

Beata Kozaczuk

Wykorzystywanie wizerunku jednostki w celu intencjonalnego oddziaływania na dzieci i dorosłych

Edukacja Elementarna w Teorii i Praktyce : kwartalnik dla nauczycieli nr 1,
51-56

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.



mgr Beata Kozaczuk
Przedszkole nr 1 w Warszawie

WYKORZYSTYWANIE WIZERUNKU JEDNOSTKI W CELU INTENCJONALNEGO ODDZIAŁYWANIA NA DZIECI I DOROSŁYCH

Techniki public relations (PR)¹ kształtują określoną wizję społeczeństwa, za sprawą doboru odpowiednich technik promocji określonych produktów lub usług. Część z nich odnosi się do coraz liczniejszej grupy odbiorców, którymi są dzieci, a także dorośli. Reklamy oraz inne obrazy kreowane przez media stanowią odzwierciedlenie pragnień tych dwóch grup.

Kreatorzy współczesnego postnowoczesnego świata świadomie i intencjonalnie wpływają na postawy konsumentów. Manipuluje się nimi często poprzez wykorzystanie postaci dziecka w mediach.



Naukowcy udokumentowali wpływ manipulacji na odbiorcę. Francuski badacz komunikacji P. Breton definiuje manipulację jako „włamanie się do umysłu jakiejś osoby w celu wprowadzenia doń (nowej) opinii lub spowodowania zachowania w taki sposób, że osoba manipulowana nie zdaje sobie sprawy z tego, że nastąpiło włamanie”². Intencjonalne wprowadzenie w błąd odbiorcy komunikatu ogranicza go w jego swobodnym działaniu. Dzieje się to jednocześnie poza jego świadomością, czyli jest on tego zabiegu nieświadomy³.

¹ Public relations (PR) – według „ojca” tej dziedziny E. Bernaysa jest rozumiane jako „próba skonstruowania publicznego wsparcia dla działania, przypadku, ruchu lub instytucji, poprzez informację, perswazję i dostosowanie się” (Public relations, Wikipedia, wolna encyklopedia, zaczerpnięte z dnia 5 października 2010 strona internetowa: http://pl.wikipedia.org/wiki/Public_relations).

² P. Berton, *La parole manipulee*, Paryż 1997, s. 26 [za:] E. Zdankiewicz-Ścigała, T. Maruszewski, *Wstęp [w:] Wokół psychomanipulacji*, red. E. Zdankiewicz-Ścigała, T. Maruszewski, Warszawa 2003, s. 9–10.

³ E. Zdankiewicz-Ścigała, T. Maruszewski, *Wstęp [w:] Wokół psychomanipulacji*, red. E. Zdankiewicz-Ścigała, T. Maruszewski, Warszawa 2003, s. 10.



Zabieg ten wywiera tym silniejszy wpływ na osobę, im młodszy jest odbiorca komunikatu manipulacyjnego. Najmłodszy, a wśród nich dzieci, naturalnie przyswajają sceny spostrzegane na ekranie telewizora. Na co dzień dla najmłodszych świat fikcji wzmacnia nabywanie zachowań spostrzeganych w społeczeństwie. Media są świadomie kreowaną fikcją prezentowaną odbiorcy.

Przez około 6 pierwszych lat życia dziecko biernie uczestniczy w świecie kultury masowej. Dopiero około 7 roku życia u człowieka rozwija się zdolność do samoświadomości. Wówczas dziecięce pojęcie „ja” zaczyna być uzależnione zarówno od wizerunku jego w otoczeniu i od otoczenia niezależnie⁴. Samoświadomość⁵ wymaga wglądu w naturę „ja” jednostki, która tworzy się w określonym kontekście kulturowym. Twórcy kultu medialnego są tego świadomi, co też wykorzystują w przekazie medialnym. Jego kontekst zależy od wieku dziecka jako odbiorcy jest odmienny. Postacie dziecięce ukazwane są samoistnie lub w otoczeniu innych rówieśników, czy też rodziny.

