

## **Przekaz podprogowy w spocie Szydło. Eksperci: to zakazana technika manipulacji**

**Eksperci nie są zgodni, czy w spocie Beaty Szydło „Dzieci to nie koszt, ale inwestycja” został zastosowany przekaz podprogowy. Zastosowanie tej zakazanej metody manipulacji zarzucili PiS politycy Platformy Obywatelskiej.**

Chodzi o spot PiS promujący projekt partii dotyczący 500 zł na dziecko. Pierwszą część materiału wyborczego PiS zmontowano z krótkich fragmentów wypowiedzi m.in. premier Ewy Kopacz i b. premiera Donalda Tuska. Na ich tle pojawiają się napisy, m.in. „900 tys. dzieci w skrajnym ubóstwie” - na podstawie danych GUS. W drugiej części spotu wypowiada się kandydatka PiS na premiera Beata Szydło: „Dzieci to nie koszt, to najlepsza inwestycja”.

Rzeczniczka sztabu PO Joanna Mucha zarzuciła PiS, że w spocie została zastosowana niedozwolona „propaganda podprogowa”. Zarzucano również, że zaprezentowane w nim zdjęcia dzieci zostały kupione w internecie i nie przedstawiają polskich dzieci.

Specjalistka ds. reklamy uniwersytetu SWPS Renata Ropska uważa, że bez wątplenia w spocie Beaty Szydło „Dzieci to nie koszt, ale inwestycja” został zastosowany przekaz podprogowy. - Mamy tu do czynienia z pojawiającymi się bardzo szybko zdjęciami, krótkimi ujęciami twarzy Donalda Tuska na plecach jakiegoś biednego dziecka, na których wygląda jak diabeł. Zdjęcie to występuje na tzw. „przenikach” - zaznaczyła Ropska.

Zdaniem Ropskiej, w spocie można zaobserwować również inne techniki manipulacji. - Najpierw jest nam pokazany świat czarno-biały i wypowiedzi premier Ewy Kopacz i innych polityków tak wycięte, aby sugerowały że ten głód faktycznie jest. No i oczywiście później widzimy rozwiązanie problemu - w pięknych barwach i w otoczeniu szczęśliwych dzieci pani Beata Szydło. Cały scenariusz świadczy o tym, że jego autorzy usiłowali zmanipulować opinię publiczną - dodała Ropska.

Jak wyjaśniła, przekaz podprogowy to taki przekaz, którego nie widzimy gołym okiem lub nie słyszymy, a wychwycić go można dopiero w zwolnionym tempie. Można to osiągnąć poprzez umieszczenie obrazu, którym chce się na ludzi oddziaływać pomiędzy lub na klatkach filmu. - Część osób na pewno się na to złapie i będzie to powtarzać - dodała.

Ropska zaznaczyła jednak, że udowodnienie zastosowania takiej techniki manipulacji nie jest łatwe, ponieważ naukowcy do dziś nie są zgodni, czy ta metoda działa.

Wątpliwości co do umieszczenia przekazu podprogowego w spocie nie miał również adwokat Jerzy Naumann. - Nie ma żadnych wątpliwości, że tego typu technika manipulacji jest stosowana w tym spocie, ze względu na szybkość i krótkotrwałość pojawiających się obrazów. W mojej ocenie spot narusza zakaz stosowania takich technik - podkreślił.

Jego zdaniem spot „Dzieci to nie koszt, ale inwestycja” jednoznacznie narusza obowiązujące przepisy. Chodzi m.in. o postanowienia Europejskiej konwencji o telewizji ponadgranicznej. - Zgodnie z nią stosowanie reklamy, która tłoczy do mózgu odbiorcy informacje w taki sposób, że następuje to bez udziału świadomości jest zakazane - podkreślił.

Naumann wyjaśnił również, że kroki prawne przeciwko stosującym reklamę podprogową może podjąć każdy, wobec kogo zastosowano taki przekaz.

- Spot można oceniać np. jako sposób siania nienawiści do określonej grupy osób. Przez wykorzystanie nieodpartego skojarzenia, że dana grupa (w tym przypadku politycy Platformy Obywatelskiej) krzywdzi dzieci. Z kolei z punktu widzenia szkód ponoszonych przez odbiorców mamy tu do czynienia z bardzo głęboką ingerencją w sferę dóbr osobistych. Każdy z nas ma prawo nie być niepokojonym treściami, których nie chce oglądać. Tutaj nie mamy wyboru, bo zanim zmienimy kanał, ileś setek klatek trafia już do naszego mózgu. Jest to szkoda psychologiczna - zakończył Naumann.

Przeciwnego zdania był dr hab. Michał Gajlewicz ze Społecznej Akademii Nauk, zdaniem którego przekaz podprogowy nie działa na odbiorców.

- Warunki takiego przekazu powinien spełniać obraz trwający ok. 0,04 sekundy. W latach 70. robiliśmy na Uniwersytecie Warszawskim taki eksperyment. Okazało się, że umieszczenie jakiegoś przekazu między klatkami wyraźnie przeszkadza w oglądaniu filmu i jest widoczne gołym okiem - dodał.

Ponadto, według Gajlewicza, w spocie Beaty Szydło nie zastosowano tego typu technik manipulacji.

- Widzimy tam zdarzenia, które mogą działać na nas na zasadzie analogii i skojarzeń. W stosunku do niektórych odbiorców, np. dzieci, można dyskretnie przemycać pewne podświadome skojarzenia. W tym spocie jednak wszystko jest bardzo wyraźne i nie może być mowy o jakimś oddziaływaniu na podświadomość, chyba że w przypadku najbardziej prostych, by nie powiedzieć prymitywnych odbiorców. Myślę, że nie dotyczy to większości odbiorców - powiedział Gajlewicz.

Jak dodał, przekaz podprogowy został uznany za niedozwoloną praktykę, mimo iż nigdy nie udowodniono faktycznego działania takiej metody.