



Artur Krzyżanowski
psychoterapia4@wp.pl



Aneta Krzyżanowska

MANIPULACJA SEKSUALNOŚCIĄ MŁODEGO CZŁOWIEKA PRZEZ MEDIA

Celem niniejszej pracy jest przybliżenie nie tylko pojęcia *manipulacja*, ale także ukazanie istoty podstępnego zagadnienia, jakim jest manipulacja seksualnością w mediach, ośrodkach społecznego przekazu, o których mówi się, że mają potężną władzę. W praktyce dochodzi do tego, że *kto ma telewizję, ten ma władzę*. Telewizja zmienia świadomość ludzi – inteligentnie oraz niepostrzeżenie manipuluje ludzkimi umysłami. Jak w takiej sytuacji uświadomić ludziom, uśpionym obrazem *małego ekranu*, że na obraz ten trzeba patrzeć realnie i krytycznie? Bo na ekranie białe nie zawsze jest białe. Sposób przekazu z jednej strony usypia, a z drugiej strony stresuje i denerwuje. Środki przekazu połączone z propagandą reklamy niszczą człowieka. Mogą wzbudzić potrzeby niemożliwe do zaspokojenia i zamknąć w granicach własnego egoizmu. Sposób przekazu mediów jest tak zaplanowany, aby działał na podświadomość człowieka. Dlatego od *myślenia ekranem telewizyjnym* powinniśmy strzec się.¹

Także, gdy czytamy *złe* gazety, słuchamy *złych* audycji, oglądamy *złe* filmy, to nie dziwmy się, że jesteśmy niespokojni, nerwowi, złośliwi, niezadowoleni, egoiści i zmysłowi. (Patrz załącznik 1, sondaż OBOP).

Czym zatem jest manipulacja? Manipulacja jest formą zamierzonego i intencjonalnego wywierania wpływu na osobę lub grupę osób w taki sposób, by działały zgodnie z wolą manipulującego, nawet wtedy, gdy byłoby to sprzeczne z ich

¹ W. Głusza, *Prasa, radio, telewizja – budują czy burzą?*, „APOSTOŁ”, 2004 nr 30, s. 20.

dobrem². W praktyce istnieje manipulacja powierzchowna i głęboka, uświadomiona, bądź nieświadomiona.³

W społeczeństwie demokratycznym przekroczenie pewnych barier w manipulowaniu ludźmi jest niezgodne z prawem, czego przykładem mogą być ograniczenia narzucanym reklamom. Nierzadko manipulacja prowadzi do złamania prawa lub porusza się na jego obrzeżach.

W celu wywierania określonego wpływu na drugiego człowieka, bardzo często stosuje się formuły i wzorce perswazji neurolingwistycznej tzw. *taktyczne wzmocnienia neurolingwistyczne*. Mogą one wpłynąć na nieświadomą część umysłu obserwatora – rozmówcy, która poprzez określone skojarzenia zrealizuje na poziomie świadomym zasadę pierwszeństwa. Oznacza to, że istnieje możliwość programowania umysłu, na co najmniej dwóch poziomach.⁴

- określenia, co zrozumie i jak zrozumie treści wypowiedzi,
- określenia, jaka będzie jej motywacja do działania oraz jak te działania będzie wykonywać.

Manipulacyjne wykorzystanie seksualności w mediach, to wplatanie czynników erotycznych, pobudzających wewnętrzne napięcie, zachęcających tym samym odbiorcę do określonych zachowań lub podejmowania określonych decyzji, korzystnych dla nadawcy.⁵

Definiując manipulację jako formę destruktywnego oddziaływania na struktury psychiczne innego człowieka, należy zaznaczyć, że ingerencja tego rodzaju powoduje szkody osobiste wobec osoby, której są stosowane. Podstawowy zakres tych zabiegów służy temu, by osoby poddane manipulacji zrealizowały następujący schemat działania:⁶

- przyjęły spreparowaną informację – dzieje się to poprzez wdrukowanie w nieświadomości odbiorcy sugestii, określających sposób oceny i wybory poddawanych mu informacji,

² T. Gaban-Klas, *Media i komunikowanie masowe*, Kraków 2001, s. 89.

³ M. Borkowska, *Manipulacja-wywieranie wpływu*, w *Komunikacja jako metoda sterowania społecznego*, Materiały z Międzynarodowej Konferencji Naukowej, Jastrzębia Góra, 2006, s. 122-126.

⁴ T. Gaban-Klas, *Media i komunikowanie masowe*, Kraków 2001, s. 90.

⁵ A. Krzyżanowski, C. Toma, *Manipulacja seksualnością w mediach*, w *Komunikacja jako metoda sterowania społecznego*, Materiały z Międzynarodowej Konferencji Naukowej, Jastrzębia Góra, 2006, s. 106-108.

⁶ T. Gaban-Klas, *Media i komunikowanie masowe*, Kraków 2001, s. 91.

- miały przekonanie o prawdziwości spreparowanych informacji – przekonanie to wspierane jest poprzez myślenie świadome, które logicznie uzasadnia informacje, przesunięte z umysłu nieświadomego do umysłu świadomego,
- emocjonalnie wzmocniły przyjętą z zewnątrz motywację – wpłynie to na wybór postępowania odbiorcy informacji spreparowanych zgodnie z założeniami (na poziomie świadomym), pojawia się wtedy przekonanie o słuszności osobistego wyboru,
- podjęły oczekiwane decyzje i wykonały szereg czynności, korzystnych dla nadawcy komunikatu.

