

Dylematy z przekazem podprogowym

BRONISŁAW SIEMIENIECKI

Zakład Technologii Kształcenia,

Instytut Pedagogiki Uniwersytetu Mikołaja Kopernika

Abstrakt. W artykule prezentowane są problemy związane z wykorzystaniem przekazu podprogowego w mediach. Zaprezentowano i przedyskutowano możliwości wykorzystania tego przekazu w mediach. Omówiono eksperymenty z przekazem podprogowym i ich skutki.

Słowa kluczowe: manipulacja w mediach, manipulacja w edukacji, częstotliwości podprogowe, sugestia.

Abstract. Problems connected with the use of subliminal messages in the media are presented. The possibilities of using these in the media are discussed. The article discusses experiments with subliminal messages and their results.

Keywords: manipulation in education, media manipulation, media, subliminal frequencies, suggestion.

Dyskusja nad wpływem przekazu podprogowego na zachowanie człowieka ma długą historię. W 1957 r. amerykańskie czasopismo „Saturday Review” opublikowało artykuł Jamesa M. Vickary’ego, w którym zaprezentowane zostały wyniki eksperymentu przeprowadzonego na widzach kina w Fort Lee w stanie New Jersey. Eksperyment polegał na wmontowaniu w taśmę filmową dwóch rodzajów pojedynczych klatek, które ukazywały się z odstępem jednominutowym. Klatki zawierały napisy: „Jesteś głodny? Jedz popcorn” lub „Jesteś spragniony? Pij coca-colę”. W ten sposób spreparowane taśmy eksponowano publiczności kinowej. Wynikiem eksperymentu była zwiększona sprzedaż w okolicznych sklepach popcornu o 57%, a coca-coli o 18%.

Eksperyment wzbudził duże zainteresowanie ekspertów od reklamy, ale także wywołał obawy opinii publicznej podsycane artykułami prasowymi oraz książkami, m.in. Wilsona Bryana Keya¹. W tej sytuacji w 1958 r. Federalna Komisja Komunikacji (Federal Communications Commission) zagroziła utratą koncesji tym, którzy zechcą stosować komunikaty podprogowe. Z kolei Krajowe Stowarzyszenie Nadawców (The National Association) zabroniło swoim członkom emitowania reklam podprogowych. Wszystkie te działania podejmowano pomimo udowodnienia licznych uchybień eksperymentu J. M. Vicary’ego, co więcej podejrzewano, że był on blefem. Potwierdziły to również wyniki powtórnie podjętych eksperymentów, eliminujących wcześniejsze uchybie-

¹ W. B. Key, *The age of manipulation*, New York 1989.

nia. W rezultacie wielu ekspertów uznało uzyskane przez Vicary'ego dane za nieprawdziwe.

Przeprowadzony eksperyment nad wpływem przekazu podprogowego na zachowanie ludzi nie pozostał jednak bez echa. Spowodował wzrost zainteresowania wpływem przekazu medialnego na człowieka, zarówno w obszarze psychologii poznawczej, jak i szerzej w kognitywistyce. Także specjaliści od mediów szczególnie związani z McLuchanem podjęli liczne badania nad wpływem mass mediów na wybory i zachowania człowieka. De Kerckhove² przytacza wyniki eksperymentów prowadzonych przez Stevena i Roba Kline'ów nad oddziaływaniem telewizji na jednostkę. Wyciągnięte zostały z nich dwa wnioski:

- przekaz telewizyjny jest odbierany przez ciało człowieka, a nie tylko przez umysł;
- występuje bezpośredni wpływ ekranu wizyjnego na system nerwowy i emocje. Oznacza to, że podstawowa część przetwarzania informacji przez człowieka jest dokonywana pod wpływem ekranu. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na związek treści widocznych na ekranie z emocjami. Przytoczone wnioski wskazują na złożoność i wielość związków przekazu podprogowego z innymi warstwami procesu komunikowania się człowieka.

Po eksperymencie Jamesa Vickary'ego przeprowadzono na świecie wiele doświadczeń z obrazem i dźwiękiem, np. eksperyment uralski, gdzie telewizja emitowała napis: „Siedź i oglądaj ATN” w tempie pięć razy przez 1/20 sekundy, czy eksperyment z migającą twarzą, raz smutną, a innym razem radosną³. Także w Polsce takie badania prowadzono wielokrotnie. Do najbardziej spektakularnych należą eksperymenty przeprowadzone przez Bogdana Kwarciaka i Andrzeja Augustynka.

