

## PRZEKAZ PODPROGOWY W REKLAMIE JAKO MANIPULACJA I ZAGROŻENIE DLA POCZUCIA BEZPIECZEŃSTWA KONSUMENTA

Ewelina OLSZEWSKA\*

\* Wyższa Szkoła Humanistyczna w Brzegu  
e-mail: inka.o@op.pl

Artykuł wpłynął do redakcji 26.08.2011 r. Zweryfikowaną i poprawioną wersję po recenzjach i korekcie otrzymano w kwietniu 2013 r.

*W artykule prezentowane są problemy związane z wykorzystaniem przekazu podprogowego w mediach, a dokładniej, w reklamie. Ukazano na czym polega przekaz podprogowy, jak oddziałuje na konsumenta i dlaczego należy traktować go jako formę manipulacji.*

*W drugiej części przedstawiono badania, z których wynika, że przekaz podprogowy zagraża m.in. poczuciu bezpieczeństwa widza. Zwrócono także uwagę na konieczność prowadzenia edukacji medialnej, dzięki której jednostka zostanie wyposażona w kompetencje medialne, a co za tym idzie, będzie bardziej świadoma zagrożeń płynących z mass mediów.*

**Słowa kluczowe:** przekaz podprogowy, manipulacja, reklama, środki masowego przekazu, poczucie bezpieczeństwa, edukacja medialna, konsumenci

### WSTĘP

Przekaz podprogowy, mimo wprowadzenia zakazu jego wykorzystywania w mass mediach, nadal budzi wiele kontrowersji. Jest on formą manipulacji<sup>1</sup>, a każda manipulacja niesie niebezpieczeństwo wykorzystania drugiego człowieka bez jego świadomości. Tak też jest w przypadku przekazu podprogowego. Jest on rejestrowany wyłącznie przez podświadomość, a więc człowiek, będący pod jego wpływem, nie zdaje sobie z tego sprawy.

Taka sytuacja może zagrażać poczuciu bezpieczeństwa<sup>2</sup> jednostki, a co gorsze, jednostka ta może nawet nie odczuwać, że coś jej zagraża. Jej podmiotowość, refleksyjność i zasadność podejmowanych wyborów staje wówczas pod znakiem zapytania.

---

<sup>1</sup> K. Olechnicki, P. Załęcki, *Słownik socjologiczny*, Graffiti BC, Toruń 1997, s. 121.

<sup>2</sup> E. Skrabacz, *Bezpieczeństwo – utracone czy wymarzone* [w:] *Globalizacja i transformacje ustrojowe w świecie nowoczesnym i ponowoczesnym. Wybrane problemy*, pod red. B. Płonka-Syroka, A. Szlagowska, Wyd. Arboretum, Wrocław 2010, s. 222.

Świadomość zagrożeń wynikających z wykorzystania przez mass media<sup>3</sup> przekazu podprogowego sprawia, że istnieje konieczność prowadzenia edukacji medialnej<sup>4</sup>.

## 1. PRZEKAZ PODPROGOWY JAKO FORMA MANIPULACJI I JEGO WPLYW NA ZACHOWANIE JEDNOSTKI

### 1.1. Manipulacja – ujęcie definicyjne

Manipulacja towarzyszy nam właściwie w każdym procesie informacyjnego przekazu. Jest określana jako nieuczciwe wpływanie na cudze poglądy i działania, w celu osiągnięcia własnych korzyści<sup>5</sup>. Polega na zaaranżowaniu sytuacji prowadzącej do podjęcia przez jednostkę z góry przewidzianych działań, przyjęcia takich a nie innych opinii i poglądów, wyrażaniu określonych postaw i zachowań, której efekty są nieuświadomiane przez manipulowane osoby<sup>6</sup>.

Nie ulega zatem wątpliwości, że manipulacja jest działaniem intencjonalnym, podejmowanym dla osiągnięcia własnych korzyści. Z punktu widzenia etyki, jest to zachowanie niemoralne.

Negatywna aura towarzysząca manipulacji wynika z faktu, że w refleksji nad zjawiskiem manipulowania przekazem informacyjnym zwracamy uwagę głównie na intencje podmiotu manipulującego, co w niejako naturalny sposób każe nam podejrzewać „jakieś nieczne” zamiary<sup>7</sup>.