Jeśli zatem zwykle wywieranie wpływu można określić jako działanie doraźne, to czynności o charakterze manipulacyjnym uznać należałoby za działania celowe, zorganizowane, o charakterze strategicznym, przy czym cel manipulacji określany jest zadaniowo stosownie do istniejących okoliczności.

Istnieją trzy podstawowe typy działań o charakterze manipulacji:⁷

1. Dezinformacja
2. Propaganda
3. Techniki uzupełniające.

Warto zwrócić uwagę na dezinformację, gdyż ona jest niezbędna w niniejszym opracowaniu. A zatem dezinformacja może być rozumiana bardziej wąsko lub szeroko. W węższym znaczeniu stanowi formę pośrednią pomiędzy wprowadzeniem w błąd, a wywieraniem wpływu. Takie wprowadzenie w błąd ma zazwyczaj charakter jednostkowy i jednorazowy. W swym szerszym znaczeniu dezinformacja dotyczy czynności podejmowanych z zaangażowaniem poważnych środków, aby wmówić określone rzeczy odbiorcy. Prowadzona jest w sposób systematyczny i fachowy, przeważnie przy użyciu wzmocnienia medialnego jest adresowana do opinii publicznej, a nie tylko do konkretnej osoby⁸.

O ile wywieranie wpływu przejawia się działaniami pozornie niezorganizowanymi, nastawionymi głównie na ilość, to dezinformacja ma na celu zrealizowanie konsekwentnego programu. Służy ona zastąpieniu w świadomości (ale przede wszystkim w podświadomości) wybranych grup społecznych poglądów niekorzyst-

⁷ M. Braun Gałkowska, *Pedagogika mediów*, Kielce 2000, s. 72.

⁸ Tamże, s. 74.

nych dla dezinformatora, poglądami, które są dla niego korzystne. W szerszej definicji dezinformacja obejmuje także celowo uruchamianie techniki wywierania wpływu.⁹ Po skutecznym zastosowaniu dezinformacji wystarczy niewielki nawet katalizator, aby nastąpiła reakcja społeczna, która (co najwyżej) posiada wszelkie znamiona spontaniczności.

Prawidłowo prowadzona psychologiczna operacja dezinformacji nie polega więc na tym, by dezinformowani w coś uwierzyli. Ma ona na celu przede wszystkim psychologicznie zmodyfikowanie ich reakcji emocjonalnych wobec tego, w co wierzą.

Do technik dezinformacji zalicza się.¹⁰

- podstęp, czyli działania ingerujące w podświadomy umysł człowieka, mające na celu odwrócenie jego uwagi od kierunku i miejsca planowanego aktu,
- intoksykacja – wprowadzenie w błąd poprzez dostarczenie fałszywych danych, a odbiorca uwierzy w to, co mu się sugeruje,
- logomachia – jedna z najbardziej podstępnych technik dezinformacji, polegająca na wynajdywaniu efektywnych formuł lingwistycznych, które w pierwszej kolejności mają znaleźć miejsce w umysłach specjalistów od komunikacji masowej (mediów, ekspertów), aby później dotrzeć do opinii publicznej, która zaakceptuje je jako prawdziwe.

Po tym krótkim wstępie teoretycznym warto przejść do treści głównych. Człowiek, który bezkrytycznie wierzy mediom, przewrotnie kształtuje swój charakter, bo w przekazie różnych spraw (dobrych i złych), mamy jeszcze wiele manipulacji. W telewizji przedstawia się kolejność różnych faktów, aby zrobić na widzach dobre wrażenie. Jest zasada, że *Wszystko, co dobre, dobrze się kończy*, dlatego fakty są tak przedstawiane, żeby ewentualnie na początku pokazać niepowodzenia, ale dobrze zakończyć i w ten sposób w konsekwencji rozmyć prawdę. Obraz świata na ekranie jest pełen rzeczy przypadkowych i nieuporządkowanych, którym informacje o podniosłych uroczystościach przeplatają się z obrazami kataklizmów. Sceny miłości zlewają się ze scenami gwałtów, co po pewnym czasie zaciera różnicę w ocenie obu tych zjawisk. Krew i zbrodnia są na porządku dziennym. Młodzi wychowywani przez telewizję wypatrują na szklanym ekranie swojego idola, którego mogliby naśladować.

⁹ Tamże, s. 75.

¹⁰ Tamże, s. 76.

