarzeń. Wiadomości nie odnoszą się już do czegoś, co się dzieje, co się wydarzyło, ale odnoszą się do tego, co media same wywołują. Boorstin nazywa ten fenomen „pseudo-wydarzeniami” (pseudo-event) i opisuje cechy tego zjawiska.

Według Boorstina „pseudo-wydarzenie” jest „happeningiem”, który posiada cztery charakterystyczne cechy:

„Pseudo-wydarzenia” nie są spontaniczne, są planowane, ktoś je celowo zorganizował. Przykładem wywołanego „pseudo-wydarzenia” może być wywiad.

„Pseudo-wydarzenia” są przygotowane na użytek mediów. Ich głównym celem jest przyciągnięcie mediów. Mają one spełniać wyznaczone przez mass-media kryteria.

Stosunek „pseudo-wydarzeń” do rzeczywistych sytuacji jest niejednoznaczny. Za sprawą dwuznaczności „pseudo-wydarzenia” wywołują zainteresowanie (np. katastrofa staje się tłem do przeprowadzenia wywiadu).

„Pseudo-wydarzenia” są samospełniającą się przepowiednią. Ich zaistnienie kreuje kolejne „pseudo-wydarzenia”¹⁴.

¹² Por. *Pseudo-Events in the Television Age*, <http://xroads.virginia.edu/~ma05/luckey/chicago/pseudo.htm#top>, (dostęp 27.02.2013 r.).

¹³ Por. T. R. Harrison, M. L. Kent, M. Taylor, *A Critique of Internet Polls as Symbolic Representation and Pseudo-Event*, „Communication Studies” 2006 nr 3/57, <http://web.ics.purdue.edu/~tharriso/articles/internetpolls.pdf> (dostęp 01.03.2013 r.).

¹⁴ Por. D. Boorstin, dz. cyt., s. 11-12: „(1) It is not spontaneous, but comes about because someone has planned, planted, or incited it. Typically, it is not a train wreck or an earthquake, but an interview. (2) It is planted primarily (not always exclusively) for the immediate purpose of being reported or reproduced.

Zaplanowane na potrzeby mediów „pseudo-wydarzenia” są podstawowym efektem kreowania rzeczywistości. Organizacja tego typu wydarzeń oparta jest na współpracy między PR-owcami a mass-mediami. Specjaliści od wywoływania „pseudo-wydarzeń” mają na celu nakręcenie mediów (ang. *Media spinning*), które z kolei ma doprowadzić do przedłużenia i wielokrotnego przetwarzania zaistniałego „pseudo-wydarzenia”. „Pseudo-wydarzenia” – jak zauważa W. Jabłoński – „występują w trzech podstawowych odmianach, biorąc za kryterium ich potencjalną wartość dla mediów:

- spełniają ściśle formalne uwarunkowania współpracy z mediami narzucone przez samych dziennikarzy; przyjmują postać regularnych przedstawień dla prasy, ale – ze względu na ich powszechność – nie gwarantują natychmiastowej medialnej relacji (np. konferencja prasowa, wydanie oświadczenia, briefing dla przedstawicieli prasy);
- wykorzystują formy komunikacji oparte na rytuale, zwyczaju, tradycji; przejawiają się w formie regularnych widowisk medialnych i w zasadzie gwarantują relacje w prasie (np. obchody rocznicowe, święta narodowe);
- przyjmują postać rzekomo spontanicznych wydarzeń (w rzeczywistości są one wcześniej zaplanowane przez nadawcę); nie mają cech regularności i dlatego są pożądane przez ludzi mediów (kontrolowane „pod względem medialnym” wojny, sztucznie nagłośnione sytuacje kryzysowe mające szkodzić konkurencji, wrogom itp.)”¹⁵.

Istotną cechą „pseudo-wydarzenia” jest „samospełniająca się przepowiednia”. Zaistniałe „pseudo-wydarzenia” muszą rodzić określone reakcje, np. w postaci sztucznych dyskusji. Ważną rolę w dyskusji spełniają dziennikarze eksperci (ang. *pundits*), a ściślej pseudo-eksperti, którzy nie są kompetentni w swej dziedzinie. Nie posiadają oni rzetelnej, politologicznej wiedzy, ale w zamian za to potrafią doskonale komentować wydarzenia i zagadnienia dotyczące kwestii politycznych. Zaistniała w ten sposób komunikacja polityczna jest działaniem propagandowym, w którym korzyści z dostarczonej do mediów informacji mają zarówno politycy, jak i dziennikarze. Dziennikarze zdobywają w łatwy sposób materiał, natomiast politycy – rozgłos¹⁶.

Przedmiotem zainteresowania niniejszego artykułu są „pseudo-wydarzenia” wymienione w trzeciej grupie. Za dobry przykład tego typu „pseudo-wydarzeń” mogą po-

Therefore, its occurrence is arranged for the convenience of the reporting or reproducing media. Its success is measured by how widely it is reported. (3) Its relation to the underlying reality of the situation is ambiguous. Its interest arises largely from this very ambiguity. Concerning a pseudo-event the question, 'What does it mean?' has a new dimension. While the news interest in a train wreck is in *what* happened and in the real consequences, the interest in an interview is always, in a sense, in whether it really happened and in what might have been the motives. Did the statement really mean what it said? Without some of this ambiguity a pseudo-event cannot be very interest. (4) Usually it is intended to be a self-fulfilling prophecy. The hotel's thirtieth-anniversary celebration, by saying that the hotel is a distinguished institution, actually makes it one”.

¹⁵ W. Jabłoński, dz. cyt., s. 76.

¹⁶ Por. J. Olędzki, *Manipulacje przy „czwartej władzy”*, <http://mmpr.id.uw.edu.pl/publikacje/manipulacja.htm>, (dostęp 29.05.2013 r.).

służyć nam debaty prezydenckie w USA a także wydarzenia, jakie mają miejsce podczas kampanii wyborczych.

Politycy jako aktorzy sceny politycznej

Społeczeństwo zostało owładnięte przez media i tworzone przez nie pseudo-wydarzenia. „To media są dominującym źródłem znaczeń i definicji rzeczywistości społecznej, tworzą, gromadzą i publicznie przedstawiają wartości kulturowe i społeczne [...] są źródłem publicznego systemu znaczeń, który dostarcza kryteriów i miar osądzania tego, co jest normalne, a co odbiega od oficjalnego oraz publicznie uznanego standardu normalnego zachowania i opinii, zarówno w wymiarze społecznym, jak i normatywnym”¹⁷. Rozpowszechnionym i najczęściej obserwowanym przykładem pseudo-wydarzeń są kampanie wyborcze. Polityk staje się tworzywem do kształtowania i testowania. Jest on formowany przez PR-owców i ludzi reklamy a testowany i sprawdzany poprzez udział w kampaniach wyborczych, które w niczym nie odbiegają od telewizyjnego teleturnieju. Polityk staje się jedynie cieniem swojego własnego wizerunku. W dobie politycznych pseudo-wydarzeń kandydat na prezydenta staje się reprezentacją tego wszystkiego czego oczekują od niego odbiorcy.

Przyglądając się relacjom z przebiegu kampanii prezydenckich można zauważyć, że wszystko działa wedle wcześniej opracowanego scenariusza, który ma drugorzędne znaczenie polityczne. Kandydat na prezydenta spotyka się w wybranych osobami, wita się według ustalonego kanonu, ma wystudiowane formy komunikowania niewerbalnego, wymienia zdania ze spotkanymi ludźmi, promuje swoje hasło. W taki sposób widzowie są w stanie przyjrzeć się tylko zewnętrznym walorom kandydata, jego ubiorowi, usposobieniu i zachowaniu. Odbiorca niewiele wie o politycznych poglądach kandydata czy treści jego politycznego przesłania, bowiem sam slogan wyborczy niewiele nam mówi. Pewne poglądy są pomijane, jednocześnie inne są sztucznie wzmacniane i na takiej zasadzie pseudo-wydarzenia sprawują kontrolę nad rozwojem społecznego myślenia.

Rząd Stanów Zjednoczonych w pełni wykorzystał funkcję i zadania specjalistów w dziedzinie public relations. Wśród politycznych pseudo-wydarzeń szczególne miejsce zajmują debaty wyborcze jakie toczą się między kandydatami na prezydenta. Debaty przedwyborcze są zazwyczaj bezpośrednio transmitowane przez telewizję. Można podać za przykład jedną z pierwszych wielkich debat telewizyjnych, których uczestnikami byli John F. Kennedy i Richard Nixon. Uczestnicy debaty zdawali sobie sprawę, że mają nie tyle być sobą, co odgrywać konkretną rolę. Byli świadomymi tego, że debaty aktywizują i ukierunkowują zainteresowanie wyborcami. Kształtują wiedzę na temat podstawowych problemów, które są przedmiotem dyskusji a ponadto wpływają na sposób odbioru kandydatów i wybór preferencji wyborczych¹⁸.

¹⁷ A. Kozłowska, *Oddziaływanie mass mediów*, Warszawa 2006, s. 108.

¹⁸ Por. E. M. Kirkpatrick, *Presidential Candidate Debates: What Can We Learn from 1960*, [w:] *The Past and Future of Presidential Debates*, A. Ranney (red.), Washington 1979, s. 24-25.

”

„Pseudo-wydarzenia” są organizowane po to, by uniknąć negatywnych relacji prasowych, a nie po to, by wzbudzić korzystne i pozytywne wrażenie. Stają się tematem zastępczym, są oczekiwane i ogłaszane z wyprzedzeniem. W przeciwieństwie do prawdziwych wydarzeń, „pseudo-wydarzenia” prawie zawsze są optymistyczne i mają na celu opisywanie zalet np. polityka. Należą one do pewnego rodzaju gier i zabaw polityków z mediami.

Bazując na polskiej przestrzeni politycznej można również przywołać pseudo-wydarzenia z udziałem polityków. Za przykład może posłużyć nam osoba Grzegorza Napieralskiego, który 15 czerwca 2010 roku o 5:30 rano rozdał 300 czerwonych jabłek pracownikom dawnej Huty im. T. Sendzimira (obecnie ArcelorMittal Poland SA oddział w Krakowie). Jabłka były zapakowane w papierowe torebki z napisem „Grzegorz Napieralski prezydentem”¹⁹. Z kolei Kazimierz Marcinkiewicz postanowił lepić bałwana i swego czasu przyjął miano „króla ustawek”. „Pozwalał fotografować się, jeżdżąc latem na quadzie, a zimą lepiąc bałwana. Przed obiektywami fotoreporterów płaśał na studniówce, a nawet wypoczywał z synem w domowych pieleszach” – jak można wyczytać w mediach²⁰. Najbardziej znanym i rozpowszechnionym pseudo-eventem są zakupy w sklepie z udziałem Jarosława Kaczyńskiego. 22 marca 2011 roku w Warszawie, przy ulicy Żwirki i Wigury prezes PiS zorganizował konferencję prasową na temat cen produktów spożywczych. Kaczyński zrobił zakupy, pokazując dziennikarzom i odbiorcom mediów, że ceny podstawowych produktów spożywczych są wysokie²¹.

Za każdym z tych pseudo-wydarzeń stoi pewne wyobrażenie. Odbiorcy telewizyjnych obrazów widzą polityka, jako tego, który jest blisko ludzi a więc blisko swych wyborców. W ten sposób zarówno osoby medialne, jak i odbiorcy mediów stają się uzależnieni od pseudo-wydarzeń. Pseudo-wydarzenia wypełniają pustkę informacyjną i kreują otaczającą rzeczywistość.

¹⁹ Por. *Napieralski rozdawał jabłka hutnikom*, <http://www.tvp.info/informacje/wybory-2010/napieralski-rozdawal-jablka-robotnikom/1960618> (dostęp 28.02.2013 r.).

²⁰ W. Ferfecki, *Groźna gra polityków z tabloidami*, <http://tvp.info/magazyn/po-godzinach/grozna-gra-politykow-z-tabloidami/8259339> (dostęp 02.03.2013 r.).

²¹ *Jarosław Kaczyński na zakupach*, <http://wiadomosci.onet.pl/kiosk/kraj/jaroslaw-kaczynski-na-zakupach,4217986,fotoreportaz-mini.html> (dostęp 01.03.2013 r.).

Zakończenie

Z perspektywy odbiorcy, wiadomość przekazywana za pośrednictwem mediów jest podstawowym źródłem informacji i pełni funkcję edukacyjną. Dostarczone tą drogą informacje powinny mieć dla nas i naszego sposobu odbierania rzeczywistości istotne znaczenie. Boorstin zauważa, że takie rozumienie newsa nie jest już aktualne. Obecnie informacja, którą odbieramy nie jest doniosła ale – co najwyżej – aktualna²². „Bieżące wydarzenia – trzęsienie ziemi, porwanie samolotu, pożar hotelu czy zabójstwo – są ogłaszane i rozpowszechniane, ale [...] jednocześnie rzadko wyjaśniane”²³. Media zaczęły oferować coraz więcej nowych informacji, głównie za sprawą relacji na żywo. Co w konsekwencji doprowadziło do zmiany percepcji wśród odbiorców mediów (głównie telewizji). Media na stałe wpisały się w życie społeczności, zaczęły nie tylko nadawać/przypisywać historycznym wydarzeniom konkretne znaczenie ale także urzeczywistniać zupełnie nowe historie.

„Pseudo-wydarzenia” stały się powszechnym narzędziem budowania politycznego wizerunku. Wykreowane przez sztaby politycznych PR-owców i komentowane przez dziennikarzy-ekspertów („pseudo-ekspertów”) służą celowej dezorientacji i ukryciu realnych skandali.

„Pseudo-wydarzenia” są organizowane po to, by uniknąć negatywnych relacji prasowych, a nie po to, by wzbudzić korzystne i pozytywne wrażenie. Stają się tematem zastępczym, są oczekiwane i ogłaszane z wyprzedzeniem. W przeciwieństwie do prawdziwych wydarzeń, „pseudo-wydarzenia” prawie zawsze są optymistyczne i mają na celu opisywanie zalet np. polityka. Należą one do pewnego rodzaju gier i zabaw polityków z mediami.

Według Boorstina, „pseudo-wydarzenia” mają dwa podstawowe cele: tworzenie coraz to większej ilości wiadomości w celu zaspokojenia rosnącego zapotrzebowania ze strony odbiorców a także generowanie dochodów poprzez zwiększenie programów informacyjnych²⁴. Amerykański socjolog uważa, że „pseudo-wydarzenia”, głównie te, które towarzyszą wyborom prezydenckim prowadzą wyborców do bezrefleksyjnego i bezkrytycznego myślenia. Daje on także do zrozumienia, że stały napływ „pseudo-wydarzeń” sprawia, że ztraca się różnienie pomiędzy tym, co autentyczne i nieautentyczne, tym co szczere i nieszczere, realne i nierealne, prawdziwe i nieprawdziwe. ■

BIBLIOGRAFIA

LITERATURA

- Boorstin D., *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, Nowy Jork 1972.
Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006.

²² D. Boorstin, dz. cyt., s. 22-25.

²³ Tamże, s. 23.

²⁴ Por. M. L. Kent, T. R. Harrison, M. Taylor, art. cyt., s. 305.

- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe*, Warszawa 2006.
- Graber D. A., *Mass Media and American Politics*, Washington 2002.
- Jabłoński W., *Kreowanie informacji*, Warszawa 2006.
- Kirkpatrick E. M., *Presidential Candidate „Debates: What Can We Learn from 1960*, [w:] *The Past and Future of Presidential Debates*, A. Ranney (red.), Washington 1979.
- Kozłowska A., *Oddziaływanie mass mediów*, Warszawa 2006.
- Olender-Skorek M., Wydro K. B., *Wartość informacji*, „Telekomunikacja i techniki informacyjne” 2007 nr 1-2.
- Sorlin P., *Mass media*, tł. K. Ciekot-Roczon, Wrocław 2001.
- Szwed R., *Opinia publiczna i pseudoopinie w „społeczeństwie z informatyzowanym”*, [w:] *Społeczeństwo informacyjne. Społeczeństwo wirtualne*, tenże (red.), Lublin 2003.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

- Fac I., *Dobry odbiorca mediów*, <http://www.niedziela.pl/artukul/48821/nd/Dobry-odbiorca-mediow>, (dostęp 29.05.2013 r.).
- Perfecki W., *Groźna gra polityków z tabloidami*, <http://tvp.info/magazyn/po-godzinach/grozna-gra-politykow-z-tabloidami/8259339> (dostęp 02.03.2013 r.).
- Harrison T. R., Kent M. L., Taylor M., *A Critique of Internet Polls as Symbolic Representation and Pseudo-Event*, „Communication Studies”, 2006 nr 3/57, <http://web.ics.purdue.edu/~tharriso/articles/internetpolls.pdf> (dostęp 01.03.2013 r.).
- Jarosław Kaczyński na zakupach, <http://wiadomosci.onet.pl/kiosk/kraj/jaroslaw-kaczynski-na-zakupach,4217986,fotoreportaz-mini.html> (dostęp 01.03.2013 r.).
- Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji, *Strategia rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Polsce do roku 2013*. Streszczenie, grudzień 2008, http://www.umwd.dolnyslask.pl/fileadmin/user_upload/spoleczenstwo_informacyjne/dokumenty/Streszczenie.pdf (dostęp 29.05.2013 r.).
- Napieralski rozdawał jabłka hutnikom*, <http://www.tvp.info/informacje/wybory-2010/napieralski-rozdawal-jablka-robotnikom/1960618> (dostęp 28.02.2013 r.).
- Nikolaidis K., *Pseudo Events in Politics*, <http://asnynowradio.wordpress.com/2010/04/05/pseudo-events-in-politics/> (dostęp 01.03.2013 r.).
- Olędzki J., *Manipulacje przy „czwartej władzy”*, <http://mmpr.id.uw.edu.pl/publikacje/manipulacja.htm>, (dostęp 29.05.2013 r.).

Pseudo-Events in the Television Age,

<http://xroads.virginia.edu/~ma05/luckey/chicago/pseudo.htm#top>, (dostęp 27.02.2013 r.).

Skupiński T., *Łukasz Fiutek kandydat z jajami*, „Marketing polityczny, polityka, media” z 12.09.2011 r., <http://www.skupiński.pl/2011/09/12/lukasz-fiutek-kandydat-z-jajami/> (dostęp 29.05.2013 r.).

O AUTORCE:

mgr Marta Węgrzyn – absolwentka filozofii Wyższej Szkoły Filozoficzno-Pedagogicznej „Ignatianum” oraz absolwentka kulturoznawstwa międzynarodowego Uniwersytetu Jagiellońskiego. Obecnie doktorantka w Instytucie Filozofii UJ. Interesuje się antropologią filozoficzną oraz filozofią kultury. Przygotowuje pracę na temat symbolu w filozofii Paula Ricoeura oraz Ernsta Cassirera.

*Elżbieta Sanecka, Uniwersytet Śląski w Katowicach,
Wydział Pedagogiki i Psychologii*

Manipulacja w reklamie telewizyjnej skierowanej do dzieci i młodzieży

Manipulation of the television advertising aimed at children and young people

STRESZCZENIE:

CELEM ARTYKUŁU JEST ANALIZA PSYCHOLOGICZNYCH MECHANIZMÓW MANIPULACJI WYKORZYSTYWANYCH W REKLAMIE TELEWIZYJNEJ SKIEROWANEJ DO DZIECI I MŁODZIEŻY. OMÓWIONE ZOSTAŁY NAJWAŻNIEJSZE FORMY MANIPULACJI WYKORZYSTANE W REKLAMIE TELEWIZYJNEJ ORAZ MOŻLIWE KONSEKWENCJE MANIPULACJI W TEGO RODZAJU PRZEKAZIE SKIEROWANYM DO DZIECI I MŁODZIEŻY, JAK NA PRZYKŁAD PRZYJMOWANIE PRZEZ MŁODYCH LUDZI POSTAW KONSUMPCJONISTYCZNYCH. PONADTO, AUTORKA PODJĘŁA PRÓBĘ OKREŚLENIA NAJWAŻNIEJSZYCH WYZWAŃ STOJĄCYCH PRZED EDUKACJĄ MEDIALNĄ DZIECI I MŁODZIEŻY W SYTUACJI WZRASTAJĄCEGO ZNACZENIA MEDIÓW ELEKTRONICZNYCH W PROCESIE SOCJALIZACJI.

SŁOWA KLUCZOWE:

MANIPULACJA, PSYCHOLOGIA REKLAMY, EDUKACJA
MEDIALNA

ABSTRACT:

THE AIM OF THIS STUDY IS AN ATTEMPT TO ANALYZE THE PSYCHOLOGICAL MECHANISMS OF THE MANIPULATION USED IN THE TELEVISION ADVERTISING DIRECTED TOWARD CHILDREN AND ADOLESCENTS. IT WAS DISCUSSED THE MOST IMPORTANT FORMS OF MANIPULATION USED IN THE TELEVISION ADVERTISING AND THE POSSIBLE CONSEQUENCES OF THE MANIPULATION IN THE COMMERCIAL ADVERTISEMENTS ON TELEVISION DIRECTED TOWARD CHILDREN AND ADOLESCENTS, INCLUDING THE ADOPTION OF CONSUMER ATTITUDES. MOREOVER, THE AUTHOR MAKES AN ATTEMPT TO IDENTIFY THE MAIN CHALLENGES IN THE FIELD OF MEDIA EDUCATION OF CHILDREN AND ADOLESCENTS IN THE SITUATION OF THE INCREASING ROLE OF THE ELECTRONIC MEDIA IN THE PROCESS OF SOCIALIZATION.

KEYWORDS:

MANIPULATION, PSYCHOLOGY OF ADVERTISING, MEDIA
EDUCATION

Od początku swego istnienia, a więc od ponad kilku tysięcy lat, reklama będąca jednym z zasadniczych elementów procesu promocji i sprzedaży produktów, a szerzej działalności gospodarczej, wzbudza liczne kontrowersje moralne¹. Geneza reklamy sięga epoki prehistorycznej, kiedy narodziła się wymiana towarowa kojarzona z działalnością handlową. Wtedy też pojawiły się działania wspierające sprzedaż, informujące potencjalnych klientów o możliwości skorzystania z oferty, nabycia określonego dobra czy usługi. Początkowo, reklamy miały prymitywny charakter. Polegały na nawoływaniu starożytnych zapowiadaczy na ulicach, targowiskach, jarmarkach w celu zwrócenia uwagi przechodniów na konkretny produkt. Głównym sposobem komunikacji był wówczas krzyk. Właśnie z tą pierwotną funkcją reklamy wiąże się etymologia słowa reklama, które pochodzi od łacińskich wyrazów *reclamo*, *reclamare*, które oznaczają głośne nawoływanie, hałasowanie, krzyczenie, robienie wrzawy. Równocześnie sprzedawcy, chcąc przyciągnąć nabywców i odróżnić się od innych wytwórców tworzyli znaki: szyldy, godła będące symbolami cechów. Z czasem, wraz z upowszechnieniem się druku, siła oddziaływania reklamy rosła. Nadal jednak nieznanomość przez większą część odbiorców języka pisanego motywowała do wykorzystania w parareklamie rysunku. Był on czytelny dla prostaka, analfabety, a także cudzoziemca, wzbudzał pozytywne emocje, motywował do zakupu reklamowanego dobra². Dzięki zastosowaniu prostych symboli graficznych, bądź rysunków, informacja o reklamowanym produkcie lub usłudze docierała szybciej i skuteczniej do potencjalnych konsumentów.

Prawdziwy rozkwit i profesjonalizacja działań marketingowych przypadają jednak na drugą połowę wieku XIX i wiek XX, okres powstania i upowszechniania się kultury masowej. Reklamy, które do tej pory miały raczej lokalny charakter i przybierały formę prostych zawiadomień, okazały się niewystarczające, nie spełniały swych funkcji. Nastąpiło zatem gwałtowne przejście od tradycyjnych, raczej prymitywnych ogłoszeń wykorzystywanych w erze przedmarketingowej do wysublimowanych, bazujących na osiągnięciach psychologii poznawczej komunikatów reklamowych, znanych między innymi z dzisiejszej telewizji. Proces ten związany był z pojawieniem się produkcji masowej, czemu sprzyjało wprowadzenie nowych wynalazków, powstanie wielkich korporacji oraz klasy średniej zainteresowanej dobrami konsumpcyjnymi. Rozwój rynków krajowych w kierunku produkcji wyrobów zestandaryzowanych, markowych sprawił, że reklamodawcy coraz skuteczniej docierali do szerokich mas odbiorców. Stopniowo techniki i metody marketingowe zostały dopracowane i znacznie ulepszone. Rozpoczęła się era badań nad udoskonalaniem i profesjonalizacją przekazu medialnego³. W rezultacie twórcy spotów reklamowych zaczęli coraz częściej wykorzystywać podstawowe prawa psychologii poznania, bazować na wrodzonych mechanizmach postrzegania. Oparcie przekazu medialnego na dokonaniach nauk społecznych sprawiło, że w odniesieniu do reklam coraz częściej padał zarzut o manipulację przekazem medialnym. Już Erich

¹ M. Kochan, *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa 2003, s. 199.

² A. Benedykt, *Reklama jako proces komunikacji*, Wrocław 2005, s. 13.

³ J.T. Russell, W.R. Lane, *Reklama według Ottona Kleppnera*, Warszawa 2000, s. 5.



Współcześnie, pomimo wzrastającego znaczenia internetu w działaniach marketingowych, najczęściej wykorzystywanym środkiem przekazu nadal pozostaje telewizja, która wydaje się stworzona do tego, aby zaspokajać pragnienia widza, a zwłaszcza potrzeby wypoczynku i rozrywki.

Fromm w 1976 roku zwracał uwagę na potencjalne zagrożenia związane z wykorzystaniem ukrytej perswazji w reklamie, wskazując na to, że nabywca staje się w takiej sytuacji marionetką, przedmiotem, a nie podmiotem. Chociaż teoretycznie ma możliwość wyboru, to w praktyce jest ona iluzoryczna. Bombardowany niepotrzebnymi i nieużytecznymi informacjami reklamowymi, traci zdolność racjonalnego myślenia⁴.

Współcześnie, pomimo wzrastającego znaczenia internetu w działaniach marketingowych, najczęściej wykorzystywanym środkiem przekazu nadal pozostaje telewizja, która wydaje się stworzona do tego, aby zaspokajać pragnienia widza, a zwłaszcza potrzeby wypoczynku i rozrywki. Jak zauważa Przemysław Kołak, kreuje ona społeczne wyobrażenia, przedstawiając wyidealizowaną wizję świata zamieszkałego przez ludzi młodych, szczęśliwych, zdrowych i kochających się, którzy używają określonych, reklamowanych produktów⁵. Reklama telewizyjna przynosi jednak również inne zagrożenia. Sprawia, że widz w trakcie tak zwanej transmisji bezpośredniej zaczyna postrzegać rzeczywistość medialną jako coś realnie istniejącego. Tymczasem między kamerą, która rejestruje jakiś fakt, a widzem siedzącym przed telewizorem występuje złożony proces selekcji i konstrukcji obrazów. Reżyser decyduje, które obrazy mają być nadane. Telewidz nie odbiera więc rzeczywistości bezpośredniej, lecz starannie wyselekcjonowane wcześniej punkty widzenia, które zdecydowano się wybrać i nadać⁶. Może to prowadzić do przekłamań i manipulacji, a jednocześnie pokazuje, jak silnym medium jest telewizja, na co zwrócił uwagę de Almeida podkreślając, że działalność promocyjna stanowi strategiczny obszar tworzenia rzeczywistości społecznej. Sam telewizyjny przekaz reklamowy to zaś stały, choć jednocześnie bardzo dynamiczny element współczesnej kultury konsumpcyjnej⁷. Związane jest to zwłaszcza z powstaniem współczesnego społeczeństwa informacyjnego, w którym wiedza i sam proces komunikacji odgrywają nadrzędną rolę. Szeroka dostępność mediów (zwłaszcza tych zwanych nowymi mediami – zminiaturyzowanych i interaktywnych) pozwala łączyć się w każdej chwili z ludźmi na całym globie, a tym samym przyczynia się do

⁴ E. Fromm, *Mieć czy być?*, Poznań 2000, s. 68.

