

## MEDIALNE MANIPULACJE ŻYCIA GLOBALNEGO

**Acewicz Mirosław**

Politechnika Białostocka, Białystok, Polska

Znamieniem cywilizacji medialnej jest podatność na manipulacje. Odnoszą się one do takich mechanizmów wpływu psychospołecznego, w trakcie których uruchamiane są procesy pozwalające na kontrolowanie przebiegu myśli, sterowanie przeżywanymi emocjami czy realizowanymi działaniami. Dostępne w literaturze określenia manipulacji odróżniają ją jednak od pojęcia wpływu społecznego. Jest szczególnym rodzajem wpływu społecznego, wiąże się bowiem z wykorzystaniem określonej grupy technik, które przy spełnieniu pewnych warunków mogą przekształcić się w metody manipulacyjne. Manipulacja jest takim rodzajem oddziaływania, w którym nadawca wykorzystuje swoją wiedzę (świadomie) o regułach zachowania się ludzi i stara się wywrzeć pożądaną i korzystny dla siebie wpływ na inną osobę lub grupę ludzi w taki sposób, aby nie zdawali sobie sprawy z tego, iż podlegają celowemu zabiegowi. Jest więc relacją, w której osoba wywierająca wpływ najczęściej nie liczy się z interesem osoby, na którą ten wpływ jest wywierany. Ważna jest dla niej jedynie własna korzyść. Jednak pojęcie wpływu społecznego swoim zakresem wykracza poza pojęcie manipulacji. Wpływ społeczny jest bowiem procesem, w wyniku którego dochodzi do zmian w szeroko rozumianych zachowaniach (postawach, doświadczanych emocjach czy stanach motywacyjnych) pod wpływem rzeczywistego bądź tylko wyobrażonego nacisku innej osoby czy grupy osób. Takie ujęcie odróżnia zarazem wpływ od perswazji jako oddziaływań mających na celu jedynie zmianę przekonań i postaw.<sup>17</sup> Jako intencyjne komunikacje i działanie manipulacje historycznie kojarzą się z polityką, wprost z agitacją czy propagandą, dziś najczęściej dyskutowane są w szeroko rozumianym życiu kultury medialnej. Zidentyfikowane manipulacje powszechnie wywołują oceny zdecydowanie negatywne. Z jednej strony budzą sceptyczne, silnie nacechowane emocjonalnie, przekonanie, że to po prostu niemożliwe, z drugiej skutkują wręcz przerażeniem. W jednym i drugim przypadku ich podstawą zazwyczaj jest brak wiedzy i niewiara w możliwość realnego zaistnienia procesów społecznej utraty kontroli nad własnym postępowaniem.

### 1. Kultura mass mediów

Współcześnie manipulacja jest zjawiskiem zestawianym przede wszystkim z mediami jako środkami masowego przekazu.<sup>18</sup> Rozwój, zasięg, możliwości i dotychczasowe doświadczanie prasy, radia i telewizji czy Internetu stały się podstawą kreacji nowej wręcz płaszczyzny rzeczywistości.

Dzieckiem masowych mediów jest kultura popularna. Nie jest ona identyfikowana jako dzieło elity (artystów), nie jest też podobna do kultury ludowej, będącej przedmiotem tak wielkiego zachwyty od XVIII wieku. W ramach swojej „popularności” nie odróżnia już gustów „wysokich” od przeciętnych, ponieważ niemal każdy człowiek jest jej odbiorcą. Jest więc nietradycyjalna, nieelitarna, masowo produkowana, komercyjna, zhomogenizowana<sup>19</sup>. Charakteryzuje ją nowy, powszechny język komunikacji społecznej, wspólny i nie zróżnicowany w zależności od uwarstwienia społecznego, nowy sposób odnoszenia

<sup>17</sup> D. T. Kenrick, S. L. Neuberg, R. B. Cialdini, *Psychologia społeczna. Rozwiązane tajemnice*, Gdańsk 2002, s. 285.