Dorosłymi rządzą te same reguły działania psychiki co dziećmi, choć okresy dorosłości charakteryzują odmienne od dziecięcych zadania rozwojowe. Jednym z nich jest wchodzenie w relacje partnerskie i zakładanie własnych rodzin. Rodzicielstwo nieodzownie koncentruje uwagę rodziców na dzieciach, nie tylko ich własnych, ale i wizerunkach najmłodszych wykorzystywanych w kulturach masowych na całym świecie. Obrazy z wizerunkami dzieci zazwyczaj są radosnymi scenami z życia rodzinnego, przepełnionymi szczęściem i dobrobytem wszystkich uczestników „spektaklu” medialnego. Głównie odnoszą się one do pozytywnych emocji, które warunkują radosne nastawienie do prezentowanego materiału. „Psychomanipulacja bowiem może polegać na wiązaniu pozytywnego afektu z czymś co symbolizuje(...)”⁶. Symbolizować może natomiast różne rzeczy, zależnie od intencji twórców.

Możliwe są również odmienne formy ich prezentacji i rozprzestrzeniania poprzez media. Jeden obiekt może być reprezentowany w przekazie, na przykład słownym i obrazowym lub poszczególnym z nich. Decyzja co to użycia określonej formy reprezentacji zależy od czynników sytuacyjnych (na przykład formy przekazu, jak w przypadku reklamy) lub stałych preferencji odbiorcy (na przykład jego wieku i wynikających stąd możliwości analizowania odbieranych informacji)⁷. Niezależnie od powodu ich komercjalizacji są one formą manipulacji odbiorcami, tymi małymi i dorosłymi, wpływając na postawy człowieka. W kontekście postawy społecznej, gdyż o tym mowa w artykule, jest to wewnętrzne ukierunkowanie

⁴ B. Kozaczuk, *Mini poradnik rozwoju dziecka*, Warszawa 2009, s. 72–73.

⁵ Samoświadomość – jest stanem świadomości jednostki samej siebie, uwzględniając w tym względnie obiektywną, ale jednocześnie otwartą oraz akceptującą ocenę prawdziwej natury własnej osoby (A. S. Reber, E. S. Reber, *Słownik psychologii*, Warszawa 2008, s. 687).

⁶ E. Zdankiewicz-Ścigała, T. Maruszewski, *Manipulacja przekazem. Analiza wybranych konsekwencji w funkcjonowaniu społecznym jednostki*, [w:] *Wokół psychomanipulacji*, red. E. Zdankiewicz-Ścigała, T. Maruszewski, Warszawa 2003, s. 21.

⁷ E. Nęcka, J. Orzechowski, B. Szymura, *Psychologia poznawcza*, Warszawa 2007, s. 97.



afektywne jednostki mające wyjaśnić jej działanie. W tym znaczeniu komponentami są:

- poznawczy – odnosi się do świadomego przekonania lub opinii danej osoby,
- afektywny – określa powstałe zabarwienie emocjonalne lub uczuciowe,
- ewaluatywny – pozytywny lub negatywny,
- motywacyjny – określający dyspozycje do działania.

W wyniku wzbudzania każdego z komponentów człowiek przyjmuje określoną tendencję do reagowania⁸.

Kultura masowa oddziałuje na każdy z komponentów postawy, choć ich proporcje mogą być odmienne. Na przykład oglądając reklamę, osoba przetwarza jej zawartość i wyrabia opinię na temat określonego produktu o zabarwieniu pozytywnym lub negatywnym. Analizowane są dopiero co przetworzone informacje względem już posiadanych, w wyniku czego jednostka zgadza się z nimi lub je odrzuca. Pod wpływem reklamy kupuje lub nie dany produkt. Ponieważ człowiek dojrzały posiada znaczny zasób wiedzy, trudniej ulega wpływowi reklamy. W tym celu jednak często pojawia się w nich postać dziecka, symbolizująca niewinność oraz odnosząca się do pragnień z okresu dzieciństwa.

Rodzice za pośrednictwem mechanizmu projekcji⁹, aktywowanego przez spoty reklamowe, przelewają na swoje dzieci własne pragnienia z pierwszych kilku lat życia, na przykład kupując dziecku zabawkę, o której marzyli w latach młodości.

Na co dzień charakterystyczne dla dorosłych myślenie abstrakcyjne, przejawiające się w tzw. postawie „jak gdyby” potęguje efekt reklamy. Bowiem dzięki postawie „jak gdyby” możliwym jest przyjmowanie nieoczywistych przesłanek na drodze rozumowania, które niekoniecznie są spójne z doznaniem zmysłowymi i wiedzą potoczną. Dorośli potrafią zatem dostrzegać więcej w reklamach niż niesie ich bezpośredni przekaz, na przykład odczuwają radość podczas oglądania reklamy lodów, w której radosna matka ofiarowuje lody swojemu zdrowemu i radosnemu dziecku. Choć dorosłe matki zdają sobie sprawę z faktu oglądania reklamy i jej przeznaczenia (kupienia danej marki lodów) to jednak odczuwają radość na myśl o takiej scenie w ich życiu. Ostatecznie są one zachęcane do kupna danej marki lodów.