Bohaterami telewizyjnych scen są mordercy i gwałciciele. Z prezentowania takich patologicznych zjawisk żyje cały przemysł telewizyjny. To wszystko ma odpowiednią reklamę. W gazetach wykorzystuje się inną zasadę: *wszystko jest piękne, co się świeci* i przedstawia się kolorowe obrazki, które nie zawsze szanują godność osoby ludzkiej. Natomiast w radio wykorzystuje się jeszcze inną zasadę: *kłam, kłam, a coś z tego zostanie*. Czy można wierzyć laickim środkom przekazu, radiu, prasie i telewizji, gdy za tym stoją ludzie, którzy sami nie mają żadnych wartości i nie zależy im na dobru człowieka, rodziny i narodu?¹¹

Kupując *złe* gazety, finansujemy złych ludzi, którzy nas niszczą. Często zmieniają metody działania, a także tytuły artykułów. Magazyny te fałszują prawdę na temat ludzkiej płciowości i seksu. Ukazują seks mechaniczny, brutalny i zezwierzęcony, pomijając jego duchowy aspekt w połączeniu z miłością i odpowiedzialnością. Artykuły uświadamiające o seksie w kolorowych gazetach dla młodzieży, spełniają gorszą rolę, niż pisma w ścisłym sensie pornograficzne. Ponadto wyznania prostytutek prowadzą do konkluzji, że seks bez miłości jest zawsze – super. Polskie wydania uczą dokładnie tego samego, co za granicą, zachęcając do współżycia poza małżeństwem, gdyż według różnych redakcji – seks jest do zabawy, a przyjemność seksualną można doznać zawsze, jeżeli ma się tylko na to ochotę. Ponieważ są to pisma młodzieżowe, młodzi czytelnicy sądzą, że to, co się tam pisze o seksie - jest dobre. Pisma te wyrządzają ogromną krzywdę dla tysięcy stałych czytelników, prowadząc do deprawacji sumień, niszcząc czystość serca i wrażliwość na miłość. Czasami pozornie mniej szkodliwe czasopisma, nawet o przyzwoitych tytułach, niszczą i rozbijają rodzinę, lansują luźne związki, zachęcają pośrednio do współżycia wbrew naturze. W gazetach daje się też reklamy pt. *Szkoła modelek* i zachęca się dziewczyny od 14 lat do wstąpienia do agencji reklamowej. Przy tym przemilcza się całą prawdę, bo nie mówi się dziewczynie, że oprócz tego trzeba będzie jeszcze dorabiać przez sprzedawanie swojego ciała w seansach zdjęciowych i lokalach nocnych. W ten sposób młode, naiwne dziewczyny są wykorzystywane i niszczone.

¹¹ W. Głuszek, *Prasa, radio, telewizja – budują czy burzą?*, ... op. cit., s. 21.

Rycina 1. Kobieta uprzedmiotowiona i poniżana

(Źródło: J. Bojańczyk, *Porno Szyk*, „Wysokie obcasy”, 2002 nr 40, s. 29-33).



W konsekwencji dochodzi do tego, że gazety traktują kobietę jak rzecz kobietę bez serca (rycina 1). Kobietę można pokazać nago, kobietę można ośmieszyć (rycina 1), nawet zgwałcić, a nikt przeciwko temu nie zaprotestuje. A czy kobieta nie jest człowiekiem – przecież ma godność ludzką, więc dlaczego jest tak poniżana?¹²

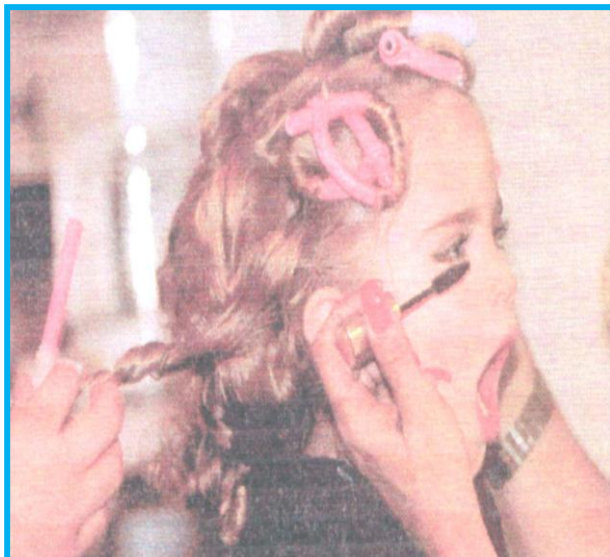
Chcąc przekonać się o tym warto poznać z bliska niektóre tylko z przykładów. *Preferowany sposób bycia przez kobietę Barbie można odczytać nie tylko z reklam telewizyjnych, ale i ukazującego się w Polsce czasopisma „Barbie” przeznaczonego dla dzieci w wieku wczesnoszkolnym*¹³. We współczesnym czasopiśmie lalka jawi się jako elegancka blondynka, która jest nie tylko autorką tekstów, ale i bohaterką zamieszczonych tam prostych opowiadań i komiksów. W rozkładzie jej dnia mieszczą się nie tylko udziały w pokazach mody, ale także zmiany ubioru, randki, czy kłopoty sercowe. Jednym zmartwieniem Barbie jest *być zawsze na czasie*. Barbie informuje: *celem kobiety jest być piękną, modnie ubraną, chodzić do fryzjera, na pokazy mody, spotykać przyjaciół i bawić się*¹⁴. Niewątpliwie lalka Barbie jest przykładem, w jaki sposób od najmłodszych lat dziewczynki są socjalizowane przez rozpowszechnienie określonego sposobu bycia kobietą i jak kształtuje się w nich pożądany wizerunek własnego ciała, a odzwierciedlają to poniższe ryciny (rycina 2).