<sup>18</sup> Ich rozwój był między innymi przyczyną przewrotu nazistowskiego w Niemczech i ich dojścia do władzy. Do swych celów Hitler wykorzystał nowo skonstruowany środek masowego przekazu, jakim w latach trzydziestych było radio. Za pomocą radia oraz prasy udało się, poprzez manipulację zastosowaną do sterowania dużymi zbiorowościami, stworzyć naród o wspólnym sposobie myślenia.

<sup>19</sup> T. Globan-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa-Kraków, 2000, s. 134.

się do elementów rzeczywistości społecznej jako efekt uformowania się nowej świadomości społeczeństwa postindustrialnego, („świadomość obrazkowa”) oraz traktowanie informacji jako wartości ekonomicznej<sup>20</sup>. Tradycyjne formy kulturalne jak teatr, koncert, film ze względu na globalny rynek odbiorców podlegają procesowi standaryzacji swoich produktów i odwrotnie, ich konsument staje się także coraz bardziej jednolity w swoich oczekiwaniach i zachowaniach. Popularność mass mediów spycha w przeszłość kulturę słowa, czego wyrazem jest zmniejszająca się ilość czytelników literatury pięknej i zalew rynku wydawniczego poradnikami i bestsellerami bazującymi na popularnych filmach czy literaturą erotyczną. Czytelnictwo staje się reliktem. Wobec zjawiska globalizacji medialnej, objawiającego się w ponadnarodowej formie i skali działania, problemem staje się też zachowanie tożsamości kulturalnej i przetrwania istniejących systemów organizacji społeczeństwa. Medialne produkty masowe nie tylko przenikają do kultury europejskiej i krajów Trzeciego Świata (jak dotąd w krajach Azji dość pilnie strzeże się odrębności kulturowej), ale i ją istotnie modyfikują. Niegdyś na przykład ambitne kino europejskie pod wpływem produkcji hollywoodzkiej i azjatyckiej bazuje na krawędzi istnienia. „Hegemonia amerykańskich filmów na światowym rynku wyprzedza przywództwo Amerykanów we wszystkich innych dziedzinach.”<sup>21</sup> Telewizja i komputery dostarczają obrazy migające na ekranach z taką szybkością, która nie pozostawia zbyt wiele czasu na refleksje i rozważne przemyślenia. Kultura obrazkowa - kosztem wizualnej atrakcyjności podawanych informacji - traci cechy opowiadania, jakie posiadała w połączeniu z wypowiedzianym słowem i wraz z możliwością dostępu do niemalże nieograniczonych zbiorów informacji, bez wyposażenia w umiejętność ich selekcjonowania i weryfikowania wytwarza się jakby nowy typ świadomości masowego odbiorcy.

Medialny świat dźwięków i obrazów bez problemu przyciąga powszechną uwagę słuchaczy i widzów oraz wpływa na ich sposób myślenia i zachowania. A samo działanie mediów mierzy się stopniem zasięgu kształtowania świadomości odbiorcy. W efekcie człowiek dokonuje wyboru, postępując zgodnie z zaprogramowanymi celami nadawcy komunikatu medialnego. Odbiorca informacji jest przeswiadczony o tym, że zna świat i rządzące nim reguły. Tymczasem ludzie myślą według podsuniętych im umiejętnie wzorców, działają zgodnie z ustalonymi przez decydentów schematami. Obiektem będącym ofiarą tego rodzaju oddziaływania może być jednostka, grupa, a nawet całe społeczeństwo.