Do najbardziej znanych technik psychomanipulacji<sup>8</sup> zalicza się: dezinformację, propagandę, cenzurę, programowanie neurolingwistyczne, hipnozę, indoktrynację, pranie mózgu, kontrolę umysłu oraz przekaz podprogowy<sup>9</sup>. Każda z tych technik jest nieuczciwą „grą”, prowadzoną przez manipulatora, zmierzającą do osiągnięcia przez niego założonego celu.

### 1.2. Przekaz podprogowy w reklamie

Do niedawna w reklamach telewizyjnych wykorzystywano częstotliwości graniczne (podprogowe), manipulowano ludzkimi emocjami i zachowaniem<sup>10</sup>.

Umysł ludzki – bezpośrednio odpowiedzialny za analizę odbieranych bodźców oraz ocenę sytuacji, w której się znaleźliśmy – na podstawie otrzymanych informacji – podejmuje decyzje, jak na te bodźce zareagować. Interpretacja docierających do mózgu sygnałów ma miejsce na dwóch poziomach jego pracy – świadomym i nieświadomym.

<sup>3</sup> Środki masowego przekazu; społecznego komunikowania o szerokim zasięgu: w węższym znaczeniu: prasa, radio, telewizja, Internet, [online]. [dostęp: 2012]. Dostępny w Internecie: [http://en.wikipedia.org/wiki/Mass\\_media](http://en.wikipedia.org/wiki/Mass_media).

<sup>4</sup> G. Zaraziński, *Komunikacja i media. Wprowadzenie*, Wyd. Sprint, Siedlce 2006, s. 151-160.

<sup>5</sup> J. Gajda, *Sposoby i zakres manipulacji w mediach a profilaktyka edukacyjna*, [w:] *Manipulacja – media – edukacja*, pod red. B. Siemieniecki, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2007, s. 208.

<sup>6</sup> K. Olechnicki, P. Załęcki, *Słownik socjologiczny...*, op. cit., s. 121.

<sup>7</sup> J. Werszowiec Płazowski, M. Suwara, *Dlaczego ulegamy manipulacji*, [w:] *Manipulacja – media – edukacja*, pod red. B. Siemieniecki, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2007, s. 45.

<sup>8</sup> A. Stefańczyk, *Psychologia wywierania wpływu i psychomanipulacji*, Złote Myśli, Poznań 2004, s. 151.

<sup>9</sup> Ibidem, s. 155.

<sup>10</sup> K. Gutowski, *Propozycje zastosowania częstotliwości podprogowych w nauczaniu*, [w:] *Manipulacja – media – edukacja*, pod red. B. Siemieniecki, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2007, s. 555.

Na granicy tych dwóch poziomów działa socjotechnika<sup>11</sup>. Przekaz podprogowy jest manipulacją w sferze podświadomości<sup>12</sup>.

Manipulować można treścią i sposobem przekazywania informacji. Istnieje niebezpieczeństwo wykorzystania jej np. w reklamie. Jedną z definicji ujmuje ją jako płatną formę przedstawiania i polecenia towarów, usług lub idei przez określonego nadawcę. Jest ona znakiem współczesności, a przez to przeniknęła do wielu sfer życia społecznego, w tym również akademickiego dyskursu<sup>13</sup>.

Przekaz podprogowy, zwany także stymulacją podprogową polega na wmontowaniu w film lub program komputerowy obrazów (klatek) z poleceniem lub sugestią, których oko ludzkie nie wychwyci, natomiast, zdaniem niektórych psychologów, zarejestruje je podświadomość<sup>14</sup>. Podświadomość, za Zygmuntem Freudem, można traktować jako ukrytą warstwę psychiki ludzkiej, przechowującą treści, które były kiedyś w świadomości, ale zostały z niej wyparte i stłumione<sup>15</sup>.