¹² Tamże, s. 21.

¹³ B. Kosek-Nita, *Kształtowanie wizerunku współczesnej kobiety w środkach masowego przekazu*, [w:] Lewowicki T. *Edukacja wobec ładu globalnego*, Warszawa 2002, s. 240.

¹⁴ Tamże, s. 241.

Rycina 2. Wykorzystanie dziecka w reklamie do kształtowania wizerunku kobiety (Źródła: *Forum 2002, nr 31, s. 26*).



Jak widać rynek reklamowy posuwa się nieco za daleko, przygotowuje już do tego dziewczynki, którym oferuje się zamiast zabawek seksowny makijaż i ubranie. Wykorzystuje przy tym dwie potężne siły – pragnienia dzieci, by robić wszystko, aby stać się dorosłym oraz pragnienie rodziców, aby dzieci im uległy¹⁵. A zatem ciało kobiece w reklamie przekształciło się w anatomiczny atlas pokus. Usta, pośladki, piersi kuszą swoim seksualnym kontekstem. To na nie skierowana jest kamera, pokazująca tylko wielkie, czerwone, śmiejące się usta albo rytmicznie poruszające się pośladki lub falujący biust¹⁶. Gdy przypomnimy sobie np. reklamę piwa, to w niej niezwykle zgrabna kobieta idąca przez miasto i mijająca grupę mężczyzn ma służyć również jako obiekt pożądania seksualnego. Kamera zatem wychwytuje te części ciała, które się z nią kojarzą, a ilustruje to poniższa załączona rycina 3.

¹⁵ L. Lubelska, *Chrupnij mnie*, „Polityka”, nr 24, listopad 2000, s. 92.

¹⁶ Tamże, s. 93.

Rycina 3. Wykorzystanie nagości – reklama piwa
(Źródło: „Polityka”, nr 46, listopad 2000, s. 93).



Sondaż przeprowadzony na zlecenie Rządu Francji wykazał, że 40% kobiet i 57% mężczyzn akceptuje sposób, w jaki kobiece ciało wykorzystywane jest w reklamie. Inni są jednak zdania, że lansowane przez styl *porno* wizerunki roznegliżowanych pań w wyczekujących pozach oraz aluzje do sadomasochistycznych zachowań umacniają stereotyp męskiej dominacji i kobiecego podporządkowania, a przekazywanie przez reklamę obrazy ograniczają kobiecy erotyzm do bycia przedmiotem pożądania, a sama kobieta nie ma możliwości samodzielnego odczuwania przyjemnych doznań¹⁷.

Judith Ibanez¹⁸ zatrudniona w katalońskiej organizacji nadzorującej działalność środków masowego przekazu twierdzi, iż postać kobiety wykorzystywana przez reklamę na wiele sposobów, przy czym z badań wynika, że większość przypadków chodzi o sposoby poniżające i dyskryminujące.

Zasadniczym warunkiem pozytywnej oceny *przekłamań* zawartych w reklamie jest zdolność odbiorcy do uczestniczenia w grze, jaką jest przekaz reklamowy. Często odbiór treści reklamy może bezwiednie wpływać na świadomość, a w dalszej kolejności także na nasze postawy¹⁹.

Kobiety w reklamach drukowanych i telewizyjnych pojawiają się jako obiekty seksualne, gospodynie domowe i matki. Można zakładać więc, że skuteczność takich

¹⁷ M. Diaz Przeto, *Tylko nagość i pieprz*, „Forum”, nr 14, maj 2003, s. 28.

¹⁸ Tamże, s. 29.

¹⁹ A. Jachmis, J. Ferelak, F. Ferelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Bydgoszcz 1998, s. 98.

reklam, szczególnie tam, gdzie kobieta jest skąpo odziana, nie podlega dyskusji. Odwoływanie się do seksu istotnie przyciąga uwagę odbiorców reklam. Badania z wykorzystaniem kamery, która rejestrowała ruchy oczu konsumentów, pokazały, że większość czytelników gazet i czasopism spogląda na te reklamy, które zawierają elementy seksu²⁰. Także zdjęcia Richardsona²¹ nie zostawiają pola dla wyobraźni, pokazują wszystko brutalnie: masturbujące się dziewczyny (rycina 4), czy kobietę ekstatycznie oblewającą się mlekiem wyciskany z wymienia świni (rycina 5)

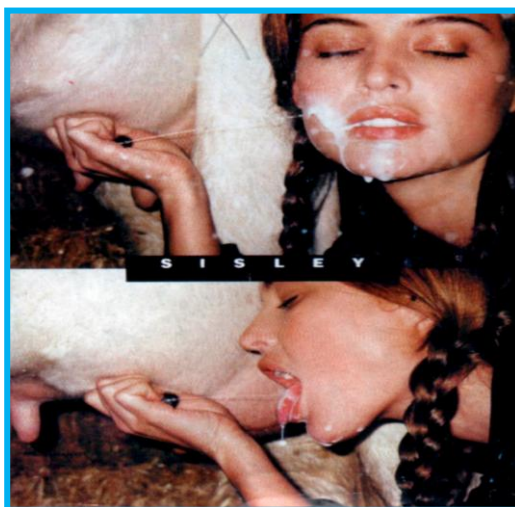
Rycina 4. Całujące się dziewczyny - reklama spodni

(Źródło: J. Bojańczyk, *Porno Szyk*, „Wysokie obcasy”, 2002 nr 40, s. 29-33).