Bogdan Kwarciak swój eksperyment przeprowadził podczas IX Festiwalu Filmu Reklamowego i Reklamy w Krakowie. Badanie objęło 221 widzów, którzy byli o eksperymentach poinformowani, lecz nie wiedzieli, co będzie reklamowane podprogowo. Podczas emisji 30-minutowego filmu eksponowano na ekranie 286 wklejonych pojedynczych obrazów łoda na patyku. Po projekcji osoby uczestniczące w eksperymencie wypełniały ankietę. Jak się okazało, tylko 4% z nich miało ochotę na lody, a ich sprzedaż po filmie w bufecie festiwalowym nie zmieniła się (impreza odbyła się w lutym). Jak wynikało z tej samej ankiety, aż 55% badanych wierzyło jednak w skuteczność reklamy podprogowej. W efekcie prowadzonego eksperymentu uznano, że brak jest związku pomiędzy umieszczoną w filmie informacją a odbiorem podprogowym człowieka. W efekcie z eksperymentu wyciągnięto wniosek, że nie należy obawiać się destrukcyjnego działania reklamy podprogowej, co najwyżej (jeżeli istnieje) będzie miała słabe i krótkotrwałe działanie⁴.

² D. de Kerckhove, *Powłoka kultury. Odkrywanie nowej elektronicznej rzeczywistości*, Warszawa 1996, s. 28.

³ B. Reeves, C. Nass, *Media i ludzie*, Warszawa 2000, s. 290.

⁴ A. Augustynek, *Reklama podprogowa – fakt czy artefakt?* „Wiedza i Życie” 1998, nr 7.

Stanowisko takie wyrażało wielu badaczy, co możemy zaobserwować w wielu publikacjach np. Jacka Górnikiewicza⁵.

Pomimo uzyskania negatywnych wyników wpływu przekazu podprogowego w wielu krajach, np. Australii i Wielkiej Brytanii, zdecydowano się na wprowadzenie do prawodawstwa zakazu stosowania reklamy podprogowej w telewizji i radiu. Przekaz podprogowy w telewizji, w formie migających krótko obrazów i słów, jest przyjmowany jako niezgodny z prawem. Takie stanowisko wynikało po części z wyników uzyskanych z wielu pośrednich badań 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.

W USA zakaz stosowania przekazu podprogowego w telewizji wprowadzono w latach siedemdziesiątych. Bezpośrednią przyczyną tej decyzji był spór dotyczący telewizyjnej reklamy gry komputerowej o nazwie „Husker Do”. Podczas emitowania reklamy przez ułamek sekundy wyświetlane były słowa: „KUP JA”. Za przykładem Stanów Zjednoczonych w ustawodawstwie europejskim w tym w Polsce stosowanie przekazu podprogowego w telewizji uznane zostało za niezgodne z prawem.

Przekaz podprogowy zawsze był wrażliwie traktowany w debacie społecznej. Dlatego wszelkie próby jego stosowania czy tylko podejrzenie o to wzbudzały żywe zainteresowanie opinii publicznej. Na przykład w latach siedemdziesiątych oskarżano muzyków grupy Pink Floyd, że na swoich płytach umieszczali sugestie podprogowe. Jak się potem okazało, na płytach Pink Floyd były rzeczywiście ukryte pewne treści. Do muzyki bowiem wprowadzono (wmiksowano) odtworzone wstecznie nagranie mówiącego: „Gratulujemy odkrycia naszej tajemnicy”.

W 1990 r. brytyjskiej grupie rockowej Judas Priest zarzucono kodowanie na płycie podprogowych oddziaływań na świadomość, które miały doprowadzić do samobójczej śmierci dwóch fanów. Pozew przeciwko Judas Priest złożony przez jej przeciwników sąd odrzucił jako nieudokumentowany, podkreślając jednak, że duża część muzyki tzw. metalowej zawiera treści nihilistyczne, mogące prowadzić do działań agresywnych lub autoagresywnych. Na takim podkładzie komunikaty podprogowe są wzmacniane. Badania w tym obszarze są jeszcze ciągle bardzo pobieżne.