Badania nad percepcją podprogową wykazały, że istnieje możliwość wpływu bodźca na reakcje człowieka także wówczas, gdy nie potrafimy określić, czy ów bodziec dostrzegliśmy, czy też nie. Jest tak, ponieważ każdy z nas, jak donosi psychologia poznawcza, ma inny próg percepcji (może być on subiektywny i obiektywny)<sup>16</sup>. Programowanie sugestią podprogową ma to do siebie, że nie wymaga żadnego określonego stanu umysłu czy nawet skupienia. Może więc być przeprowadzane w każdej sytuacji, w której aktywny jest zmysł wykorzystywany do przekazania sugestii<sup>17</sup>. Zagraża to poczuciu bezpieczeństwa człowieka.

### 1.3. Przekaz podprogowy jako zagrożenie dla poczucia bezpieczeństwa konsumenta

Rozpowszechnienie przekazu podprogowego na masową skalę może prowadzić do przyjęcia tego sposobu oddziaływania dla osiągnięcia celów społecznie nieakceptowanych, a nawet szkodliwych<sup>18</sup>.

W sytuacji posłużenia się przekazem podprogowym (który jest odbierany wyłącznie podświadomie) istnieje ryzyko zagrożenia poczucia bezpieczeństwa konsumenta. Dzieje się tak, ponieważ odbiorca danych treści nawet nie jest świadomy, że są mu one przekazywane, a wybory dokonywane po obejrzeniu danego spotu reklamowego traktuje jako własne. W istocie, jest zmanipulowany i nawet o tym nie wie. Odbiera mu się tym samym szansę na refleksję i świadome, przemyślane działanie. A to może być zagrażać jego bezpieczeństwu.

Bezpieczeństwo może być rozumiane jako: stan obiektywnie istniejący (w negatywnym ujęciu – brak zagrożeń, w pozytywnym – jako stan nienaruszalności dóbr),

<sup>11</sup> T. Trejderowski, *Socjotechnika. Podstawy manipulacji w praktyce*, Eneteia, Warszawa 2009, s. 33.

<sup>12</sup> M. Musioł, *Przekaz podprogowy w procesie wychowania – dylematy*, [w:] *Manipulacja – media – edukacja*, pod red. B. Siemieniecki, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2007, s. 548.

<sup>13</sup> A. Pomieciński, *Reklama w kulturze współczesnej. Studium Antropologiczne*, Wyd. Poznańskie, Poznań 2005, s. 11.

<sup>14</sup> M. Musioł, *Przekaz podprogowy...*, op. cit., s. 544.

<sup>15</sup> K. Gutowski, *Propozycje zastosowania...*, op. cit., s. 555.

<sup>16</sup> G. Underwood, *Utajone poznanie – poznawcza psychologia nieświadomości*, GWP, Gdańsk 2004, s. 179.

<sup>17</sup> K. Gutowski, *Propozycje zastosowania...*, op. cit., s. 558.

<sup>18</sup> M. Musioł, *Przekaz podprogowy...*, op. cit., s. 548.

a także jako stan subiektywny, polegający na psychologicznym poczuciu bycia niezagrożonym<sup>19</sup>.

Przyjmując zatem najbardziej lapidarną definicję bezpieczeństwa – jako stanu, w którym nie ma zagrożeń – stwierdzić można, że rozumiane w ten sposób w zasadzie nie istnieje. Zawsze bowiem istnieje ryzyko utraty czegoś dla podmiotu szczególnie cennego – życia, zdrowia, dóbr materialnych lub dóbr niematerialnych.

Źródła poczucia zagrożenia dotyczą sfery subiektywnej życia ludzkiego, zaś czynniki zagrożeń bezpieczeństwa odnoszą się raczej do sfery obiektywnej – w głównej mierze relacji człowieka z rzeczywistością zewnętrzną<sup>20</sup>.

W psychologii pojęcie bezpieczeństwa rozpatrywane jest głównie w kategoriach potrzeby<sup>21</sup>. Potrzeba bezpieczeństwa jest, jak podaje Abraham H. Maslow, jedną z elementarnych potrzeb ludzkich, której zaspokojenie warunkuje prawidłowe funkcjonowanie psychospołeczne jednostki<sup>22</sup>.