Ważnym elementem tego nowego stanu świadomości jest brzmienie wypowiedzianych przez nią tekstów. Wysokość dźwięków w dużym stopniu wpływa na odbiór i wiarygodność transmitowanych treści. Manipulowanie językiem mówionym ma na celu wyculic świadomość odbiorcy na przekaz, ale bez zwrócenia na to jego uwagi. Badania psychologiczne opublikowane przez N. Millera, G. Maruyne, R.J. Bearbera i K. Valone'a (1976 r.) wykazały, że przyspieszone o około 30% komunikaty słowne mają większą siłę przekonywania, a jednocześnie są atrakcyjniejsze i łatwiej zapamiętywane, niż komunikaty od nich wolnie-

<sup>20</sup> P. Napieracz, *Obraz rzeczywistości społecznej w telewizji - aspekt kulturowy*, w: Wiesław Dudek, *Radio, telewizja: informacja, kultura, polityka*, Katowice 2000, s. 192.

<sup>21</sup> B.R. Barber, *Dżihad kontra McŚwiat*, Warszawa 1997, s. 120.

Barber demaskuje wszelkiego rodzaju zjawiska składające się na proces globalizacji, a jednocześnie z polemyczną pasją przeciwstawia temu procesowi tendencje separatystyczne (*Dżihad*). Niepokoi go jednakowoż odkrywana w amerykańskich filmach oraz wplyw telewizji, a zwłaszcza MTV, które nazywa „halaśliwą duszą McŚwiata”. Barber krytykuje amerykańskie kino za infantylizm, uniformizację, a Hollywood za sekularyzm, konsumeryzm, dominację. Mc Świat określa jako „jedne wielkie rozrywkowe zakupy”. Domy towarowe, multipleksy, parki tematyczne (Disneyland), stadiony sportowe, sieci restauracji szybkiej obsługi (np. McDonald's, gdzie odbywa się wiązana sprzedaż filmowych gadżetów) oraz telewizja, z licznymi telesklepami to wszystko łączy się w jedno ogromne przedsiębiorstwo, które w pogoni za zyskiem przekształca ludzkie dusze.

jsze.<sup>22</sup> Przeciętny człowiek wypowiada około 145 słów na minutę, a jest w stanie zrozumieć mowę wypowiadaną z prędkością do około 280 słów na minutę. W wyniku przyspieszenia do około 200 słów na minutę wypowiadane teksty medialne nabierają wyrazistości i klarowności, dzięki czemu łatwiej wywierają wpływ na odbiorcę. Większa siła przekonywania przyspieszonego przekazu słownego bierze się bowiem stąd, że odbiorca nie ma czasu na formułowanie kontrargumentów wobec tego, co słyszy. Nie ma też czasu na tworzenie argumentów "za". Ogranicza to w dużym stopniu zdolność formułowania własnych sądów. Poza tym informacje zapamiętywane są mechanicznie i mają bardzo niewielki wpływ na tworzenie świadomości problemu u odbiorcy. Innym zabiegiem manipulacyjnym jest samo zwiększanie głośności, znacznie powyżej standardowego natężenia dźwięku albo sztuczne zniekształcanie słów poprzez np. zwiększanie w nich liczby spółgłosek, co przyciąga uwagę odbiorcy albo elektroniczne przetwarzanie dźwięków mowy, które wraz z towarzyszącymi im efektami akustycznymi mieszczą się w przedziale częstotliwości 2-6 KHz, a sam dźwięk ulega wzmocnieniu w uchu i nie jest zakłócany przez niskie tony.