Dzieckiem łatwiej manipulować, gdyż naturalnie charakteryzuje je postawa konkretna. Wtedy myśli i działania są całkowicie uzależnione od bezpośrednio działających na organizm właściwości bodźców oraz na możliwym ograniczeniu alternatywnych sposobów działania w danej sytuacji. Dziecko oglądające reklamę ucieszy wizerunek lodów, a widok dziecka smakującego ich po uprzednim

⁸ A. S. Reber, E. S. Reber, *Słownik psychologii*, Warszawa 2008, s. 556.

⁹ Projekcja – inaczej rzutowanie, polega na nieświadomym przypisywaniu innym stanów subiektywnych, w tym własnych przekonań, wartości. (Tamże, s. 583.)



wręczeniu od mamy naturalnie ukaże mu sposób działania, czyli zjedzenia lodów otrzymanych od mamy¹⁰.

Wpływ kultury masowej na zachowanie człowieka dodatkowo potęguje środowisko. Na ten fakt zwraca uwagę D. C. Dennett w jednostkowej idei „mnie”. Według niej, konstrukcja własnej tożsamości polega na nieświadomym tworzeniu wewnętrznej opowieści, określanym przez autora jako środek ciężkości narracji. Jest on wypośrodkowaniem tego, co dzieje się w najbliższym otoczeniu człowieka oraz zjawisk kulturowych, na które to bezpośrednio nie ma on wpływu. Otoczenie zatem układa opowieści o życiu każdej jednostki, które ona przyswaja jako własne. Ponieważ świadomość jest nabywana wraz z odbiorem otoczenia, zarówno werbalnym jak i niewerbalnym, to zachowanie człowieka w znacznej mierze zależy od percepcji otoczenia¹¹. Waga percepcji otoczenia jest tym istotniejsza im młodsza osoba dokonuje oglądu. Dzieci tworzą własne obrazy życiowe, przyswajając znaczną część obrazów spostrzeganych.

Większą podatność wpływu mediów na dzieci niż dorosłych uwierzytelnia skala sugestybilności percepcyjnej (Sensory Suggestibility Test, SST) autorstwa Gheorghiu, Hodapp & Lidwig z 1975 roku. Jest to narzędzie mierzące sugestybilność związaną z doznaniem percepcyjnymi, umożliwiające stwierdzenie stopnia podatności jednostki na dostrzeganie faktycznie nieistniejących bodźców wzrokowych, słuchowych i dotykowych. W czasie badania SST podaje się badanej osobie sugestie¹² w postaci informacji o mającym nastąpić bodźcu, który podczas badania może nie wystąpić. Wskaźnikiem sugestybilności, czyli ulegania sugestii jest liczba zauważonych w badaniu bodźców, które faktycznie nie wystąpiły. Wyniki badań otrzymane przy użyciu SST jednoznacznie wskazują na brak zależności między płcią osoby oraz jej temperamentem i osobowością, a podatnością na sugestie. Istnieje jednak związek między wiekiem osoby badanej, a siłą ulegania sugestiom: dzieci i młodzież są bardziej sugestybilne niż studenci i osoby w średnim wieku¹³.

Coraz bardziej zmieniający się postnowoczesny świat nieodzwrotnie wiąże się z funkcjonowaniem mediów, jako nośnika i odzwierciedlenia rzeczywistości, co znajduje wyraz w psychice człowieka. W artykule odniesiono się tylko do niektórych z koncepcji opisujących psychiczne mechanizmy warunkujące zachowanie człowieka. Celem było bowiem uwrażliwienie czytelnika na wpływ, jaki media wywierają na zachowanie ludzi w różnym wieku.

¹⁰ M. Lewicka, *Czy jesteśmy racjonalni?* [w:] *Złudzenia, które pozwalają żyć*, red. M. Kofta, T. Szustrowa, Warszawa 2001, s. 38.

¹¹ Louis J. Cozolino, *Neuronauka w psychoterapii*, Poznań 2002, s. 120–123.