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 bezpośrednio badania wskazują na możliwość oddziaływania mediów na człowieka i drugi, pośrednio wskazujący na możliwość działania w sferę nieświadomą.

⁵ J. Górnikiewicz, *Edukacja podprogowa: od zamętu do „przekrętu”*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Teoria i praktyka edukacji medialnej, Modele-konteksty-interpretacje*, Olsztyn 2002.

Przykładem badań bezpośrednio dotyczących przekazu podprogowego są eksperymenty prowadzone przez Elizabeth Loftus i Jacquie 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 populacji⁶. Przytoczone wyniki eksperymentu powinny przynajmniej zastanowić, a nawet spowodować poważną dyskusję nad wprowadzeniem do szkoły nowego przedmiotu „edukacja medialna”, który stanowi ważną zaporę przed różnego typu działaniami manipulacyjnymi. Dyskusja ta powinna dotyczyć nie tylko pedagogów, ale mieć zdecydowanie szerszy wydźwięk społeczny. Tym bardziej że psychologia poznawcza dostarcza wielu dowodów na istnienie subiektywnego i obiektywnego progu percepcji. Badania nad percepcją podprogową wykazały również, że istnieje możliwość wpływu bodźca na reakcje człowieka także wówczas, gdy nie potrafimy określić, czy ów bodziec dostrzegliśmy, czy też nie⁷.

Szereg badań pośrednio wskazujących na możliwość efektywnego oddziaływania przekazu podprogowego przytaczają wspomniani już Byron Reeves i Clifford Nass⁸. Zwracają oni uwagę, że efekty odbioru podprogowego uzyskuje się, stosując wyraźne i oczywiste obrazy i słowa.

Bardzo ważne dla poruszanych problemów były badania nad percepcją bez udziału świadomości. Percepcja podprogowa jest ograniczona pod względem możliwości analizy określonej liczby bodźców, które mogą być odebrane podprogowo⁹, jak też ilości informacji, jakie z tych bodźców można wydobyć¹⁰.

Postęp technologiczny obserwowany na przełomie tysiącleci spowodował pozostawienie poza zakazem stosowanie przekazu podświadomego w oprogramowaniu komputerowym oraz w sieci WWW. Mamy tu do czynienia z wielką dowolnością oddziaływań medialnych. Przeglądając materiały multimedialne w sieci, często natykamy się na różnego rodzaju działania twórców stron WWW umieszczających na zdjęciach, wideoklipach, krótkich filmach czy utworach muzycznych elementów przekazu podprogowego. 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.

Przekaz podświadomy może być realizowany różnymi technikami, np. częstotliwością modulowaną, energią elektromagnetyczną itp.¹¹ (por. B. Sie-

⁶ J. Szczap, *Falszywe wspomnienia*, „Gazeta Wyborcza” z dnia 15.10.2001, nr 241.

⁷ G. Underwood, *Ukryte poznanie*, Gdańsk 2004, s. 179.

⁸ B. Reeves, C. Nass, *Media i ludzie*, Warszawa 2000, 285–292.

⁹ A. M. Greenwald, *New look 3: Unconscious cognition reclaimed*, „American Psychologist” 1992, nr 47, s. 766–779.

¹⁰ G. Underwood, *Ukryte poznanie...*, s. 281.

¹¹ B. Siemieniecki, *Technologia informacyjna w polskiej szkole. Stan i zadania*, Multimedialna Biblioteka Pedagogiczna, Toruń 2003.

mieniecki 2003). Różnorodność technik powoduje wielość oddziaływań, co utrudnia zbudowanie jednorodnego schematu przekazu podświadomego. W efekcie skutkuje to niejednoznacznymi wynikami uzyskiwanymi w badaniach. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na zyski firm zarabiających na produkcji i sprzedaży nagrań służących podnoszeniu samooceny, doskonaleniu pamięci i oferowaniu innych działań terapeutycznych. Prowadzi to do poszukiwania zysków za wszelką cenę, co skutkuje zachowaniami hochsztaplarskimi. Należy też pamiętać, że przekaz podprogowy jest również przedmiotem zainteresowania wojska, co powoduje znaczne ograniczanie informacji o prowadzonych w tym zakresie badaniach.