Potrzeba bezpieczeństwa odzywa się tym silniej, im większe jest poczucie zagrożenia<sup>23</sup>. Niestety, w przypadku poddania człowieka oddziaływaniu przekazu podprogowego, nie będzie on nawet świadomy zagrożenia. Istnieje zatem potrzeba uwrażliwienia ludzi na taką ewentualność.

## 2. ISTOTA ODDZIAŁYWANIA PRZEKAZU PODPROGOWEGO NA JEDNOSTKĘ I KONIECZNOŚĆ OBRONY PRZED NIM – EDUKACJA MEDIALNA

### 2.1. Przekaz podprogowy i jego oddziaływanie na jednostkę – doniesienie z badań

Przekaz podprogowy jest przedmiotem zainteresowania wojska, co powoduje znaczne ograniczenie informacji o prowadzonych w tym zakresie badaniach<sup>24</sup>.

Wpływem przekazu medialnego na człowieka zajmuje się psychologia poznawcza, a także kognitywistyka. W wyniku przeprowadzonych eksperymentów dotyczących oddziaływania telewizji na człowieka ustalono, że treści widoczne na ekranie oddziałują na układ nerwowy i emocje widza<sup>25</sup>.

<sup>19</sup> E. Skrabacz, *Bezpieczeństwo...* op. cit., s. 222.; Z. Kwasowski, T. Dumala, *Pozamilitarne zagrożenia u progu XXI wieku* [w:] *Bezpieczeństwo człowieka i zbiorowości społecznych*, pod red. W. J. Maliszewski, Wyd. Akademii Bydgoskiej im. Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz 2005, s. 25.

<sup>20</sup> *Encyklopedia pedagogiczna XXI wieku*, Tom I, Wyd. Żak, Warszawa 2003, s. 344.

<sup>21</sup> L. Kacprzak, *Bezpieczeństwo i jego poczucie – integralny obowiązek nauczycieli i pracowników administracyjnych realizowany w zakresie obrony cywilnej w szkole (na przykładzie Kaszubskiego LO w Brusach)*, [w:] *Bezpieczeństwo człowieka i zbiorowości społecznych*, pod red. W. J. Maliszewski Wyd. Akademii Bydgoskiej im. Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz 2005, s. 63.

<sup>22</sup> H. Bee, *Psychologia rozwoju człowieka*, Wyd. Zysk i S-ka, Poznań 2004, s. 44.; D. Biłous-Szrejder, O. Nowaczyk, *Metodologia bezpieczeństwa narodowego* [w:] *Socjologiczne aspekty bezpieczeństwa narodowego*, pod red. J. Maciejewski, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001, s. 9.

<sup>23</sup> S. Garczyński, *Potrzeby psychiczne. Niedosyt. Zaspokojenie*, Nasza Księgarnia, Warszawa 1972, s. 42.

<sup>24</sup> M. Musioł, *Przekaz podprogowy...*, op. cit., s. 541.

<sup>25</sup> B. Siemienicki, *Dylematy z przekazem podprogowym* [w:] *Manipulacja – media – edukacja*, pod red. B. Siemienicki, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2007, s. 538.

Wyniki badań podejmujących kwestię ewentualnego wpływu przekazu podprogowego na zachowanie człowieka nie są jednoznaczne<sup>26</sup>. Ta niejednoznaczność sprawia, że wszelkie próby jego stosowania czy tylko podejrzenie o to wzbudzają żywe zainteresowanie opinii publicznej<sup>27</sup>.

Sztandarowy eksperyment dotyczący działania bodźców podprogowych został przeprowadzony w 1957 roku na widzach kina w Fort Lee w stanie New Jersey. Polegał na wstawieniu w pewne sekwencje filmu klitek z napisami: „Pij coca-colę” i „Głodny? Jedz popcorn” i dowiódł, że nastąpił wzrost sprzedaży napojów o 18%, a popcornu o 58%. Później zarzucono mu wiele nieprawidłowości metodologicznych, ale i tak wywołał potrzebę dyskusji na temat przekazu podprogowego, a także wzbudził zainteresowanie ekspertów od reklamy<sup>28</sup>.