## 2. Świat reklamy

Obecnie coraz częściej manipulacja jest dostrzegana jako fakt życia gospodarczego. Jej najbardziej czytelny obraz ujawnia się w warunkach wewnątrzfirmowych, w sytuacjach negocjacji handlowych oraz sferze reklamy. Przykładem manipulacji występujących w niektórych przedsiębiorstwach mogą być obowiązkowe weekendowe seminaria, nastawione na wyzwolenie jeszcze większej lojalności pracowników wobec firmy. Oczywiście odbywa się to jakimś kosztem, jest nim najczęściej spadek stopnia zobowiązań wobec własnej rodziny. Ale odwrotny układ manipulacyjny również się zdarza. Podczas rekrutacji do pracy kandydat może manipulować przekonując pracodawcę, że ma jakieś zdolności bądź umiejętności, których faktycznie nie posiada lub posiada je w stopniu niewspółmiernym do tego, jaki sugeruje. Manipulacje opierające się w znacznej mierze na wykorzystaniu mechanizmów związanych ze sferą psychiczną i intelektualną człowieka mają także miejsce w związkach partnerskich i rodzinach (należy mieć nadzieję, że jedynie w takich, w których występuje przemoc psychiczna). W negocjacjach mamy do czynienia z próbą dojścia do porozumienia. Ich nieodzownym czynnikiem jest przekonywanie. Obie strony, starając się zrozumieć swoje interesy i wynikające z nich stanowiska, poprzez wzajemne ustępstwa mogą wypracować najbardziej zadowalające porozumienie. Niekiedy jednak jedna ze stron stara się wpłynąć na drugą w sposób nieuczciwy, przy zastosowaniu technik manipulacyjnych. W tym celu zazwyczaj stosowane są ataki personalne, tworzenie sytuacji stresowych bądź relaksacyjnych oraz inne techniki, które pozwolą za wszelką cenę osiągnąć cel manipulującemu. Strona przeciwna nie zdaje sobie sprawy z tego rodzaju faktu i podejmuje decyzje nie zawsze zgodne z jej wcześniejszymi założeniami. Manipulacyjne techniki negocjacyjne stosowane są też w handlu. Najczęściej przywoływane odnoszą się do czasu i miejsca negocjacji, nieuczciwego posługiwania się informacją czy wykorzystywania metody ataków personalnych.<sup>23</sup> Zazwyczaj mają one na celu jednorazową zmianę w zachowaniu, rzadko zmianę postawy, chociaż powszechnie przekonuje się innych co do słuszności swoich nastawień. Sprzedający na przykład niejednokrotnie doradnie wykorzystują podstawowe mechanizmy zmian zachowania oparte na emocjach, stereotypach czy konformizmie w imię bezpośrednio uzyskiwanego celu. Ofiarą takich działań w handlu jest konsument, który dopiero zazwyczaj po fakcie transakcji staje się świadomy zaistniałej sytuacji. Kwalifikowana jako oszustwo budzi niesmak i rozczarowanie.

<sup>22</sup> <http://www.reklama.cad.pl/jezyk.html>

<sup>23</sup> S. Borkowska, *Negocjacje zbiorowe*, Warszawa 1997, s. 213-214.

Znaczny wzrost zainteresowania sposobami wpływania na myślenie, postawy i zachowania obserwuje się współcześnie przede wszystkim w reklamie. Reklama jest istotnym elementem wolnego rynku i konkurencji. Jej rozwój bezpośrednio warunkowany jest wzrostem podaży, pośrednio o jej konieczności decydują bariery popytowe i ciągle narastających trudności zbytu. Reklama, oparta na potrzebie skutecznego wywierania wpływu na konsumenta i wykorzystująca potężne nośniki współczesnych mediów, jako „komunikacja manipulacyjna” jest z zachęcaniem, kuszeniem i apelowaniem (zwroty typu *pozwól sobie na przyjemność i kup zachwalany towar*) do ego odbiorcy i w konsekwencji skłaniającym go.<sup>24</sup> Reklamowany produkt w takim kontekście schodzi jakby na plan dalszy, a sprawą najważniejszą staje się sposób przekonywania i przekonanie potencjalnego klienta. Dzieje się to niejednokrotnie za pomocą środków bezpośrednio z produktem nie związanych, dlatego niejednokrotnie uzasadnionym jest powiedzenie, że reklama nie jest reklamą produktu w ścisłym znaczeniu tego terminu, ale jest ona raczej reklamą potrzeb i pragnień. I to dopiero jest kojarzone z produktem. Nie sprzedaje się zatem produktu, ale tzw. wartość dodaną, która za pomocą reklamy i opakowania obiecywana jest konsumentowi. Kupuje się nie produkt, ale skojarzone z nim pragnienia i uczucia. Założenie, że odbiorca samodzielnie podejmuje decyzje o kupnie konkretnego produktu, teza decydująca o stosowaniu konkretnych technik perswazyjnych, jest już tylko obowiązującą ideologią marketingową i to jedynie projektu reklamy. Celem jest przekonanie konsumenta do nabywania reklamowanego produktu poprzez przekaz subtelny, częściej nachalny, a na pewno taki, który ujawnia na poziomie myślenia i zachowania mechanizmy, wobec których jednostka jest bezbronna.