Rycina 5. Kobieta w ekstazie – reklama mleka

(Źródło: J. Bojańczyk, *Porno Szyk*, „Wysokie obcasy”, 2002 nr 40, s. 29-33).



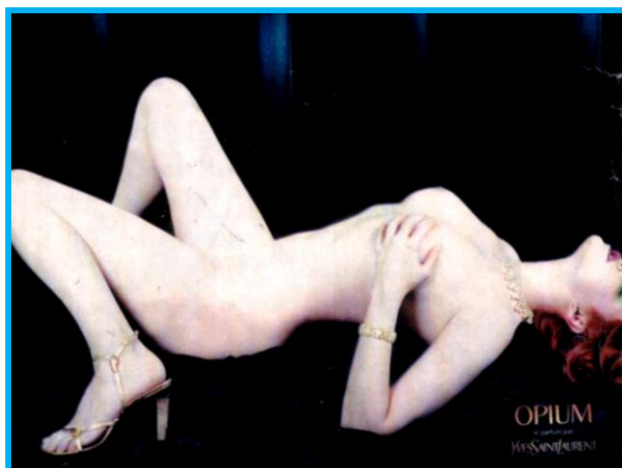
²⁰ Tamże, s. 99.

²¹ J. Bojańczyk, *Pornoszyk*, „Wysokie obcasy”, 2002 nr 40, s. 29.

Łagodniejsze, ale pochodzące z tej samej kampanii są zdjęcia, na których jest tylko dłoń położona na piersi, bez nagości (rycina 6). W zasadzie nie można się *pryczepić*, wszystko jest kwestią interpretacji. Dalej w sierpniowym *Vogue* torby *Prady* demonstruje dziewczyna stojąca w dużym rozkroku, w futrze i bieliźnie (rycina 7). Dla młodych reklama to codzienność, więc dla nich przekaz musi mieć wartość dodatkową. Reklama poszukuje czegoś, co uderzy w ich smak.

Rycina 6. Kobieta reklamująca perfumy

(Źródło: J. Bojańczyk, *Porno Szyk*, „Wysokie obcasy”, 2002 nr 40, s. 29-33).



Rycina 7. Kobieta w futrze – reklama torebki

(Źródło: J. Bojańczyk, *Porno Szyk*, „Wysokie obcasy”, 2002 nr 40, s. 29-33).



Z kolei jedna z polskich artystek w wywiadzie zamieszczonym w artykule D. Zborka stwierdziła manipulację przez miesięcznik *Press* doniesieniem, iż niejako

opowiadała o swoim życiu seksualnym, co było według niej nieprawdą. *Nigdy nie opowiadałam o swoim życiu erotycznym. To manipulacja. Rozmawialiśmy o wszystkich tematach świata, kilkakrotnie zadano mi pytanie o moje życie seksualne. Wykręcałam się, aż w końcu palnęłam. Ja w ogóle nie znam się na seksie, bo cały czas koncertuję, a przed koncertami zachowuję wstrzemięźliwość. Na tym fragmencie media zbudowały cały wywiad. Teraz się to za mną wlecze*²².

Również manipulację stosują media w imię wyższej czytelności, czy oglądalności podchwytyjąc wiele motywów, tego przykładem była *gejowska parada*, która doskonale nadała się do spolaryzowania postaw. Z jednej strony mieliśmy bliżej nieokreślonych *homoseksualistów*, z drugiej zaś obrońców tradycyjnych zasad. W zapomnienie poszła pierwotna idea poznańskiego *Marszu Równości*. Wielu dziennikarzy uznało, że *tolerancja* to zasłona dymna, bo tak naprawdę chodzi o *gejstwo*. Całość uproszczonej dyskusji w końcu utonęła w dywagacjach na temat *homoseksualizmu i niemoralnych parad*. Sprzeciw może budzić określenie Dariusza Jaworskiego, że organizatorzy z premedytacją dążyli do konfliktu. Konflikt ten zainicjowały kłamliwe wypowiedzi oponentów *marszu* podchwycone przez media. I tak np. TVP 1 z lubością wyciągała z demonstracji dn. 26 XI homoseksualne *smaczki*. Przypomnę, że oświadczenia mniejszości seksualnych stanowiły wówczas niewielką część przemówień. Przed każdą demonstracją organizatorzy podkreślali, że chodzi o manifestowanie w imieniu wszystkich wykluczonych. Tego jednak nie mogliśmy się dowiedzieć z Telewizji. Wątek homoseksualny zrobił też karierę w kilku innych przekazach prasowych²³.