Przekaz podprogowy w telewizji, w formie migających krótko obrazów i słów, jest przyjmowany jako niezgodny z prawem. Takie stanowisko wynika po części z wyników badań prowadzonych w obszarze przetwarzania informacji w mózgu człowieka, wskazujących na możliwość oddziaływania przekazu podprogowego, a po części z podświadomej obawy powszechnego manipulowania człowiekiem i ewentualnych skutków takiej manipulacji<sup>29</sup>.

Perswazji nieświadomej, czyli komunikatom podprogowym, przypisuje się więcej skuteczności i możliwości wywarcia wpływu niż w rzeczywistości ma to miejsce<sup>30</sup>. Jednak wiele krajów zdecydowało się na wprowadzenie w prawodawstwie zakazu stosowania reklamy podprogowej w telewizji i radiu.

W USA zakaz ten obowiązuje od lat siedemdziesiątych. Za przykładem Stanów Zjednoczonych w ustawodawstwie europejskim, w tym w Polsce, stosowanie przekazu podprogowego w telewizji uznane zostało za niezgodne z prawem<sup>31</sup>.

Postęp technologiczny obserwowany na przełomie tysiącleci spowodował pozostawienie poza zakazem stosowanie przekazu podświadomego w oprogramowaniu komputerowym oraz w internecie. W tym miejscu warto zasygnalizować, że komputer w stosunku do telewizji ma znacznie większe możliwości oddziaływania, ponieważ jest medium interaktywnym. Oznacza to, że na działanie komunikatu na odbiorcę program komputerowy może odpowiadać poprzez świadomie zaprojektowane opcje<sup>32</sup>. Jednak aby manipulacja ta była skuteczna, obiekt musi być jej poddawany nie jednorazowo, ale przez dłuższy czas. Dlatego najlepsze efekty osiąga się poprzez wykorzystanie mechanizmu częstego powtarzania<sup>33</sup>.

---

<sup>26</sup> B. Siemienicki, *Dylematy z przekazem...*, op. cit., s. 538-540.; M. Musioł, *Przekaz podprogowy...*, op. cit., s. 544.; K. Gutowski, *Propozycje zastosowania...*, op. cit., s. 557-558.

<sup>27</sup> B. Siemienicki, *Dylematy z przekazem...*, op. cit., s. 539.

<sup>28</sup> A. Jarmuła, *Manipulacja i wywieranie wpływu na ludzi*, Wyd. Astrum, Wrocław 2009, s. 123.; B. Siemienicki, *Dylematy z przekazem...*, op. cit., s. 538.

<sup>29</sup> Ibidem, s. 539.

<sup>30</sup> A. Jarmuła, *Manipulacja...*, op. cit., s. 123.

<sup>31</sup> B. Siemienicki, *Dylematy z przekazem...*, op. cit., s. 539.

<sup>32</sup> Ibidem, s. 540.

<sup>33</sup> U. Reeves, C. Nass, *Media i ludzie*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2000, s. 287-292.

W miarę rozwoju badań kognitywistycznych, a szczególnie neurobiologii i psychologii poznawczej, mamy coraz więcej doniesień o badaniach nad wpływem przekazu podprogowego na człowieka. Obserwujemy tu dwa nurty: jeden, gdzie bezpośrednie badania wskazują na możliwość oddziaływania mediów na człowieka i drugi pośrednio wskazujący na możliwość oddziaływania ich na sferę nieświadomą<sup>34</sup>.

Przykładem badań dotyczących przekazów podprogowych są eksperymenty prowadzone przez Elizabeth Loftus i Jacaue Pickrell z Washington University w Seattle. Amerykańscy naukowcy badali, na ile reklamy mogą „dopisać” do naszej pamięci fakty, które nigdy nie miały miejsca. Zaskoczyła ich łatwość, z jaką można wprowadzić do podświadomości ukryte treści. Badania wskazały, że reklama może zmienić wspomnienia nawet do 40% badanej populacji<sup>35</sup>.

Mariusz Makowski z kolei wykazał eksperymentalnie, że istnieje wpływ podprogowy wywołany za pośrednictwem obrazu telewizyjnego. Jest on zależny od stosowanej metody kamuflowania klatek podprogowych, rodzaju materiału wideo oraz płci osób badanych<sup>36</sup>.

