

# Adrian Nowak

---

## Mamo, kup mi to! Czyli o reklamach dla dzieci = Mommy, please! About the ads for children

---

Kultura, Media, Teologia 13, 37-52

---

2013

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*Adrian Nowak, UKW w Bydgoszczy, Wydział Pedagogiki i Psychologii*

## Mamo, kup mi to! Czyli o reklamach dla dzieci

*Mommy, please! About the ads for children*

### **STRESZCZENIE:**

ARTYKUŁ POŚWIĘCONY JEST ZAGADNIENIU MANIPULACJI DZIEĆMI, ZA POMOCĄ REKLAMY. PORUSZA ON TEMATYKĘ MORALNOŚCI MANIPULACYJNYCH ODDZIAŁYWAŃ SPOTÓW REKLAMOWYCH KIEROWANYCH DO DZIECI, A TAKŻE KWESTIE MIEJSCA KONSUMPCJI WE WSPÓŁCZESNYM ŚWIECIE, POPRZEZ UKAZANIE ZABIEGÓW JAKIE STOSUJĄ REKLAMODAWCY, NAKIEROWANYCH NA ZAINTERESOWANIE DZIECI SWOIMI PRODUKTAMI, A PRZEZ TO NAKŁONIENIE RODZICÓW DO DOKONANIA ZAKUPU PROMOWANEGO PRZEDMIOTU.

### **SŁOWA KLUCZOWE:**

DZIECI, MŁODZIEŻ, REKLAMA, MANIPULACJE

### **ABSTRACT:**

ARTICLE IS ABOUT THE ISSUE OF ADVERTISEMENTS MANIPULATIVE EFFECTIVE ON CHILDREN. IT IS ABOUT A DOUBTFUL MORAL CHARACTER OF MANIPULATIVE EFFECTS OF TELEVISION COMMERCIAL SPOTS DIRECTED TO CHILDREN, AND ALSO ISSUE OF CONSUMERISM PLACE IN MODERN WORLD, BY SHOWING A ADVERTISERS METHODS TO AIM CHILDREN INTERESTS ON PRODUCTS WHICH THEY ADVERTISE, AND THEN MAKE THEIR PARENTS BUY THEM.

### **KEYWORDS:**

CHILDREN, ADOLESCENT, ADVERTISEMENT, MANIPULATIONS

**L**atwe jak zabranie dziecku cukierka. To stare powiedzenie dobrze obrazuje nam jak bezbronną istotą jest dziecko. Jest ono słabsze od osoby dorosłej, zatem zabranie mu cukierka będzie czynem niemoralnym i społecznie nieakceptowanym. Podobnie jak manipulowanie nim, w celu uzyskania własnych korzyści. Już sama myśl, że można czerpać zysk na skutek manipulacji dzieckiem napawa wstrętem. Warto jednak zastanowić się, czy pomimo odrazy jaką wzbudza w nas taka sytuacja, w pewnym sensie społecznie się nią nie przyzwala?

Moralność odgrywa we współczesnej rzeczywistości coraz mniejszą rolę. System wartości funkcjonujący w większości społeczeństw uległ w ciągu kilku tysiącleci znacznym przemianom, które szczególnie w okresie ostatnich dwudziestu lat nieustannie przybierają na intensywności. Wartości, które jeszcze nie tak dawno uznawane były za nadrzędne, teraz ustępują miejsca innym, bardziej dopasowanym do realiów świata XXI wieku. Moralność, uczciwość i szacunek do drugiego człowieka stopniowo tracą na znaczeniu, kosztem zysku, sławy, wygody i chęci posiadania. To właśnie te cztery cechy wydają się być wyznacznikami kierunków działań społeczności ludzkich. Są one dostrzegalne u ludzi w coraz młodszym wieku. Powodem takiego stanu rzeczy jest wpajanie tych wartości dzieciom. Samo uczenie najmłodszych takich wartości należy uznać za rzecz moralnie wysoce niestosowną, a jeśli realizuje się to w sposób przez nie nieświadomy, to działanie takie należy etycznie i moralnie ze wszelkich miar potępić.