⁵ P. Kołak, *Kultura masowa jako produkt reklamowo-marketingowy*, Toruń 2005, s. 37.

⁶ P. Nowakowski, *Fast Food dla mózgu czyli telewizja i okolice*, Tychy 2002, s. 23.

⁷ F. d'Almeida, *Manipulacja w polityce, w reklamie, w miłości*, Gdańsk 2005, s. 10.



Dzięki uświadamianiu klientowi braków i rozbudzaniu chęci posiadania, reklama o czysto perswazyjnym charakterze kreuje nowe potrzeby, przypomina o szczególnych walorach użytkowych danej marki, dostarcza argumentów przemawiających za wyborem określonego produktu, kształtuje pozytywny wizerunek przedsiębiorstwa.

postępującej homogenizacji społeczeństwa i utrwalenia pewnych wzorców zachowania⁸. We współczesnym społeczeństwie masowym reklama stanowi zatem nie tylko pewien sposób rozpowszechniania informacji. Jest też podstawowym narzędziem komunikacji w gospodarce wolnorynkowej, stając się nierozdzielalną częścią środowiska gospodarczego, społecznego i kulturowego. Nie dziwi więc, że niczym lustro ukazuje nawet niewielkie zmiany w zachowaniach społecznych⁹. Jednak, jak zauważa R. White, choć reklama to zwierciadło odbijające społeczne nastroje i niepokoje, to niejednokrotnie jest to zwierciadło zniekształcone. W pogoni za zyskiem twórcy reklam tworzą świat nieprawdziwy, który nie odzwierciedla życia zwyczajnych ludzi. Prowadzi to do kształtowania się błędnych wyobrażeń, myślenia w kategoriach posiadania¹⁰. Dzieje się tak w chwili, gdy głównym (a co więcej często jedynym) celem reklamy staje się przyciągnięcie uwagi potencjalnego klienta, gdy przekaz telewizyjny ma być atrakcyjny i pełnić tylko funkcję perswazyjną, skłaniając do wyboru danego towaru spośród wielu innych podobnych na rynku¹¹. Dzięki uświadamianiu klientowi braków i rozbudzaniu chęci posiadania, reklama o czysto perswazyjnym charakterze kreuje nowe potrzeby, przypomina o szczególnych walorach użytkowych danej marki, dostarcza argumentów przemawiających za wyborem określonego produktu, kształtuje pozytywny wizerunek przedsiębiorstwa¹². Końcowym etapem perswazji w reklamie ma być upozowanie, określane jako wpojenie odbiorcy przekazu telewizyjnego, radiowego czy prasowego pewnego przekonania, ponadto sprawienie, aby potencjalny klient postrzegał firmę, produkt, usługę w sposób, w jaki zdaniem producenta powinien je widzieć. Dzięki temu możliwa jest kontrola sposobu myślenia konsumenta o produkcie, kształtowanie wyobrażeń na temat reklamowanego dobra lub usługi¹³.

⁸ A. Mattelart, *Spółczesność informacyjna*, Kraków 2004, s. 16.

⁹ J.T. Russell, W.R. Lane, *Reklama według Ottona Kleppnera*, dz. cyt., s. 35.

¹⁰ R. White, *Reklama*, Warszawa 1993, s. 271.

¹¹ C. Porębski, *Czy etyka się opłaca?*, Kraków 1998, s. 15-20.

¹² A. Benedykt, *Reklama jako proces komunikacji*, dz. cyt., s. 15.

¹³ D. Dennison, L. Tobey, *Podręcznik reklamy*, Lublin 1994, s. 2.

Jednak perswazja jawna często zastąpiona zostaje perswazją ukrytą, która stanowi przejaw manipulacji w reklamie. Psychologia przekazu zaczyna odgrywać pierwszorzędną rolę: zamiast nakłaniać, wzbudza się zainteresowanie odbiorcy; w miejsce etyki pojawia się estetyka; treści artystyczne przesłaniają wartości wychowawcze i poznawcze, a warstwa wizualna reklamy zaczyna dominować nad warstwą werbalną, na poziomie której pojawia się retoryka i erystyka¹⁴. To właśnie techniki perswazyjne i argumentacyjne pozwalają bowiem na ukazanie w reklamach rzeczywistości społecznej jako ściśle określonej i jednoznacznej. Stąd już tylko krok do operowania stereotypami i utrwalania ich w świadomości społecznej. W rezultacie, jak zauważa Marek Kochan, świat przedstawiony w reklamie staje się rzeczywistością alternatywną. Zawieszony między fikcją a prawdą, prowadzi do pomieszanego bytu fizycznego i fikcyjnego, ulega odrealnieniu, upodabniając się do fikcji literackiej. Odbiorca często postrzega przekaz telewizyjny jako odbicie i składnik świata rzeczywistego, a czasem nawet jako pewnego rodzaju doskonałą ponadrzeczywistość, świat magii, w którym wszystko jest możliwe i uprawnione¹⁵. Wydaje się, że na taki uproszczony odbiór reklamy telewizyjnej w szczególnym stopniu narażona jest najmłodsza grupa odbiorców, obejmująca dzieci i młodzież.

Młodzież i dzieci jako odbiorcy reklamy

We współczesnym społeczeństwie konsumpcyjnym aktualna wiedza dzieci na temat otaczającego je świata, ich doświadczenia i uczucia nierozzerwalnie związane są z telewizją. To medialna wiedza jest niejednokrotnie głównym źródłem ich poznania i działania. Dzieci odwołują się do zdarzeń, które znają ze szklanego ekranu. Realny świat (najbliższe otoczenie dziecka, przyjaźnie, zabawy, gry) zdaje się być wypierany przez rzeczywistość medialną, która w świadomości współczesnych dzieci zaczyna zajmować coraz większe obszary¹⁶. Problem ten wydaje się tym istotniejszy, że – jak zauważa DeCantezaro – dzieci stanowią (nie tylko w sensie metaforycznym) wielkie odkrycie reklamy. Ich wykorzystywanie w przekazie medialnym wiąże się z tym, że istoty młode, niewinne, słodkie i bezbronne wywołują w dorosłych nabywcach pozytywne skojarzenia, wzbudzając uczucia troski i opiekuńczości. Wypukłe czoło, pyzate policzki, małe usta i stosunkowo duża głowa są pewnymi uniwersalnymi wyznacznikami tak zwanego schematu dziecięcości, który uruchamia reakcje ochronne i macierzyńskie u dorosłych osobników gatunku¹⁷. Zadaniem dziecięcych bohaterów reklamy jest więc często stworzenie odpowiedniej aury emocjonalnej, która zachęci dorosłego nabywcę do określonego zachowania, niekoniecznie zgodnego z dobrem dziecka. Ponadto, dzieci same są klientami, a nawet „superklientami”, którzy nie dość, że kupują i używają reklamowanych produktów,

¹⁴ E. Szczęsna, *Poetyka reklamy*, Warszawa 2003, s. 15.

¹⁵ M. Kochan, *Slogany w reklamie i polityce*, dz. cyt., s. 70.

¹⁶ M. Dąbrowska, *Telewizyjna fikcja a rzeczywistość w świadomości dziecka*, „Problemy Opiekuńczo – Wychowawcze” 2000, nr 3, s. 50-51.

¹⁷ D. deCatanzaro, *Motywacje i emocje*, Poznań 2003, s. 350-356.

to jeszcze często współdecydują o zakupie prawie wszystkich przedmiotów w przeciętnym gospodarstwie domowym. Dlatego też specjaliści od marketingu stoją na stanowisku, że na wszelki wypadek dobrze jest mieć je po swojej stronie.

Dzieci są zatem nie tylko bohaterami reklam, ale też ich mniej lub bardziej świadomymi odbiorcami. Jednak, jak zauważa Stanisław Juszczyk, prezentowany w mediach wizerunek dziecka najczęściej daleki jest od rzeczywistości i ma służyć głównie jako element perswazji skłaniającej do zakupu reklamowanego towaru przez rodziców dla swych dzieci. Ponadto, sprzyja on modelowaniu zachowań młodych konsumentów oraz służy sterowaniu emocjami najmłodszych. Stereotypowy wizerunek dziecka w reklamie jest zatem wykorzystywany instrumentalnie przez reklamodawców, pełniąc funkcję jednego ze składników strategii marketingowej¹⁸.

Wykorzystanie schematu dziecięcości jest jednak tylko jedną ze składowych procesów wpływających na widzów. Szczególnie nieetyczne wydają się zwłaszcza próby oddziaływania na emocje, uczucia, poglądy i postawy najmłodszych. Jest to o tyle niebezpieczne, że dzieci i młodzież są często zazwyczaj tylko mimowolnymi odbiorcami przekazów reklamowych, a zatem mogą łatwo stać się ofiarami manipulacji i nieuczciwej perswazji. Nie odbierają bowiem reklam w taki sposób, jak dorośli. Młodszym dzieciom trudności sprawia rozróżnienie rzeczywistości od fantazji. Niedoświadczeni konsumenci nie potrafią też różnicować pomiędzy programem telewizyjnym a reklamą. Można zatem przyjąć, że charakterystycznymi cechami dzieci jako odbiorców reklam są: zmniejszona zdolność do przetwarzania informacji o produkcie, traktowanie treści przekazywanych przez reklamę jako rzeczywistych, obniżony krytycyzm w stosunku do reklam, brak zrozumienia intencji perswazji, podatność na wpływ modelowania, brak możliwości obrony przed perswazją. Wzory dostarczane przez reklamę mogą zatem niekorzystnie oddziaływać na osobowość dziecka¹⁹, a same przekazy medialne (oprócz efektu komercyjnego) mają bardzo duży wpływ na rozwój psychiczny i emocjonalny dziecka. Dotyczy to zwłaszcza reklam telewizyjnych mimowolnie kierowanych do najmłodszych widzów.

„Mimowolność” odbioru komunikatów medialnych, których adresatem (przynajmniej teoretycznie) jest dorosły odbiorca, ale które mogą być obejrzone przez młodego konsumenta nie oznacza jednak braku intencjonalności ze strony producentów i nadawców reklam. Niejednokrotnie stosują oni różnorodne techniki manipulacji, licząc na swego sojusznika w postaci nieletniego odbiorcy określonych treści medialnych. Twórcy przekazów reklamowych doskonale wiedzą, że przyniesie to zamierzone korzyści w bliższej lub dalszej przyszłości. Klasycznym przykładem tego typu oddziaływań może być rynek towarów, które nie mogą być sprzedawane nieletnim – wyrobów tytoniowych i alkoholu²⁰.

¹⁸ S. Juszczyk, *Wizerunki medialne: uproszczenie, mijanie się z prawdą czy manipulacja?*, w: *Manipulacja-media-edukacja*, B. Siemieniecki (red.), Toruń 2007, s. 37.

¹⁹ A. Jachnis, *Psychologia konsumenta*, Bydgoszcz-Warszawa 2007, s. 365.

²⁰ E. Kasztelan, *Stan zareklamowania. Reklama wobec dziecka w środkach masowego przekazu*, Wrocław 1999, s. 115.



Wykorzystanie schematu dziecięcości jest jednak tylko jedną ze składowych procesu wpływania na widzów. Szczególnie nieetyczne wydają się zwłaszcza próby oddziaływania na emocje, uczucia, poglądy i postawy najmłodszych. Jest to o tyle niebezpieczne, że dzieci i młodzież są często zazwyczaj tylko mimowolnymi odbiorcami przekazów reklamowych, a zatem mogą łatwo stać się ofiarami manipulacji i nieuczciwej perswazji.

Niebezpieczeństwo manipulacji wiąże się również z tym, że reklama jest jedynym programem telewizyjnym skierowanym intencjonalnie do dzieci, ale niezawierającym celu wychowawczego, lecz wyłącznie komercyjny. Reklamodawcy często świadomie traktują dzieci w sposób przedmiotowy, postrzegając je jako narzędzia do osiągnięcia zysku. Producenci posługują się dzieckiem jako ogniwem pośrednim w oddziaływaniu na dorosłych: rodziców i dziadków. Młody odbiorca przekazu medialnego jest w rezultacie traktowany jako potencjalny konsument lub jako czynnik nacisku pośredniego na ludzi dorosłych, będących grupą, do której reklama w zasadzie zostaje skierowana. Jest to tym łatwiejsze, że dziecko jest odbiorcą w dużej mierze bezkrytycznym, łatwowiernym, nieumiejącym wartościować i realnie oceniać komunikatu medialnego. Dlatego właśnie staje się łatwym obiektem manipulacji twórców reklam²¹.

Wpływ reklam na kształtowanie się świadomości najmłodszych jest tym większy, im większą przyjemność sprawia im oglądanie tych przekazów. Zdaniem Pawła Kossowskiego, łatwo wpadające w ucho wyliczanki, rymowanki i piosenki wolne są od szkolnego dydaktyzmu, co sprawia, że relacja dziecięcy odbiorca – film reklamowy przybiera w związku z tym charakter bardziej emocjonalny, niż racjonalny. W takiej sytuacji łatwiej jest przemycić ukryte treści, manipulować dzieckiem, które nie ma jeszcze wykształconych wszystkich mechanizmów obronnych charakterystycznych dla dorosłego. Silnie emocjonalny odbiór treści kulturalnych przez dziecko, bazujący na procesach identyfikacji i projekcji, jak się wydaje, jest doskonale znany twórcom reklam, a same psychologiczne właściwości odbioru i preferencje dziecka są przez nich doskonale rozpoznawane²². Dzięki wiedzy dotyczącej emocji i motywacji twórcy reklam są w stanie za-

²¹ S. Juszczyk, *Człowiek w świecie elektronicznych mediów – szanse i zagrożenia*, Katowice 2000, s. 171.

²² P. Kossowski, *Dziecko i reklama telewizyjna*, Warszawa 1999, s. 165.

projektować strategie marketingowe w taki sposób, aby wywierać określony wpływ na najmłodszych konsumentów, skłaniając ich do zakupu reklamowanych produktów²³.

Wydaje się, że szczególnie rozpowszechnionym sposobem wywierania wpływu na dzieci i młodzież jest wykorzystywanie w reklamie wizerunku osób lubianych, które odbiorca podziwia. Manipulacja tego typu opiera się na dostarczaniu pewnych wzorów zachowania, które odbiorca rejestruje. Proces ten, zachodzący całkowicie poza kontrolą świadomości, określany jest w literaturze psychologicznej mianem uczenia obserwacyjnego, bądź modelowania i jest z powodzeniem wykorzystywany w reklamie telewizyjnej w celu nakłonienia odbiorcy do zakupu konkretnego produktu²⁴. Ponadto, w przypadku czystej manipulacji zarówno w warstwie wizualnej, jak i słownej skierowanej do młodych odbiorców bardzo często wykorzystuje się ich ograniczone możliwości oceny, wynikające z wieku i doświadczenia. Jak zauważa Ewa Kasztelan, ponadnaturalnej wielkości roboty, samochody, lalki poruszające się i zachowujące jak żywe istoty, mają za zadanie przeniknąć do wyobraźni dziecka. Jest to tym łatwiejsze, że nawet po dokonaniu zakupu dziecko nie potrafi krytycznie ocenić, czy dany produkt faktycznie zaspokaja potrzeby. W procesie kształtowania gustów młodych konsumentów mniejszą rolę odgrywają bowiem faktyczne zalety reklamowanych towarów, natomiast duże znaczenie mają inne czynniki, takie jak choćby obecność innych dzieci jedzących, pijących czy korzystających z różnego rodzaju towarów i usług²⁵.

W reklamie dziecięcej manipulacja bardzo często następuje przez wprowadzenie postaci animowanych, co może sprawiać, że dziecko będzie wierzyło, że występują one w opakowaniach produktów lub w jakiś inny sposób realnie się z nimi wiążą, co jest oczywiście nieprawdą. Podobnie, fałszywe wrażenie może stwarzać w filmach reklamowych animacja różnych produktów przeznaczonych dla dzieci²⁶. Manipulacją może być również zwracanie uwagi na nieistotne cechy towaru z punktu widzenia jego użytkownika i budowanie na tym przekazu reklamowego. Chodzi o wykształcenie w odbiorcy poczucia, że ma on do czynienia z towarem jedynym i niepowtarzalnym ze względu na jego szczególne właściwości. Podobny charakter ma wykorzystywanie w reklamie produktu autorytetów dziecięcych i młodzieżowych: znanych piosenkarzy, sportowców, aktorów. Młody odbiorca nie ma w takim przypadku możliwości obrony przed manipulacją, ponieważ nie wykształcił jeszcze w sobie zdolności krytycznej analizy treści przekazu medialnego²⁷. Ponadto, dzieci i młodzież mniej zdecydowanie artykułują niezadowolenie z faktu powstałej rozbieżności oczekiwań i obietnic. Łatwiej też przyjmują ogólne, obietnice, hasła, slogany, a ponadto są bardziej podatne na abstrakcję.

Nieco inaczej wygląda perswazja skierowana do młodzieży. Trzy taktyki marketingowe odnoszące się do nastolatków są zdecydowanie bardziej wysublimowane. W zależ-

²³ A. Falkowski, T. Tysza, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańsk 2006, s. 78.

²⁴ B. Kwarcia, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1999, s. 105.

²⁵ E. Kasztelan, *Stan zareklamowania ...*, dz. cyt., s. 79 -81.

²⁶ B. Łaciak, *Dziecko we współczesnej kulturze medialnej*, Warszawa 2003, s. 27-30.

²⁷ E. Kasztelan, *Stan zareklamowania ...*, dz. cyt., s. 65.

ności od motywacji przemawiającej do nastolatków można wśród nich wyróżnić takie sposoby manipulacji jak: efekt lustra, wartość kolekcjonerską i element hazardu. Pierwszy z nich, określany jako efekt lustra, opiera się na naturalnej dla dzieci chęci naśladowania dorosłych. Dzieci bawiąc się uczą się pewnych zachowań niezbędnych dla ich przyszłego funkcjonowania w społeczeństwie. Reklama umiejscawia dziecko w centrum jego marzeń o byciu kimś dorosłym, ważnym i sławnym. Z kolei technika określana jako wartość kolekcjonerska opiera się na prostym pomysle wykorzystującym pragnienie nastolatków do zbierania znaczków, pamiątek, zdjęć z idolami, które umieszczane są w paczkach chipsów lub płatków śniadaniowych. Natomiast element hazardu wykorzystany jest w grach komputerowych, które największą popularność zdobywają zwłaszcza wśród chłopców²⁸. Nie są to jednak jedyne techniki manipulacji pojawiające się w reklamach skierowanych do młodzieży.

W okresie wczesnej młodości można zauważyć supremację sfery emocjonalnej oraz gwałtowny rozwój uczuć moralnych i estetycznych. Dla nastolatków szczególnie cenne stają się takie uniwersalne wartości, jak: indywidualizm, wolność, szczęście, prawdziwa miłość, życie pełne wrażeń. Ograniczenia w zakresie osiągania ich wywołują tendencję do przekory i buntu. Kontestacja może przejawiać się w chęci naśladowania postaci atrakcyjnych, niecodziennych i niezwykłych. Młodzież identyfikuje się z aktorami, postaciami historycznymi, piosenkarzami, muzykami rockowymi, prezenterami muzycznymi. Są to zazwyczaj postaci lansowane przez środki masowego przekazu, nie zawsze prezentujące autentyczne wewnętrzne potrzeby młodzieży. Potrzeba naśladowania gwiazd estrady wiąże się z tym, że młodzież ma zapotrzebowanie na autorytety, reprezentowane przez postaci spotykane w życiu codziennym²⁹. Równocześnie w tym burzliwym okresie rozwoju intelektualnego, fizycznego i osobowości kształtuje się gust i przywiązanie do marki. Jednak lojalność wobec marki nie powstaje sama z siebie. Marka, oddziałując na zmysły i wyobraźnię dziecka, buduje więc emocjonalną z potencjalnym konsumentem. W budowaniu przywiązania do marki ważne są takie elementy, jak: obecność, trafność, funkcjonalność, przewaga, więź. Dopiero suma wszystkich tych składowych warunkuje silne przekonanie o wysokiej jakości i użyteczności reklamowanego dobra, ale też stanowi fundament lojalności wobec producenta i marki³⁰.

Innym sposobem manipulowania przekazem reklamowym skierowanym do dzieci i młodzieży jest odwoływanie się do uczuć odbiorców. Polega ono głównie na kształtowaniu określonej oceny poznawczej – formowaniu u osoby, do której jest skierowany komunikat przekonania, że określone zdarzenie jest istotne dla celów i wartości podmiotu, a zatem warto zareagować na nie w określony sposób³¹. Wykorzystanie emocji w reklamie jest często oparte na efekcie „halo”, który przejawia się w przeniesieniu nastroju wywołanego przekazem na reklamowany produkt. I tak na przykład pozytywne odczu-

²⁸ M. Lindstrom, *Dziecko reklamy*, Warszawa 2005, s. 66.

²⁹ A. Jachnis, *Psychologia konsumenta*, dz. cyt., s. 369.

³⁰ M. Lindstrom, *Dziecko reklamy*, dz. cyt., s. 75.

³¹ K. Oatley, J. Jenkins, *Zrozumieć emocje*, Warszawa 2005, s. 99.

cia związane z oglądaniem filmu reklamowego sprawia, że określone dobro wydaje się bardziej atrakcyjne, a tym samym zniekształceniu może ulec idea przekazu. Uwaga odbiorcy zogniskowana zostanie bowiem na elementach drugorzędnych³².

W reklamach emocjonalnych pojawiają się dzieci podziwiające idoli, używające polecanych przez nich produktów, uczestniczące we wspólnej zabawie. Prezentowane dobra i usługi są w ten sposób kojarzone z pozytywnymi emocjami odbiorców, jakie wywołuje zabawa, a więc przeżywanie przygód, miłość i troska rodziców, zwycięstwo w rywalizacji. Co więcej, w reklamie emocjonalnej czasami pojawia się dodatkowo wyraźna sugestia wskazująca na to, że reklamowany produkt jest niezbędnym warunkiem przeżycia pozytywnych emocji i właśnie dzięki niemu dziecko przeżyje coś niezwykłego, czy też lepiej poradzi sobie w trudnej sytuacji. Reklamodawcy czasami nawet wprost podkreślają w reklamie, że dany produkt pomaga w zabawie, nawet jeśli nie jest zabawką³³.

Jednak reklama emocjonalna nie zawsze jest skuteczna, bowiem nie wszystkie dzieci reagują w taki sam sposób w podobnych sytuacjach. Odmienny sposób postrzegania sytuacji zewnętrznych często wiąże się z indywidualnymi skłonnościami danej osoby i jest wynikiem różnic temperamentu odbiorcy oraz stylu afektywnego określanego często jako jednostkowy sposób reagowania na rodzące zdarzenia emocje³⁴.

W psychologii osobowości przyjmuje się, że istnieje pewna specyficzna cecha osobowości, jak ogólna podatność na perswazję. Osoby, u których jest ona nasiloną, są bardziej podatne na oddziaływanie treści przekazywanych w środkach masowego przekazu. Ludzie uczą się ulegania perswazji innych, ponieważ wyrażanie zgody na sugestie jest wzmacnianie pozytywnie, a nie uleganie im – negatywnie, co powoduje u danej osoby zwiększenie się podatności na manipulację. Bardzo duże znaczenie mają więc w tym kontekście metody wychowawcze stosowane wobec odbiorców w dzieciństwie. Dominacja rodziców nad dzieckiem, silna kontrola i wymaganie posłuszeństwa powodują rozwijanie się podatności na perswazję. Natomiast brak dominacji, słabsza kontrola i brak wymagania posłuszeństwa sprzyjają kształtowaniu się cechy nieulegania. Również akceptacja dziecka przez rodziców wpływa na rozwijanie się u niego podatności na perswazję, ponieważ jest ono przez nich nagradzane, gdy ulega ich perswazjom³⁵.

Innymi czynnikami (oprócz cech osobowości), które różnicują sposób reagowania dzieci i młodzieży na reklamy są wyznawane wartości, poglądy, upodobania, lęki, uprzedzenia nabywane głównie w środowisku rodzinnym. W percepcji przekazu medialnego istotne jest również posiadanie pewnej wiedzy i doświadczenia. Brak znajomości podstawowych praw rynku i mechanizmów oddziaływania reklamy może bowiem prowadzić do bezkrytycznego naśladowania przez dzieci i młodzież negatywnych wzorców zachowania.

³² R. Nowacki, *Reklama*, Warszawa 2006, s. 217.

³³ B. Łaciak, *Dziecko we współczesnej kulturze medialnej*, dz. cyt., s. 160.

³⁴ P. Ekman, *Natura emocji: podstawowe zagadnienia*, Gdańsk 1998, s. 53.

³⁵ A. Strzałecki, *Percepcja reklamy*, Warszawa 1998, s. 188.

Konsekwencje oddziaływania reklamy na zachowania dzieci i młodzieży

Media i multimedia stają się współcześnie często dominującym obszarem życia dziecka. Podstawową przestrzenią, w której zachodzi proces wychowania i kształtowania postaw staje się przestrzeń informatyczna. Tworzą ją nie tylko media, multimedia i ich obecność w życiu dziecka, ale także zakres, charakter korzystania z nich, określone relacje jakie zachodzą między dzieckiem a mediami oraz skutki tych relacji (pozytywne lub destrukttywne). Przestrzeń informatyczną wypełnia współczynnik humanistyczny. Dzieci korzystają stale z różnych przekazów medialnych i z tych relacji wynikają określone przeżycia, doznania, nastawienia, doświadczenia³⁶. Na skutek ciągłego obcowania z przekazem medialnym zmienia się postawa wobec świata, uczą się one wzorców zachowania, które jego zdaniem są godne naśladowania. Jednak nie oznacza to, że wzorce te są rzeczywiście wartościowe. I tak, dziecko w procesie wtórnej socjalizacji zachodzącej z udziałem mediów kształtuje swą osobowość, zmienia stosunek względem siebie i świata.

Zdaniem Pawła Kossowskiego szczególnie niebezpieczne wydają się reklamy skierowane do małoletnich konsumentów. Propagują one bowiem konsumpcyjny styl życia, zachęcają do przyjmowania postaw nastawionych na posiadanie dóbr materialnych, rozbudzają potrzeby, które nie mogą być zaspokojone. Twórcy kampanii marketingowych, starając się dotrzeć do nastolatków, połączyli dwa kluczowe marzenia współczesnej młodzieży: popularność i sławę – pragnienia większości młodych ludzi w kręgu kultury europejskiej. Z marzeniami o sławie idą w parze marzenia o bogactwie, które może zapewnić dobre życie³⁷.