Wiele się robi dla zwiększenia oglądalności. Za przykład niech posłuży program bijący swego czasu rekordy oglądalności *Big Brother*. Wielki Brat postanowił poinformować jednego z uczestników programu, o tym co pisze prasa na temat jego orientacji seksualnej. Szkoda, że zapomniał dodać o fakcie, iż domniemany *medialny kochanek* uczestnika programu, sam zaprzecza medialnym rewelacjom. Czy to tylko niedopatrzenie Wielkiego Brata, albo zamierzona gra na emocjach uczestników i ich rodzin oraz widzów? Emocje, sensacja, łyż i manipulacja. Wielki Brat chcąc pokazać swoje dobre serce postanowił we wtorek złamać zasady programu i przekazał mieszkańcom swojego domu informację z zewnątrz. Poinformował jednego z uczest-

²² D. Zborek, *Żeby z miłości nie zabijali*, Wywiad z Edytą Górniak, „Wysokie obcasy”, 2002, nr 40, s. 29.

²³ M. Kucharski, *Manipulacja w imię nierówności, czyli homoseksualizm jako straszak*, <http://www.gejowo.pl/news.php?id=6322>.

ników, że od kilku dni w mediach pojawia się plotka na temat tego, że jest homoseksualistą²⁴ (szerzej patrz załącznik nr 2).

W związku z powyższym nasuwają się pewne wnioski, iż życie zmusza nas do myślenia i nie powinniśmy być naiwni i bezmyślni. Media za wszelką cenę chcą wmówić nam, że zło jest dobrem, a dobro jest złe. Żyjemy w ciekawych czasach, w których zwykła komunikacja społeczna, nagminnie zastępowana jest manipulacją. I pod tym pojęciem bez wątpienia należy rozumieć nieuczciwe sterowanie poglądami albo działaniami ludzi, którzy nie są tego działania świadomi, po to żeby osiągnąć cele, najczęściej sprzeczne z interesami ludzi manipulowanych. Istotą manipulacji jest tendencyjna interpretacja faktów i danych w celu udowodnienia założonych tez. W kategoriach moralnych, manipulacja jest czynnością zdecydowanie negatywną, posługującą się kłamstwem, bez którego manipulacja nie istnieje²⁵.

Współczesny odbiorca znajduje się w świecie przeładowanym informacją. Nie jest on w stanie odebrać i przetworzyć wszystkich informacji, które do niego napływają. Niejednokrotnie podejmuje on decyzje opierając się na informacjach niepełnych, szczątkowych, które są mocno zabarwione emocjonalnie lub na tych, które są najczęściej powtarzane. Zwłaszcza w tych sferach, które są dla człowieka mniej znane, w których brakuje mu informacji i jest on w stanie przyjąć za prawdziwe treści uzyskane z mediów np. są to wzorce zachowań seksualnych, moda, style zachowań, o czym można było przekonać się na podstawie niniejszego opracowania.

Bowiem współczesny człowiek poszukuje świadomie w mediach informacji i rozrywki, nieświadomie natomiast dąży do zaspokojenia różnych potrzeb psychicznych a mass media chcąc je zaspokoić oddziałują na niego poprzez przekazywane treści. Jednak nie zdają sobie często sprawy, jakie tkwi niebezpieczeństwo w przekazie medialnym, w którym trudno jest odróżnić prawdę od fałszu, a rzeczywistość od jej iluzji. Bardzo wymowne jest motto, które warto na koniec przytoczyć, iż *Prawda jest tak cenna, że powinna być chroniona przez „Strażników Kłamstwa”*.

Niniejsze opracowanie, choć w całości nie wyczerpało poruszanego zagadnienia to jednak udzieliło odpowiedzi, na czym tak naprawdę polega manipulacja mediów. W związku z tym może być ono przydatne do dalszych badań w tym tema-

²⁴ Ł. Szewczyk, *Wielki Brat manipuluje uczestnikami*.

²⁵ P. Żuk, *Media i władza*, Warszawa 2006, s. 216.

cie. Zamieszczone natomiast załączniki niech posłużą jako uzupełnienie treści głównych.

ZAŁĄCZNIK NR 1

Sondaż TNS OBOP

Jak wynika z sondażu TNS OBOP dotyczącego źródeł informacji Polaków największym zaufaniem obdarzają oni telewizję. Badanie pokazuje również, że media elektroniczne cieszą się w Polsce większym zaufaniem społecznym, niż prasa. Badania pokazują także, iż na przekonanie o wiarygodności programów telewizyjnych wpływa poziom wykształcenia ankietowanych oraz ich sytuacja materialna. Największym zaufaniem obdarzają bowiem telewizję osoby z niższym poziomem wykształcenia. Przekonanych o wiarygodności informacji przekazywanych przez telewizję wynosi 19 % osób posiadających wykształcenie podstawowe oraz 8% osób z wykształceniem średnim i wyższym. Telewizja jest źródłem wiarygodnych informacji również dla osób w gorszej sytuacji materialnej²⁶.

Respondenci TNS OBOP coraz częściej ufają informacjom przekazywanym za pomocą Internetu. Aż 43% młodych ludzi przyznaje, że ceni Internet za wiarygodność informacji. Podobnego zdania jest 41% absolwentów wyższych uczelni oraz 48% prywatnych przedsiębiorstw, kierowników specjalistów. 51% ankietowanych z wyższym wykształceniem uznała, że artykuły prasowe są dla nich wiarygodnym źródłem informacji. Tego samego zdania jest 47% dwudziestolatków oraz 46% trzydziestolatków. Najmniej prasie ufają nastolatki, bo 21% oraz mieszkańcy najmniejszych miast (21%)²⁷. Z kolei informacjom przekazywanym przez dziennikarzy radiowych ufa 16% Polaków z niższym poziomem wykształcenia. Jako źródło wiarygodnej informacji radio wskazali również mieszkańcy małych miast, bo 15% spośród nich oraz osoby, które mają niskie dochody - także 15%. Krąży także opinia, iż większość mediów skłóca tylko ludzi i szuka taniej sensacji, w przypadku niektórych jest to prawdziwe.