Obecnie obserwujemy koncentrację badań na szerszym polu, jakim jest świadome i nieświadome poznanie oraz związane z nim wykorzystanie energii elektromagnetycznej w zakresie odpowiadającym częstotliwościom fal radiowych RF.

Ważnym zagadnieniem w przekazie działającym na podświadomość jest równoległe stosowanie metod obniżania barier moralnych i wewnętrznie danych jednostce ludzkiej hamulców. Osoba będąca pod wpływem omówionych technik łatwiej słucha głosu reklamy, jest bardziej podatna na perswazję, hipnozę, wpadanie w trans. Głośne, niskie, rytmiczne uderzenia bębnow i tańiec w ich rytmie powodują przyspieszenie pracy serca, wzrost poziomu adrenaliny, ekscytację seksualną, łącznie z orgazmem. Sygnały wysokotonowe, na wysokich częstotliwościach, są znane medycynie i używane jako: endorfizm – naturalna morfina. Powoduje to odczucie błogości i zwiększenie percepcji podświadomości.

Szybko migające światło laserowe powoduje osłabienie sensu orientacyjnego i osądu refleksów. Dodatkowo w zależności od częstotliwości cyklu zmian błysku i ciemności wyróżnia się:

- 6–8 cykli na sekundę – utrata percepcji głębi,
- 25 cykli – impulsy nakładają się na fale alfa w mózgu, które kontrolują zdolność koncentracji, dalsze przyspieszanie powoduje utratę jakiegokolwiek kontroli¹².

Od roku 1999 prowadzone pod moim kierunkiem badania wśród studentów nad przekazem podprogowym w mediach koncentrowały się na próbie odpowiedzi na dwa fundamentalne pytania:

- Jak skuteczny jest medialny przekaz podprogowy. Czy może potwierdzać się dotychczas uzyskane wyniki badań?
- Jaki wpływ na widza ma wprowadzenie do filmu klatek z obrazkami różnej częstotliwości przedstawiających sceny wywołujące emocje i obojętne dla odbiorców?

Uzyskane wyniki wykazały, że skuteczność przekazu podprogowego jest różna. Tam gdzie wprowadzono sceny wywołujące emocje wystąpiła korelacja pomiędzy przekazem podprogowym a odbiorem informacji przez studentów, natomiast brak tej korelacji występował przy scenach o treściach obo-

¹² B. Siemieniecki, *Technologia informacyjna...*

jętnych emocjonalnie. Należy też zaznaczyć, że fabuła (nostalgiczna lub dynamiczna) oglądanego filmu nie miała tu znaczenia. Podobnie rzecz się miała z częstotliwością prezentacji klatek w filmach (wmontowano obraz co 25 i co 100 klatkę). W badaniach użyto dwóch metod obserwacji i sondażu diagnostycznego. Wyniki badań przeprowadzone tymi metodami były podobne, aczkolwiek nieidentyczne.

Reasumując, 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. Sprawa przeprowadzenia takich prac badawczych jest pilna, biorąc pod uwagę szybki rozwój technologii w obszarze mediów interaktywnych.

Bibliografia

- Augustynek A., *Reklama podprogowa fakt czy artefakt?* „Wiedza i Życie” 1998, nr 7.
- Górnikiiewicz J., *Edukacja podprogowa: od zamętu do „przekrętu”*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Teoria i praktyka edukacji medialnej, Modele-konteksty-interpretacje*, Olsztyn 2002.
- Greenwald, *New look 3: Unconscious cognition reclaimed*, „American Psychologist” 1992, nr 47.
- Key W. B., *The age of manipulation*, New York 1989.
- Reeves B, Nass C., *Media i ludzie*, Warszawa 2000.
- Siemieniecki B., *Technologia informacyjna w polskiej szkole. Stan i zadania*, Multimedialna Biblioteka Pedagogiczna, Toruń 2003.
- de Kerckhove D., *Powłoka kultury. Odkrywanie nowej elektronicznej rzeczywistości*, Warszawa 1996.
- Szczap J., *Falszywe wspomnienia*, „Gazeta Wyborcza” z 15.10.2001, nr 241.
- Underwood G., *Utafione poznanie*, Gdańsk 2004.