Kształtowanie wśród dzieci orientacji nastawionej na „mieć” jest tym łatwiejsze, że w największym stopniu kojarzą one reklamę ze światem konsumpcji, pięknych rzeczy, z kupowaniem coraz to nowszych produktów. W grę może tu wchodzić zarówno estetyka telewizyjnych obrazów, jak i zainteresowanie światem konsumpcji. Nieważna jest sama rzecz, nie liczy się, co to jest, czy jest potrzebne dziecku, ważne jest raczej to, że coś zostało atrakcyjnie wizualnie pokazane. Temat reklamy nie ma tu decydującego znaczenia. Dziecko z ochotą ogląda na telewizyjnym ekranie kolorowy świat towarów, ponieważ dostarcza mu to wiele wrażeń, silnie angażuje jego zmysły, wzbudza emocje³⁸. W ten sposób wokół najmłodszych odbiorców przekazu medialnego tworzy się system wartości nastawiony na konsumpcję, powodujący u wielu ciągłą frustrację. Młodzi ludzie nie chcą być gorsi od swoich rówieśników, którzy mają nowsze telefony komórkowe, najmodniejsze ubrania, najbardziej nowoczesny sprzęt elektroniczny.

Bardzo często rozbudzony przez reklamy świat potrzeb nie kończy się na frustracji. Wzmoczone pragnienie posiadania prowadzi do wzrostu przestępczości wśród dzieci: kradzieży, prostytucji. Zdobyte w ten sposób środki często są wydawane na cukierki, zabawki i prezenty dla rówieśników, a nawet dla rodziców. Problemy te pojawiają się zwłaszcza wśród nastolatków przeżywających dotkliwie okres buntu. Wszystko po to, by

³⁶ E. Marynowicz-Hetka, *Pedagogika społeczna*, Warszawa 2007, s. 520.

³⁷ M. Lindstrom, *Dziecko reklamy*, dz. cyt., s. 49.

³⁸ P. Kossowski, *Dziecko i reklama telewizyjna*, dz. cyt., s. 165.

mieć więcej, móc się pokazać, żyć lepiej od swoich rodziców, konsumować reklamowane produkty. W ten sposób tworzy się reklamowy system wartości z wszelkimi tego konsekwencjami. Dotyczy on wąskiej sfery konsumpcji, myślenia i oceniania w kategoriach posiadania lub braku pewnych dóbr³⁹.

Reklama telewizyjna uwiarygodnia w oczach dziecka wszystkie znane mu opinie na temat roli pieniądza i dóbr materialnych, potwierdza ich rangę, wskazując codziennie nowe, atrakcyjne, kuszące obiekty ludzkich dążeń. Kolorowe, atrakcyjne wizualnie spoty telewizyjne kreują dziecięcy świat wartości i stanowią źródło tworzenia wyobrażeń o świecie. Zafałszowanie rzeczywistości jest tym łatwiejsze, że motywem przewodnim wielu reklam komercyjnych jest wizja człowieka szczęśliwego dzięki konsumpcji, a nie człowieka szczęśliwego i dlatego konsumującego. Fabularyzowany przekaz medialny posługuje się skrótami, ogólnikami i uproszczeniami, koncentrując się na dobrach materialnych i ludzkich pragnieniach oraz potrzebach. Reklama nie uczy dziecka, że warunkiem posiadania jest najczęściej ciężka praca i wysiłek. Taki sposób prezentowania świata implikuje często z jednej strony powstawanie błędnego przekonania, że kuszący świat konsumpcji jest na wyciągnięcie ręki, zatem nie warto się starać, rozwijać się i doskonalić swej osobowości. Z drugiej strony postawa konsumpcyjna może objawiać się w życiu dorosłym dążeniem do realizacji zamierzeń w sposób nieakceptowany społecznie, do niezdrowej, bezwzględnej rywalizacji, a nawet do zachowań agresywnych.

Fałszywy obraz przedstawiany w reklamach może spowodować, że w późniejszym życiu dzisiejsze dziecko będzie pragnęło osiągnąć wyznaczone przez media standardy za wszelką cenę⁴⁰. Szczególnie niepokojące jest zachęcanie dzieci do gromadzenia luksusowych zabawek. Takie reklamy wpływają na pogłębianie różnic majątkowych pomiędzy dziećmi i na kształtowanie poczucia niższości wśród tych, którzy nie mogą sobie pozwolić na zakup reklamowanych zabawek lub słodczy. Niektóre reklamy mogą również wpływać na kształtowanie nieadekwatnych wyobrażeń o człowieku i jego relacjach ze światem zewnętrznym (na przykład naganne jest łączenie w reklamie szczęścia dziecka ze spożywaniem kremu czekoladowego). Co więcej, telewizja niejednokrotnie dostarcza złych nawyków żywieniowych, zachęcając dzieci do spożywania czekolady, cukru, chipsów, hamburgerów, frytek. Dobre wzory do naśladowania dotyczą natomiast spożywania płatków owsianych, soków owocowych i produktów na bazie mleka⁴¹.

Kształtowanie wśród dzieci i młodzieży konsumpcyjnego stylu życia może bardzo często odbywać się na zasadzie modelowania. Zwłaszcza nastolatki chętnie naśladują osoby występujące w reklamach. Zachowania gwiazd kina i estrady wskazują przecież dobitnie na to, że najważniejszym celem życia jest posiadanie pięknych włosów, makijażu, markowej sukienki, obuwia sportowego, luksusowego samochodu czy choćby smacznych czekoladek, batonów i ciasteczek. Jednym z przykładów tego typu oddziaływania może być kreowanie dwóch, z pozoru przeciwstawnych postaw: łakomstwa oraz chęci

³⁹ E. Kasztelan, *Stan zareklamowania*, dz. cyt., s. 82.

⁴⁰ P. Kossowski, *Dziecko i reklama telewizyjna*, dz. cyt., s. 202.

⁴¹ A. Jachnis, *Psychologia konsumenta*, dz. cyt., s. 366.



Reklama (wolna od zasad pedagogicznych, dydaktycznych i etycznych) we współczesnym społeczeństwie konsumpcyjnym pretenduje zatem często do roli nauczyciela – „edukuje” dzieci i dorosłych, przedstawiając specyficzny świat wartości, z których najwyższą jest nie tylko samo posiadanie, lecz permanentna konsumpcja, zdobywanie coraz to nowych, prestiżowych produktów.

bycia szczupłym i sprawnym fizycznie. W reklamach produktów spożywczych oferowanych dzieciom (lub całym rodzinom) najczęściej spotykanymi metodami marketingowymi, zachęcającymi do zakupu, są premie, zakłady, konkursy lub możliwość przynależności do klubu. Zakupy dokonywane są więc nie ze względu na walory smakowe lub odżywcze danego produktu, lecz z chęci posiadania obiecanej w reklamie nagrody. Konsumpcja jest jedynie dodatkiem⁴².

Reklama (wolna od zasad pedagogicznych, dydaktycznych i etycznych) we współczesnym społeczeństwie konsumpcyjnym pretenduje zatem często do roli nauczyciela – „edukuje” dzieci i dorosłych, przedstawiając specyficzny świat wartości, z których najwyższą jest nie tylko samo posiadanie, lecz permanentna konsumpcja, zdobywanie coraz to nowych, prestiżowych produktów. W wyniku agresywnych i powszechnych reklam współczesna rodzina spędza popołudnia, szczególnie weekendowe, nie na wspólnym spacerze w parku czy na miejskim deptaku, wizycie u przyjaciół, w teatrze lub kinie, ale właśnie na zakupach w supermarkecie⁴³. Osłabienie więzi rodzinnych i skoncentrowanie się na wartościach materialnych często jest rezultatem bezkrytycznej percepcji przekazu telewizyjnego.

Najmłodsi widzowie spędzają wiele godzin przed telewizorem, chłonąc treści, które są często szkodliwe dla rozwoju osobowości. Duża dawka przeżyć emocjonalnych, jaka jest serwowana młodym i niedoświadczonym konsumentom, może z jednej strony przyczyniać się do wzrostu pobudliwości i agresji wśród dzieci i młodzieży, a z drugiej prowadzić do obojętności i apatii, odsunięcia od świata, wymogom którego nie można sprostać⁴⁴. Wielu rodziców nie zdaje sobie zupełnie sprawy ze skali zagrożeń w tym względzie, czasami wręcz ciesząc się, że ich dzieci czy nastolatki spędzają całe godziny przed telewizorem lub komputerem. Sądzą bowiem, że w ten sposób łatwiej im jest spra-

⁴² E. Kasztelan, *Stan zareklamowania*, dz. cyt., s. 111.

⁴³ S. Juszczyk, *Wizerunki medialne*, dz. cyt., s. 180.

⁴⁴ M. Braun – Gałkowska, *Telewizyjne dzieci*, „Edukacja i Dialog” 1995, nr 6, s. 64-69.

wować kontrolę nad swymi pociechami, że ich synowie czy córki unikają kontaktu ze złym towarzystwem. Tymczasem, wielogodzinne przesiadywanie przed telewizorem powoduje niemal całkowity zanik więzi rodzinnych i możliwości oddziaływań wychowawczych ze strony rodziców⁴⁵.

Istnieje sposób przeciwdziałania negatywnym skutkom reklamy skierowanej do dzieci i młodzieży. Jest nim zapewnienie tak zwanej harmonijnej edukacji, której głównym celem jest ukształtowanie człowieka o dojrzałej i zrównoważonej osobowości, odpornego na wszelkie zakłamania i naciski, w aktywny sposób przeciwstawiającego się manipulacji, pewnego swojej wartości i jednocześnie szanującego innych. Osoba taka powinna ponadto posiadać wyuczona umiejętności wartościowania, decydowania, wybierania z wielu możliwości, trwania przy tym wyborze, podejmowania zobowiązań i ponoszenia odpowiedzialności za swe czyny⁴⁶. Nieodzownym elementem kształtowania osobowości młodego człowieka powinna być edukacja medialna, która określana jest często jako ciągły proces przygotowania dziecka do racjonalnego korzystania z mediów elektronicznych od najmłodszych lat życia poprzez tworzenie w rodzinie sytuacji wychowawczych, dzięki którym dziecko stopniowo, ale systematycznie będzie zdobywać kompetencje medialne oraz uczyć się poprzez obserwację pożądanых wzorów korzystania z mediów w domu rodzinnym.

Rodzinna edukacja medialna dziecka powinna być wspierana przez inne podmioty uczestniczące w procesie wychowania: szkołę, stowarzyszenia społeczne, środowiskowe instytucje pozaszkolne, poradnie, kościoły i związki wyznaniowe, media drukowane i elektroniczne. Dzięki jej realizacji młody, niedoświadczony konsument będzie mógł zdobyć kompetencje dotyczące korzystania z telewizji, komputera, internetu, radia, magnetowidu, prasy. Jest to podstawowy warunek uznania mediów elektronicznych za realny, a nie tylko potencjalny czynnik wspomagający rozwój dziecka. Rodzinną edukację medialną należałoby zatem traktować jako istotny komponent edukacji ogólnej dzieci i młodzieży⁴⁷. Rola rodziny w kształtowaniu zachowań konsumpcyjnych dzieci związana jest głównie z tym, że środowisko rodzinne stanowi pierwotną grupę odniesienia, w której zachodzi proces socjalizacji. To właśnie za jej pośrednictwem najmłodszymi przekazywane są podstawowe wartości, normy i wzory zachowań niezbędne do życia w społeczeństwie.

Poprzez wychowanie w rodzinie kształtują się pierwotne postawy oraz sposoby zachowania dzieci, modyfikowanie w późniejszym okresie życia pod wpływem własnych doświadczeń oraz kontaktu z innymi grupami społecznymi. Z tych względów szczególnie ważne jest to, jaki wpływ mają rodzice na odbiór reklamy przez dzieci oraz na ich postawy i zachowania konsumpcyjne⁴⁸. Dlatego też rodzice w sposób aktywny powinni kontrolować to, w jaki sposób ich potomstwo spędza wolny czas przed telewizorem lub komputerem, czy nie powielił negatywnych wzorców zachowania pojawiających się w mediach.

⁴⁵ M. Dziewięcki, *Telewizja, komputery, Internet a wychowanie*, „Katecheta” 2001, nr 11, s. 70-71.

⁴⁶ W. Brzezinka, *Wychowywać dzisiaj: zarys problematyki*, Kraków 2007, s. 150.

⁴⁷ E. Marynowicz-Hetka, *Pedagogika społeczna*, dz. cyt., s. 532.

⁴⁸ A. Kozłowska, *Reklama: socjotechnika oddziaływania*, Warszawa 2006, s. 123.



Rodzinna edukacja medialna dziecka powinna być wspierana przez inne podmioty uczestniczące w procesie wychowania: szkołę, stowarzyszenia społeczne, środowiskowe instytucje pozaszkolne, poradnie, kościoły i związki wyznaniowe, media drukowane i elektroniczne.

Kształtowanie kompetencji medialnych odbywa się jednak nie tylko w środowisku rodzinnym. Stanowi ono wyzwanie również dla wychowawców. Jak zauważają W. Osmańska-Furmanek i M. Furmanek, „głównym zadaniem edukacji medialnej jest wskazanie miejsca mediów w kulturze, zapoznanie z możliwościami mediów i sposobami ich wykorzystania w procesie kształcenia i samokształcenia, wykształcenie umiejętności porozumiewania się człowieka z komputerem i drugim człowiekiem przez sieć komputerową, interpretacji komunikatów medialnych, a w wypadku multimedialnych – umiejętność posłużenia się technologią informacyjną jako narzędziem rozwoju intelektualnego”⁴⁹.

Na znaczenie kształcenia medialnego w środowisku szkolnym zwracają również uwagę między innymi Friedrich W. Kron i A. Sofos, podkreślając przy tym, że media mogą odgrywać pozytywną rolę w procesie wychowania poprzez dostarczanie bodźców do uczenia się i rozwoju lub wyzwani, dopingujących osoby dorastające do aktywnego działania. Jednocześnie, badacze zwracają uwagę na konieczność dostosowania programu edukacji medialnej do wieku, potrzeb i możliwości rozwojowych wychowanka.⁵⁰ Jednym z celów edukacji medialnej w kształceniu wczesnoszkolnym jest przygotowanie do odróżnienia fikcji od rzeczywistości w przekazach medialnych (zwłaszcza w reklamach dla dzieci), do selektywnego korzystania z programów telewizyjnych, komputerowych i zasobów internetu⁵¹.

Kształcenie medialne dzieci i młodzieży pozwala na nabywanie kompetencji medialnych, które w literaturze z zakresu pedagogiki mediów najczęściej dzielone są na dwie grupy. Pierwsza obejmuje kompetencje instrumentalne, dzięki którym uczący się mogą z powodzeniem wykorzystywać media jako narzędzia pracy intelektualnej. Natomiast drugą grupę kompetencji medialnych stanowią kompetencje społeczno-kulturowe, które wydają się odgrywać kluczową rolę w przeciwdziałaniu negatywnym konsekwencjom manipulacji w reklamie telewizyjnej skierowanej do dzieci i młodzieży. Ich

⁴⁹ W. Osmańska-Furmanek, M. Furmanek, *Pedagogika mediów*, w: *Pedagogika. Subdyscypliny wiedzy pedagogicznej*, B. Śliwerski (red.), t. 3, Gdańsk 2006, s. 296.

⁵⁰ F.W. Kron, A. Sofos, *Dydaktyka mediów*, Gdańsk 2008, s. 58.

⁵¹ Z. Zbórg, *Podstawy edukacji medialnej*, w: *Edukacja medialna w kształceniu wczesnoszkolnym*, Z. Zbórg (red.), Kielce 2008.

nabywanie związane jest bowiem z przygotowaniem konsumentów do świadomego, krytycznego i zróżnicowanego odbioru komunikatów medialnych⁵². Wykształcenie krytycznych postaw wobec treści emitowanych w reklamach telewizyjnych ma praktyczny wymiar, stanowiąc element propedeutyki mass mediów, a zwłaszcza telewizji.

Janusz Gajda jako przykład kształtowania kompetencji medialnych w procesie wychowania dzieci i młodzieży przywołuje stworzony w 1978 roku w San Francisco program rozwijania umiejętności krytycznego oglądania telewizji. Jego cele obejmowały: zdolność oceniania własnych zachowań związanych z oglądaniem telewizji i sterowania nimi, zdolność kwestionowania prawdziwego obrazu rzeczywistości oglądanej na ekranie, swoisty rodzaj czujności wobec odbieranych treści – rozpoznawanie perswazyjności przekazu (argumentacji i ostatecznego przesłania), umiejętność kontrargumentowania oraz dostrzegania skutków oglądania telewizji we własnym życiu⁵³. Tak rozumiana edukacja medialna sprzyja wychowaniu aktywnego widza, zdolnego do oddzielenia fikcji od rzeczywistości, a także świadomego istnienia zróżnicowanych aspektów mediów. Tym samym, w literaturze z zakresu pedagogiki medialnej postuluje się, aby kompetencje medialne jednostki w społeczeństwie wiedzy obejmowały również wiedzę na temat tego, że media mogą stanowić zarówno środek dostarczania informacji, jak i manipulacji⁵⁴.

Zakończenie

Współczesna reklama bazuje na różnorodnych technikach perswazji, które mają za zadanie skłonić odbiorcę przekazu reklamowego do nabycia określonego dobra. Stymulowanie młodego konsumenta do coraz większych zakupów odbywa się na wszelkie możliwe sposoby. Reklamodawcy wykorzystują podatność dzieci i młodzieży na perswazję, nawet tę, której nie są bezpośrednimi adresatami. Techniki manipulacji używane w tego typu przekazach rozbudzają wyobraźnię młodego, niedoświadczonego konsumenta, potęgują w nim chęć posiadania. Przyczynia się do tego fakt, że dzieci charakteryzują się dużą skłonnością do nieświadomego naśladownictwa zachowań podziwianych przez siebie osób, nawet bez zachęty i nacisków z ich strony. Co więcej, elementy racjonalnie pojawiające się w reklamie, oceniane krytycznie przez osoby dorosłe, przez dziecko nie są brane w ogóle pod uwagę. Młodych ludzi przyciąga nierealny świat prezentowany w mediach: pełen wesołej zabawy, humoru, beztroski i bogactwa. Reklamowa obietnica ulega w wyobraźni dziecka czy nastolatka spotęgowaniu, przyczyniając się niejednokrotnie do ukształtowania postawy materialistycznej, ukierunkowanej na posiadanie i kupowanie dóbr.

W takiej sytuacji decydujące dla prawidłowego ukształtowania się osobowości młodego człowieka wydaje się zapewnienie dziecku oparcia w najbliższym otoczeniu. Szczególną rolę w procesie edukacji konsumenckiej odgrywają rodzice, którzy mogą

⁵² S. Juszczyk, *Cele i zadania technologii informacyjnej i edukacji medialnej*, w: *Pedagogika medialna. Podręcznik akademicki*, B. Siemieniecki (red.), t. 2, Warszawa 2007, s. 28.

⁵³ J. Gajda, *Media w edukacji*, Kraków 2007, s. 126.

⁵⁴ S. Juszczyk, *Cele i zadania...*, dz. cyt., s. 29.

osłabiać wpływ mediów na nabywanie przez młodego człowieka wzorów społecznych, norm i wartości. To właśnie od nich w dużym stopniu zależą przyzwyczajenia konsumenckie ich potomstwa oraz sposób odbioru informacji rynkowych przekazywanych za pośrednictwem reklamy. W ramach edukacji konsumenckiej rodzice powinni zatem przeciwdziałać niekorzystnym wzorom zachowań konsumpcyjnych poprzez dostarczanie norm racjonalnego żywienia, a także kształtowanie odpowiedniego systemu wartości. Dopiero uświadomienie dziecku, że reklama to nie tylko przekaz, ale też dyskurs, który angażuje odbiorcę i wymaga od niego krytycznego myślenia oraz obiektywizmu, pozwoli uniknąć zagrożeń, jakie towarzyszą funkcjonowaniu mediów we współczesnym społeczeństwie informatycznym. Kształtowanie kompetencji odbiorczej wśród dzieci i młodzieży wydaje się tym ważniejsze, że media w coraz większym stopniu wkraczają w życie najmłodszych, zastępując kontakty z grupą rówieśniczą i innymi instytucjami. Związane jest to z tym, że telewizja niejednokrotnie staje się drugą (zaraz po rodzinie) instytucją wychowania.⁵⁵ ■

BIBLIOGRAFIA:

- Benedykt A., *Reklama jako proces komunikacji*, Wrocław 2005.
- Braun – Gałkowska M., *Telewizyjne dzieci*, „Edukacja i Dialog” 1995, nr 6, s. 64-69.
- Brzezinka W., *Wychowywać dzisiaj: zarys problematyki*, Kraków 2007.
- Almeida d’ F., *Manipulacja w polityce, w reklamie, w miłości*, Gdańsk 2005.
- Dąbrowska M., *Telewizyjna fikcja a rzeczywistość w świadomości dziecka*, „Problemy Opiekuńczo – Wychowawcze” 2000, nr 3.
- Catanzaro de D., *Motywacje i emocje*, Poznań 2003.
- Dennison D., Tobey L., *Podręcznik reklamy*, Lublin 1994.
- Dziewięcki M., *Telewizja, komputery, Internet a wychowanie*, „Katecheta” 2001, nr 11, s. 70-71.
- Ekman P., *Natura emocji: podstawowe zagadnienia*, Gdańsk 1998.
- Falkowski A., Tyszka T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańsk 2006.
- Fromm E., *Mieć czy być?*, Poznań 2000.
- Gajda J., *Media w edukacji*, Kraków 2007.
- Jachnis A., *Psychologia konsumenta*, Bydgoszcz-Warszawa 2007.
- Juszczyk S., *Cele i zadania technologii informacyjnej i edukacji medialnej*, w: *Pedagogika medialna. Podręcznik akademicki*, B. Siemieniecki (red.), t. 2, Warszawa 2007.
- Juszczyk S., *Człowiek w świecie elektronicznych mediów – szanse i zagrożenia*, Katowice 2000.
- Juszczyk S., *Wizerunki medialne: uproszczenie, mijanie się z prawdą czy manipulacja?*, w: *Manipulacja – media-edukacja*, B. Siemieniecki (red.), Toruń 2007.

⁵⁵ P. Nowakowski, *Fast Food...*, dz. cyt., s. 3.

- Kasztelan E., *Stan zareklamowania. Reklama wobec dziecka w środkach masowego przekazu*, Wrocław 1999.
- Kochan M., *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa 2005.
- Kołak P., *Kultura masowa jako produkt reklamowo-marketingowy*, Toruń 2005.
- Kossowski P., *Dziecko i reklama telewizyjna*, Warszawa 1999.
- Kozłowska A., *Reklama: socjotechnika oddziaływania*, Warszawa 2006.
- Kron F.W., Sofos A., *Dydaktyka mediów*, Gdańsk 2008.
- Kwarciak B., *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1999.
- Lindstrom M., *Dziecko reklamy*, Warszawa 2005.
- Łaciak B., *Dziecko we współczesnej kulturze medialnej*, Warszawa 2003.
- Marynowicz-Hetka E., *Pedagogika społeczna*, Warszawa 2007.
- Mattelart A., *Społeczeństwo informacji*, Kraków 2004.
- Nowacki R., *Reklama*, Warszawa 2006.
- Nowakowski P., *Fast Food dla mózgu czyli telewizja i okolice*, Tychy 2002.
- Oatley K., Jenkins J., *Zrozumieć emocje*, Warszawa 2005.
- Osmańska-Furmanek W., Furmanek M., *Pedagogika mediów*, w: *Pedagogika. Subdyscypliny wiedzy pedagogicznej*, B. Śliwerski (red.), t. 3, Gdańsk 2006.
- Porębski C., *Czy etyka się opłaca?*, Kraków 1998.
- Russell J. T., Lane W. R., *Reklama według Ottona Kleppnera*, Warszawa 2000.
- Strzałecki A., *Percepcja reklamy*, Warszawa 1998.
- Szczęsna E., *Poetyka reklamy*, Warszawa 2003.
- White R., *Reklama*, Warszawa 1993.
- Zbórg Z., *Podstawy edukacji medialnej*, w: *Edukacja medialna w kształceniu wczesnoszkolnym*, Z. Zbórg (red.), Kielce 2008.

O AUTORACH:

mgr Elżbieta Sanecka jest absolwentką studiów magisterskich na kierunku psychologia na Uniwersytecie Śląskim w Katowicach oraz finansów i rachunkowości na Uniwersytecie Ekonomicznym im. K. Adamieckiego w Katowicach. Obecnie jest doktorantką w Instytucie Psychologii na Wydziale Pedagogiki i Psychologii Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Jej zainteresowania naukowe obejmują psychologię osobowości, psychologię internetu oraz psychologię ekonomiczną.

Adrian Nowak, UKW w Bydgoszczy, Wydział Pedagogiki i Psychologii

Mamo, kup mi to! Czyli o reklamach dla dzieci

Mommy, please! About the ads for children

STRESZCZENIE:

ARTYKUŁ POŚWIĘCONY JEST ZAGADNIENIU MANIPULACJI DZIEĆMI, ZA POMOCĄ REKLAMY. PORUSZA ON TEMATYKĘ MORALNOŚCI MANIPULACYJNYCH ODDZIAŁYWAŃ SPOTÓW REKLAMOWYCH KIEROWANYCH DO DZIECI, A TAKŻE KWESTIE MIEJSCA KONSUMPCJI WE WSPÓŁCZESNYM ŚWIECIE, POPRZECZ UKAZANIE ZABIEGÓW JAKIE STOSUJĄ REKLAMODAWCY, NAKIEROWANYCH NA ZAINTERESOWANIE DZIECI SWOIMI PRODUKTAMI, A PRZECZ TO NAKŁONIE NIE RODZICÓW DO DOKONANIA ZAKUPU PROMOWANEGO PRZEDMIOTU.

SŁOWA KLUCZOWE:

DZIECI, MŁODZIEŻ, REKLAMA, MANIPULACJE

ABSTRACT:

ARTICLE IS ABOUT THE ISSUE OF ADVERTISEMENTS MANIPULATIVE EFFECTIVE ON CHILDREN. IT IS ABOUT A DOUBTFUL MORAL CHARACTER OF MANIPULATIVE EFFECTS OF TELEVISION COMMERCIAL SPOTS DIRECTED TO CHILDREN, AND ALSO ISSUE OF CONSUMERISM PLACE IN MODERN WORLD, BY SHOWING A ADVERTISERS METHODS TO AIM CHILDREN INTERESTS ON PRODUCTS WHICH THEY ADVERTISE, AND THEN MAKE THEIR PARENTS BUY THEM.

KEYWORDS:

CHILDREN, ADOLESCENT, ADVERTISEMENT, MANIPULATIONS

Latwe jak zabranie dziecku cukierka. To stare powiedzenie dobrze obrazuje nam jak bezbronną istotą jest dziecko. Jest ono słabsze od osoby dorosłej, zatem zabranie mu cukierka będzie czynem niemoralnym i społecznie nieakceptowanym. Podobnie jak manipulowanie nim, w celu uzyskania własnych korzyści. Już sama myśl, że można czerpać zysk na skutek manipulacji dzieckiem napawa wstrętem. Warto jednak zastanowić się, czy pomimo odrazy jaką wzbudza w nas taka sytuacja, w pewnym sensie społecznie się nią nie przyzwala?

Moralność odgrywa we współczesnej rzeczywistości coraz mniejszą rolę. System wartości funkcjonujący w większości społeczeństw uległ w ciągu kilku tysiącleci znacznym przemianom, które szczególnie w okresie ostatnich dwudziestu lat nieustannie przybierają na intensywności. Wartości, które jeszcze nie tak dawno uznawane były za nadrzędne, teraz ustępują miejsca innym, bardziej dopasowanym do realiów świata XXI wieku. Moralność, uczciwość i szacunek do drugiego człowieka stopniowo tracą na znaczeniu, kosztem zysku, sławy, wygody i chęci posiadania. To właśnie te cztery cechy wydają się być wyznacznikami kierunków działań społeczności ludzkich. Są one dostrzegalne u ludzi w coraz młodszym wieku. Powodem takiego stanu rzeczy jest wpajanie tych wartości dzieciom. Samo uczenie najmłodszych takich wartości należy uznać za rzecz moralnie wysoce niestosowną, a jeśli realizuje się to w sposób przez nie nieświadomiony, to działanie takie należy etycznie i moralnie ze wszelkich miar potępić.