W takim kontekście reklama staje się swoistą pułapką na swojego odbiorcę. Element informacyjny przekazu reklamowego schodzi na plan dalszy. Nakłaniający, który przekonując wręcz osacza, wykorzystuje w swoich kampaniach reklamowych szereg technik wpływu manipulacyjnego. Do najczęściej stosowanych należą: fałszywa obietnica, czyli taka, która nie może być spełniona (na przykład obietnica opóźnienia starzenia, czy zapewnienie zdrowia), niepełna informacja, gdy reklama ujawnia tylko część prawdy o produkcie, przemilczając informacje kluczowe, odnoszące się do materiału, z którego został wytworzony lub wytrzymałości, wszelkiego rodzaju żwodnicze albo wprost fałszywe porównania (*twardy jak diament* lub *potrzebny jak chleb*) albo porównywania reklamowanego wyrobu z produktem, którego klienci nie znają (ma to miejsce w przypadku proszków do prania, gdzie jeden proszek porównuje się do innego, bliżej nie określonego), manipulacja ofertą, czyli przyciągnięcie do sklepu klientów zainteresowanych niską ceną wyrobu, a następnie podsuwanie innych, droższych produktów z sugestią, że tańsze już się skończyły, że zaprzestano ich produkcji lub że były gorszej jakości czy określenie istoty i charakteru oferty drobnym drukiem, tak aby trudno go było przeczytać.<sup>25</sup> Techniki owe wpisane są w specyficzny język przekazu, który sprzyja automatycznemu wyzwalaniu zachowań; często w sposób bezrefleksyjny. Należą do nich na zwroty towarzyszące cenom towarów typu *Tylko...; Już za...; Cena promocyjna...; Plus prezent gratis*, słowa opisujące produkt *super, sensacja, cud, recepta na sukces, może być Twój*, nagłówki w trybie rozkazującym (*wygraj...; podaruj sobie odrobinę luksusu!*; *zahamuj wypadanie włosów!*; *wyberz Cleo; wygraj Alfa Romeo!*) czy werbalne wskaźniki argumentów typu konstrukcji „bo”, która sugeruje towarzyszące treści przekazu uzasadnienie i automatycznie wyzwała u odbiorcy zgodę.<sup>26</sup> Wykorzystywany jest też wyjątkowo często chwyt pseudonaukowej argumentacji. Najczęściej pojawia się on w reklamach proszków do prania, szamponów do włosów, kremów i past do zębów.

<sup>24</sup> A. Grzegorzczak, *Życie jako wyzwanie. Wprowadzenie w filozofię racjonalistyczną*, Warszawa 1995, s. 173.

<sup>25</sup> M. Laszczak, *Ciemna strona reklamy*, „Marketing w praktyce”, 2001 nr 7, s. 38.

<sup>26</sup> S. Juszczyk, *Człowiek w świecie elektronicznych mediów – szanse i zagrożenia*, Katowice 2000, s. 164.