Kamuflowanie klatek dotyczy technicznej strony przygotowania materiału zawierającego przekaz podprogowy. Jego celem jest uniknięcie wykrycia manipulacji przez odbiorców. Polega ono na wyborze takiego miejsca w filmie lub programie komputerowym, które jest naturalnym miejscem zakłóceń – przykładowo pomiędzy scenami. Prawdopodobieństwo zauważenia jej przez widzów jest wówczas znikome. Skuteczność przekazu podprogowego, oprócz wspomnianego kamuflowania klatek, uzależniona jest także od treści samego przekazu<sup>37</sup>.

Najważniejszym elementem w perswazji podprogowej jest czas trwania pokazywanych obrazów. Jeśli obraz reklamowy pokazuje się przez jedną klatkę wideo (33 milisekundy), to nie zostanie on wychwycony przez subiektywną świadomość, w przeciwieństwie do podświadomości<sup>38</sup>.

Współczesna technika, zwłaszcza cyfrowa, znacznie ułatwia maskowanie klatek, co niesie z sobą zagrożenie wykorzystania tej manipulacji do celów, które mogą być oceniane negatywnie<sup>39</sup>.

Przekaz podprogowy ma pewien wpływ na odbiorcę. Ponieważ jednak jest dużo zmiennych wymagających laboratoryjnego sprawdzenia, trudno jest dziś wskazać na zasięg jego oddziaływania. To, czy jest on duży, czy mały zależy od wielu czynników, które trzeba ustalić w oparciu o szeroką wiedzę kognitywistyczną<sup>40</sup>.

Równolegle do badań, należy prowadzić edukację medialną, dzięki której społeczeństwo będzie bardziej świadome technik manipulacyjnych wykorzystywanych przez mass media.

<sup>34</sup> B. Siemieniacki, *Dylematy z przekazem...*, op. cit., s. 539.

<sup>35</sup> Ibidem, s. 540.

<sup>36</sup> M. Musioł, *Przekaz podprogowy...*, op. cit., s. 544.

<sup>37</sup> Ibidem, s. 545.

<sup>38</sup> U. Reeves, C. Nass, *Media...*, op. cit., s. 287-292.

<sup>39</sup> M. Musioł, *Przekaz podprogowy...*, op. cit., s. 545.

<sup>40</sup> Ibidem, s. 542.

## 2.2. Edukacja medialna jako sposób przeciwstawienia się manipulacji i nabywanie kompetencji medialnych

Jeśli nie chcemy być oszukiwani i prześladowani przez medialne obrazy i dźwięki, zastanówmy się, jak możemy przeciwdziałać takim sytuacjom.

Jedną z najważniejszych kwestii staje się uodpornienie na wpływ przekazów medialnych i przygotowanie się na bycie podmiotem działań manipulacyjnych<sup>41</sup>. Przeciwdziałanie manipulacji można zawrzeć w zadaniach edukacyjnych prowadzących do zdobycia podstawowych kompetencji medialnych dotyczących tak nadawcy, jak i odbiorcy. Zamykają się one w kręgu zagadnień wychowania do mediów i wychowania przez media<sup>42</sup>. Proces wychowania do mass mediów nie zostanie jednak rozpoczęty, jeżeli nauczyciele nie będą należycie przygotowani w tym zakresie<sup>43</sup>.

Należy podkreślić, że realizowane przez uczelnie wyższe kształcenie medialne pedagogów w Polsce jest zdecydowanie niewystarczające<sup>44</sup>. Potrzebne są kolejne zabiegi edukacyjne mające na celu poznanie mechanizmów oddziaływania mediów, a także zdobycie określonych umiejętności percepcyjnych i kreatywnych. Obejmują one bardzo szeroki krąg zagadnień, z których do najistotniejszych należy zaliczyć umiejętność selektywnego wyboru treści przekazywanych przez media, krytycznego i aktywnego ich odbioru (co uodparnia odbiorcę na zabiegi manipulacyjne) oraz znajomość podstawowych teorii oddziaływania mediów<sup>45</sup>.

Można powiedzieć, że celem wychowania medialnego, rozumianego często jako pedagogika medialna, jest wyposażenie jednostki w kompetencje medialne, nauczanie jej krytycznej oceny prezentowanych w środkach masowego przekazu treści i ich selekcji<sup>46</sup>. Jest to sposób na ustrzeżenie się przed manipulacją.