W taki właśnie sposób działa manipulacja stosowana w reklamach kierowanych do dzieci, które stają się coraz liczniejsze. Problem oddziaływania reklam na dzieci, jest zatem kwestią jak najbardziej aktualną, a rosnące znaczenie tego zagadnienia uzasadnia podjęcie naukowej refleksji nad jego istotą oraz różnymi jego aspektami.

W niniejszym artykule postaram się opisać w jaki sposób współczesna reklama manipuluje dziećmi i młodzieżą. W tym celu przedstawię funkcje, jakie spełniała reklama w pierwotnych założeniach oraz jakie spełnia w rzeczywistości, przybliżę wybrane techniki manipulacyjne stosowane w działaniach marketingowych, opiszę jakie konsekwencje z tego wynikają, a także dokonam opisu tego, w jaki sposób są ograniczone manipulacyjne techniki stosowane w reklamach skierowanych do przedstawicieli młodego pokolenia oraz jakie działania można i należy podjąć, aby działania te ograniczyć i zmniejszać ich szkodliwość.

Istota manipulacji

Uzyskanie odpowiedzi na postawione na wstępie pytanie, wymaga ustalenia pewnych faktów. Przede wszystkim, co właściwie należy rozumieć przez słowo „*manipulacja*”? Mianem tym najpełniej określić można za Tomaszem Witkowskim, wszelkie mechanizmy, uruchamiające procesy pozwalające na kontrolowanie cudzych myśli, emocji lub zachowań i takie też rozumienie tej kategorii pojęciowej przyjmuję w niniejszych rozważaniach¹. Pojęciem manipulacji zajmuje się wielu badaczy, szczególnie zaś psychologów i socjologów, dlatego też w literaturze przedmiotu można spotkać również definicje tego

¹ T. Witkowski, *Psycho-manipulacje*, Wałbrzych 2000, s. 24.

pojęcia, które nieco różnią się w ujęciu od przyjmowanego rozumienia T. Witkowskiego². Manipulacja jest zatem zgodnie z przytaczaną definicją wywieraniem na inną osobę lub grupę zamierzonego wpływu w taki sposób, aby działała ona zgodnie z interesem manipulującego³. Będzie to zatem każde zachowanie, które w sposób nieuświadomiony dla odbiorcy pokieruje jego zachowaniem w taki sposób, aby postępował on zgodnie z interesem manipulującego.

Nie budzi żadnych wątpliwości fakt, że z całą pewnością, jest to zachowanie moralnie naganne i wysoce nieetyczne. Powodem tego stanu rzeczy jest fakt, iż działania wpisujące się w definicję manipulacji są swoistą ingerencją w wolność jednostki i to jest pierwszy wymiar nieetyczności takiego postępowania, chociaż nie jedyny i wydaje się, że nie najgorszy. Za inny wymiar szkodliwości manipulacji można uznać czerpanie przez manipulatora korzyści z zachowania, do którego skłania osobę manipulowaną. Oczywiście powinno być, że działając w ten sposób, na podstawie egoistycznych pobudek, nie licząc się z dobrem drugiego człowieka nie postępujemy w sposób etyczny. Często zdarza się przy tym, że korzyść osoby manipulującej, okupiona jest szkodą lub stratą osoby manipulowanej, co dodatkowo zwiększa naganną ocenę takiego czynu. Ostatnim i chyba najbardziej szkodliwym wymiarem nieetyczności manipulowania innymi jest fakt, iż osoba manipulowana nie jest świadoma podlegania działaniom manipulacyjnym. Nie zdaje ona sobie zupełnie sprawy, że pada ofiarą technik psychologiczno-erytycznych, które działają na jej szkodę. Nie jest zatem w żaden sposób bronić się przed tymi oddziaływaniami. To właśnie te trzy cechy działań manipulacyjnych uznać można za powód braku ich etyczności i faktu braku ich moralnej słuszności.

Funkcje reklamy

Jakże zatem może istnieć społeczne przyzwolenie na manipulowanie dzieckiem, skoro wątpliwości nie budzi niewłaściwość takiego zachowania nawet w stosunku do osoby dorosłej? Otóż może i istnieje. Zjawiskiem tym jest reklama. Współcześnie reklamy obecne są w każdej sferze życia. Najpopularniejszą formą zabiegów marketingowych są spoty reklamowe w massmediach. Kto z nas nie widzi codziennie reklam w telewizji, Internecie, prasie lub też nie słyszy ich w radiu? Kto chociaż przez jeden dzień normalnego funkcjonowania społecznego nie zetknął się z żadną reklamą? Można zaryzykować postawienie tezy, że nikt z normalnie funkcjonujących osób, żyjących w naszym kręgu kulturowym nie jest w stanie nawet przez jeden dzień w jakikolwiek sposób nie zetknąć się z reklamą.

Nie jest ona złem samym w sobie, gdyż pierwotnie miała na celu jedynie obiektywne informowanie o ofercie handlowej, usługowej bądź informowanie o jakimś produkcie i jego cenie. I taka forma reklamy żadnej szkodliwości nie sprawia. Zgodnie z tą

² Por. R. B. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk 2007, P. Rogaliński *Jak politycy nami manipulują? Cz. 1: Zakazane techniki*. Łódź: 2012, oraz A. Schopenhauer, *Erystyka, czyli sztuka prowadzenia sporów*, Warszawa 2002.

³ T. Witkowski, *Psycho-manipulacje*, Wałbrzych 2000, s. 25.



Manipulacja jest zatem (...) wywieraniem na inną osobę lub grupę zamierzonego wpływu w taki sposób, aby działała ona zgodnie z interesem manipulującego¹. Będzie to zatem każde zachowanie, które w sposób nieuświadomiony dla odbiorcy pokieruje jego zachowaniem w taki sposób, aby postępował on zgodnie z interesem manipulującego.

koncepcją jest ona wręcz zjawiskiem pozytywnym, gdyż rozpowszechnia wiedzę na temat dóbr i usług, z jakich skorzystać może człowiek na danym obszarze. Powiększa w ten sposób świadomość społeczną i jest jednym z determinantów rozwoju i postępu społecznego. Pozwala konsumentowi na porównywanie ofert producentów i przedsiębiorców. Można ją zatem określić niemal wyłącznie pozytywnie, jako znaczne ułatwienie dla przeciętnego człowieka. I należy traktować reklamę w ten sposób dopóty, dopóki bazuje ona na prawdziwych informacjach i przedstawia rzeczywisty obraz proponowanego produktu.

I właśnie z tego powodu funkcja reklamy wyraźnie się zmieniła⁴. Wspominają o tym autorzy tacy jak Anna Przecławska czy Marek Ejsmont⁵. Obecnie ma ona za zadanie jak najskuteczniejsze zachęcenie potencjalnego konsumenta do skorzystania z oferty reklamodawcy i dokonuje tego za pomocą najróżniejszych marketingowych sztuczek. Dla reklamy moralność i etyka były niegdyś standardami. Te tradycyjne wartości stojące na straży poszanowania ludzkiej godności, stopniowo ustępowały miejsca wartościom czysto materialnym. Obecnie najważniejszymi wartościami wyznaczającymi kierunek rozwoju reklamy są chęć zysku oraz opłacalność przedsięwzięć wszelkiego typu. Jedynymi ograniczeniami dla działalności reklamowej są obecnie akty prawne dotyczące reklam, stanowiące ostatnią linię obrony społeczeństwa, przed nieograniczonym modelowaniem systemu wartości dzieci, przez reklamodawców i marketingowców.

Współcześnie dzięki reklamie wykształca się w konsumencie silną potrzebę posiadania reklamowanej rzeczy czy usługi, bądź skorzystania z niej. Kreuje ona zatem w pewnym stopniu społeczne wyobrażenie o tym, co należy mieć lub zrobić, żeby uzyskać satysfakcję. Ustala tym samym w pewnym sensie normy społeczno-ekonomiczne,

⁴ A. Przecławska, *Reinterpretacja środowiska wychowawczego jako jedna z przesłanek programu kształcenia nauczycieli*, [w:] *Edukacja nauczycielska w perspektywie wymagań zmieniającego się świata*, A. Siemak-Tylikowska, H. Kwiatkowska, S. M. Kwiatkowski (red.), Warszawa 1998, s. 73.

⁵ Por. Tamże oraz M. Ejsmont, B. Kosmalska, *Kultura popularna - dzieci i młodzież w świecie reklamy*, [w:] *Obraz, przestrzeń, popkultura. Inspiracje badawcze w polu pedagogiki społecznej*, M. Ejsmont, B. Kosmalska, M. Mendel (red.), Toruń 2009.

a także staje się źródłem stylu życia i wartości, co wydaje się zjawiskiem co najmniej niepokojącym. Można zatem stwierdzić, że w rzeczywistości wszelkie standardy życia społecznego są w dużym stopniu zależne od reklamy. Nasuwa się zatem wniosek, że potężne koncerny wielobranżowe, które stać na wielomilionowe, robione z rozmachem kampanie reklamowe, w znacznym stopniu odpowiedzialne są za wyznaczanie wzorcowego, obowiązującego społecznie stylu życia. Zygmunt Bauman stwierdził, że codzienność jest współcześnie wyznaczana przez ideologię konsumpcji i jest kontekstem wytwarzanym przez kulturę popularną⁶. Ideologia konsumpcji, którą epatują współczesne reklamy staje się więc stopniowo kreatorem codzienności, szczególnie zaś codzienności współczesnego pokolenia młodych ludzi, poprzez fakt, że coraz liczniej reklamy kierowane są właśnie do tej grupy wiekowej.

Zagrożenia płynące z oglądania reklam przez dzieci

Dlaczego jednak szczególnie warto podkreślić jest manipulacyjne oddziaływanie reklam na dzieci? Tkwi ona w fakcie, iż dzieci znajdują się jeszcze w początkowym stadium rozwoju psychospołecznego. Dziecko w wieku wczesnoszkolnym nie posiada umiejętności krytycznej weryfikacji odbieranych treści i informacji⁷, co sprawia, że jest pozbawione jakiegokolwiek tarczy i oręża w walce z konsumpcjonistycznym marketingiem. Nie ma ono żadnej świadomości tego, co jest celem reklamy, a także nie zdaje sobie sprawy, że obraz produktu przedstawionego w niej, jest mocno wyidealizowany. Dziecko w tym wieku funkcjonuje na poziomie modelu percepcji nieanalitycznej. Polega ona na postrzeganiu i odbieraniu świata tylko poprzez własne doświadczenia, dlatego też zauważalne jest praktycznie tylko to, co znane i bliskie. Skutkuje to słabą umiejętnością odróżniania pewnych rodzajów treści i właściwego dla nich układu odniesienia, przez co człowiek nie posiada zdolności dystansowania się do tego, co oferuje mu rzeczywistość. Wszystkie jej oferty są zatem bezkrytycznie i chętnie przyjmowane⁸. Doskonale można zaobserwować to na przykładzie dzieci w wieku przedszkolnym, które oglądają reklamy zabawek. Bezkrytycznie chłoną one wszystkie informacje zawarte w spocie, na skutek czego w ich umyśle zaczyna funkcjonować obraz reklamowanego przedmiotu, identyczny z tym kreowanym w audycji reklamowej, a więc silnie wyidealizowany. Reakcją dziecka będzie najczęściej dobrze znane wszystkim rodzicom pytanie: „*Mamo, kupisz mi to?*”, które jest słyszane niemalże przy każdej reklamie zabawki.

Należałoby zatem zastanowić się, czy kierowanie reklam do dzieci jest z moralnego i etycznego punktu widzenia zupełnie właściwe? Również i na to pytanie odpowiedź jest jednoznaczna. Aby łatwiej ją wychwycić, warto sobie jednak przypomnieć dwa główne szkodliwe skutki kierowania reklam do dzieci, które wskazał w swoich badaniach w tym zakresie profesor Stanisław Juszczyk. Są to:

⁶ Za E. Wysocką, *Zagrożenia społeczno-kulturowe dla rozwoju młodego pokolenia* [w:] *Dzieci i młodzież w niegościnnym świecie. Zagrożenia rozwojowe i społeczne*, E. Wysocka (red.), Warszawa 2012, s. 90.

⁷ M. Ejsmont, B. Kosmalska, art. cyt., s. 191.

⁸ M. Hopfinger, *Kultura audiowizualna u progu XXI wieku*, Warszawa 1997, s. 61-63.

- Wychowanie roszczeniowej postawy wobec innych, spowodowanej przekonywaniem dzieci, że należy im się określony produkt i że powinni się go domagać;
- Dewaluowanie i zniekształcanie autorytetu rodzica na skutek kreowania w reklamach wzorca, że swoje dzieci kochają ci rodzice, którzy kupują im określone rzeczy⁹.

Listę tę, na podstawie obserwacji życia codziennego dzieci w mojej pracy zawodowej, jako wychowawcy w placówce środowiskowej mogę uzupełnić o kolejne dwa szkodliwe dla rozwoju dziecka rezultaty:

- Kreowanie wizerunku szczęśliwego dzieciństwa uzależnionego od posiadania określonych dóbr;
- Stygmatyzowanie ubóstwa poprzez przedstawianie osób nieposiadających określonych, zazwyczaj drogich zabawek lub gadżetów jako osoby gorsze.

Swoiste dokonywanie nieuświadomionej zmiany w strukturze hierarchii wartości młodego człowieka, jakiej na skutek oglądania reklam doświadczają dzieci, nie może dobrze skutkować dla ich rozwoju psychospołecznego. Sprzyja ono bowiem przejawianiu przez najmłodszych postaw materialistycznych i roszczeniowych, a także umniejsza rolę autorytetów, sprowadzając ich do roli sponsorów pożądanых gadżetów. Ponadto dzieci mogą interpretować uczucia rodziców przez pryzmat materialnych dowodów w postaci wymarzonych przedmiotów, co wyraźnie splota relacje pomiędzy dziećmi a ich rodzicami. Te niepokojące zjawiska są skutkiem ubocznym stosowania w reklamach różnego rodzaju psycho-manipulacyjnych technik. Funkcjonujące na poziomie percepcji nieanalitycznej dziecko, biernie chłonie wszystkie sygnały wychodzące z reklamy zyskując wiarę, że przedstawiony w niej produkt powodujący uśmiech na twarzy pojawiającego się w telewizorze dziecka, jest mu niezbędny i zapewni mu tę niesamowitą radość i spełnienie tak, jak zapewnia ją przedstawionemu w reklamie bohaterowi. Nie podlega zatem namysłowi, czy kierowanie reklam do dzieci rzeczywiście jest niemoralne. Należy poddać jednak refleksji pytanie co można zrobić, aby spoty reklamowe, których adresatem są najmłodsi były jak najmniej dla nich szkodliwe?

Techniki manipulacyjne stosowane w reklamach kierowanych do najmłodszych

Aby reklama była jak najbardziej skuteczna, specjaliści w zakresie marketingu, ale także psychologii i socjologii, zatrudnieni przez wielkie koncerny dokonują najróżniejszych zabiegów. W spotach reklamowych odnaleźć możemy całe mnóstwo technik manipulacyjnych, które mają za zadanie tak pokierować widzom, aby jak najczęściej sięgał on po określony produkt.

Podstawowym zabiegiem w reklamach kierowanych do najmłodszych jest wykorzystywanie wizerunków ulubionych bohaterów bajek i gier komputerowych, bądź telewizyjnych idoli na różnorodnych produktach, od śniadaniówek, poprzez ubrania, na jogurcie kończąc. Media, wychowują w ten sposób nowe pokolenie do konsumpcji, przyzwyczajając jego przedstawicieli już od najmłodszych lat do postrzegania zarówno zwy-

⁹ S. Juszczak, *Człowiek w świecie elektronicznych mediów – szanse i zagrożenia*, Katowice 2000, s. 159.



Aby reklama była jak najbardziej skuteczna, specjaliści w zakresie marketingu, ale także psychologii i socjologii, zatrudnieni przez wielkie koncerny dokonują najróżniejszych zabiegów. W spotach reklamowych odnaleźć możemy całe mnóstwo technik manipulacyjnych, które mają za zadanie tak pokierować widzom, aby jak najczęściej sięgał on po określony produkt.

kłych przedmiotów codziennego użytku, jak i tych zupełnie niepotrzebnych, jako niezbędnych do osiągnięcia szczęścia, będącego w naszych czasach transcendentnym i nieosiągalnym celem. Dzieje się to tylko ze względu na fakt, iż przedmioty te są markowane wizerunkiem, bądź imieniem idola. Za przykład posłużyć mogą obecnie wszelkiego rodzaju przybory szkolne dla dziewczynek, markowane Brandem „*Monster High*”, na których pojawiają się wizerunki bohaterki serialu animowanego, przedmioty codziennego użytku z postaciami z filmów Disney’a, czy nawet wspomniane wcześniej jogurty – dawniej ze stworkami z Bajki PoKeMoN, dziś – z Hannah Montanah’a. Stwarza to ogromne możliwości przed przedsiębiorcami, którzy z pomocą speców od marketingu i reklamy manipulują nieświadomym odbiorcą, proponując mu najczęściej bardzo drogie przedmioty, nie różniące się od swoich tańszych, „zwykłych” odpowiedników niczym, poza wizerunkiem gwiazdy, czy bohatera bajki¹⁰. Dziecko bezgranicznie, platonicznie zakochane w ulubionej postaci robi wszystko, aby móc mieć do niej dostęp w każdej możliwej chwili, dlatego będzie chciało posiadać wszystkie możliwe gadżety z podobną ukochanego bohatera.

Innym przykładem manipulowania dziećmi jest emitowanie reklam zabawek tuż przed, tuż po lub też w trakcie emisji ulubionego programu, co wykształca w dziecku psychiczne powiązanie prezentowanego przedmiotu z owym programem. Przedmiot ten zaczyna się zatem silnie kojarzyć z przyjemnością, jaka płynie z oglądania ulubionego telewizyjnego show, co powoduje silną chęć posiadania tegoż gadżetu. W dziecku rodzi się intensywna potrzeba zdobycia czegoś, co nie jest mu wcale potrzebne, jednakże na skutek zabiegów reklamodawcy kojarzy się to następnie z ulubionym programem, a zatem wzbudza w dziecku miłe i przyjemne uczucia, stając się przedmiotem pożądanym. Jest to mechanizm dobrze znany z psychologii, czyli warunkowanie. W młodych widzach wykształca się silne, przyjemne uczucia związane z reklamowanym przedmiotem w najprostszy możliwy sposób – powiązując go w strukturach psychicznych widza

¹⁰ M. Ejsmont, B. Kosmalska, art. cyt., s. 191.

z programem, który jest dlań niewiarygodnie dużym źródłem radości. Zjawisko to dostrzec może każdy rodzic.

Manipulacja dziećmi jest pierwszym, bezpośrednim etapem manipulacji całą rodziną. Postępujący konsumpcjonizm sprawia, że coraz młodszy przedstawiciele społeczeństwa, stają się adresatami oddziaływań rynkowych. Pośrednim, ale i docelowym adresatem działalności reklamodawców nie jest jednak dziecko lecz dorosły. Dzieci nie posiadają jeszcze swoich pieniędzy, a nawet jeśli je mają, to są to kwoty małe, nie zaspokajające ogromnego głodu marketingowej maszyny. Ta konsumpcyjna maszyna ma na celu dotrzeć do rodziców, czyli prawdziwych konsumentów, którzy gospodarują środkami finansowymi niezbędnymi do zakupu wszelkich dóbr. Pocięcha ma za pomocą mechanizmu w marketingu zwanego *pester power*, które w rzeczywistości polega na uporczywym dręczeniu rodziców w celu wpłynięcia na zakup wymarzonej przez dziecko zabawki¹¹, a zatem wymóc na rodzicielach kupno pożądanego piórnika, deski rolki, bądź innego gadżetu.

Dzieci w wieku późnej szkoły podstawowej są już w stanie w pewien ograniczony sposób opierać się reklamom w klasycznej telewizyjnej, internetowej, radiowej, czy też prasowej formie, ponieważ zaczynają one zdawać sobie sprawę z intencji reklamodawców. Istnieją jednak bardziej wyrafinowane formy marketingowej manipulacji, których ofiarami padają nie tylko starsze dzieci, ale nawet dorośli. Specjalną formą reklamy, na którą starsze dzieci są narażone najbardziej, jest lokowanie produktów w audycjach telewizyjnych, serialach i filmach, czyli tzw. *product placement*¹². Podczas oglądania ulubionego serialu, czy też programu rozrywkowego ulubiony bohater nosi ubrania z widocznie dostrzegalnym logo NIKE w upalny dzień sięga do lodówki po PEPSI, a na drugie śniadanie do szkoły zabiera TWIXa, albo M&M's. Dziecko silnie identyfikujące się z takim bohaterem, widząc w nim swojego idola, przy półce ze słodyczami od razu sięgnie naturalnie po batonik, którym delectował się jego serialowy idol. W przeciwnym wypadku będzie w konsumpcyjnym środowisku rówieśniczym skazane na niską pozycję, bowiem korzystanie z dóbr markowych jest w dobie kultury popularnej i konsumpcjonizmu niezbędne do uczestnictwa w grupach społecznych, szczególnie zaś grupach rówieśniczych. Z moich obserwacji życia młodzieży szkolnej wynika, że reklamowane produkty i znane marki stają się popularne, a ich posiadanie jest z kolei narzędziem walki o wyższą pozycję w grupie społecznej. Potwierdzają to wyniki badania CBOS, które pokazuje, że młodzi ludzie jako najlepszy sposób wyjścia z sytuacji braku określonych, modnych dóbr, postrzegają zmianę kręgu znajomych i unikanie konfrontacji z osobami posiadającymi te dobra¹³. Nie ma ich zdaniem żadnego sposobu na przezwyciężenie sytuacji nieposiadania markowych rzeczy. Można w takim przypadku jedynie ograniczyć ak-

¹¹ M. Lisowska-Magdżarz, *Pasażer z tylnego siedzenia. Media, reklama i wychowanie w społeczeństwie konsumpcyjnym*, Warszawa 2010, s. 171.

¹² Tamże, s. 174.

¹³ Por. A. Giza-Poleszczuk, *W krainie konsumpcji*, www.uokik.gov.pl/download.php?plik=5481 (dostęp 04.03.2013 r.).

tywność w grupie rówieśniczej do osób również nie posiadających modnych towarów, co obniża ich pozycję w hierarchii społeczności rówieśniczej. Doskonale widoczna jest na tym przykładzie segregacja ekonomiczna młodzieży, u której podstaw wydaje mi się leżać reklamy. Widać to doskonale w życiu społecznym młodzieży szkolnej, podczas przerw między lekcjami. Szczególnie zaś, zjawisko to dotyczy uczniów gimnazjów oraz szkół średnich.

Innymi formami reklamy odbiegającymi od tradycyjnej formy spotu reklamowego są: sponsoring, który również wykorzystuje zjawisko idolizacji na zasadzie zaopatrywania idola w określony wyrób jednej konkretnej marki oraz patronat, który polega na zaopatrywaniu przez reklamodawcę produkującego towar zbieżny z tematyką programu telewizyjnego w określone produkty¹⁴.

Silną bronią reklamodawców jest korzystanie z mechanizmów skojarzeń widza. Przedstawianie ludzi korzystających z określonego produktu jako niezwykle szczęśliwych i uśmiechniętych, ludzi sukcesu, którzy nie mają żadnych zmartwień, żyjących w perfekcyjnym świecie. Powoduje to, że następuje podświadome kojarzenie reklamowanego produktu z tym idealnym światem. Podobnie reklamy w okresie przedświątecznym, nawiązują do akcentów rodzinnej atmosfery, pełnej miłości, a także do ośnieżonych ulic, czy ciepła domowego ogniska, podczas spokojnego zimowego wieczoru spędzonego przy kominku. Budowanie takiego wyobrażenia sprawia, że reklamowane przedmioty kojarzyć się będą z tymi przyjemnymi doznaniem. Nawet jeśli widz zdaje sobie sprawę z tego mechanizmu, to wytworzone przyjemne skojarzenia w nim zostają, a zatem podświadomość nakłania go, aby na sklepowej półce sięgnął właśnie po ten produkt, który kojarzy się z pozytywnym i przyjemnym obrazem z widzianego wcześniej spotu¹⁵. Dlatego też odczuwalna jest nieuświadomiona potrzeba sięgnięcia po dany produkt. Podobnie dzieje się w przypadku dzieci.

Kolejnym sposobem zachęcenia potencjalnego konsumenta do produktu, jest przypisanie mu tzw. „wartości symbolicznej”. Polega to na przekonywaniu widza, że reklamowany produkt poza zwykłą, użytkową wartością posiada także pewne niezwykle, dodatkowe cechy. Powodują one, że ludzie stają się w swoim przekonaniu mądrzejsi, piękniejsi, wzrasta nasza siła i kondycja, przenoszą nas w niezwykle miejsca¹⁶. Dziecko dzięki reklamowanej zabawce będzie zatem mogło przenieść się w niezwykle, bajkowy świat, z którego pochodzi bohater przedstawiony na zakupionej figurce, bądź też dzięki zakupieniu zeszytu z wizerunkiem postaci z serialu animowanego przeniesie się na scenę i zostanie gwiazdą występującą dla wielkiej publiczności. Najmłodszy najsilniej wierzą w przypisywanie przedmiotom magicznych właściwości, przez co zabieg ten stosowany wobec dzieci jest szczególnie skuteczny, bowiem bazuje na ich marzeniach i dziecięcej ufności, co wielu pedagogów-praktyków, podobnie jak ja, miało zapewne okazję w swojej pracy z dziećmi zaobserwować.

¹⁴ P. Nowak, *Media Planning*, Kraków 2001, s. 17-18.

¹⁵ <http://www.konsumentenkieabc.pl/jak-traktowac-reklame.html> (dostęp 20.03.2013 r.).

¹⁶ Tamże.

To tylko kilka podstawowych technik, jakimi posługują się reklamodawcy. Prace autorów takich jak Stanisław Juszczyk¹⁷, Piotr Nowak¹⁸, czy Marek Ejsmont i Beata Kosmalska¹⁹ wskazują, że zjawisko to staje się coraz bardziej niepokojące i wymaga podjęcia przez naukowców i badaczy życia społecznego zdecydowanych działań.

Badania Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumenta

To, jak silne jest oddziaływanie reklamy na dzieci, dobrze obrazują badania przeprowadzone w marcu 2006 r. przez CBOS, na grupie losowo wybranych 3349 uczniów z 75 szkół podstawowych i 60 gimnazjów z terenu całej Polski. Zrealizowano je na zlecenie przedstawione Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumenta, w ramach projektu „Moje Konsumenten ABC”. Ich celem było zbadanie świadomości konsumenckiej wśród dzieci i młodzieży oraz określenia stopnia niezależności tej grupy w zakresie podejmowania decyzji związanych z zakupami. Pomimo, iż badania te zostały zrealizowane siedem lat temu, a dynamika czasów współczesnych sprawia, że realia życia społecznego się zmieniają, co mogłoby wskazywać, że wyniki te mogą tracić na aktualności, to jednak siła oddziaływania mediów, a zatem i komercyjnych reklam stale się zwiększa. Można więc przyjąć uzasadnione przypuszczenie, że gdyby takie badanie przeprowadzić obecnie, to jego rezultaty wskazywałyby, że mechanizmy ujawnione na pierwowzorze jedynie przybrały na sile. Ponadto zauważyć warto, iż nie ma chyba obecnie powszechnego dostępu do nowszych badań nad wpływem reklamy na dzieci i młodzież, przeprowadzonych na tak licznej próbie, co stanowi kolejny argument na przyjęcie wyników badań przeprowadzonych przez CBOS na zlecenie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów jako obecnie adekwatne. Ostatnim argumentem będzie fakt, iż odnoszą się do nich badacze zjawisk związanych z oddziaływaniem popkultury i marketingu na najmłodszych, tacy, jak chociażby M. Ejsmont i B. Kosmalska²⁰. Warto zatem przyjrzeć się wynikom tego badania.