W taki właśnie sposób działa manipulacja stosowana w reklamach kierowanych do dzieci, które stają się coraz liczniejsze. Problem oddziaływania reklam na dzieci, jest zatem kwestią jak najbardziej aktualną, a rosnące znaczenie tego zagadnienia uzasadnia podjęcie naukowej refleksji nad jego istotą oraz różnymi jego aspektami.

W niniejszym artykule postaram się opisać w jaki sposób współczesna reklama manipuluje dziećmi i młodzieżą. W tym celu przedstawię funkcje, jakie spełniała reklama w pierwotnych założeniach oraz jakie spełnia w rzeczywistości, przybliżę wybrane techniki manipulacyjne stosowane w działaniach marketingowych, opiszę jakie konsekwencje z tego wynikają, a także dokonam opisu tego, w jaki sposób są ograniczone manipulacyjne techniki stosowane w reklamach skierowanych do przedstawicieli młodego pokolenia oraz jakie działania można i należy podjąć, aby działania te ograniczyć i zmniejszać ich szkodliwość.

### Istota manipulacji

Uzyskanie odpowiedzi na postawione na wstępie pytanie, wymaga ustalenia pewnych faktów. Przede wszystkim, co właściwie należy rozumieć przez słowo „*manipulacja*”? Mianem tym najpełniej określić można za Tomaszem Witkowskim, wszelkie mechanizmy, uruchamiające procesy pozwalające na kontrolowanie cudzych myśli, emocji lub zachowań i takie też rozumienie tej kategorii pojęciowej przyjmuję w niniejszych rozważaniach<sup>1</sup>. Pojęciem manipulacji zajmuje się wielu badaczy, szczególnie zaś psychologów i socjologów, dlatego też w literaturze przedmiotu można spotkać również definicje tego

---

<sup>1</sup> T. Witkowski, *Psycho-manipulacje*, Wałbrzych 2000, s. 24.

pojęcia, które nieco różnią się w ujęciu od przyjmowanego rozumienia T. Witkowskiego<sup>2</sup>. Manipulacja jest zatem zgodnie z przytoczoną definicją wywieraniem na inną osobę lub grupę zamierzonego wpływu w taki sposób, aby działała ona zgodnie z interesem manipulującego<sup>3</sup>. Będzie to zatem każde zachowanie, które w sposób nieuświadomiony dla odbiorcy pokieruje jego zachowaniem w taki sposób, aby postępował on zgodnie z interesem manipulującego.

Nie budzi żadnych wątpliwości fakt, że z całą pewnością, jest to zachowanie moralnie naganne i wysoce nieetyczne. Powodem tego stanu rzeczy jest fakt, iż działania wpisujące się w definicję manipulacji są swoistą ingerencją w wolność jednostki i to jest pierwszy wymiar nieetyczności takiego postępowania, chociaż nie jedyny i wydaje się, że nie najgorszy. Za inny wymiar szkodliwości manipulacji można uznać czerpanie przez manipulatora korzyści z zachowania, do którego skłania osobę manipulowaną. Oczywiście powinno być, że działając w ten sposób, na podstawie egoistycznych pobudek, nie licząc się z dobrem drugiego człowieka nie postępujemy w sposób etyczny. Często zdarza się przy tym, że korzyść osoby manipulującej, okupiona jest szkodą lub stratą osoby manipulowanej, co dodatkowo zwiększa naganną ocenę takiego czynu. Ostatnim i chyba najbardziej szkodliwym wymiarem nieetyczności manipulowania innymi jest fakt, iż osoba manipulowana nie jest świadoma podlegania działaniom manipulacyjnym. Nie zdaje ona sobie zupełnie sprawy, że pada ofiarą technik psychologiczno-erystycznych, które działają na jej szkodę. Nie jest zatem w żaden sposób bronić się przed tymi oddziaływaniami. To właśnie te trzy cechy działań manipulacyjnych uznać można za powód braku ich etyczności i faktu braku ich moralnej słuszności.