Ponadto połowa Polaków 54% zamierza regularniej i dokładniej czytać te czasopisma, które już zna, a 33% planuje zaglądać do większej liczby magazynów, niż obecnie. Co piąty badany (20%) chce zrezygnować z czytania i przeglądania czasopism²⁸. W związku z powyższym można wyróżnić cztery typy czytelników czasopism.

1. Zaangażowani – to czytelnicy, którzy zamierzają regularniej i dokładniej czytać znane sobie czasopisma, ale także chcą zaglądać do większej ich liczby.
2. Zachłanni – to osoby, które zamierzają regularniej i dokładniej czytać znane czasopisma, ale chcą rozszerzyć ich listę.
3. Inercyjni – to ci, którzy niczego nie zamierzają.
4. Dezerterzy – to osoby, które zamierzają zaglądać do większej liczby czasopism niż dotychczas, ale nie zamierzają regularniej i dokładniej czytać tych już sobie znanych.

²⁶ <http://www.searchengines.pl/index.php?showtopic>.

²⁷ j.w.

²⁸ Wyniki z monitoringu kupowania i czytania prasy TNS OBOP

Najwięcej bo 29% jest zaangażowanych, nieco mniej inercyjnych 27% i zachłannych 25%, a najmniejszą grupę stanowią dezercy i konwertyci (11% i 8%). Proporcje pomiędzy różnymi typami spodziewanych zachowań czytelników mają tygodniki *Wprost* (36%), *Pani Domu* (34%). Najwięcej *zachłannych*, czyli zamierzających zaglądać do innych czasopism jest natomiast wśród czytelników *Newsweek* (41%) i *Tiny* (39%), a najwięcej *dezercerów* znaleźć można wśród sympatyków *Tele Tygodnia* i *Przyjaciółki* (13%)²⁹.

ZAŁĄCZNIK NR 2

Wielki Brat manipuluje uczestnikami

Program na żywo, krótkie wycinki z gazet i szokująca informacja, że anonimowy informator oskarża w prasie uczestnika programu, iż jest kochankiem jednego z uczestników programu "Bar VIP". Dramat trwa w najlepsze. Uczestnik zaprzecza, chce wyjść z programu, martwi się o swoją rodzinę, płacze... widzowie przed telewizorem zapewne także, oglądalność może skoczyć.

Prowadzący program podsycy sytuację informując, że Kamil Bulonis, domniemany medialny kochanek uczestnika domu Wielkiego Brata, który na swoim blogu żali się, że jego prawdziwy partner ukrywa swoją orientację, nie chciał przyjść do programu. Sam Wielki Brat swoje postępowanie tłumaczy tym, że dla swojego mieszkańca chce dobrze, by wreszcie przeciął pojawiające się plotki.

Czy Wielki Brat naprawdę jest taki dobry, czy tylko udaje? W Internecie łatwo znaleźć blog domniemanego kochanka uczestnika programu. Szkoda, że Wielki Brat w swoim domu ma kilkadziesiąt kamer, ale okazuje się, że nie ma Internetu. A wystarczyło wejść na blog Kamila Bulonisa, by przeczytać poniedziałkowy wpis, że cała afera to "wymaglinowana sytuacja". Z kolei we wtorek, po programie, pojawiło się już oświadczenie z informacją o wystąpieniu na drogę sądową.

Czy ukrycie całej prawdziwej informacji to celowy zabieg autorów programu? Szkoda, że kosztem uczestnika, jego wizerunku oraz rodziny. A wystarczyło jedno kliknięcie myszką..

Oświadczenie Bulonisa:

Otóż zaprzeczam, nigdy nie byłem w związku z Adrianem Nadolskim z programu Big Brother, nigdy też nie poznałem tego chłopaka, co więcej nigdy nie widziałem go na oczy. Manipulacja (...) wobec mnie jest niesprawiedliwa i podła. (...) Kilka dni temu zadzwoniła do mnie Pani Katarzyna Kądziała z Endemol Polska prosząc mnie o komentarz odnośnie internetowych plotek. Uznałem, iż nie jestem uczestnikiem programu i odmówiłem udzielania jakichkolwiek informacji. Wyraźnie powiedziałem, że nie jestem uczestnikiem programu Big Brother i nie chcę udzielać żadnych wypowiedzi. Po tej rozmowie Pani Kądziała zaproponowała mi udział w programie Live. Również odmówiłem ponieważ byłem uczestnikiem programu reality show i doskonale wiem, że każda wypowiedź może być po tyśiąckroć zmanipulowana! (...) Powiedziałem, że mogę udzielać jakichkolwiek wypowiedzi tylko wtedy, gdy będę uczestnikiem programu.

²⁹ j.w.