Pierwszą interesującą w nich rzeczą jest fakt, że pomimo, iż 81% badanej młodzieży jest świadoma, że reklama nie jest uczciwa, to jednak 69% widzi siebie, jako kompetentnych, aby rozróżnić które informacje są prawdziwe, a które nie²¹. Badani postrzegają siebie zatem, jako osoby posiadające pewną wiedzę z zakresu marketingu, a także jako świadomych konsumentów. Zatrważający jest więc przy tym fakt, iż tylko co czwarty nastolatek (24,5%) deklaruje, że regularnie weryfikuje informacje o produkcie przekazywane w reklamie z innymi, bardziej racjonalnymi źródłami informacji, natomiast ponad 28 % stwierdziło, że nie czyni tego wcale. Niemalże połowa nastolatków oznajmiła również, iż reklama jest pewnym źródłem informacji o produkcie²², co wskazuje, że w rzeczywistości świadomość siebie, jako konsumenta znajduje się na niskim poziomie.

¹⁷ Zob. S. Juszczyk, dz. cyt.

¹⁸ Zob. P. Nowak, dz. cyt.

¹⁹ Zob. M. Ejsmont, B. Kosmalska, art. cyt.

²⁰ Por. Tamże, s. 196-197.

²¹ A. Giza-Poleszczuk, dz. cyt.

²² Tamże.



W badaniu przeprowadzonym na zlecenie UOKiK podano dziesięć haseł z reklam wybranych marek, które kierowane są do młodzieży. Slogan reklamowy najslabiej kojarzony z konkretną marką uzyskał 36% poprawnych wskazań wśród respondentów. Wszystkie pozostałe natomiast, uzyskały współczynnik poprawnych wskazań marki przewyższający 50%, a trzy najczęściej kojarzone - 90% i więcej.

Doskonałym wskaźnikiem siły oddziaływania reklamy na młodych ludzi, jest znajomość przez nich haseł reklamowych określonych produktów. W badaniu przeprowadzonym na zlecenie UOKiK podano dziesięć haseł z reklam wybranych marek, które kierowane są do młodzieży. Slogan reklamowy najslabiej kojarzony z konkretną marką uzyskał 36% poprawnych wskazań wśród respondentów. Wszystkie pozostałe natomiast, uzyskały współczynnik poprawnych wskazań marki przewyższający 50%, a trzy najczęściej kojarzone - 90% i więcej²³. Widać zatem, że reklama istotnie wpływa na kojarzenie określonych produktów poprzez chwytliwe hasło reklamowe, zabawny spot, czy inną technikę marketingową. Sprawia to, że marka taka wydaje nam się bardziej znajoma niż inne, co z kolei podświadomie przybliża nas do jej kupna.

W sferze deklaracji, ponad połowa nastolatków twierdzi jednak, że reklamowane produkty wcale nie są lepsze, na co wskazało 51% badanych, podczas gdy niecałe 39% wskazuje, że są one rzeczywiście wyższej jakości²⁴. Ciekawie w zestawieniu z tymi danymi, wygląda najbardziej chyba obrazowy dla omawianych kwestii aspekt badania zrealizowanego przez CBOS, którym był eksperyment dotyczący preferencji w zakresie wyboru przez respondentów batonów. Badani mieli za zadanie zadeklarować, na co zwróciliby szczególną uwagę przy wyborze batonu, który mieliby kupić za własne pieniądze. Jako najczęściej wymieniany w zakresie deklaracji czynnik uznano cenę, którą wskazało ponad 74% badanych. Marka znajdowała się z wynikiem 38% na pozycji trzeciej, za terminem przydatności do spożycia produktu, ale przed tak istotnymi czynnikami jak waga i wielkość, czy opinia znajomych. Jedynie niecałe 6% respondentów zadeklarowało, że zwróciliby uwagę, czy produkt ten był reklamowany, co jest wynikiem najniższym wśród wymienionych czynników. Przy badaniu rzeczywistych preferencji, podane zostało 8 różnych batonów, różniących się m.in. marką, ceną oraz promocją. Zadaniem respondentów było uszeregowanie ich od tego, którego za własne pieniądze kupiliby naj-

²³ Tamże.

²⁴ Tamże.

chętniej, do tego, po którego sięgnęliby na końcu. Wyniki jasno zobrazowały, że czynnikiem najsilniej determinującym wybór nie jest ani cena, ani waga produktu, lecz jego popularność powstała dzięki reklamom. To nie cena, stosunek masy do ceny, czy inne racjonalne czynniki determinują wybór określonego produktu w największym stopniu lecz jego marka²⁵.

Problemem jest też fakt, że 63% młodych ludzi lubi kierowane do nich reklamy, traktując je, jako źródło rozrywki. Sprawia to, że produkty, których spoty reklamowe są *fajne*, stają się modne i „fajne”, co owocuje wytworzeniem pewnego „podzielnego kodu”²⁶, który wyznacza normy w grupie rówieśniczej, w których wysoką pozycję zajmuje wartość marki. To ona decyduje o tym, że dany produkt postrzegany jest w swojej kategorii lepiej niż wyroby konkurencji. Marka staje się narzędziem tworzenia grupowej tożsamości oraz walki o pozycję w grupie²⁷. Badania te jasno wskazują, że racjonalne informacje nie stanowią żadnej przeciwwagi dla siły wyrobionej za pomocą reklamy marki, która pozwala na powstanie określonego Brand'u.

„Moje konsumenckie ABC”

Ciekawą propozycją zwiększenia świadomości młodzieży w kwestii realizowania roli konsumenta, a zatem także uświadomienia funkcji reklam oraz ich oddziaływania na zachowania człowieka, jest program „*Moje konsumenckie ABC*”, stworzony ze środków Unii Europejskiej przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumenta. Posiada on własną stronę internetową, prowadzoną w przyjaznej dla najmłodszych formie, na której w ciekawy i przyjemny sposób można dowiedzieć się interesujących rzeczy, takich jak możliwe źródła pomocy w przypadku, gdy padnie się ofiarą oszustwa, co to są pułapki zakupowe, jakie są znaki i symbole pojawiające się na produktach. Można także poznać inne aspekty funkcjonowania młodego konsumenta.

Na stronie akcji znajduje się zakładka, dzięki której młodzi ludzie mogą dowiedzieć się jak w rzeczywistości działa reklama. Czytając krótki tekst, dziecko dowie się, że kilkudziesięciosekundowy spot reklamowy jest owocem tygodni pracy zespołu specjalistów, że zanim zostanie on wyemitowany, poddawany jest badaniom, że istnieją pewne perswazyjne mechanizmy działania reklamy. Wszystkie te informacje podane są w przystępnej dla młodzieży formie, przedstawione w czytelny i zrozumiały sposób, a nawet zobrazowane przykładami.

Warty odnotowania jest fakt, iż na stronie akcji „*Moje konsumenckie ABC*”, w zakładce poświęconej wyjaśnieniu działania reklam, znaleźć możemy skierowane do dzieci zasady, którymi należy kierować się oglądając reklamy, aby w sposób świadomy móc się do nich ustosunkowywać:

- Miejmy swój rozum i swoje zdanie. Sami decydujemy, co jest dla nas najlepsze i rzeczywiście potrzebne.

²⁵ Tamże.

²⁶ Tamże.

²⁷ M. Ejsmont, B. Kosmalska, dz. cyt., s. 196-197.

- Podchodźmy do reklamy z dystansem. Świat w rzeczywistości nigdy nie będzie taki, jak w reklamie. Pamiętajmy, że to tylko kolorowa opowieść o produkcie, w której nie wszystko musi być prawdą.
- Nie zapominajmy, że reklamę stworzono po to, by nas do czegoś namówić abyśmy wydali nasze pieniądze.
- Gdy jesteśmy w sklepie zastanówmy się chwilę, dlaczego wybieramy taki a nie inny produkt. Zwróćmy uwagę na napis na etykiecie i cenę. Może się okazać, że zakup nie będzie dla nas wcale taki opłacalny.
- Nie wierźmy, że modne markowe rzeczy sprawią, że będziemy lepsi od innych, że zyskamy przyjaciół i sympatię otoczenia²⁸.

Stosowanie przez najmłodszych zasad przedstawionych na stronie akcji pozwoli na zwiększenie ich konsumenckiej świadomości, a tym samym ograniczenie negatywnych oddziaływań reklam na dzieci. Akcja społeczna „*Moje konsumenckie ABC*”, której realizatorem jest Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumenta wydaje się być dobrym pomysłem na przeciwdziałanie szkodliwemu oddziaływaniu reklam na dzieci, poprzez profilaktykę podnoszenia świadomości konsumenckiej najmłodszych.

Akty prawne i inne dokumenty regulujące kwestie reklam

Ważnym czynnikiem ograniczającym reklamodawców są akty prawne wyznaczające normy emitowania reklam. Niestety zauważyć można dużą lakoniczność i ogólność tych aktów, która powoduje, że reklamy w rzeczywistości są słabo regulowane prawnie.

Podstawowym aktem regulującym kwestie spotów reklamowych jest Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 30 czerwca 2011 r., w sprawie sposobu prowadzenia w programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i telesprzedaży z Dz. U. z 2011 r. Nr 43, poz. 226. Rozporządzenie to określa w sposób jasny, że wszystkie pasma reklamowe powinny być dokładnie oznaczone wizualnie lub dźwiękowo, aby widzowie mogli zorientować się, że oglądają reklamy. Są w nim określone ramy sposobu emitowania spotów reklamowych, osoby mogące pojawiać się w reklamach, czy też dopuszczalny poziom głośności emitowanych reklam. Został także jasno ograniczony do 35% czas możliwy do przeznaczenia przez stację radiową lub telewizyjną na reklamy jednego producenta. Nie ma jednak w dokumencie tym żadnych konkretnych paragrafów odnoszących się do reklam kierowanych specjalnie do dzieci. Uznać należy to za wielkie niedopatrzenie, które jednak od dwóch już lat nie jest w żaden sposób naprawione²⁹.

Reklamy są również regulowane przez akty tzw. *soft law*, czyli akty nie mające w rzeczywistości mocy prawnej, ale powszechnie uznane za funkcjonujące w danej dziedzinie, w Polsce określane mianem „*samoregulacji*”³⁰. Głównymi dokumentami okre-

²⁸ <http://www.konsumentenkieabc.pl/jak-traktowac-reklame.html>, (dostęp 21.03.2013 r.).

²⁹ Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/regulacje-prawne/polska/kontrola-nadawcow/roz110630_rekl_tesprz.pdf (dostęp 20.03.2013 r.).

³⁰ A. Mokrysz-Olszyńska, *Znaczenie soft law w regulowaniu działalności reklamowej*, Warszawa 2007, s. 2.



Rzeczą elementarną i absolutnie niezbędną jest jednak przede wszystkim określenie jasnych i precyzyjnych standardów prawnych w tworzeniu reklam kierowanych do dzieci, co powstrzyma manipulacyjne zabiegi reklamodawców, przynajmniej w pewnym stopniu. Drugim ważnym wymiarem walki z destruktywnym oddziaływaniem reklam na dzieci i młodzież są działania profilaktyczne, skierowane na podniesienie świadomości młodych konsumentów w różnej formie.

ślającymi samoregulację sektora reklamy na szczeblu ponadpaństwowym, są Kodeksy Międzynarodowej Izby Handlowej w Paryżu, które są co kilka lat aktualizowane. Na ich podstawie każdy kraj opracowuje własne instrumenty samoregulacji reklamy. Prym na niwie europejskiej w kwestii *soft law* wiodą Wielka Brytania oraz Niemcy, które opracowały własne, niezależne i różniące się od siebie dokumenty samoregulujące reklamę, nie wzorowane na Kodeksach MIH w Paryżu. W Polsce w 2006 r. powołane do życia zostały Komisja Etyki Reklamy oraz Kodeks Etyki Reklamy³¹. W kodeksie tym, tak jak w rozporządzeniu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji zawarte są artykuły regulujące reklamę pod kątem podstawowych norm i standardów nienaruszających praw odbiorcy, jednakże w tym dokumencie znajduje się także część specjalnie poświęcona reklamie kierowanej do dzieci i młodzieży. Jakkolwiek jest to bardzo cenne i ważne, tak budzi to jednak zastrzeżenia dwojakiej natury. Po pierwsze, zapisy wprowadzone w Kodeksie Etyki Reklamy w kwestii reklam pomimo swojej słuszności, cechują się trudną weryfikacyjnością, dając tym samym pole do popisu specjalistom do spraw marketingu. Przykładem tego może być art. 26, który informuje, iż reklama kierowana do dzieci nie może zawierać przekazu, że posiadanie określonego przedmiotu zapewni im przewagę natury społecznej lub psychologicznej nad innymi, lub że jego nieposiadanie skutkuje rezultatem odwrotnym³². Często jednak reklamy przekaz taki zawierają, jednakże nie przekazywany wprost, a w formie pośredniej, co stwarza problem z przypisaniem reklamodawcy intencjonalności takiego zachowania. Podobnie rzecz ma się z art. 27, który mówi, iż re-

³¹ Tamże, s. 21.

³² Kodeks Etyki Reklamy, http://www.radareklamy.org/img_in//PLIKI/Kodeks%20Etyki%20Reklamy.pdf (odstęp 20.03.2013r.), Warszawa 2012, s. 7.

klamy nie mogą dewaluować swym przekazem autorytetu rodzica³³, co także jest częstokroć pośrednio czynione, jak opisałem to we wcześniejszej części artykułu. Drugim aspektem budzącym wątpliwość w odniesieniu do regulowania reklam dla dzieci w Kodeksie Etyki Reklamy, jest brak mocy prawnej tego dokumentu. Skutkuje to tym, że w przypadku łamania założeń dokumentu, reklamodawca nie podlega formalnym sankcjom prawnym, a jedynie sankcjom nieformalnym, nałożonym przez Komisję Etyki Reklamy, co może wydawać się mało zniechęcające do przestrzegania jego założeń.

Istotnym zatem byłoby, aby nadać Kodeksowi Etyki Reklamy moc prawną lub też stworzyć nowy dokument, prawnie regulujący sektor reklamy, bazujący na zapisach wymienionego dokumentu, co pozwoliłoby na prawną weryfikację przestrzegania jego założeń. Warto także doprecyzować i dookreślić pewne kwestie zawarte w dokumencie, szczególnie w zakresie reklam kierowanych do dzieci, ponieważ niejednoznaczność niektórych zapisów, a także wspomniana wcześniej ich niska weryfikowalność dają możliwość działania reklamodawcom, którzy ponad wszystko, a zatem także i ponad dobro najmłodszych, stawiają zysk płynący ze sprzedaży reklamowanych dóbr, czy usług.

Podsumowanie

Ponieważ środki oddziaływania reklamodawców na młode pokolenie są coraz bardziej znaczące, a reklamy nie determinują w sposób właściwy i pożądany osobowości dziecka, gdyż rozbudzają jedynie i tak duży we współczesnej rzeczywistości „apetyt konsumpcyjny”, należy się zastanowić, jak można ten stan rzeczy zmienić. Czy nie warto wprowadzić bardziej rygorystycznych aktów prawnych odnoszących się do reklam? Pewnym rozwiązaniem wydaje się ograniczenie ilości i jakości reklam kierowanych do dzieci, a także pory ich emisji. Rzeczą elementarną i absolutnie niezbędną jest jednak przede wszystkim określenie jasnych i precyzyjnych standardów prawnych w tworzeniu reklam kierowanych do dzieci, co powstrzyma manipulacyjne zabiegi reklamodawców, przynajmniej w pewnym stopniu. Drugim ważnym wymiarem walki z destruktywnym oddziaływaniem reklam na dzieci i młodzież są działania profilaktyczne, skierowane na podniesienie świadomości młodych konsumentów w różnej formie. Przykładem takiego rozwiązania może być opisana w artykule akcja „*Moje konsumenckie ABC*”. Jeśli nie chcemy, aby konsumpcja stała się naczelną i jedyną drogą do pozorowanego szczęścia przyszłych pokoleń konieczne jest podjęcie zdecydowanych działań w tym zakresie, przez specjalistów z zakresu filozofii, etyki, ekonomii, prawa, oraz szeroko rozumianych nauk o wychowaniu i edukacji. ■

BIBLIOGRAFIA

- Cialdini R. B., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk 2007.
Ejsmont M., Kosmalska B., *Kultura popularna – dzieci i młodzież w świecie reklamy* [w:] *Obraz, przestrzeń, popkultura. Inspiracje badawcze w polu pedagogiki społecznej*, M. Ejsmont, B. Kosmalska, M. Mendel (red.), Toruń 2009.

³³ Tamże.

- Giza-Poleszczuk A., *W krainie konsumpcji*,
www.uokik.gov.pl/download.php?plik=5481 (dostęp 04.03.2013 r.).
- Hopfinger M., *Kultura audiowizualna u progu XXI wieku*, Warszawa 1997.
- Juszczyk S., *Człowiek w świecie elektronicznych mediów – szanse i zagrożenia*, Katowice 2000.
- Kodeks Etyki Reklamy,
http://www.radareklamy.org/img_in//PLIKI/Kodeks%20Etyki%20Reklamy.pdf
(odstęp 20.03.2013r.), Warszawa 2012.
- Lisowska-Magdziarz M., *Pasażer z tylnego siedzenia. Media, reklama i wychowanie w społeczeństwie konsumpcyjnym*, Warszawa 2010.
- Mokrysz-Olszyńska A., *Znaczenie soft law w regulowaniu działalności reklamowej*, Warszawa 2007.
- Nowak P., *Media Planning*, Kraków 2001.
- Przeclawska A., *Reinterpretacja środowiska wychowawczego jako jedna z przesłanek programu kształcenia nauczycieli* [w:] *Edukacja nauczycielska w perspektywie wymagań zmieniającego się świata*, A. Siemak-Tylikowska, H. Kwiatkowska, S. M. Kwiatkowski (red.), Warszawa 1998.
- Rogaliński P., *Jak politycy nami manipulują? Cz. 1: Zakazane techniki*, Łódź 2012.
- Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji,
http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/regulacje-prawne/polska/kontrola-nadawcow/roz110630_rekl_telesprz.pdf (dostęp 20.03.2013 r.).
- Schopenhauer A., *Erystyka, czyli sztuka prowadzenia sporów*, Warszawa 2002.
- Witkowski, T. *Psycho-manipulacje*, Wałbrzych 2000.
- Wysocka E., *Zagrożenia społeczno-kulturowe dla rozwoju młodego pokolenia* [w:] *Dzieci i młodzież w niegościnnym świecie. Zagrożenia rozwojowe i społeczne*, E. Wysocka (red.), Warszawa 2012.

Strony internetowe:

<http://www.konsumenckieabc.pl/jak-traktowac-reklame.html> (dostęp 20.03.2013r.).

O AUTORZE:

mgr Adrian Nowak – absolwent studiów licencjackich na kierunku pedagogika o specjalności praca socjalna oraz studiów magisterskich uzupełniających na kierunku pedagogika społeczna, obecnie doktorant w Instytucie Pedagogiki Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy. Pracownik Miejskiego Ośrodka Pomocy Społecznej na stanowisku asystenta rodziny, wcześniej przez ponad 3 lata wychowawca w świetlicy środowiskowej dla młodzieży ze środowisk zagrożonych wykluczeniem społecznym.

Kinga Jaruga, Uniwersytet Śląski w Katowicach

Sieci społecznościowe w polityce: medium (dez)informacyjne?

Social networks in politics - medium of (dis)information?

STRESZCZENIE:

ZASADNICZYM CELEM ARTYKUŁU JEST PRZYBLIŻENIE PROBLEMATYKI ZAGROŻEŃ ZWIĄZANYCH Z FUNKCJONOWANIEM PORTALI SPOŁECZNOŚCIOWYCH. PRAKTYKA ŻYCIA PUBLICZNEGO DOSTARCZA BOWIEM WIELU PRZEJAWÓW CELOWEGO WYKORZYSTYWANIA TEGO TYPU SERWISÓW W CELU MANIPULOWANIA ŚWIADOMOŚCIĄ MASOWĄ – ZWŁASZCZA W OKRESIE OKOŁOWYBORCZYM. ZAMIERZENIEM AUTORKI JEST PRÓBA PRZEDSTAWIENIA DEZINFORMACYJNYCH (A NAWET MANIPULACYJNYCH) METOD I TECHNIK, NA KTÓRYCH ODDZIAŁYWANIE NARAŻENI SĄ UŻYTKOWNICY TAKICH PORTALI, JAK: FACEBOOK CZY TWITTER. W PERSPEKTYWIE ROZWOJU DZIAŁALNOŚCI OBYWATELI W POLITYCZNYM OBSZARZE TZW. USER-GENERATED CONTENT ZWRÓCENIE UWAGI NA TAKIE ZJAWISKA, JAK: BOMBY TWITTEROWE, SLACKTIVISM CZY ASTROTURFING STANOWI NIE TYLKO INTERESUJĄCE ZAGADNIENIE BADAWCZE, ALE W ISTOTNY SPOŚÓB MOŻE SIĘ PRZYCZYNIĆ DO UWRAŻLIWIENIA UŻYTKOWNIKÓW SIECI NA KWESTIE BEZPIECZEŃSTWA ORAZ OBIEKTYWIZMU INFORMACJI.

SŁOWA KLUCZOWE:

PORTALE SPOŁECZNOŚCIOWE, MANIPULACJA POLITYCZNA, DEZINFORMACJA, ASTROTURFING, TWITTER BOMB

ABSTRACT:

THE MAIN OBJECTIVE OF THIS PAPER IS TO PRESENT THE ISSUES RELATED TO THE POSSIBLE DANGERS CONNECTED WITH FUNCTIONING SOCIAL NETWORKING SITES. IN PRACTICE, PUBLIC LIFE PROVIDES MANY EXAMPLES OF INTENTIONAL EXPLOITATION OF THIS TYPE OF WEBSITES IN ORDER TO MANIPULATE MASS AWARENESS, ESPECIALLY DURING THE PERIOD PRECEDING ELECTION TIME. THE INTENTION OF THE AUTHOR OF THIS PAPER IS TO PRESENT DISINFORMATION (AND EVEN MANIPULATIVE) METHODS AND TECHNIQUES TO WHICH THE USERS OF SOCIAL NETWORKING SITES, E.G. FACEBOOK AND TWITTER, ARE EXPOSED. SINCE WE ARE WITNESSING AN INCREASE IN CITIZENS' ACTIVITY IN THE POLITICAL AREA OF THE SO-CALLED USER-GENERATED CONTENT, DRAWING PEOPLE'S ATTENTION TO SUCH THINGS AS TWITTER BOMBS, SLACKTIVISM OR ASTROTURFING IS NOT ONLY AN INTERESTING RESEARCH QUESTION, BUT IT MAY ALSO SIGNIFICANTLY CONTRIBUTE TO THE NETWORK USERS' AWARENESS OF SECURITY ISSUES AND THE OBJECTIVITY OF INFORMATION.

KEYWORDS:

SOCIAL NETWORKING SERVICES, POLITICAL MANIPULATION, DISINFORMATION, ASTROTURFING, TWITTER BOMBS

Teoretycy komunikowania masowego zgodni są uznawać, iż przyjęcie przez media formy relacjonowania zdarzeń skutkującej utwierdzeniem odbiorców w negatywnym stosunku do działań o charakterze politycznym nie pozostaje obojętne względem takich zjawisk, jak niski poziom frekwencji wyborczej czy też spadek zainteresowania tym, co z polityką związane. W perspektywie szybkości rozwoju technik komunikowania masowego realnego zagrożenia nabiera zjawisko tzw. videopatii (*videomalaise*), będącej wyrazem negatywnego wpływu mediów na zaangażowanie obywateli¹. Dostrzeżone przez Michaela Robinsona (1975) przejawy politycznego niezadowolenia, frustracji i obywatelskiej apatii² w perspektywie kolejnych lat znacząco przybrały na sile. Z badań przeprowadzonych przez *The American Political Science Association Taskforce on Civic Education (2000)* wynika bowiem, iż kwestia zaangażowania (zwłaszcza młodych) obywateli nie tylko rodzi obawy, ale może zagrażać szeroko rozumianej stabilności demokratycznej³.

Z czasem, negatywny kształt rzeczywistości społeczno-politycznej, wyłaniający się z tradycyjnych przekazów medialnych, odnalazł alternatywę w globalnej Sieci, na pozór przynajmniej gwarantującej użytkownikom nieograniczone prawo do wolności wypowiedzi. Podkreślane przez internetowych entuzjastów zniesienie ograniczeń czasowych i przestrzennych nakładanych przez dotychczasowe kanały przekazu (jednocześnie powodujące aktywizację użytkowników) sprawiło, iż relatywne koszty partycypacji stały się niższe, a warunki uczestniczenia w dyskursie publicznym bardziej atrakcyjne.

Informacyjna funkcja realizowana przez nowe media okaże swoje tym większe znaczenie, jeśli rozpatrzona zostanie z perspektywy funkcjonowania sieci społecznościowych będących przykładem architektury danych tworzonych w trybie *User-Generated Content (UGC)* lub *User-Created Content (UCC)*, „pozwalających użytkownikom na tworzenie treści i produkcji, spośród których te cieszące się największym zainteresowaniem oddziałują społecznie równie silnie, co tradycyjne media”⁴. Zasadniczym celem artykułu będzie więc próba przedstawienia typowych dla tego sposobu komunikowania mechanizmów dezinformacji i manipulacji, które za pomocą sieci społecznościowych mogą być wykorzystywane w świecie polityki.

Wirtualne oblicze demokracji

Nie ulega wątpliwości, iż żadne tradycyjne medium analogowe nie dostarczało zarówno aktorom politycznym, jak i samym wyborcom, tak rozbudowanego i atrakcyjnego wa-

¹ W. Mider, *Partycypacja polityczna w Internecie. Studium politologiczne*, Warszawa 2008, s. 337.

² O.G. Luengo, *New Media and The Political Activism In Spain and Its European Context; Reconsidering Media Malaise Theories*, Granada 2010, s. 5.

³ D.M. Shea, *Young Voters, the Obama Net-roots Campaign, and the Future of Local Party Organizations*, s. 3, <http://www.uakron.edu/bliss/docs/state-of-the-parties-documents/SheaSOPpaperforthe2009conference.pdf> (dostęp 15.03.2013 r.)

⁴ P. Ziarek, *Nowe media a polityka. Nowe formy komunikowania w obszarze polityki*, w: *Nowe media i polityka. Internet, demokracja, kampanie wyborcze*, M. Jeziński (red.), Toruń 2009, s. 42.