## Funkcje reklamy

Jakże zatem może istnieć społeczne przyzwolenie na manipulowanie dzieckiem, skoro wątpliwości nie budzi niewłaściwość takiego zachowania nawet w stosunku do osoby dorosłej? Otóż może i istnieje. Zjawiskiem tym jest reklama. Współcześnie reklamy obecne są w każdej sferze życia. Najpopularniejszą formą zabiegów marketingowych są spoty reklamowe w massmediach. Kto z nas nie widzi codziennie reklam w telewizji, Internecie, prasie lub też nie słyszy ich w radiu? Kto chociaż przez jeden dzień normalnego funkcjonowania społecznego nie zetknął się z żadną reklamą? Można zaryzykować postawienie tezy, że nikt z normalnie funkcjonujących osób, żyjących w naszym kręgu kulturowym nie jest w stanie nawet przez jeden dzień w jakikolwiek sposób nie zetknąć się z reklamą.

Nie jest ona złem samym w sobie, gdyż pierwotnie miała na celu jedynie obiektywne informowanie o ofercie handlowej, usługowej bądź informowanie o jakimś produkcie i jego cenie. I taka forma reklamy żadnej szkodliwości nie sprawia. Zgodnie z tą

---

<sup>2</sup> Por. R. B. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk 2007, P. Rogaliński *Jak politycy nami manipulują? Cz. 1: Zakazane techniki*. Łódź: 2012, oraz A. Schopenhauer, *Erystyka, czyli sztuka prowadzenia sporów*, Warszawa 2002.

<sup>3</sup> T. Witkowski, *Psycho-manipulacje*, Wałbrzych 2000, s. 25.



Manipulacja jest zatem (...) wywieraniem na inną osobę lub grupę zamierzonego wpływu w taki sposób, aby działała ona zgodnie z interesem manipulującego<sup>1</sup>. Będzie to zatem każde zachowanie, które w sposób nieświadomy dla odbiorcy pokieruje jego zachowaniem w taki sposób, aby postępował on zgodnie z interesem manipulującego.

koncepcją jest ona wręcz zjawiskiem pozytywnym, gdyż rozpowszechnia wiedzę na temat dóbr i usług, z jakich skorzystać może człowiek na danym obszarze. Powiększa w ten sposób świadomość społeczną i jest jednym z determinantów rozwoju i postępu społecznego. Pozwala konsumentowi na porównywanie ofert producentów i przedsiębiorców. Można ją zatem określić niemal wyłącznie pozytywnie, jako znaczne ułatwienie dla przeciętnego człowieka. I należy traktować reklamę w ten sposób dopóty, dopóki bazuje ona na prawdziwych informacjach i przedstawia rzeczywisty obraz proponowanego produktu.

I właśnie z tego powodu funkcja reklamy wyraźnie się zmieniła<sup>4</sup>. Wspominają o tym autorzy tacy jak Anna Przeclawska czy Marek Ejsmont<sup>5</sup>. Obecnie ma ona za zadanie jak najskuteczniejsze zachęcenie potencjalnego konsumenta do skorzystania z oferty reklamodawcy i dokonuje tego za pomocą najróżniejszych marketingowych sztuczek. Dla reklamy moralność i etyka były niegdyś standardami. Te tradycyjne wartości stojące na straży poszanowania ludzkiej godności, stopniowo ustępowały miejsca wartościom czysto materialnym. Obecnie najważniejszymi wartościami wyznaczającymi kierunek rozwoju reklamy są chęć zysku oraz opłacalność przedsięwzięć wszelkiego typu. Jedynymi ograniczeniami dla działalności reklamowej są obecnie akty prawne dotyczące reklam, stanowiące ostatnią linię obrony społeczeństwa, przed nieograniczonym modelowaniem systemu wartości dzieci, przez reklamodawców i marketingowców.