KOMENTARZE

Kryterium O: W swoim komentarzu nie wnikam w to, czy Big Brother był szantażowany, czy nie. Akurat szantaż wydaje mi się mocno naciągany, podobno Wielki Brat jest odważny, prawda? ;). Podałem jedynie przykład manipulacji. Zadaniem producentów programu - jeśli chcieli być tacy dobrze i przedstawili jedną stronę zagadnienia (medialną nagonkę) - pokazać także tę drugą, że sam domniemany kochanek zaprzecza tym rewelacjom, a tego nie uczyniono. Po drugie o całej „miłości” między panami do mediów (tabloidów) doniosła ANONIMOWA osoba trzecia, a nie sami zainteresowani, więc to już jest mocno naciągana sprawa.

Dla mnie cała ta edycja, to jeden wielki przekręt. Po pierwsze cyrki z głosowaniem (wychodzą osoby najbardziej lubiane przez widzów), nie mówiąc już o szopkach z Adrianem. Szkoda nerwów na ten program.

Tylko chyba autor tego artykułu nie zwrócił uwagi na pewien istotny fakt – to Kamil Bulonis szantażował producentów, bo chciał wejść do domu. Producenci sobie nie wzięli jego osoby tak „z księżycą”.

Big Brother. Nigdy nikogo nie szantażowałem, moja wypowiedź odnosiła się jedynie do realiów programów reality show, w których wszystko jest zmanipulowaną fikcją producentów telewizyjnych. (...) W dniu jutrzejszym zostanie złożony pozew sądowy przez mojego prawnika przeciwko Endemol Polska. (...) W całej tej sytuacji najbardziej smutną wydaje się sytuacja chłopaka, który jest ofiarą bezwzględnej manipulacji telewizyjnej.

LUDZIE bądźcie rozważni! telewizja kłamie i chcą żebyśmy widzieli to czego nie ma! Manipulują nami! Wasze pieprzone komentarze mogą zrujnować komuś życie tak samo jak zrobili to z Adrianem! Pomyslcie chwile i zastanówcie się zanim coś napiszecie!

Pan Butonis jest strasznie niezdecydowanym człowiekiem Wcześniejszy wpis na jego blogu informuje, że jego partner nie ma wcale na imię Adrian, a już w tym oświadczeniu sobie *przypomniał*, że jest to jednak Adrian, ale jego nazwisko zaczyna się na F. I jak mu wierzyć?

A nie zastanowiliście się, że ten cały Kamil mógł wziąć pieniądze i to nie małe za całą tę sytuację, za wykorzystanie jego nazwiska. Czego się nie robi dla pieniędzy, słyszałem że zgarnął 10 tys. za to... to prawda Endemol na pewno chciał zrobić trochę szumu i mu się to udało, pieniądze, pieniądze...

Ale szkoda mi Adriana tego z BB chociaż dobrze zrobił zostając, ponieważ wychodząc tylko by uświadomił ludziom, że się poddaje po tych atakach na jego orientację. Powinien pokazać, że nie jest homoseksualistą, albo olewać to co mówią inni, jednak w naszych czasach trudno przejść obojętnie, kiedy ktoś nas krytykuje...

Adrian trzymaj się!

Jeżeli już rozpatrujecie manipulacje, to są one dość płytkie. O trochę głębszą refleksję postarała się redakcja reality-tv.p1, która napisała świetny artykuł o złamanych zasadach programu pt. *Jak zabić Big Brothera?*

BIBLIOGRAFIA

A. Literatura książkowa

1. Borkowska M., (2006), *Manipulacja-wywieranie wpływu*, w *Komunikacja jako metoda sterowania społecznego*, Materiały z Międzynarodowej Konferencji Naukowej, Jastrzębia Góra.
2. Brauna Gałkowska M., (2000), *Pedagogika mediów*, Kielce.
3. Gaban-Klas T., (2001), *Media i komunikowanie masowe*, Kraków.
4. Jachmis A., Ferelak J., Ferelak F., (1998), *Psychologia konsumenta I reklamy*, Bydgoszcz.
5. A. Krzyżanowski, C. Toma, (2006), *Manipulacja seksualnością w mediach*, W: *Komunikacja jako metoda sterowania społecznego*, Materiały z Międzynarodowej Konferencji Naukowej, Jastrzębia Góra.
6. Lewowicki T., (2002), *Edukacja wobec ładu globalnego*.
7. Żuk P., (2006), *Media i władza*, Warszawa.

B. Czasopisma

1. Bojańczyk J., (2000), *Porno szyk*, „Wysokie obcasy”, nr 24, s. 92.
2. Diaz M., (2003) *Tylko nagość i pieprz*, Forum”, nr 14, s. 28.
3. Głusza W., (2004), *Prasa, radio, telewizja – budują czy burzą?*, „APOSTOŁ”, nr 30, s. 20.
4. Lubelska L., (2000), *Chrupnij mnie*, „Polityka”, nr 24, s. 92,
5. Zbiorek D., (2006), *Żeby z miłości nie zabijali*, Wywiad z Edytą Górniak, „Wysokie obcasy”, nr 25, s. 15.

C. Inne - Internet

1. <http://www.searchengines.pl/index.php?showtopic>