Pierwsze sieci integrujące zbiorowości lokalne wokół wspólnych problemów i wydarzeń zaczęły pojawiać się w drugiej połowie lat 80. XX wieku. Prekursorską inicjatywą tego typu okazał się projekt *Freenet* zainicjowany w 1986 r. przez dra Thomasa M. Gründnera z Case Western Reserve University.

chlarza komunikacyjnych możliwości⁵. Nic więc dziwnego, iż w obliczu obserwowanej od lat politycznej apatii obywateli, w wielu krajach obserwuje się różnorakie przykłady odświeżania skostniałego oblicza procedur demokratycznych⁶. Tym sposobem już w latach 80. XX wieku odnotowane zostały pierwsze próby głosowania z wykorzystaniem systemów komputerowych, i to nie w Stanach Zjednoczonych, ale w Indiach (1982), Kanadzie (1990), Brazylii i Belgii (1991)⁷. Cyfryzacji procesu komunikowania z wyborcami służyć miały nawet starania władz krajów o niższym zakresie praw i wolności obywatelskich, takich jak: Singapur, Malezja, a nawet Chiny⁸.

Z czasem, dążenie do zapewnienia obywatelom dostępu do globalnej Sieci nabrało charakteru społecznościowego i przybrało formę tworzenia platform obywatelskich pośredniczących w przekazie publicznych informacji. Pierwsze sieci integrujące zbiorowości lokalne wokół wspólnych problemów i wydarzeń zaczęły pojawiać się w drugiej połowie lat 80. XX wieku. Prekursorską inicjatywą tego typu okazał się projekt *Freenet* zainicjowany w 1986 r. przez dra Thomasa M. Gründnera z *Case Western Reserve University*. Od tej pory mieszkańcy Cleveland zyskali sposobność korzystania z profesjonalnych usług doradczych, z forów dyskusyjnych oraz możliwość wymiany wiadomości⁹. Zaledwie trzy lata później sukces przedsięwzięcia doceniony został przez rząd amerykański, który podjął się sfinansowania podobnego przedsięwzięcia w Santa Monica w Kalifornii. Wykorzystanie specjalnego oprogramowania, łączy telefonicznych oraz modemów gwarantowało sieci PEN (*Public Electronic Network*) trzy rodzaje funkcjonalności: wymianę elektronicznych wiadomości, korzy-

⁵ J. Żurawski, *Internet jako współczesny środek elektronicznej komunikacji wyborczej*, Kraków 2010, s. 71.

⁶ W. Cwalina, *Internet: nowy multikanal marketingu politycznego*, w: *Internet - fenomen społeczeństwa informacyjnego*, T. Zasępa (red.), Częstochowa 2001, s. 409.

⁷ M. Jaśniok, *Marketing polityczny w środowisku wirtualnym*, Katowice 2010, s. 76.

⁸ P. Bishop, L. Anderson, *The evolution from e-Government to e-Democracy is not as simple as 1,2,3*, <http://www.onlineopinion.com.au/view.asp?article=2109> (dostęp 15.03.2013 r.).

⁹ CLEVELAND FREENET - *The Encyclopedia of Cleveland History*, <http://ech.case.edu/cgi/article.pl?id=CF3> (dostęp 15.03.2013 r.).

stanie z wirtualnego biuletynu funkcjonującego na zasadzie miejskiej tablicy ogłoszeń oraz uczestniczenia w elektronicznych konferencjach¹⁰ poświęconych jednej z 250 płaszczyzn tematycznych poruszanych za jej pośrednictwem¹¹.

Poszerzenie wachlarza możliwości partycypowania w lokalnych inicjatywach o wirtualną wymianę poglądów sprawiło, iż społecznościowy wymiar Internetu odnalazł tym samym zastosowanie w relacji państwo-obywatele. Tworzone w ten sposób sieci obywatelskie, mimo iż wykazywały znamiona wspólnotowego potencjału, nie miały jednak wówczas charakteru społecznościowego w obecnym tego słowa znaczeniu.

Specyfika sieci społecznościowych

Pierwsze efekty działania zaawansowanych pod względem technologicznym platform współdziałania i współpracy, umożliwiających użytkownikom tworzenie oraz śledzenie informacji w czasie rzeczywistym, stały się widoczne dopiero w drugiej połowie lat 90. wraz z powstaniem serwisów typu *Classmate.com* (1995) czy *SixDegrees.com* (1997) umożliwiających nawiązywanie oraz utrzymywanie kontaktów ze znajomymi. Stopniowo ewoluowały one w kierunku bardziej otwartych, a tym samym mniej narażonych na niebezpieczeństwo ograniczenia dostępu, czy też cenzurowania zawartości profilów przez grupy nimi zarządzające¹². O niebywalej skali zainteresowania internautów możemy jednak mówić dopiero w przypadku serwisów typu *MySpace* (2003), *Facebook* (2004) czy *Twitter* (2006), w sposób najdobitniejszy oddających ideę funkcjonowania w obszarze Web 2.0.

Jak słusznie zauważa Paul Levinson, mimo iż społecznościowy charakter komunikacji w obszarze tzw. *nowych mediów* wyraźnie daje o sobie znać, nie we wszystkich przypadkach aspekt ten jest na tyle silny, by można było jednoznacznie zakwalifikować dane medium do kategorii *social media*. O ile trudno byłoby sobie wyobrazić funkcjonowanie platform typu *Digg* czy *Wikipedia* bez dobrowolnego zaangażowania edytujących treści internautów, zjednoczonych we wspólnej praktyce korzystania z nich, o tyle traktowanie ich jako modelowych przykładów mediów społecznościowych w praktyce okazuje się trudne¹³. Nic więc dziwnego, iż w literaturze przedmiotu wciąż trudno o ich jednoznaczna i precyzyjną definicję. Powszechnie przyjmuje się jednak, iż immanentną cechą kanałów komunikacyjnych tego typu jest wykorzystanie interaktywnej Sieci w celu budowania zaangażowania użytkowników. Szerokie spektrum możliwości funkcjonalnych dostępnych za ich pośrednictwem (obserwowanie, tworzenie, udostępnianie, komentowanie treści) sprawia, iż proces ten może przebiegać nie tylko na wielu poziomach, ale

¹⁰ J. Schmitz, *Structural Relations, Electronic Media and Social Change: The Public Electronic Network and the Homeless*, w: *Virtual Culture. Identity and Communication In Cybersociety*, S.G. Jones (red.), Chicago 1997, s. 80.

¹¹ H.E. Sypher, B. Collins, *Virtual-Online Communities: How Might New Technologies be Related to Community?*, w: *Communication and Community*, G.J. Shepherd, E.W. Rothenbuhler (red.), New York 2008, s. 188.

¹² A.R. Fellow, *American Media History*, Boston 2010, s. 381.

¹³ P. Levinson, *Nowe nowe media*, Kraków 2010, s. 174.

i w oparciu o różnego typu narzędzia (pliki graficzne, audio, video etc.)¹⁴. Niejednorodność kategorii mediów społecznościowych w sposób trafny odzwierciedla zobrazowana poniżej klasyfikacja amerykańskich badaczy, uwzględniająca aż sześć odrębnych kategorii mieszczących się w obszarze definicyjnym tegoż pojęcia¹⁵.

Tabela 1. Klasyfikacja mediów społecznościowych wg A.M. Kaplana oraz M. Haenleina

		Kryterium obecności społecznej/bogactwa środków przekazu (<i>Social presence/Media richness</i>)		
Kryterium autoprezentacji i autoujawnienia (<i>Self presentation, Self disclosure</i>)	Wysokie	Niskie	Średnie	Wysokie
		Blogi	Portale społecznościowe np. <i>Facebook</i>	Wirtualne światy społeczne (<i>Virtual social worlds</i>) np. <i>Second Life</i>
	Niskie	Projekty otwartej treści, wymagające współpracy użytkowników np. <i>Wikipedia</i>	Społeczności treści np. <i>YouTube</i>	Wirtualne światy gier (<i>Virtual game worlds</i>) np. <i>World of Warcraft</i>

Źródło: A.M. Kaplan, M. Haenlein, dz.cyt., s. 62.

Nie ulega wątpliwości, iż jeden z najbardziej dynamicznie rozwijających się formatów mediów społecznościowych stanowią serwisy społecznościowe funkcjonujące w oparciu o spersonalizowane profile, połączone siecią znajomości. Jak wynika z najnowszego badania *PMR Research*, co najmniej połowa Polaków (54%) deklaruje, iż nie tylko chętnie, ale i systematycznie sięga do tej formy wymiany informacji¹⁶. O fenomenie tego zjawiska dodatkowo świadczy fakt, iż tylko w przypadku serwisu *Facebook* mamy do czynienia z miliardową społecznością użytkowników, stanowiącą równowartość $1/7$ światowej populacji. Tym samym, gdyby chcieć zobrazować skalę jego popularności, należałoby traktować ową społeczność jako trzecie najbardziej zaludnione państwo na świecie, zaraz po Chinach i Indiach liczących kolejno 1,34 mld oraz 1,2 mld mieszkańców¹⁷.

¹⁴ H. Cohen, *30 Social Media Definitions*, <http://heidicohen.com/social-media-definition/> (dostęp 18.03.2013 r.).

¹⁵ A.M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 53 (1), s. 59-68.

¹⁶ A. Kawik, *Ponad połowa Polaków korzysta z mediów społecznościowych*, <http://socialpress.pl/2012/03/ponad-polowa-polakow-korzysta-z-mediow-spoecznosciowych/#> (dostęp 17.03.2013 r.).

¹⁷ R. Williams, *Revealed: The third largest 'country' in the world - Facebook hits one billion users*, „The Independent”, 04.20.2012.

Niezależnie od profilu tematycznego danego serwisu czy też wiodącej funkcjonalności portalu (budowanie kariery, nawiązywanie znajomości, wymiana informacji), wdrażanie filozofii *Web 2.0* wymusza konieczność rozważenia korzyści płynących z tego typu relacji. Niewątpliwym *novum* funkcjonowania w obszarze wirtualnych społeczności jest odejście od tradycyjnie pojmowanego jednokierunkowego przepływu przekazów. W odniesieniu do procesów komunikowania politycznego mamy więc do czynienia z sytuacją, w której wyborca, będący dotychczas biernym odbiorcą politycznych komunikatów, zyskuje możliwość zarówno samodzielnego kreowania treści dostosowanych do własnych upodobań i preferencji, komentowania, jak i filtrowania zawartości przekazów dostarczanych za pośrednictwem politycznych *fanpage'ów*. Wykorzystanie elastycznej struktury, pozbawiającej użytkownika wrażenia hierarchicznego układu zależności, sprzyja tym samym tworzeniu nowych form politycznego zaangażowania¹⁸; co więcej, otwiera drogę do alternatywnego rynku informacji, który ze względu na nieformalny, bądź niszowy, charakter, nie mogły zaistnieć w tradycyjnych mediach¹⁹.

Znaczenie kontroli informacji dla polityki

W perspektywie popularności i atrakcyjności serwisów społecznościowych szczególnego znaczenia nabiera kwestia bezpieczeństwa informacji przetwarzanych za ich pośrednictwem. Nie ulega bowiem wątpliwości, iż uzyskanie możliwości ingerowania w treści przetwarzane przez miliony użytkowników może przynieść wymierne korzyści. Jak wynika z badań przeprowadzonych przez zespół naukowców *Microsoft Research* oraz *Uniwersytetu Cambridge*, nawet prosta analiza kliknięć w ikonę typu „Lubię to!” (*Facebook*) pozwala ze znacznym prawdopodobieństwem (rzędu 80-95%) określić takie cechy użytkowników, jak: rasa, wiek, preferencje polityczne, a nawet orientacja seksualna²⁰. Z punktu widzenia środowisk lobbystycznych swobodny, a na dodatek nieodpłatny dostęp do tego typu informacji stanowi niezwykle wartościowe kryterium budowania strategii perswazyjnych. Wykorzystanie odpowiednich narzędzi analizy może jednak stanowić źródło niebezpiecznych konsekwencji, zwłaszcza w kwestii wykorzystania informacji osobistych, do których dotarcie drogą oficjalną jest wysoce utrudnione (choćby ze względu na drażliwy charakter). Manipulacyjny potencjał tego typu narzędzi wyda się tym większy, jeśli weźmiemy pod uwagę sygnały świadczące o próbach ich realnego wykorzystania. Jedną z takich sytuacji miała miejsce w sierpniu 2012 roku, kiedy dziennik „Kommersant” poinformował, iż Służba Wywiadu Zewnętrznego Federacji Rosyjskiej (SWR) ogłosiła trzy przetargi na zaprojektowanie i wdrożenie kompleksowego systemu monitorowania sieci społecznościowych. Jeśli doniesienia te okazałyby się prawdziwe,

¹⁸ M. Majorek, *Nowa jakość kampanii wyborczych na przykładzie amerykańskich kandydatów do urzędu prezydenta w pierwszej dekadzie XXI wieku*, w: „Stare” i „nowe” media w kontekście kampanii politycznych i sprawowania władzy, M. du Vall, A. Walecka-Rynduch (red.), Kraków 2010, s. 142-145.

¹⁹ D. Kaznowski, *Nowy marketing*, Warszawa 2008, s. 96.

²⁰ M. Kosiński, D. Stillwell, T. Graepel, *Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior*, s. 1-4, <http://www.pnas.org/content/early/2013/03/06/1218772110.full.pdf> (dostęp 18.03.2013 r.).



W perspektywie popularności i atrakcyjności serwisów społecznościowych szczególnego znaczenia nabiera kwestia bezpieczeństwa informacji przetwarzanych za ich pośrednictwem. Nie ulega bowiem wątpliwości, iż uzyskanie możliwości ingerowania w treści przetwarzane przez miliony użytkowników może przynieść wymierne korzyści.

wówczas w skład projektu wartego 30 milionów rubli weszłoby oprogramowanie umożliwiające: śledzenie treści pojawiających się w sieciach społecznościowych (*Dysput*), zarządzanie nimi (*Monitor-3*) oraz promowanie informacji pożądanых z punktu widzenia polityki realizowanej przez władze (*Sztorm 12*)²¹.

Monitorowanie aktywności użytkowników Sieci niewątpliwie posiada nieocenioną wartość informacyjną. Zainteresowania śledzeniem zawartości portalów społecznościowych nie kryją również amerykańskie organy ścigania, traktujące tego typu zabiegi jako formę identyfikowania oraz wczesnego ostrzegania przez wszelkimi zagrożeniami bezpieczeństwa publicznego i narodowego²². Jak wynika z oświadczenia Federalnego Biura Śledczego (*Federal Bureau of Investigation: FBI*) dla *The Associated Press*, system monitorowania informacji nie powinien budzić niepokoju obrońców prywatności w Sieci z tego względu, iż nie jest on przeznaczony do inwigilowania konkretnych osób – ma jedynie służyć wykrywaniu treści mogących sygnalizować działania o charakterze przestępczym. Nie zmienia to jednak faktu, iż praktyka ta w sposób jednoznaczny przypomina metody stosowane w okresie zimnej wojny, za pośrednictwem których podobnej analizie poddawana była zawartość zagranicznych artykułów prasowych czy audycji radiowych i telewizyjnych²³. Ryzyko manipulowania potencjałem wirtualnych sieci może się wydać o tyle bardziej niepokojące, iż możliwość korzystania z podobnych rozwiązań technologicznych nie pozostaje w wyłącznym zasięgu rządowych służb specjalnych. O dostępie do oprogramowania typu *spyware* (skrótowy odpowiednik ang.: *spy software*), umożliwiającego zbieranie i przetwarzanie informacji o aktywności użytkowników

²¹ „Dysput”, „Monitor” i „Sztorm”. Rosyjski wywiad chce manipulować siecią, <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-ze-swiatea,2/dysput-monitor-i-sztorm-rosyjski-wywiad-chce-manipulowac-siecia,273259.html> (dostęp 18.03.2013 r.).

²² G. Waters, *Social Media and Law Enforcement Potential Risks*, *FBI Law Enforcement Bulletin*, XI 2012, <http://www.fbi.gov/stats-services/publications/law-enforcement-bulletin/november-2012/social-media-and-law-enforcement> (dostęp 18.03.2013 r.).

²³ *FBI seeks social media data mining tool*, <http://www.cbc.ca/news/technology/story/2012/02/13/technology-fbi-social-media-app.html?cmp=rss&partner=skygrid> (dostęp 18.03.2013 r.).

bez ich zgody, możemy bowiem mówić zarówno w przypadku podmiotów gospodarczych, jak i prywatnych użytkowników Sieci²⁴.

Nie ulega wątpliwości, iż pragmatyczny wymiar pozyskiwania danych z platform mikroblogowych oraz serwisów społecznościowych odnajduje potwierdzenie w realnych sytuacjach natury politycznej i komercyjnej. Efekty pracy badaczy potwierdzają, iż wnioskowanie na ich podstawie niejednokrotnie przyczyniło się do pomyślnego przewidywania wpływów kasowych produkcji filmowych, wyników na rynku akcji czy też efektów zmagania wyborczych. I choć analiza politycznych nastrojów panujących w wirtualnych społecznościach nie musi przesądzać o efektach rywalizacji wyborczej²⁵, to ich wpływ na polityczną świadomość użytkowników pozostaje bezdyskusyjny. Nic więc dziwnego, iż coraz powszechniejszym zjawiskiem stają się niekonwencjonalne formy generowania działań społecznych za ich pośrednictwem.

Polityk w walce o fanów

Kluczem do sukcesu w obszarze popularnych portali społecznościowych jest aktywność. Najprostszą metodą na zdobycie popularności jest generowanie przez polityków oraz współpracujących z nimi specjalistów chwytliwych i interesujących treści – cytatów, ilustracji, komentarzy. Pozyskiwanie „wartościowych” fanów z reguły stanowi jednak długotrwały proces, wymagający nie tylko wyłożonych wysiłków, ale i niemałych nakładów finansowych. Z tego względu niektórzy użytkownicy serwisów społecznościowych szukają mniej angażujących sposobów umożliwiających przyrost liczby zwolenników. Jednym z tych sposobów jest praktyka kupowania fanów na *Twitterze* czy *Facebooku*²⁶.

Gwarancja sukcesu w tym przypadku o tyle może wydać się zachęcająca, iż obrót fałszywymi kontami z reguły odbywa się na najbardziej popularnych platformach typu *eBay*, a sam koszt pozyskania 1000 obserwatorów nie jest wygórowany – oscyluje wokół 18 USD²⁷. Polityczna stawka pozostaje jednak wysoka: dodatkowo rośnie w okresie około-wyborczym, zwłaszcza że liczba zwolenników konkretnego kandydata może okazać się istotna dla wyborcy przy podejmowaniu decyzji wyborczej. W marketingu politycznym zjawisko przenoszenia sympatii – a co za tym idzie głosów – na lidera politycznego wysciugu zwykło się określać mianem tzw. *efektu bandwagon*. W perspektywie owego zjawie-

²⁴ W. Mider, dz. cyt., s. 353.

²⁵ Analiza 140-tu znakowych wiadomości zamieszczanych za pośrednictwem Twittera stała się podstawą trafnej prognozy określającej wynik wyborczy partii ubiegających się o mandaty w niemieckim parlamencie. Podobnego sukcesu prognostycznego nie udało się jednak odnieść na tej podstawie w przypadku amerykańskich wyborów prezydenckich z 2008 r. Źródło: J. Chung, E. Mustafaraj, *Can Collective Sentiment Expressed on Twitter Predict Political Elections?*, Computer Science Department Wellesley College 2011, s. 1.

²⁶ R. Corby, *The blooming business of buying twitter followers*, <http://twitterbuff.com/the-blooming-business-of-buying-twitter-followers/> (dostęp 19.03.2013 r.).

²⁷ J. Ding, *A study on Dealers, Abusers and fake Twitter Accounts*, <https://www.barracuda.com/blogs/labsblog?bid=2989> (dostęp 19.03.2013 r.).

ska polityk otrzymuje dodatkowe głosy tylko z tego tytułu, iż w opinii użytkowników Sieci cieszy się największą popularnością²⁸.

Okazuje się jednak, iż z pozoru wygodna forma zdobywania popularności nie jest wolna od wad. W przypadku „kupowania zwolenników” największym problemem jest utrzymanie tego faktu w tajemnicy. Politycznego skandalu na tym tle doświadczył ubiegający się o tytuł prezydenta USA republikanin – Mitt Romney. Falę poruszenia i krytyki skierowanej pod jego adresem spowodował zaobserwowany pod koniec lipca 2012 r., niemożliwy do osiągnięcia w ciągu jednego dnia, przyrost liczby użytkowników na poziomie 116 000 osób. Jak się okazało, by wysledzić ten fakt wystarczyło skorzystać z ogólnodostępnego narzędzia trendów (*Twitter Counter*)²⁹, obrazującego zmiany zachodzące na dowolnie wybranych profilach społecznościowych.

Od *Google bombs* po *astroturfing* – czyli polityczna walka w Sieci

Rezultaty manipulacyjnych praktyk nie ograniczają się jednak wyłącznie do ingerowania w przebieg procesu pozyskiwania społeczności fanów. Szczególną rolę mediów społecznościowych w kształtowaniu decyzji wyborczych użytkowników Sieci podkreślają badacze *Wesley College* w artykule opublikowanym przez magazyn „Science”. W swych analizach Panagiotis Metaxas oraz Eni Mustafaraj zwracają uwagę na obserwowane co najmniej od dekady zjawisko wykorzystywania internetowych wyszukiwarek w celach manipulacyjnych, na przykład w celu „podkopywania pozycji” liderów politycznych. Za przykład takich działań można uznać skutki zastosowania tzw. *Google bombs*, czyli ingerencji w powiązania tworzone między stronami internetowymi a wyszukiwanymi frazami³⁰. O prawdziwej politycznej burzy można było mówić w 2000 roku, kiedy z witryną Georga W. Busha skorelowane zostało hasło „żałosnej porażki”³¹.

O ile obecnie podobne metody zwykło się uznawać za przestarzałe i mało efektywne, o tyle warto zwrócić uwagę na analogiczne zjawisko przeżywające obecnie czas świetności na portalach społecznościowych. Jednym z najbardziej efektywnych przykładów zastosowania tego typu spamu okazał się przypadek oczernienia Marthy Coakley w czasie rozgrywanej się w 2010 r. kampanii do amerykańskiego senatu. Choć wdrażanie „twitterowych bomb” zazwyczaj odbywa się za pośrednictwem tzw. *botów* (programów wysyłających w sposób automatyczny dużą liczbę *tweetów*)³², w tym przypadku zaangażowanych zostało zaledwie dziewięć fałszywych profili, którym udało się wygenerować blisko tysiąc *tweetów* przekierowujących użytkowników do strony przedstawiają-

²⁸ L.J. Sabato, H.R. Ernst, *Encyclopedia of American Political Parties and Elections*, New York 2007, s. 29.

²⁹ *Fake Twitter followers: An easy game, but not worth the risk*, <http://thenextweb.com/twitter/2012/12/15/fake-followers-an-easy-game-but-not-worth-the-risk/> (dostęp 19.03.2013 r.).

³⁰ P.T. Metaxas, E. Mustafaraj, *Social Media and the Election*, „Science”, 26.20.2012, vol. 338, s. 472.

³¹ E. Fidel, *Voters on Social Media Should Dodge ‘Bombs’ Before Nov. 6*, <http://go.bloomberg.com/political-capital/2012-10-25/voters-on-social-media-should-dodge-bombs-before-nov-6/> (dostęp 19.03.2013 r.).

³² P.T. Metaxas, E. Mustafaraj, dz. cyt., s. 472.

cej negatywne oblicze amerykańskiej polityki. Dopiero na poziomie 60.000 „retweetowań” system zdołał potraktować rozpowszechniane informacje jako spam. Ze względu na zastosowanie anonimowych kont, niczego nieświadomi użytkownicy nie mieli większych szans, by powiązać prowadzone w ten sposób działania z rzeczywistym źródłem dezinformujących komunikatów³³.

Jak się okazało, stworzenie fałszywego ruchu oddolnego może przybierać (z pozoru przynajmniej) bardziej subtelny formę tzw. *astroturfingu*. Określenie to wywodzi się od marki popularnej sztucznej trawy i stanowi formę wywołania wrażenia naturalnego poparcia obywatelskiego dla określonej idei (również politycznej). Generowaniu sztucznego „szumu informacyjnego” sprzyjają wirtualne przestrzenie o wysokim współczynniku odsłon, czyniąc portale społecznościowe, popularne *podcasty* i fora dyskusyjne obszarami szczególnie narażonymi na tego typu praktyki³⁴. Celem „kładzenia sztucznej trawy”, czyli udawania rzeszy aktywistów przez niewielką grupę użytkowników Sieci, jest wprowadzenie w błąd opinii publicznej, przez utwierdzenie pozostałych internautów w przekonaniu, iż wyrażane w ten sposób stanowisko jest poglądem powszechnie akceptowanym³⁵. Jak wynika z ustaleń badaczy Indiana University „*astroturfing*” nie jest tym samym co zwykły spam. Podczas gdy podstawowym celem spamera jest techniczne rozpowszechnienie pewnej informacji i przekonanie użytkowników do kliknięcia łącza, w przypadku *astroturfingu* mowa raczej o nawiązaniu fałszywego poczucia grupowej solidarności ukierunkowanej na konkretną ideę³⁶.

Retweetowane i udostępniane informacje w niebywale szybkim tempie awansują do górnej części wyników *Google*, przyczyniając się w sposób istotny do kształtowania dyskursu publicznego, wprowadzając w błąd nie tylko samych internautów, ale również szanowane instytucje medialne. Taka sytuacja miała miejsce w trakcie Wyborów do Kongresu w 2010 r., kiedy kilka głównych organizacji dziennikarskich rozpowszechniło informacje oparte na przekazie *astroturfingowym*³⁷. Dezinformacyjny charakter tego typu *newsów* może rodzić bardziej namacalne skutki: tak jak to miało miejsce w przypadku nagłośnienia przez media zaczerpniętej z *Twittera* informacji o rzekomej śmierci prezydenta Syrii Baszara al-Assada, w wyniku czego tylko w ciągu godziny od nadania owej informacji cena ropy wzrosła o dolara³⁸.

³³ M. Viser, *Coakley targeted by “Twitter bomb”*, http://www.boston.com/news/politics/politicalintelligence/2010/05/coakley_targete.html (dostęp 19.03.2013 r.).

³⁴ Zob. <http://searchcrm.techtarget.com/definition/astroturfing> (dostęp 13.02.2013).

³⁵ A. Bienkow, *Astroturfing: what is it and why does it matter?*, „The Guardian”, 08.02.2012, <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2012/feb/08/what-is-astroturfing> (dostęp 21.03.2013 r.).

³⁶ J. Ratkiewicz, M.D. Conover, M. Meiss, B. Goncalves, A. Flammini, F. Menczer, *Detecting and Tracking Political Abuse in Social Media*, Indiana 2011, s. 3, http://truthy.indiana.edu/site_media/pdfs/ratkiewicz_icwsm2011_truthy.pdf (dostęp 21.03.2013 r.).

³⁷ Tamże, s. 1.

³⁸ V. Markandeya, *Computer Scientist Warns of Social Media Manipulation in U.S. Election*, <http://m.spectrum.ieee.org/telecom/internet/computer-scientist-warns-of-social-media-manipulation-in-us-election> Twitter bombs, microtargeting, and astroturfed journalists (dostęp 21.03.2013 r.).