To rezultat badania, profilometrycznego, można przeczytać w reklamie kremu wyszczuplającego Vichy. Z kolei krem przeciw-zmarszczkowy Roc jest najlepszy, bo zawiera najsilniej skoncentrowany Retinol i AHA. Natomiast krem Nivea zawiera przeciwutleniacz pochodzenia roślinnego alpha flavon. Kilka lat temu Demoskop przeprowadził badania znajomości i rozumienia nazw sześciu składników reklamowanych produktów: glucasil, keratynę, ceramidy, elastynę, kolagen i system TAED. Prawidłowe znaczenie tych słów znano zaledwie 20-30 proc. badanych, ale wszystkim wydawało się, że produkty zawierające te składniki są zapewne lepsze od zwykłych proszków czy szamponów. Tak więc sięganie po słownictwo niezrozumiałe dla zdecydowanej większości odbiorców reklam jest świadomym zabiegiem twórców reklam.<sup>27</sup>

Istotnym składnikiem reklam jest muzyka. Dzisiaj wiadomo, że odpowiednio dobrana i towarzysząca reklamowanemu produktowi uaktywnia mechanizmy ułatwiające dokonywanie konsumenckich wyborów. Przykładem może być ukryte oddziaływanie na zachowanie konsumenta, z pozoru tak błahego czynnika, jak tempo utworu muzycznego. Na początku lat osiemdziesiątych R.E. Millimann przeprowadził badania w amerykańskich supermarketach. Przez głośniki puszczano dyskretną muzykę, bez odniesienia do jakichkolwiek treści. Eksperyment pokazał, że wolne utwory spowodowały wzrost sprzedaży towarów o 38%, w stosunku do jej przeciętnej wielkości dziennej, natomiast szybka muzyka znacznie zwiększała tempo samego poruszania się po sklepach, a więc przepływ klientów.<sup>28</sup> Takie samo badanie, powtórzone w jednej z restauracji w Teksasie, dało nieco inne wyniki. Szybkość jedzenia malała i wzrastała odpowiednio pod wpływem tempa melodii, choć liczba zjedzonych posiłków pozostawała bez zmian. Jednak w przypadku wolnych utworów zanotowano zwiększenie konsumpcji napojów alkoholowych.<sup>29</sup> Jednym z najsilniejszych efektów perswazyjnych związanych z muzyką we współczesnej kulturze zachodniej i zarazem przykładem wpływu manipulacyjnego może być rytmiczne powtarzanie tych samych dźwięków w melodii jako swoista oprawa dla wielokrotnego przywoływania i akcentowania pożądanych słów, zazwyczaj jako nazwy produktu, marki lub firmy. Pomaga to w zapamiętaniu, ale wyzwała też stan mobilizacji organizmu do działania jednostkowego i grupowego. Wykorzystuje się także znaczenie kulturowe muzyki jako jej społeczną definicję i jednakowy sposób rozumienia i odczuwania. Badanie wpływu oprawy muzycznej, na dokonywane zakupy; przeprowadzone na University of Leicester, polegające na puszczeniu w wybranych sklepach muzyki francuskiej lub niemieckiej i rejestrowaniu, jak wpływa ona na częstość zakupu win importowanych z Francji i Niemiec, pokazało, że sprzedaż trunków francuskich była znacznie wyższa kiedy zakupom towarzyszyła muzyka francuska, a niemieckich win sprzedano więcej, gdy rozbrzmiewała muzyka niemiecka.<sup>30</sup> Tłumaczono to tym, iż muzyka z danego kraju uaktywnia w podświadomości wiedzę o nim, a tym samym zachęca do nabycia czegoś, co pochodzi z tego kraju. Dodatkowo ankiety wykazały, iż większość klientów nawet nie uświadamiała sobie, że do ich uszu docierała muzyka, gdy robili zakupy. (tylko 6% respondentów przyznało, iż muzyka miała wpływ na ich wybór). Podobny, ale z udziałem studentów amerykańskich uczelni, eksperyment opisał G. J. Gorn w *The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior*. Pokazywał on badanym to samo wieczne pióro w dwóch wersjach kolorystycznych (niebieskie i różowe). Prezentację jednego z nich połączono z graną w tle muzyką pop, drugiego zaś z utworami klasycznymi. Kiedy osoby biorące udział w

<sup>27</sup> M. Maison, *Aktywator kontra ceramidy*, „Charaktery”, 1999 nr 9, s. 22.

<sup>28</sup> R.E. Milliman, *Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers*, „Journal of Marketing”, 46/1982, s. 86-91.