Współcześnie dzięki reklamie wykształca się w konsumencie silną potrzebę posiadania reklamowanej rzeczy czy usługi, bądź skorzystania z niej. Kreuje ona zatem w pewnym stopniu społeczne wyobrażenie o tym, co należy mieć lub zrobić, żeby uzyskać satysfakcję. Ustala tym samym w pewnym sensie normy społeczno-ekonomiczne,

<sup>4</sup> A. Przeclawska, *Reinterpretacja środowiska wychowawczego jako jedna z przesłanek programu kształcenia nauczycieli*, [w:] *Edukacja nauczycielska w perspektywie wymagań zmieniającego się świata*, A. Siemak-Tylikowska, H. Kwiatkowska, S. M. Kwiatkowski (red.), Warszawa 1998, s. 73.

<sup>5</sup> Por. Tamże oraz M. Ejsmont, B. Kosmalska, *Kultura popularna - dzieci i młodzież w świecie reklamy*, [w:] *Obraz, przestrzeń, popkultura. Inspiracje badawcze w polu pedagogiki społecznej*, M. Ejsmont, B. Kosmalska, M. Mendel (red.), Toruń 2009.

a także staje się źródłem stylu życia i wartości, co wydaje się zjawiskiem co najmniej niepokojącym. Można zatem stwierdzić, że w rzeczywistości wszelkie standardy życia społecznego są w dużym stopniu zależne od reklamy. Nasuwa się zatem wniosek, że potężne koncerny wielobranżowe, które stać na wielomilionowe, robione z rozmachem kampanie reklamowe, w znacznym stopniu odpowiedzialne są za wyznaczanie wzorcowego, obowiązującego społecznie stylu życia. Zygmunt Bauman stwierdził, że codzienność jest współcześnie wyznaczana przez ideologię konsumpcji i jest kontekstem wytwarzanym przez kulturę popularną<sup>6</sup>. Ideologia konsumpcji, którą epatują współczesne reklamy staje się więc stopniowo kreatorem codzienności, szczególnie zaś codzienności współczesnego pokolenia młodych ludzi, poprzez fakt, że coraz liczniej reklamy kierowane są właśnie do tej grupy wiekowej.

### **Zagrożenia płynące z oglądania reklam przez dzieci**

Dlaczego jednak szczególnie warte podkreślenia jest manipulacyjne oddziaływanie reklam na dzieci? Tkwi ona w fakcie, iż dzieci znajdują się jeszcze w początkowym stadium rozwoju psychospołecznego. Dziecko w wieku wczesnoszkolnym nie posiada umiejętności krytycznej weryfikacji odbieranych treści i informacji<sup>7</sup>, co sprawia, że jest pozbawione jakiegokolwiek tarczy i oręża w walce z konsumpcjonistycznym marketingiem. Nie ma ono żadnej świadomości tego, co jest celem reklamy, a także nie zdaje sobie sprawy, że obraz produktu przedstawionego w niej, jest mocno wyidealizowany. Dziecko w tym wieku funkcjonuje na poziomie modelu percepcji nieanalitycznej. Polega ona na postrzeganiu i odbieraniu świata tylko poprzez własne doświadczenia, dlatego też zauważalne jest praktycznie tylko to, co znane i bliskie. Skutkuje to słabą umiejętnością odróżniania pewnych rodzajów treści i właściwego dla nich układu odniesienia, przez co człowiek nie posiada zdolności dystansowania się do tego, co oferuje mu rzeczywistość. Wszystkie jej oferty są zatem bezkrytycznie i chętnie przyjmowane<sup>8</sup>. Doskonale można zaobserwować to na przykładzie dzieci w wieku przedszkolnym, które oglądają reklamy zabawek. Bezkrytycznie chłoną one wszystkie informacje zawarte w spocie, na skutek czego w ich umyśle zaczyna funkcjonować obraz reklamowanego przedmiotu, identyczny z tym kreowanym w audycji reklamowej, a więc silnie wyidealizowany. Reakcją dziecka będzie najczęściej dobrze znane wszystkim rodzicom pytanie: „*Mamo, kupisz mi to?*”, które jest słyszane niemalże przy każdej reklamie zabawki.