O ile bowiem można kontrolować zawartość tradycyjnych kanałów informacyjnych (radio, prasa, telewizja), o tyle pozbawienie internautów możliwości śledzenia zawartości sieci społecznościowych nie tylko rodziłoby znacznie większe trudności techniczne, ale wymagałoby całkowitego odcięcia obywateli od globalnej Sieci, co ze względów ekonomicznych i gospodarczych dla polityki państwowej mogłoby okazać się wręcz druzgocące

Historia dostarcza również przykładów wpływu portali społecznościowych na bezpieczeństwo wewnętrzne państw. Realne próby wykorzystania *social media* w celu inicjowania, koordynowania oraz synchronizowania antyrządowych manifestacji postulujących wprowadzenie demokratycznych rozwiązań podjęte zostały w Suezie, Aleksandrii i innych egipskich miastach³⁹. Bez wsparcia użytkowników *Facebooka* czy *Twittera* zapewne nie zaistniałyby również rewolucje (okrzyknięte mianem „twitterowych”) w Tunezji, Iranie czy Mołdawii⁴⁰. O ile bowiem można kontrolować zawartość tradycyjnych kanałów informacyjnych (radio, prasa, telewizja), o tyle pozbawienie internautów możliwości śledzenia zawartości sieci społecznościowych nie tylko rodziłoby znacznie większe trudności techniczne, ale wymagałoby całkowitego odcięcia obywateli od globalnej Sieci, co ze względów ekonomicznych i gospodarczych dla polityki państwowej mogłoby okazać się wręcz druzgocące⁴¹.

Zakończenie

Jak się okazuje, praktyka życia publicznego i politycznego dostarcza co najmniej kilku przykładów celowego wykorzystywania serwisów społecznościowych w celu wpływania oraz manipulowania świadomością masową. Informacyjny potencjał tego medium, atrakcyjna funkcjonalność oraz niskie koszty związane z funkcjonowaniem w obszarze *Web 2.0* sprawiają, iż sieci społecznościowe stanowią atrakcyjne element pośredniczący w procesie rewitalizacji ak-

³⁹ J. Sosnowska, *Rewolucja nie odbywa się na Twitterze*, http://technologie.gazeta.pl/internet/1,104665,9031774,Rewolucja_nie_odbywa_sie_na_Twitterze.html (dostęp 21.03.2013 r.).

⁴⁰ E. Bendyk, *Wyklikane rewolucje*, <http://www.polityka.pl/swiat/analizy/1513736,1,rewolucja-arabska-przez-internet.read> (dostęp 21.03.2013 r.).

⁴¹ P. Levinson, dz. cyt., s. 217.

tywności politycznej internautów. Analiza problematyki funkcjonowania sieci społecznościowych nie powinna jednak abstrahować od ograniczeń mogących negatywnie rzutować na zachodzący za ich pośrednictwem proces komunikacji. Internauci powinni zdawać sobie bowiem sprawę z tego, iż tego typu konsekwencje mogą wykraczać poza obszar wirtualnych relacji wpływając destrukcyjnie zarówno na użytkowników zaangażowanych w podtrzymywanie negatywnych relacji, jak i na śledzących ich poczynania pozostałych członków wirtualnej społeczności. Jak słusznie zauważa J. Bierówka, generowanie treści przez samych użytkowników dodatkowo zwiększa ryzyko wystąpienia zjawiska określanego mianem *flamingu* – czyli rozciągniętej w czasie i stopniowo przybierającej na sile wymiany ripost⁴². O dalece poważniejszym naruszeniu zasad etycznej i rzetelnej komunikacji możemy jednak mówić w przypadku uciekania się do takich praktyk, jak: tworzenie oprogramowania monitorującego zawartość sieci społecznościowych, pozyskiwanie zwolenników drogą kupna czy też sztucznego generowania zainteresowania za pośrednictwem technik wzorowanych na systemie rozpowszechniania niechcianych informacji, takich jak *astroturfing*.

Na innego rodzaju zagrożenie zwrócono uwagę w grudniowym numerze amerykańskiego „Behavioral Scientist”, gdzie autorzy artykułów podkreślali, iż media społecznościowe – mimo oferowanej swobody wyboru kanałów informacyjnych – umacniają polaryzacyjne tendencje pojmowania rzeczywistości, ograniczając tym samym informacyjny wymiar mediów. Skłonność do ograniczenia pola nawiązywania relacji oraz poszukiwania informacji tylko do grupy osób i poglądów zbliżonych do własnych sprawia, iż wśród internautów coraz częściej dochodzi do ignorowania, a nawet blokowania odmiennych aktywności⁴³.

W świetle przedstawionych zagrożeń nie pozostaje nam nic innego, jak mieć nadzieję, iż społeczne pokłady zaangażowania wyzwolone za pośrednictwem sieci społecznościowych mimo wszystko nie będą się sprowadzać wyłącznie do tzw. *slacktivismu* (ang. *slacker* – leń + *activism*) – zjawiska, w którym manipulacyjnie nieświadoma generacja „politycznych leni”, zamiast podejmować konkretne działania, ograniczy się do kliknięcia w ikonę typu „lubię to”⁴⁴. ■

BIBLIOGRAFIA:

Bendyk E., *Wyklikane rewolucje*,

<http://www.polityka.pl/swiat/analizy/1513736,1,rewolucja-arabska-przez-internet.read> (dostęp 21.03.2013 r.).

Bienkow A., *Astroturfing: what is it and why does it matter?*, „The Guardian”,

08.02.2012, <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2012/feb/08/what-is-astroturfing> (dostęp 21.03.2013 r.).

⁴² J. Bierówka, *Zasada wzajemności w społeczeństwie informacyjnym*, Kraków 2009, s. 139.

⁴³ C. Garling, *Social media and the election: Any impact?*, <http://www.sfgate.com/technology/article/Social-media-and-the-election-Any-impact-4026280.php> (dostęp 27.03.2013 r.).

⁴⁴ N. Hatałska, *Slacktivism – nowy termin, który wchodzi do mojego słownika*, <http://hatalska.com/2011/05/26/slacktivism-nowy-termin-ktory-wchodzi-do-mojego-slownika/> (dostęp 27.03.2013 r.).

- Bierówka J., *Zasada wzajemności w społeczeństwie informacyjnym*, Kraków 2009.
- Bishop P., Anderson L., *The evolution from e-Government to e-Democracy is not as simple as 1,2,3*, <http://www.onlineopinion.com.au/view.asp?article=2109> (dostęp 15.03.2013 r.).
- Chung J., Mustafaraj E., *Can Collective Sentiment Expressed on Twitter Predict Political Elections?*, Computer Science Department Wellesley College 2011.
- CLEVELAND FREENET - *The Encyclopedia of Cleveland History*, <http://ech.case.edu/cgi/article.pl?id=CF3> (dostęp 15.03.2013 r.).
- Cohen H., *30 Social Media Definitions*, <http://heidicohen.com/social-media-definition/> (dostęp 18.03.2013 r.).
- Corby R., *The blooming business of buying twitter followers*, <http://twitterbuff.com/the-blooming-business-of-buying-twitter-followers/> (dostęp 19.03.2013 r.).
- Cwalina W., *Internet: nowy multikanal marketingu politycznego*, w: *Internet - fenomen społeczeństwa informacyjnego*, T. Zasepa (red.), Częstochowa 2001.
- Ding J., *A study on Dealers, Abusers and fake Twitter Accounts*, <https://www.barracuda.com/blogs/labsblog?bid=2989> (dostęp 19.03.2013 r.).
- „Dysput”, „Monitor” i „Sztorm”. *Rosyjski wywiad chce manipulować siecią*, <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-ze-swiatea,2/dysput-monitor-i-sztorm-rosyjski-wywiad-chce-manipulowac-siecia,273259.html> (dostęp 18.03.2013 r.).
- Fake Twitter followers: An easy game, but not worth the risk*, <http://thenextweb.com/twitter/2012/12/15/fake-followers-an-easy-game-but-not-worth-the-risk/> (dostęp 19.03.2013 r.).
- FBI seeks social media data mining tool*, <http://www.cbc.ca/news/technology/story/2012/02/13/technology-fbi-social-media-app.html?cmp=rss&partner=skygrid> (dostęp 18.03.2013 r.).
- Fellow R., *American Media History*, Boston 2010.
- Fidel E., *Voters on Social Media Should Dodge 'Bombs' Before Nov. 6*, <http://go.bloomberg.com/political-capital/2012-10-25/voters-on-social-media-should-dodge-bombs-before-nov-6/> (dostęp 19.03.2013 r.).
- Garling C., *Social media and the election: Any impact?*, <http://www.sfgate.com/technology/article/Social-media-and-the-election-Any-impact-4026280.php> (dostęp 27.03.2013 r.).
- Jaśniok M., *Marketing polityczny w środowisku wirtualnym*, Katowice 2010.
- Kaplan M., Haenlein M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 53 (1), s. 59-68.
- Kawik A., *Ponad połowa Polaków korzysta z mediów społecznościowych*, <http://socialpress.pl/2012/03/ponad-polowa-polakow-korzysta-z-medio-w-spolesznosciowych/#> (dostęp 17.03.2013 r.).
- Kaznowski D., *Nowy marketing*, Warszawa 2008.

- Kosiński M., Stillwell D., Graepel T., *Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior*, <http://www.pnas.org/content/early/2013/03/06/1218772110.full.pdf> (dostęp 18.03.2013 r.).
- Levinson P., *Nowe nowe media*, Kraków 2010.
- Luengo O.G., *New Media and The Political Activism In Spain and Its European Context; Reconsidering Media Malaise Theories*, Granada 2010.
- Majorek M., *Nowa jakość kampanii wyborczych na przykładzie amerykańskich kandydatów do urzędu prezydenta w pierwszej dekadzie XXI wieku*, w: „Stare” i „nowe” media w kontekście kampanii politycznych i sprawowania władzy, M. du Vall, A. Walecka-Rynduch (red.), Kraków 2010.
- Markandeya V., *Computer Scientist Warns of Social Media Manipulation in U.S. Election*, <http://m.spectrum.ieee.org/telecom/internet/computer-scientist-warns-of-social-media-manipulation-in-us-election> Twitter bombs, microtargeting, and astroturfed journalists (dostęp 21.03.2013 r.).
- Mider W., *Partycypacja polityczna w Internecie. Studium politologiczne*, Warszawa 2008.
- Metaxas P. T., Mustafaraj E., *Social Media and the Election*, „Science”, vol. 338, 26.20.2012.
- Ratkiewicz J., Conover M.D., Meiss M., Goncalves B., Flammini A., Menczer F., *Detecting and Tracking Political Abuse in Social Media*, Indiana 2011, http://truthy.indiana.edu/site_media/pdfs/ratkiewicz_icwsm2011_truthy.pdf (dostęp 21.03.2013 r.).
- Sabato L.J., Ernst H. R., *Encyclopedia of American Political Parties and Elections*, New York 2007.
- Schmitz J., *Structural Relations, Electronic Media and Social Change: The Public Electronic Network and the Homeless*, w: *Virtual Culture. Identity and Communication In Cybersociety*, S.G. Jones (red.), Chicago 1997.
- Shea D. M., *Young Voters, the Obama Net-roots Campaign, and the Future of Local Party Organizations*, <http://www.uakron.edu/bliss/docs/state-of-the-parties/documents/SheaSOPpaperforthe2009conference.pdf>, (dostęp 15.03.2013 r.).
- Sosnowska J., *Rewolucja nie odbywa się na Twitterze*, http://technologie.gazeta.pl/internet/1,104665,9031774,Rewolucja_nie_odbywa_sie_na_Twitterze.html (dostęp 21.03.2013 r.).
- Sypher H. E., Collins B., *Virtual-Online Communities: How Might New Technologies be Related to Community?*, w: *Communication and Community*, G.J. Shepherd, E.W. Rothenbuhler (red.), New York 2008.
- Waters G., *Social Media and Law Enforcement Potential Risks, FBI Law Enforcement Bulletin, XI 2012*, <http://www.fbi.gov/stats-services/publications/law-enforcement-bulletin/november-2012/social-media-and-law-enforcement> (dostęp 18.03.2013 r.).

- Williams R., *Revealed: The third largest 'country' in the world - Facebook hits one billion users*, „The Independent”, 04.20.2012.
- Viser M., *Coakley targeted by 'Twitter bomb'*,
http://www.boston.com/news/politics/politicalintelligence/2010/05/coakley_targete.html (dostęp 19.03.2013 r.).
- Ziarek P., *Nowe media a polityka. Nowe formy komunikowania w obszarze polityki*, w: *Nowe media i polityka. Internet, demokracja, kampanie wyborcze*, M. Jeziński (red.), Toruń 2009.
- Żurawski J., *Internet jako współczesny środek elektronicznej komunikacji wyborczej*, Kraków 2010.

O AUTORCE:

mgr Kinga Jaruga - magister socjologii oraz politologii (specjalność: dziennikarstwo i komunikacja społeczna), doktorantka I roku nauk politycznych na Uniwersytecie Śląskim w Katowicach. Uczestniczka licznych szkoleń i projektów badawczych; członkini Polskiego Towarzystwa Nauk Politycznych (oddział Katowice), oraz Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej. Zainteresowania badawcze skupiają się wokół marketingu politycznego, komunikowania politycznego oraz zagadnień związanych z trenin-
giem umiejętności społecznych.

Anna Kaczmarek, Stargardzka Szkoła Wyższa Stargardinum

Edukacja medialna wobec zagrożeń cyberprzemocy i cyfrowego wykluczenia

Media education to threats cyberbullying and digital exclusion

STRESZCZENIE:

KORZYSTANIE Z INTERNETU STAJE SIĘ DZIŚ POWSZECHNĄ KONIECZNOŚCIĄ. ZRÓŻNICOWANA ZNAJOMOŚĆ I WYKORZYSTANIE NOWOCZESNYCH URZĄDZEŃ TECHNICZNYCH PRZEZ INTERNAUTÓW WSPÓŁCZESNIE STWARZA JEDNAK ZNACZNE DYSPROPORCJE SPOŁECZNE. CELEM PODJĘTYCH W TYM ARTYKULE ANALIZ JEST WSKAZANIE NA POTRZEBĘ PROWADZENIA EDUKACJI MEDIALNEJ WŚRÓD OBYWATELI TAK, ABY POTRAFIŁI AKTYWNIIE WŁĄCZYĆ SIĘ W RÓŻNEGO RODZAJU DZIAŁANIA PROWADZONE W WIRTUALNEJ RZECZYWISTOŚCI ORAZ BY UMIELI JĄ ADAPTOWAĆ DLA WŁASNEGO ROZWOJU I KORZYŚCI. PRZEDMIOTEM ROZWAŻAŃ UCZYNIONO ZAGADNIENIE WPŁYWU NOWOCZESNYCH TECHNOLOGII NA ŻYCIE WSPÓŁCZESNEGO CZŁOWIEKA. ZWRÓCONO TEŻ UWAGĘ NA POWSZECHNY BRAK UMIEJĘTNOŚCI CELOWEGO, KRYTYCZNEGO I SELEKTYWNEGO KORZYSTANIA ZE ŚRODKÓW MASOWEGO PRZEKAZU, ZARÓWNO PRZEZ DZIECI, JAK I OSOBY DOROSŁE.

SŁOWA KLUCZOWE:

EDUKACJA MEDIALNA I INFORMATYCZNA, CYFROWE
WYKLUCZENIE, CYBERPRZEMOC

ABSTRACT:

USING THE INTERNET TODAY BECOMES A NECESSITY. HOWEVER THE LEVEL OF KNOWLEDGE AND USE OF MODERN TECHNICAL EQUIPMENT BY INTERNAUTS IS UNEQUAL. THIS PROBLEM CREATES THE SOCIAL INEQUALITIES. THE AIM OF THE ANALYSIS IS TO IDENTIFY THE NEED FOR MEDIA EDUCATION AMONG CITIZENS SO THAT THEY COULD FIND THEMSELVES IN VIRTUAL REALITY AND REAP THE BENEFITS OF THE NETWORK. THE SUBJECT OF DISCUSSION IS THE EFFECT OF NEW TECHNOLOGIES ON MODERN LIFE. THE ESSAY ALSO RAISES AN ISSUE OF THE LACK OF SKILLS, CRITICAL AND SELECTIVE USE OF THE MASS MEDIA BOTH BY CHILDREN AND ADULTS.

KEYWORDS:

MEDIA AND INFORMATION TECHNOLOGY, DIGITAL
EXCLUSION, CYBERBULLYING

Komunikowanie (także komunikowanie się oraz komunikacja społeczna) to termin określający fundamentalny dla istnienia człowieka i społeczeństwa proces wymiany i obiegu informacji. Proces konwergencji mediów na płaszczyźnie cyfrowej (Internet) jest związany z fundamentalną zmianą w charakterze technicznym środków komunikowania. Z uwagi na ich wartość w życiu społecznym zmiany te oznaczają także zasadnicze przekształcenia w innych polach działalności człowieka – tak jednostkowych, jak i społecznych.¹ Komputer, tak jak i inne technologie informacyjne, zwłaszcza te medialne i interakcyjne, jest ważnym wynalazkiem współczesnych czasów. Kamieniem milowym jest także *novum* technologiczne, jakim są media społecznościowe, które – korzystając z internetowych i mobilnych technologii – przekształciły komunikację w interaktywny dialog, diametralnie zmieniając sposób tej komunikacji, a także sposób organizacji społeczności oraz indywidualnych użytkowników.² Ze względu na możliwości w zakresie kreowania i udostępniania informacji, to właśnie najnowsze media decydują o kształcie społeczeństwa informacyjnego.

Wśród specyficznych cech nowych mediów zwracają uwagę przede wszystkim: wzajemne powiązanie; dostęp indywidualnych użytkowników, którzy mogą być zarówno nadawcami, jak i odbiorcami; interaktywność; wielość sposobów użycia i otwartość; wszechobecność; niedookreśloność przestrzenna; delokalizacja.³ Zdaniem L. Manovicha nowe media to między innymi nowe podejście do otaczającej nas rzeczywistości, wynikające z możliwości, jakie otwierają przed nami wszelkie nowe technologie na ich wczesnym etapie rozwoju.⁴ Nowe media różnią się od swoich poprzedników przejściem od komunikowania masowego w kierunku komunikowania sieciowego, fragmentaryzacją i dalszym zacieraniem się instytucji medialnej, a także osłabieniem kontroli społecznej.⁵

Celem prowadzonych w tym artykule analiz jest wskazanie na konieczność implementacji edukacji medialnej w społeczeństwie czasów konwergencji mediów – konieczne jest bowiem, aby obywatele w sposób umiętny i rozsądny korzystali z Internetu. Przedmiotem rozważań uczyniono zagadnienia związane z istnieniem nowoczesnych technologii w społeczeństwie i życiu współczesnej jednostki, a przede wszystkim:

1. funkcjonowanie organizacji lokalnie walczących z wykluczeniem cyfrowym;
2. badanie potrzeb szkoleniowych organizacji społeczeństwa obywatelskiego w obszarze mediów społecznościowych;
3. zagrożenia cyberprzemocą.

¹ T. Goban-Klas, *Komunikowanie i media*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, Z. Bauer, E. Chudziński (red.), Kraków 2008, s. 11.

² G. Mazurek, *Fundamenty budowania wirtualnych społeczności*, „Modern Marketing” 2003, nr 4, s. 28, H. Berkeley, *Marketing internetowy w małej firmie*, Gliwice 2005, s. 77.

³ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007, s. 57.

⁴ L. Manovich, *The New Media Reader*, 2003.

⁵ Tenże, *Język nowych mediów*, Warszawa 2006, s. 119-120.



W zaleceniu Komisji Europejskiej z sierpnia 2009 r. w sprawie umiejętności korzystania z mediów cyfrowych postuluje się, by poszczególne państwa zainicjowały na konferencjach i podczas innych imprez publicznych debaty dotyczące włączenia umiejętności korzystania z mediów do obowiązkowego programu nauczania. Umiejętność ta powinna być, wedle Unii Europejskiej, uznana za jedną z kompetencji kluczowych w procesie uczenia się przez całe życie.

Wyzwanie edukacji medialnej i informatycznej

Edukacja medialna oznacza kształtowanie umiejętności świadomego, krytycznego i selektywnego korzystania ze środków społecznego przekazu, a także tworzenia i nadawania komunikatów medialnych.⁶ Przygotowanie edukacji, w tym także specyficznej działalności szkoleniowo-wychowawczej, dla społeczeństwa informacyjnego, jest kolejnym zadaniem, któremu w przyszłości będą musiały sprostać wszystkie instytucje edukacyjne. Wiąże się ono z koniecznością wypracowania zróżnicowanych modeli edukacyjnych, niezbędnych do zaspokojenia różnorodnych potrzeb i aspiracji, wzbogacenia i uzupełnienia oferty edukacyjnej szkół przez środki masowego przekazu, bazujące na wykorzystaniu możliwości Internetu i telewizji.⁷

Twórcy treści przekazu medialnego są dzisiaj zazwyczaj doskonale przygotowani, świadomi obecności socjotechniki w komunikatach masowych i potrafią legalizować swoje działania przepisami prawa.⁸ Potrzebna jest natomiast troska o to, by równie kompetentni byli odbiorcy mediów. W zaleceniu Komisji Europejskiej z sierpnia 2009 r. w sprawie umiejętności korzystania z mediów cyfrowych postuluje się, by poszczególne państwa zainicjowały na konferencjach i podczas innych imprez publicznych debaty dotyczące włączenia umiejętności korzystania z mediów do obowiązkowego programu nauczania. Umiejętność ta powinna być, wedle Unii Europejskiej, uznana za jedną z kompetencji kluczowych w procesie uczenia się przez całe życie⁹. Unijne wytyczne wprowadzenia edukacji medialnej szczególnie nacisk kładą na umiejętność właściwego odbioru komunikatów medialnych, a więc

⁶ *Edukacja medialna*, http://pl.wikipedia.org/wiki/Edukacja_medialna (dostęp 26.02.2013 r.).

⁷ J. Bednarek, *Multimedia w kształceniu*, Warszawa 2006, s. 82.

⁸ A. Wołodźko, *Edukacja czy manipulacja medialna*, w: *Człowiek, media, edukacja*, E. Musiał i I. Pulak (red.), Katedra Technologii i Mediów Edukacyjnych, Ogólnopolskie Sympozjum Naukowe „Człowiek-Media-Edukacja” Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, Kraków 2011.

na to, by niezależnie od wieku obywatele Unii Europejskiej posiadali umiejętność odczytywania i rozumienia (głównie treści reklam) oraz tworzenia prezentacji multimedialnych. Zakłada się przy tym, że alfabetyzacja informatyczna już się odbyła i to głównie naturalnie, a więc poza szkołą – wymusiła ją cywilizacyjna konieczność posługiwania się technicznymi środkami w domu, wśród rówieśników, czy też w pracy.¹⁰

Edukacja medialna powinna ukształtować w jednostce/użytkowniku kompetencje medialne i polega między innymi na: trosce o dostęp do wszystkich mediów dla wszystkich ludzi, uczeniu umiejętności analizy treści komunikatów medialnych, poznawaniu możliwości komunikacyjnych we współczesnych mediach, a także tworzeniu ich kontentu. Z kolei kompetencje medialne rozumieć będziemy jako harmonijną kompozycję wiedzy, rozumienia, wartościowania i sprawnego posługiwania się mediami.¹¹

Do wyznaczników pojęcia społeczeństwa informacyjnego, wskazujących na nowe zadania dotyczące kompetencji medialnych, można zaliczyć:

- 1) edukację, której desygnatami są: wzrost wykształcenia jako czynnika konkurencyjnego na rynku pracy, wzrost formalnego poziomu wykształcenia społeczeństw;
- 2) pracę/zatrudnienie (chodzi o wzrost zatrudnionych przy przetwarzaniu informacji w liczbie zatrudnionych ogółem);
- 3) produkcję, a w niej: rozwój sektora ICT, wzrost znaczenia ICT dla funkcjonowania pozostałych branż, wzrost wydatków inwestycyjnych na ICT;
- 4) kulturę, cechującą się globalizacją kulturową, renesansem tożsamości lokalnych, nowymi formami ekspresji artystycznej, wykorzystującymi techniki informacyjne;
- 5) sieciowość, dla której charakterystyczne są: sieć jako model współczesnego społeczeństwa i powstanie społeczności wirtualnych.¹²

Podczas, gdy media pozostają głównym czynnikiem umożliwiającym obywatelom europejskim lepsze zrozumienie świata oraz uczestniczenie w życiu demokratycznym i kulturalnym, zmienia się sposób konsumpcji mediów. Mobilność, tworzenie treści

⁹ Kompetencje te są określone w zaleceniu Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 18 grudnia 2006 r. w sprawie kompetencji kluczowych w procesie uczenia się przez całe życie – zob. *Zalecenia Komisji w sprawie umiejętności korzystania z mediów*; http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/docs/recom/c_2009_6464_pl.pdf (dostęp 26.02.2013 r.).

¹⁰ Wymuszenie czynnościowego traktowania mediów, bez refleksyjnego wnikania w cel ich użycia, orientuje pedagogikę na behawioralne tory osiągania dużej sprawności ucznia jako przedmiotu, a nie podmiotu relacji społecznych. W przyszłości osobiste agendy selekcjonujące informacje będą blokowały niespodziewane kontakty i treści. W rezultacie stosunki społeczne staną się prawdopodobnie bardziej pragmatyczne, rzeczowe i zrationalizowane. Zob. J. Van Dijk, *Spoleczne aspekty nowych mediów. Analiza społeczeństwa sieci*, Warszawa 2010, s. 325.

¹¹ W. Strykowski, *Kompetencje medialne: pojęcie, obszary, formy kształcenia*, w: *Kompetencje medialne społeczeństwa wiedzy*, W. Strykowski, W. Skrzydlewski (red.), Poznań 2004, s. 33.

¹² M. Goliński, *Spoleczeństwo informacyjne – geneza koncepcji i problematyka pomiaru*, Warszawa 2011, s. 31-31.

przez użytkowników, popularność Internetu i wzrastająca dostępność produktów cyfrowych radykalnie zmieniają ekonomię mediów. W konsekwencji ważne jest lepsze upowszechnianie wiedzy i zrozumienia, w jaki sposób media funkcjonują w środowisku cyfrowym, jakie są nowe podmioty działające w gospodarce medialnej i jakie nowe możliwości oraz wyzwania stwarza konsumpcja mediów cyfrowych. Ma to znaczny wpływ na zaufanie użytkowników do technologii cyfrowych i środków społecznego przekazu oraz korzystanie z nich.¹³

Strategia rozwoju informatyzacji Polski do 2020 roku

Powszechnie dostrzegana jest konieczność przeprowadzenia szeroko zakrojonej edukacji na rzecz społeczeństwa informacyjnego. Działaniem, które należy przeprowadzić w ramach procesu informatyzacji kraju jest zwiększenie zdolności wykorzystania dostępnej oferty medialnej. Zdolność ta wymaga odpowiednich umiejętności posługiwania się komputerem, a także pokonania bariery psychicznej, zaakceptowania Internetu jako wygodnego i bezpiecznego narzędzia ułatwiającego życie. Strategia Lizbońska, ustanawiając jako nadrzędny cel przekształcenie gospodarki europejskiej w najbardziej konkurencyjną i dynamiczną na świecie gospodarkę opartą na wiedzy, podkreśla wagę edukacji oraz kształcenia zawodowego dla osiągnięcia tego celu – tym samym podkreśla potrzebę dostosowania europejskich systemów edukacji do wymogów gospodarki opartej na wiedzy. Dodajmy, że również wykorzystanie technologii informacyjnych i komunikacyjnych w edukacji w istotnym stopniu wpływa na poprawę jej jakości, dostępności i efektywności. Znaczenie e-edukacji jest również istotne dla realizacji wielu polityk na poziomie europejskim, takich, jak m.in.: polityka zatrudnienia, przeciwdziałanie wykluczeniu społecznemu czy rozwijanie dialogu międzykulturowego.¹⁴

Diagnozy stanu informatyzacji w Polsce pokazały, że poziom usług elektronicznych, zarówno w sektorze publicznym, jak i prywatnym, znacznie odbiega od wskaźników Unii Europejskiej. Wynika z tego konieczność stymulacji rozwoju tego sektora, w tym również e-usług.¹⁵ W rankingu międzynarodowym biorącym pod uwagę wskaźnik intensywności wykorzystania Internetu BCG, Polska wypada bardzo słabo względem wielu innych krajów OECD, głównie za sprawą niewystarczającego poziomu rozwoju infrastruktury internetowej, a także niewielkiej aktywności w Sieci. Intensywność wykorzystania Internetu w Polsce jest bardzo niska z powodu niewielkiego rozpowszechnienia łączy szerokopasmowych (ponad 40% przedsiębiorstw dysponuje łącem o szybkości niższej, niż 256 kb/s) oraz stosunkowo małego zaangażowania w komunikację w Sieci instytucji publicznych i przedsiębiorstw. Zróżnicowanie regionalne wykorzystania Internetu jest niezbyt wysokie, jednak województwa

¹³ J. Bednarek, *Nowe kompetencje medialne społeczeństwa wiedzy*, w: *MEDIA - EDUKACJA - KULTURA: W stronę edukacji medialnej*, W. Skrzydlewski, S. Dylak (red.), Poznań-Rzeszów 2012, s. 112.