### PODSUMOWANIE

Wprowadzenie zakazu wykorzystywania przekazu podprogowego w Polsce podnosi poczucie bezpieczeństwa widza – konsumenta. Mając świadomość, że taki rodzaj manipulacji istnieje, powinniśmy podchodzić bardziej refleksyjnie do prezentowanych w mass mediach, zwłaszcza w telewizji, treści. Bądźmy aktywnym podmiotem w ich odbiorze, a nie przedmiotem oddziaływań powszechnie stosowanych socjotechnik.

### LITERATURA

1. Bee H., *Psychologia rozwoju człowieka*, Wyd. Zysk i S-ka, Poznań 2004.

---

<sup>41</sup> J. Król, *Człowiek w świecie mediów. Tożsamość jako towar*, [w:] *Manipulacja – media – edukacja*, pod red. B. Siemieniecki, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2007, s. 67.

<sup>42</sup> J. Gajda, *Sposoby i zakres manipulacji...*, op. cit., s. 212.

<sup>43</sup> D. Sarzała, *Przekaz medialny jako problem pedagogiczny*, [w:] *Manipulacja – media – edukacja*, pod red. B. Siemieniecki, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2007, s. 242.

<sup>44</sup> M. Tanaś, *Kształcenie pedagogów i nauczycieli @ media*, [w:] *Manipulacja – media – edukacja*, pod red. B. Siemieniecki, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2007, s. 221.

<sup>45</sup> J. Gajda, *Sposoby i zakres...*, op. cit., s. 213.

<sup>46</sup> G. Zaraziński, *Komunikacja i medialna...*, op. cit., s. 151-160.

2. Biłous-Szrejder D, Nowaczyk O., *Metodologia bezpieczeństwa narodowego*, [w:] *Socjologiczne aspekty bezpieczeństwa narodowego*, pod red. Maciejewski J., Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001.
3. *Encyklopedia pedagogiczna XXI wieku*, Tom I, Wyd. Żak, Warszawa 2003.
4. Gajda J., *Sposoby i zakres manipulacji w mediach a profilaktyka edukacyjna*, [w:] *Manipulacja – media – edukacja*, pod red. Siemieniecki B., Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2007.
5. Garczyński S., *Potrzeby psychiczne. Niedosyt. Zaspokojenie*, Nasza Księgarnia, Warszawa 1972.
6. Gutowski K., *Propozycje zastosowania częstotliwości podprogowych w nauczaniu*, [w:] *Manipulacja – media – edukacja*, pod red. Siemieniecki B., Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2007.
7. Jarmuła J., *Manipulacja i wywieranie wpływu na ludzi*, Wyd. Astrum, Wrocław 2009.
8. Kacprzak L., *Bezpieczeństwo i jego poczucie – integralny obowiązek nauczycieli i pracowników administracyjnych realizowany w zakresie obrony cywilnej w szkole (na przykładzie Kaszubskiego LO w Brusach)*, [w:] *Bezpieczeństwo człowieka i zbiorowości społecznych*, pod red. Maliszewski W. J., Wyd. Akademii Bydgoskiej im. Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz 2005.
9. Król J., *Człowiek w świecie mediów. Tożsamość jako towar*, [w:] *Manipulacja – media – edukacja*, pod red. Siemieniecki B., Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2007.
10. Kwasowski Z., Dumala T., *Pozamilitarne zagrożenia u progu XXI wieku*, [w:] *Bezpieczeństwo człowieka i zbiorowości społecznych*, pod red. Maliszewski W. J., Wyd. Akademii Bydgoskiej im. Kazimierza Wielkiego Bydgoszcz, 2005.
11. Musioł M., *Przekaz podprogowy w procesie wychowania – dylematy*, [w:] *Manipulacja – media – edukacja*, pod red. Siemieniecki B., Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2007.
12. Olechnicki K., Załęcki P., *Słownik socjologiczny*, Graffiti BC, Toruń 1997.
13. Pomieciński A., *Reklama w kulturze współczesnej. Studium Antropologiczne*, Wyd. Poznańskie, Poznań 2005.
14. Reeves U., Nass C., *Media i ludzie*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2000.
15. Siemienicki B., *Dylematy z przekazem podprogowym*, [w:] *Manipulacja – media – edukacja*, pod red. Siemieniecki B., Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2007.
16. Skrabacz E., *Bezpieczeństwo – utracone czy wymarzone*, [w:] *Globalizacja i transformacje ustrojowe w świecie nowoczesnym i ponowoczesnym. Wybrane problemy*, pod red. Płonka-Syroka B., Szlagowska A., Wyd. Arboretum, Wrocław 2010.
17. Stefańczyk A., *Psychologia wywierania wpływu i psychomanipulacji*, Złote Myśli, Poznań 2004.
18. Tanaś M., *Kształcenie pedagogów i nauczycieli @ media*, [w:] *Manipulacja – media – edukacja*, pod red. Siemieniecki B., Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2007.
19. Trejderowski T., *Socjotechnika. Podstawy manipulacji w praktyce*, Eneteia, Warszawa 2009.