Należałoby zatem zastanowić się, czy kierowanie reklam do dzieci jest z moralnego i etycznego punktu widzenia zupełnie właściwe? Również i na to pytanie odpowiedź jest jednoznaczna. Aby łatwiej ją wychwycić, warto sobie jednak przypomnieć dwa główne szkodliwe skutki kierowania reklam do dzieci, które wskazał w swoich badaniach w tym zakresie profesor Stanisław Juszczak. Są to:

<sup>6</sup> Za E. Wysocka, *Zagrożenia społeczno-kulturowe dla rozwoju młodego pokolenia* [w:] *Dzieci i młodzież w niegościnnym świecie. Zagrożenia rozwojowe i społeczne*, E. Wysocka (red.), Warszawa 2012, s. 90.

<sup>7</sup> M. Ejsmont, B. Kosmalska, art. cyt., s. 191.

<sup>8</sup> M. Hopfinger, *Kultura audiowizualna u progu XXI wieku*, Warszawa 1997, s. 61-63.

## MANIPULACJA W MEDIACH

- Wykształcenie roszczeniowej postawy wobec innych, spowodowanej przekonywaniem dzieci, że należy im się określony produkt i że powinny się go domagać;
- Dewaluowanie i zniekształcanie autorytetu rodzica na skutek kreowania w reklamach wzorca, że swoje dzieci kochają ci rodzice, którzy kupują im określone rzeczy<sup>9</sup>.

Listę tę, na podstawie obserwacji życia codziennego dzieci w mojej pracy zawodowej, jako wychowawcy w placówce środowiskowej mogę uzupełnić o kolejne dwa szkodliwe dla rozwoju dziecka rezultaty:

- Kreowanie wizerunku szczęśliwego dzieciństwa uzależnionego od posiadania określonych dóbr;
- Stygmatyzowanie ubóstwa poprzez przedstawianie osób nieposiadających określonych, zazwyczaj drogich zabawek lub gadżetów jako osoby gorsze.

Swoiste dokonywanie nieuświadomionej zmiany w strukturze hierarchii wartości młodego człowieka, jakiej na skutek oglądania reklam doświadczają dzieci, nie może dobrze skutkować dla ich rozwoju psychospołecznego. Sprzyja ono bowiem przejawianiu przez najmłodszych postaw materialistycznych i roszczeniowych, a także umniejsza rolę autorytetów, sprowadzając ich do roli sponsorów pożądanых gadżetów. Ponadto dzieci mogą interpretować uczucia rodziców przez pryzmat materialnych dowodów w postaci wymarzonych przedmiotów, co wyraźnie splota relacje pomiędzy dziećmi a ich rodzicami. Te niepokojące zjawiska są skutkiem ubocznym stosowania w reklamach różnego rodzaju psycho-manipulacyjnych technik. Funkcjonujące na poziomie percepcji nieanalitycznej dziecko, biernie chłonie wszystkie sygnały wychodzące z reklamy zyskując wiarę, że przedstawiony w niej produkt powodujący uśmiech na twarzy pojawiającego się w telewizorze dziecka, jest mu niezbędny i zapewni mu tę niesamowitą radość i spełnienie tak, jak zapewnia ją przedstawionemu w reklamie bohaterowi. Nie podlega zatem namysłowi, czy kierowanie reklam do dzieci rzeczywiście jest niemoralne. Należy poddać jednak refleksji pytanie co można zrobić, aby spoty reklamowe, których adresatem są najmłodsi były jak najmniej dla nich szkodliwe?

### Techniki manipulacyjne stosowane w reklamach kierowanych do najmłodszych

Aby reklama była jak najbardziej skuteczna, specjaliści w zakresie marketingu, ale także psychologii i socjologii, zatrudnieni przez wielkie koncerny dokonują najróżniejszych zabiegów. W spotach reklamowych odnaleźć możemy całe mnóstwo technik manipulacyjnych, które mają za zadanie tak pokierować widzom, aby jak najczęściej sięgał on po określony produkt.