<sup>29</sup> B. Kwarciak, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1999, s. 111.

<sup>30</sup> *Muzyka, reklama, handel*, Wiedza i Życie 4/1998.

eksperymentach poproszono o wybór któregoś z piór, w 79% przypadków wskazały one na to, które pojawiło się z muzyką pop w tle.<sup>31</sup> Inne jeszcze zorientowanie celowe perswazji muzycznej to dostarczanie muzyki do każdego miejsca pracy, bowiem dzięki niej pracownicy wykonują swoje czynności szybciej i z mniejszą ilością błędów (przykładem może być amerykańska firma „Muzak”).

Próby takiego oddziaływania są traktowane jako coś oczywistego, jednak w niektórych przypadkach budzą niepokój. Wynika to z poczucia zagrożenia jednostki, jakie niesie ze sobą ograniczona przez reklamę swoboda podejmowania decyzji przez jednostkę. Wprawdzie od danej jednostki właśnie zależy, w jaki sposób zareaguje - podda się perswazji reklamy lub obroni swą niezależność decyzji. Wpływy wywierane na osobowość przez programy reklamowe, nakłaniają do nabycia różnych produktów i usług, niezależnie czy mamy na to ochotę, czy ich potrzebujemy. Większość reklam upraszcza ogląd świata i zmienia rzeczywiste proporcje odnośnie prezentowanej problematyki. W konsekwencji odbiorca zostaje na swój sposób ubezwłasnowolniony i traci możliwość samodzielnego myślenia mając w pamięci modele i schematy zaczerpnięte z reklamowych fabałów. Świadomie czy nie zaczyna, podporządkowywać swoje zachowania tym zaobserwowanym w reklamach, przejmując i naśladując wzorce przypisując im wiarygodność.

Czy człowiek jest w stanie obronić się przed manipulacyjnymi elementami swojego świata? Jednostka ludzka posiada pewne naturalne mechanizmy obronne (na przykład reakcji - każdy ceni sobie swobodę decydowania) i ma możliwość dysponowania określoną wiedzą o ludzkiej podatności na manipulację i na temat stosowanych zazwyczaj technik manipulacyjnych. Jednak, jak pokazuje praktyka, te rodzaje obrony nie zawsze są skuteczne. Złożoność sytuacji i stanów osobowościowych nie unieważnia manipulacyjnych oddziaływań. Człowiek nadal może być bezbronny. Wzmocnieniem naturalnych mechanizmów obronnych powinny być w takiej rzeczywistości przepisy prawne. Ich wzór to prawna ochrona osoby konsumenta. Konsument bowiem będąc celem zmasowanych praktyk nieuczciwych oddziaływań powinien mieć możliwość już dziś odwołania się do istniejących i egzekwowanych przepisów prawnych. Wynika to przede wszystkim z tego, że w sferze mediów i reklamy działania manipulacyjne prawdopodobnie będą zawsze miały miejsce, bo granica między dopuszczalną perswazją i wpływem a manipulacją nie zawsze jest możliwa do wyznaczenia.

## ФУНКЦИЯ ЭТНОСА В СИСТЕМЕ ЕДИНЕНИЯ ИНТЕРЕСОВ ПОСТСОЦИАЛИСТИЧЕСОГО ОБЩЕСТВА

*Ионас Сребалюс*

Вильнюсский технический университет им. Гедиминаса, г. Вильнюс, Литва

### Введение

Постсоциалистические страны, в своем стремлении трансформировать духовные, экономические и политические отношения, столкнулись с серьезным и существенным для названных стран препятствием – проблемой интеграции творческой энергии частного интереса в синергетическую систему отечества граждан постсоциалистических стран. Попытки исключительно силами политического управления придать частному интересу граждан общественно ценный смысл не привели к желаемым результатам. Свидетельство тому - рост теневой экономики, непродолжительность спроса на общественно ценную

<sup>31</sup> B. Kwarciak, dz. cyt., s. 113-114.