20. Werszowiec Płazowski J., Suwara M., *Dlaczego ulegamy manipulacji*, [w:] *Manipulacja – media – edukacja*, pod red. Siemieniecki B., Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2007.
21. Underwood G., *Utajone poznanie – poznawcza psychologia nieświadomości*, GWP, Gdańsk 2004.
22. Zaraziński G., *Komunikacja i media. Wprowadzenie*, Wyd. Sprint, Siedlce 2006.
23. [online]. [dostęp: 10.03.2012]. Dostępny w Internecie: [http://en.wikipedia.org/wiki/Mass\\_media](http://en.wikipedia.org/wiki/Mass_media)

## SUBLIMINAL MESSAGE IN ADVERTISING AS MANIPULATION AND THREAT TO CONSUMER'S SENSE OF SECURITY

### Summary

*The article presents the issues related to the use of the subliminal message in the media, in particular in advertising. It shows how the subliminal message affects the consumer and why one should treat it as a form of manipulation.*

*The other part of the article presents the studies which show that the subliminal message threatens the viewer's sense of security. In addition, the article highlights the need for media education, by dint of which people will become more aware of the dangers posed by the mass media.*

**Keywords:** *subliminal message, manipulation, advertising, mass media, sense of security, media education, consumers*

### NOTA BIOGRAFICZNA

**dr Ewelina Olszewska** – wykładowca w Wyższej Szkole Humanistyczno-Ekonomicznej w Brzegu. W 2009 roku uzyskała stopień doktora nauk humanistycznych. Wcześniej ukończyła studia z pedagogiki, kierunek resocjalizacja na Uniwersytecie Wrocławskim. Własne zainteresowania badawcze koncentruje wokół problematyki pedagogiki penitencjarnej, patologii społecznej oraz socjotechniki. Autorka kilku artykułów poświęconych samoagresji skazanych, poczuciu winy, krzywdy, wyrzutom sumienia osadzonych, zagrożeniom bezpieczeństwa jednostek penitencjarnych, stereotypom przestępczym oraz readaptacji byłych więźniów. Napisała książkę pt. *Środowisko rodzinne młodych mężczyzn popełniających przestępstwa* (ATUT, Wrocław 2012), która ukazuje, w jaki sposób osoby skazane i nieskazane prawomocnym wyrokiem sądu postrzegają swój dom rodzinny. Zaproszona na Ogólnopolską Konferencję *Starość w społeczeństwie polskim* w Brzegu przedstawiła referat pt. *Więzień senior w zakładzie karnym*. Będąc pracownikiem Wyższej Szkoły Oficerskiej Wojsk Lądowych imienia generała Tadeusza Kościuszki we Wrocławiu uczestniczyła w konferencjach: *Zwalczanie przestępczości zorganizowanej na terenie Dolnego Śląska*, *Edukacja dla bezpie-*

*czeństwa w XXI wieku. Człowiek-społeczeństwo-państwo, prezentując referaty: Wikty-  
mologiczne aspekty handlu kobietami oraz Uzależnienie od telefonu komórkowego jako  
nowe wyzwanie edukacji dla bezpieczeństwa.*