¹² Sugestia – jest to proces nakłaniania kogoś bez użycia siły, argumentacji, polecenia, czy przymusu do zachowania się w konkretny (pożądany) sposób, przyjęcia konkretnego poglądu lub uwierzenia w coś metodami pośrednimi. Przekaz użyty w tym procesie jest werbalny lub obrazowy. (A. S. Reber i E. S. Reber, *Słownik psychologii*, Warszawa 2008, s. 756.)

¹³ R. Polczyk, *Skala Sugestybilności Sensorycznej – narzędzie do badania podatności na sugestie*, E. Zdankiewicz-Ścigała, T. Maruszewski, *Wokół psychomanipulacji*, Warszawa 2003, s. 146.



Dla dobra rozwoju człowieka, a co za tym idzie społeczeństwa, należy z dystansem traktować działalność mediów. Szczególnie dotyczy to posługiwania się wizerunkiem dzieci. Jest to tym istotniejsze, im do młodszego odbiorcy jest kierowany przekaz.

Beata Kozaczuk

Bibliografia:

- Berton P., *La parole manipulation*, Paryż 1997, s. 26 [za:] E. Zdankiewicz-Ściagała, T. Maruszewski, *Wstęp*, [w:] *Wokół psychomanipulacji*, red. E. Zdankiewicz-Ściagała, T. Maruszewski, Warszawa 2003.
- Cozolino Louis J., *Neuronauka w psychoterapii*, Poznań 2002.
- Kozaczuk B., *Mini poradnik rozwoju dziecka*, Warszawa 2009.
- Lewicka M., *Czy jesteśmy racjonalni?* [w:] *Złudzenia, które pozwalają żyć*, red. M. Kofta, T. Szustrowa, Warszawa 2001.
- Nęcka E., Orzechowski J., Szymura B., *Psychologia poznawcza*, Warszawa 2007.
- Polczyk R., *Skala Sugestybilności Sensorycznej – narzędzie do badania podatności na sugestie*, [w:] *Wokół psychomanipulacji*, red. E. Zdankiewicz-Ściagała, T. Maruszewski, Warszawa 2003.
- Reber A. S. i Reber E. S., *Słownik psychologii*, Warszawa 2008.
- Zdankiewicz-Ściagała E. i Maruszewski T., *Manipulacja przekazem. Analiza wybranych konsekwencji w funkcjonowaniu społecznym jednostki*, [w:] *Wokół psychomanipulacji*, red. E. Zdankiewicz-Ściagała, T. Maruszewski, Warszawa 2003.
- Zdankiewicz-Ściagała E., Maruszewski T., *Wstęp*, [w:] *Wokół psychomanipulacji*, red. E. Zdankiewicz-Ściagała, T. Maruszewski, Warszawa 2003.
- http://pl.wikipedia.org/wiki/Public_relations

STRESZCZENIE

Wykorzystywanie wizerunku jednostki w celu intencjonalnego oddziaływania na dzieci i dorosłych

Kultura w świecie XXI wieku ulega coraz silniejszej komercjalizacji. Komercjalizacja bazując na kulturze masowej, poprzez media, a szczególnie reklamy, pośrednio wpływa na postawy ludzi. W tym celu, postać dziecka jest często wykorzystywana zarówno w odniesieniu do osób dorosłych, jak i dzieci. Im młodszy jest odbiorca przekazu tym mniej świadome jest jego uczestnictwo



w kulturze masowej. Świadomi poddawanych przez media manipulacji dorośli mogą przeciwdziałać tym zabiegom. Kierowanie uwagi na określone przekazy sprzyja kreowaniu pozytywnych postaw. Ponadto, świadomość u dorosłych mechanizmów działania mediów bezpośrednio ogranicza wpływ na nich medialnej manipulacji, a na dzieci pośrednio.

Słowa kluczowe: public relationship, samoświadomość, psychomanipulacja, postawa, sugestia.

SUMMARY

Child in the world of mass culture – media, advertising, attitudes

Culture in the world of the XXI century is becoming a stronger commercialization. Commercialization based on the popular culture through the media, especially advertising, indirectly affects people's attitudes. For this purpose, the child form is often used for both adults and children. The younger the payee, the less aware of is his participation in mass culture. Conscious subjected to manipulation by the media influence adults can counter this treatment. Directing attention to specific messages favors the creation of positive attitudes. In addition, awareness in adults mechanisms of action of the media directly reduces their impact on media manipulation, and the children indirectly.

Key words: public relationship, self-awareness, psychomanipulation, attitude, the suggestion