¹⁴ *Strategia kierunkowa rozwoju informatyzacji Polski do roku 2013 oraz perspektywiczna prognoza transformacji społeczeństwa informacyjnego do roku 2020*, Warszawa, 24 czerwca 2005, s. 37-38.

¹⁵ J. Kuciński, *Działania stymulujące rozwój e-usług i produktów cyfrowych*, Warszawa 2009, s. 4.

bardziej zurbanizowane oraz te o większej liczbie przedsiębiorstw (mazowieckie, dolnośląskie, wielkopolskie, śląskie, małopolskie) charakteryzują się większą intensywnością wykorzystania Internetu.¹⁶

Bariera cyfrowego wykluczenia

Wykluczenie cyfrowe lub podział cyfrowy (ang. *digital divide*) oznacza podział społeczeństwa na osoby z dostępem do Internetu i innych nowoczesnych form komunikacji oraz na osoby bez takich możliwości.¹⁷ Używanie nowych technologii informatycznych czy Internetu nie jest związane już tylko z wygodą czy poprawieniem jakości życia, ale coraz częściej jest konieczne do pełnego uczestnictwa w życiu, w społeczeństwie. Coraz częściej spotykamy się w mediach oraz otaczającej nas rzeczywistości z pojęciami takimi, jak e-urząd, e-zdrowie, e-praca. Proponowane przez nowoczesne państwo rozwiązania są ściśle związane z dostępem do Internetu i umiejętnościami korzystania z jego zasobów. Nierówny dostęp do technologii informacyjno-komunikacyjnych w konsekwencji powoduje powstawanie różnic w jakości czy ilości uczestnictwa w codziennych aspektach życia naszego społeczeństwa.¹⁸

Optymistyczne statystyki aktywności internetowej Polaków nie powinny przesłaniać istnienia bariery cyfrowego wykluczenia: ponad 40% Polaków z Internetu nie korzysta, a połowa z nich tłumaczy się brakiem potrzeby i zainteresowania. Dotyczy to 78% osób w wieku powyżej 50 lat, a więc ponad 10 mln mieszkańców Polski. Wielu z nich nie loguje się do Sieci nawet wówczas, gdy ma do niej dostęp w domu. Problem ten odnosi się nie tylko prywatnych osób, ale także przedsiębiorców. Zjawisko cyfrowej bariery nie wynika wyłącznie z przeszkód finansowych i infrastrukturalnych, lecz bardziej braku motywacji i istnienia barier kompetencyjnych, a rozwiązanie tego problemu wymaga odpowiednich działań promocyjnych i edukacyjnych. Niestety, takich inicjatyw zarówno ze strony sektora prywatnego, jak i władz publicznych, jest ciągle niewiele. W efekcie, popyt na ofertę cyfrowej gospodarki jest mniejszy, niż wynikałoby to z istniejącego potencjału demograficznego w Polsce.¹⁹

Wyrównywanie szans i zapobieganie wykluczeniu

Aby rozwiązać kwestię e-wykluczenia, należy wprowadzić, oprócz centralnych i lokalnych inwestycji w infrastrukturę telekomunikacyjną, również inwestycje w działania edukacyjne i szkoleniowe. W przeciwnym razie jednostki samorządowe, które nie będą

¹⁶ G. Cimochoński, F. Hutten-Czapski, M. Rał, W. Sass, *Polska Internetowa, Jak Internet dokonuje transformacji polskiej gospodarki*, raport BCG, 2011, s. 7.

¹⁷ U. Kazubowska, *Rodzina i szkoła jako istotne środowiska wychowawcze w kontekście różnorodnych oddziaływań nośników informacji*, w: *Edukacja informacyjna*, K. Wenta, E. Perzycka (red.), Szczecin 2003, s. 47.

¹⁸ A. Worach, *Zastosowanie e-learningu do walki z e-wykluczeniem na potrzeby projektu w Akademii Collegium Seniorum*, praca dyplomowa studiów MBA Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012, s. 9-10.

¹⁹ G. Cimochoński, F. Hutten-Czapski, M. Rał, W. Sass, dz. cyt., s. 10.

w stanie znaleźć efektywnych mechanizmów przeciwdziałania e-wykluczeniu, mogą się przyczynić do zaistnienia w przynależnych im regionach utrwalonego bezrobocia, co grozi stagnacją gospodarczą tychże regionów.

Umiejętność obsługi komputera jest pewnego rodzaju minimalnym standardem funkcjonowania człowieka we współczesnym świecie. Działania edukacyjne nakierowane na kształcenie tej umiejętności powinny być prowadzone we wszystkich grupach wiekowych, poczynając od szkoły podstawowej, a kończąc na uniwersytetach trzeciego wieku. Obejmują one przykładowo zorganizowanie w szkołach odpowiednich pracowni komputerowych, z których uczniowie mogliby korzystać także poza godzinami lekcyjnymi, stymulowanie czytania przez uczniów i studentów lektur umieszczonych w Internecie, zapewnienie dostępu do bibliotek przez Internet oraz wypożyczanie filmów na DVD. Niezbędne jest też przeprowadzenie edukacji wśród urzędników, bądź zatrudnianie osób posiadających odpowiednią wiedzę, pozwalającą zrozumieć, na czym polegają i jak działają e-usługi.²⁰

Osoby dotknięte problemem wykluczenia cyfrowego nie powinny czekać na rozwiązania systemowe z poziomu władz centralnych czy nawet jednostek samorządu terytorialnego. Skutecznym sposobem rozwiązania problemów społeczności lokalnej może być skorzystanie z ofert organizacji pozarządowych i ich inicjatyw na rzecz osób e-wykluczonych. Poniżej przedstawiono kilka propozycji istniejących inicjatyw na rzecz minimalizacji liczebności grupy osób e-wykluczonych:

- Polska Cyfrowa Równych Szans,
- Stowarzyszenie Centrum na Wschodzie,
- Fundacja Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego,
- Koalicja Cyfrowego Włączenia Generacji 50+ „Dojrzałość w sieci”,
- Fundacja Widzialni,
- Akademia e-Seniora UPC.²¹

Analizując inicjatywy i rozwiązania stosowane do tej pory można jednoznacznie stwierdzić, że spełniają one swój zasadniczy cel, jakim jest przeciwdziałanie e-wykluczeniu. Jednakże defektem tych rozwiązań jest niewielki obszar ich zasięgu, jak również niedostatek funduszy potrzebnych do prowadzenia dalszych działań lub poszerzenie obszaru objętego wsparciem. Skutkiem tych braków jest malejąca liczba osób, do których wspomniane instytucje są w stanie dotrzeć.

Badanie potrzeb szkoleniowych organizacji społeczeństwa obywatelskiego

Kwestię pozyskania funduszy na edukację medialną polskiego społeczeństwa może rozwiązać jeden z programów unijnych – 8. Program Ramowy. Stanowić on może źródło finansowania wielu projektów dotyczących e-integracji. Zawiązuje się szereg partner-

²⁰ J. Kuciński, dz. cyt., s. 4.

²¹ A. Worach, dz. cyt., s. 18-24.



Osoby dotknięte problemem wykluczenia cyfrowego nie powinny czekać na rozwiązania systemowe z poziomu władz centralnych czy nawet jednostek samorządu terytorialnego. Skutecznym sposobem rozwiązania problemów społeczności lokalnej może być skorzystanie z ofert organizacji pozarządowych i ich inicjatyw na rzecz osób e-wykluczonych.

skich, międzynarodowych projektów wspierających działalność społeczną, niwelującą wykluczanie, zrealizowanych przy wsparciu finansowym Komisji Europejskiej. Przykładowym projektem trwającym w latach 2012-2013, w którym autorka 7. Programu Ramowego brała udział, jest „m-Com” (*Community Media Empowering Program*) – program mający na celu wzmacnianie mediów społecznych, który powstał przy współudziale partnerów z Cypru, Hiszpanii, Francji, Grecji, Włoch, Polski i Turcji.

Głównymi celami Programu m-Com wzmacniającymi media społeczne stały się:

1. opracowanie koncepcji edukacyjnych w kontekście nakierowanym na wspólnotę, poprzez wzmocnienie pozycji pracowników i wolontariuszy w organizacjach społeczeństwa obywatelskiego (CSO), za pośrednictwem Umiejętności Mediów Społecznych,
2. opracowanie programów obejmujących podstawy tworzenia treści medialnych, nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych, edukacji kultury medialnej i szkoleń mediów społecznych,
3. stworzenie sieci tematycznej poświęconej szkoleniom z mediów społecznych dla istniejących i aspirujących pracowników organizacji społeczeństwa obywatelskiego.²²

W ramach omawianego projektu przeprowadzono badania dotyczące problemu nieobecności organizacji społeczeństwa obywatelskiego w obszarze mediów społecznościach, a także zapotrzebowania na szkolenia na temat kontaktów z mediami i tworzenia przekazów medialnych. Miały one na celu opracowanie programu szkoleń multimedialnych służących rozwojowi społeczeństwa obywatelskiego poprzez budowanie potencjału w strategicznych obszarach związanych z mediami społecznymi. Badanie ankietowe prowadzono w wybranych stowarzyszeniach i uniwersytetach trzeciego wieku województwa zachodniopomorskiego, w czasie od grudnia 2012 r. do stycznia 2013 r. W ankiecie badani pisali, jaka tematyka szkoleniowa byłaby dla nich interesująca i potrzebna.

²² m-Com, <http://www.mcom.aimcy.eu> (dostęp 27.02.2013).

Najczęściej respondenci wskazywali na następujące zagadnienia:

- Praca z mediami – 44% respondentów,
- Media Społecznościowe (wykorzystanie portali społecznościowych) – 89% badanych,
- Podstawy fotografowania – 22% ankietowanych,
- Przygotowanie Newslettera – 11% biorących udział w badaniu,
- Skuteczne pisanie oświadczeń dla prasy – 44% respondentów.

Analiza ankiet pokazała wzrost wśród badanych świadomości wielkiej roli sieci społecznościowych. Badani dostrzegają, że sieci społecznościowe mogą być efektywnym narzędziem pozyskiwania nowych i utrzymania dotychczasowych partnerów, a także mogą stanowić pomoc w rozwijaniu innowacyjnych projektów i pomagać w budowie wizerunku marki. Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że istnieje duża potrzeba szkoleń, które wskazywałyby, jak wykorzystać potencjał sieci społecznościowych do prawidłowego tworzenia sieciowych treści przy wykorzystaniu dostępnych narzędzi. Takie działania mogłyby silnie wesprzeć komunikację w różnych organizacjach.

Zagrożenia cyberprzemocy stwarzane przez najnowsze technologie

Obok korzyści czerpanych z wykorzystania mediów, istnieją też zagrożenia związane z wirtualną rzeczywistością. Wielu – szczególnie młodych – użytkowników nie rozumie jednak technologii, jakimi się posługuje. Wiele osób nie dostrzega na przykład problemu celowego wysyłania przez nadawców medialnych zafałszowanych komunikatów, które prowadzą do błędnego, niewłaściwego odczytania przekazywanych treści. Ta nieznajomość funkcjonowania nowoczesnych mediów jest niepokojąca – jeśli pamiętamy, że stanowią one przedłużenie ludzkiego mózgu, coraz bardziej zmieniają naszą świadomość i dyktują kierunki rozwoju ludzkości.²³

Ważne wydaje się także podjęcie zagadnienia manipulacji w mediach. Szczególnie podatną na manipulację grupą użytkowników mediów są dzieci i młodzież. Mogą one bowiem napotkać w Sieci następujące rodzaje zagrożeń: (1) kontakt z niebezpiecznymi treściami, (2) kontakt z niebezpiecznymi osobami, (3) przemoc rówieśnicza oraz inne rodzaje cyberprzemocy, (4) uzależnienie od Internetu. Należy docenić w tym momencie działania Fundacji Dzieci Niczyje, która prowadzi pionierskie w Polsce programy przeciwdziałania zagrożeniom dzieci w Internecie.²⁴

Zagrożenia, jakie Sieć stanowi dla młodych internautów, zazwyczaj kojarzone są z problemem pedofilii lub innymi formami działań dorosłych przeciwko dzieciom. Kwestie te nie tracą na aktualności – jednak w ostatnim czasie, wraz z coraz większą dostępnością nowych mediów dla dzieci i coraz szerszą gamą możliwości, jakie media te oferują, poważnym zagrożeniem dla najmłodszych stają się również ich rówieśnicy. Problem określany terminem cyberprzemoc (ang. *cyberbullying*) zauważony został zaled-

²³ J. Morbitzer, *Edukacja wspierana komputerowo a humanistyczne wartości pedagogiki*, Kraków 2007, s. 334.

²⁴ Fundacja Dzieci Niczyje, <http://fdn.pl/> (dostęp 27.02.2013).



Problem przemocy w wirtualnym świecie w oczywisty sposób dotyczy środowisk szkolnych. Coraz częściej „tradycyjne” konflikty rówieśnicze ze szkoły przenoszą się do Internetu. Podstawowe formy zjawiska to nękanie, straszenie, szantażowanie materiałami publikowanymi w Sieci, rozsyłanie ośmieszających, kompromitujących informacji, zdjęć, filmów oraz podszywanie się pod kogoś wbrew jego woli. Do działań określanych mianem cyberprzemocy wykorzystywane są głównie: poczta elektroniczna, czaty, komunikatory, strony internetowe, blogi, serwisy społecznościowe, grupy dyskusyjne, serwisy SMS i MMS.

wie kilka lat temu, jednak bardzo szybko uznany za istotną kwestię społeczną i przeciwdziałanie mu jest obecnie priorytetem większości programów edukacyjnych poświęconych bezpieczeństwu dzieci w Sieci.

Przemoc rówieśnicza z użyciem mediów elektronicznych stała się w ostatnich latach poważnym problemem. Wyniki badań pokazują, że przemocy w Internecie doświadcza ponad połowa dzieci w Polsce. Specyfika Internetu i telefonów komórkowych powoduje, że nawet pozornie błahе akty cyberprzemocy stanowią dla ich ofiar poważny problem, z którym często nie potrafią sobie poradzić.

Problem przemocy w wirtualnym świecie w oczywisty sposób dotyczy środowisk szkolnych. Coraz częściej „tradycyjne” konflikty rówieśnicze ze szkoły przenoszą się do Internetu. Podstawowe formy zjawiska to nękanie, straszenie, szantażowanie materiałami publikowanymi w Sieci, rozsyłanie ośmieszających, kompromitujących informacji, zdjęć, filmów oraz podszywanie się pod kogoś wbrew jego woli. Do działań określanych mianem cyberprzemocy wykorzystywane są głównie: poczta elektroniczna, czaty, komunikatory, strony internetowe, blogi, serwisy społecznościowe, grupy dyskusyjne, serwisy SMS i MMS. W odróżnieniu od „tradycyjnej” formy w świecie realnym zjawisko cyberprzemocy charakteryzuje wysoki poziom anonimowości sprawcy. Ponadto, na znaczeniu traci klasycznie rozumiana „siła”, mierzona cechami fizycznymi czy społecznymi, a atutem sprawcy staje się umiejętność wykorzystywania możliwości, jakie dają media elektroniczne. Charakterystycz-

na dla problemu szybkość rozpowszechniania materiałów kierowanych przeciwko ofierze oraz ich powszechna dostępność w Internecie sprawiają, że jest to zjawisko szczególnie niebezpieczne. Kompromitujące zdjęcia, filmy czy informacje potrafią być rozpowszechniane błyskawicznie, a ich usunięcie jest często praktycznie niemożliwe. Dodatkową uciążliwością dla ofiar cyberprzemocy jest stałe narażenie na atak, niezależnie od miejsca czy pory dnia lub nocy (dziecko wraca ze szkoły do domu, który powinien być bezpiecznym azylem, wchodzi do Internetu i okazuje się, że przemoc trwa nadal).

Ważną cechą problemu jest stosunkowo niski poziom kontroli społecznej tego typu zachowań.²⁵ Należałoby to zmienić: nie wolno być obojętnym, gdy chodzi o bezpieczeństwo dzieci. Należy też zadbać, żeby dziecko narażone na bycie ofiarą cyberprzemocy wiedziało, jak i gdzie może otrzymać pomoc. Kolejną istotną kwestią jest zadbanie o to, żeby dzieci miały świadomość swoich praw. Bardzo ważna w edukacji medialnej dziecka jest też troska o jego świadomość odpowiedzialności za to, co robi w Sieci i istniejących w niej ograniczeń: tego, że nie można działać na krzywdę innego internauty.²⁶

Zakończenie

Nowe media wkraczają z impetem prawie we wszystkie sfery działalności człowieka, przeobrażając stosunki pracy, procesy komunikacyjne, charakter stosunków międzyludzkich, czas wolny, a nawet sferę duchowości. Wydaje się, że zapośredniczenie medialne będzie stanowiło ważny element kontaktów międzyludzkich XXI-go wieku.²⁷

Zawarta w tym artykule analiza problematyki wpływu nowoczesnych technologii na procesy komunikowania się pozwala stwierdzić, iż konieczne jest prowadzenie edukacji medialnej wśród obywateli. Większości dzieci i młodzieży nie brakuje wiedzy technicznej w obsłudze urządzeń i usług sieciowych – natomiast ta grupa wiekowa nie ma odpowiednich kompetencji, aby selekcjonować informacje zawarte w Sieci. Dorosli przeciwnie: potrafią wybierać z Internetu przydatne treści, jednak mają kłopoty z obsługą komputera. Stąd rodzi się konieczność, aby te deficytowe umiejętności kształcić i umożliwić ich pozyskanie. To zadanie stoi przed edukacją medialną, odpowiednio dopasowaną do potrzeb i oczekiwań różnych grup wiekowych. Umiejętność korzystania z mediów ocenia się bowiem wielorako: jako zdolność do rozumienia przekazywanych treści, krytycznej ich oceny, ale także umiejętność porozumiewania się w różnych kontekstach medialnych. Rozwijanie kompetencji korzystania z mediów powinno objąć przy tym wszystkie ich rodzaje, gdyż brak posiadania odpowiednich kwalifikacji w korzystaniu z mediów względem jakiegokolwiek z nich stanowi źródło „cywilizacyjnej ułomności”. Należy kierować odpowiednie działania promocyjne

²⁵ Ł. Wojtasik, *Cyberprzemoc – charakterystyka zjawiska*, w: *Jak reagować na cyberprzemoc. Poradnik dla szkół*, Ł. Wojtasik (red.), Fundacja Dzieci Niczyje, 2009, s. 6.

²⁶ *Dzień bezpiecznego Internetu: cyberprzemoc dotyka także dzieci*, <http://tech.wp.pl/kat,1009785,title,Dzien-bezpiecznego-internetu-cyberprzemoc-dotyka-takze-dzieci,wid,15310111,wiadomosc.html?ticaid=110248>, aktualizacja 2013-02-05 (dostęp 27.02.2013).

²⁷ M. Szpunar, *Czym są nowe media – próba konceptualizacji*, „Studia Medioznawcze” 4 (35) 2008, s. 40.

i edukacyjne minimalizujące brak motywacji i bariery kompetencyjne przy korzystaniu z mediów. Na szczęście kształcenie świadomości cyfryzacji i zalet niezbędnych do prawego korzystania z Internetu stanowi obecnie integralną część powinności państwowej, obywatelskiej i rodzicielskiej.

Największą szansę w przygotowaniu do życia w zmieniających się warunkach daje edukacja, a zwłaszcza szkolnictwo, które poprzez uczenie umiejętności korzystania z multimedii może i powinno przygotować młodzież do korzystania z nowych możliwości nauki i pracy. Pełne i racjonalne wykorzystanie w edukacji nowych technologii jest podstawowym warunkiem innowacyjności, postępu i nowatorstwa: nie tylko lepszej gospodarki, ale i kształtowania się nowej świadomości społeczeństwa globalnej cywilizacji.²⁸

Należy uwrażliwiać dzieci na zagrożenia czyhające na nie w Sieci, uczyć je poszanowania prywatności, bezpiecznych zasad korzystania z Internetu oraz wyczulić na kwestie odpowiedzialności, a więc mimo anonimowości, nie mają one prawa używać przekleństw, wulgaryzmów, wszelkich przejawów cyberagresji lub cyberprzemocy. Najistotniejsza jest edukacja – ta na poziomie szkoły, ale też w domu. Rodzic, który jest uważny i towarzyszy dziecku w jego życiu i rozwoju, zna jego zainteresowania i znajomych, jest w stanie zauważyć, że dzieje się coś niedobrego: nie tylko wówczas, gdy jego dziecko jest ofiarą cyberprzemocy, ale też wtedy, gdy jest jej sprawcą.²⁹ ■

BIBLIOGRAFIA:

Bednarek J., *Multimedia w kształceniu*, Warszawa 2006.

Bednarek J., *Nowe kompetencje medialne społeczeństwa wiedzy*, w: *MEDIA - EDUKACJA - KULTURA: W stronę edukacji medialnej*, W. Skrzydlewski, S. Dylak (red.), Poznań-Rzeszów 2012.

Berkeley H., *Marketing internetowy w małej firmie*, Gliwice 2005.

Cimochowski G., Hutten-Czapski F., Rał M., Sass W., *Polska Internetowa, Jak Internet dokonuje transformacji polskiej gospodarki*, raport BCG, 2011.

Cyberprzemoc czyli niebezpieczna przemoc w sieci. Z Katarzyną Topolewską, rozmawiała K. Łakwa, http://kielce.gazeta.pl/kielce/1,35255,10785746,Cyberprzemoc_czyli_niebezpieczna_przemoc_w_sieci.html#ixzz2M8o5Y0pm2011-12-09, aktualizacja 08.12.2011 (dostęp 27.02.2013).

Dryden G., Vos J., *Rewolucja w uczeniu się. Chcesz myśleć sprawniej niż inni*, Poznań 2000.

²⁸ T. Goban-Klas, P. Sienkiewicz, *Spółeczeństwo informacyjne: Szanse, zagrożenia, wyzwania*, Kraków 1999.

²⁹ *Cyberprzemoc czyli niebezpieczna przemoc w sieci*. Z Katarzyną Topolewską, rozmawiała K. Łakwa, http://kielce.gazeta.pl/kielce/1,35255,10785746,Cyberprzemoc_czyli_niebezpieczna_przemoc_w_sieci.html#ixzz2M8o5Y0pm2011-12-09, aktualizacja 08.12.2011 (dostęp 27.02.2013).

- Dzień bezpiecznego Internetu: cyberprzemoc dotyka także dzieci*,
<http://tech.wp.pl/kat,1009785,title,Dzien-bezpiecznego-internetu-cyberprzemoc-dotyka-takze-dzieci,wid,15310111,wiadomosc.html?tid=110248>, aktualizacja 2013-02-05 (dostęp 27.02.2013).
- Edukacja medialna*, http://pl.wikipedia.org/wiki/Edukacja_medialna (dostęp 26.02.2013 r.).
- Fundacja Dzieci Niczyje*, <http://fdn.pl/> (dostęp 27.02.2013).
- Goban-Klas T., *Komunikowanie i media*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, Z. Bauer, E. Chudziński (red.), Kraków 2008.
- Goban-Klas T., Sienkiewicz P., *Spółeczeństwo informacyjne: Szanse, zagrożenia, wyzwania*, Kraków 1999.
- Goliński M., *Spółeczeństwo informacyjne – geneza koncepcji i problematyka pomiaru*, Warszawa 2011.
- Kazubowska U., *Rodzina i szkoła jako istotne środowiska wychowawcze w kontekście różnorodnych oddziaływań nośników informacji*, w: *Edukacja informacyjna*, K. Wenta, E. Perzycka (red.), Szczecin 2003.
- Kuciński J., *Działania stymulujące rozwój e-usług i produktów cyfrowych*, Warszawa 2009.
- m – Com*, <http://www.mcom.aimcy.eu> (dostęp 27.02.2013).
- Manovich L., *Język nowych mediów*, Warszawa 2006.
- Manovich L., *The New Media Reader*, edited by Noah Wardrip-Fruin and Nick Montfort 2003.
- Mazurek G., *Fundamenty budowania wirtualnych społeczności*, „Modern Marketing” nr 4 (2003).
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007.
- Morbitzer J., *Edukacja wspierana komputerowo a humanistyczne wartości pedagogiki*, Kraków 2007.
- Strategia kierunkowa rozwoju informatyzacji Polski do roku 2013 oraz perspektywiczna prognoza transformacji społeczeństwa informacyjnego do roku 2020*, Warszawa, 24 czerwca 2005.
- Strykowski W., *Kompetencje medialne: pojęcie, obszary, formy kształcenia*, w: *Kompetencje medialne społeczeństwa wiedzy*, W. Strykowski, W. Skrzydlewski (red.), Poznań 2004.
- Szpunar M., *Czym są nowe media – próba konceptualizacji*, „Studia Medioznawcze” nr 4 (35) 2008.
- Dijk Van J., *Spółeczne aspekty nowych mediów. Analiza społeczeństwa sieci*, Warszawa 2010.
- Wojtasik Ł., *Cyberprzemoc – charakterystyka zjawiska*, w: *Jak reagować na cyberprzemoc. Poradnik dla szkół*, Ł. Wojtasik (red.), Fundacja Dzieci Niczyje, 2009.

- Wołodźko A., *Edukacja czy manipulacja medialna*, w: *Człowiek, media, edukacja*, E. Musiał i I. Pulak (red.), Katedra Technologii i Mediów Edukacyjnych, Ogólnopolskie Sympozjum Naukowe „Człowiek-Media-Edukacja” Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, Kraków 2011.
- Worach A., *Zastosowanie e-learningu do walki z e-wykluczeniem na potrzeby projektu w Akademii Collegium Seniorum*, praca dyplomowa studiów MBA Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012.
- Zalecenia Komisji w sprawie umiejętności korzystania z mediów*, http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/docs/recom/c_2009_6464_pl.pdf (dostęp 26.02.2013 r.).

O AUTORCE:

dr Anna Kaczmarek – z wykształcenia jest ekonomistką i informatykiem, urodzona w Szczecinie. Absolwentka Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego oraz Studiów Doktoranckich Wydziału Informatyki Politechniki Szczecińskiej. Dydaktyk szkolny i akademicki, egzaminatorka ECDL core. Autorka 41 publikacji w przeważającej części w dziedzinie zastosowań informatyki w zarządzaniu oraz e-informatory, case study w zakresie B+R regionu zachodniopomorskiego.