Podstawowym zabiegiem w reklamach kierowanych do najmłodszych jest wykorzystywanie wizerunków ulubionych bohaterów bajek i gier komputerowych, bądź telewizyjnych idoli na różnorodnych produktach, od śniadaniówek, poprzez ubrania, na jogurcie kończąc. Media, wychowują w ten sposób nowe pokolenie do konsumpcji, przyzwyczajając jego przedstawicieli już od najmłodszych lat do postrzegania zarówno zwy-

<sup>9</sup> S. Juszczak, *Człowiek w świecie elektronicznych mediów - szanse i zagrożenia*, Katowice 2000, s. 159.



Aby reklama była jak najbardziej skuteczna, specjaliści w zakresie marketingu, ale także psychologii i socjologii, zatrudnieni przez wielkie koncerny dokonują najróżniejszych zabiegów. W spotach reklamowych odnaleźć możemy całe mnóstwo technik manipulacyjnych, które mają za zadanie tak pokierować widzom, aby jak najczęściej sięgał on po określony produkt.

kłych przedmiotów codziennego użytku, jak i tych zupełnie niepotrzebnych, jako niezbędnych do osiągnięcia szczęścia, będącego w naszych czasach transcendentnym i nieosiągalnym celem. Dzieje się to tylko ze względu na fakt, iż przedmioty te są markowane wizerunkiem, bądź imieniem idola. Za przykład posłużyć mogą obecnie wszelkiego rodzaju przybory szkolne dla dziewczynek, markowane Brandem „*Monster High*”, na których pojawiają się wizerunki bohaterki serialu animowanego, przedmioty codziennego użytku z postaciami z filmów Disney’a, czy nawet wspomniane wcześniej jogurty – dawniej ze stworkami z Bajki PoKeMoN, dziś – z Hannah Montanah’ą. Stwarza to ogromne możliwości przed przedsiębiorcami, którzy z pomocą speców od marketingu i reklamy manipulują nieświadomym odbiorcą, proponując mu najczęściej bardzo drogie przedmioty, nie różniące się od swoich tańszych, „zwykłych” odpowiedników niczym, poza wizerunkiem gwiazdy, czy bohatera bajki<sup>10</sup>. Dziecko bezgranicznie, platonicznie zakochane w ulubionej postaci zrobi wszystko, aby móc mieć do niej dostęp w każdej możliwej chwili, dlatego będzie chciało posiadać wszystkie możliwe gadżety z podobną ukochanego bohatera.

Innym przykładem manipulowania dziećmi jest emitowanie reklam zabawek tuż przed, tuż po lub też w trakcie emisji ulubionego programu, co wykształca w dziecku psychiczne powiązanie prezentowanego przedmiotu z owym programem. Przedmiot ten zaczyna się zatem silnie kojarzyć z przyjemnością, jaka płynie z oglądania ulubionego telewizyjnego show, co powoduje silną chęć posiadania tegoż gadżetu. W dziecku rodzi się intensywna potrzeba zdobycia czegoś, co nie jest mu wcale potrzebne, jednakże na skutek zabiegów reklamodawcy kojarzy się to następnie z ulubionym programem, a zatem wzbudza w dziecku miłe i przyjemne uczucia, stając się przedmiotem pożądanym. Jest to mechanizm dobrze znany z psychologii, czyli warunkowanie. W młodych widzach wykształca się silne, przyjemne uczucia związane z reklamowanym przedmiotem w najprostszy możliwy sposób – powiązując go w strukturach psychicznych widza

<sup>10</sup> M. Ejsmont, B. Kosmalska, art. cyt., s. 191.



z programem, który jest dlań niewiarygodnie dużym źródłem radości. Zjawisko to dostrzec może każdy rodzic.

Manipulacja dziećmi jest pierwszym, bezpośrednim etapem manipulacji całą rodziną. Postępujący konsumpcjonizm sprawia, że coraz młodsi przedstawiciele społeczeństwa, stają się adresatami oddziaływań rynkowych. Pośrednim, ale i docelowym adresatem działalności reklamodawców nie jest jednak dziecko lecz dorosły. Dzieci nie posiadają jeszcze swoich pieniędzy, a nawet jeśli je mają, to są to kwoty małe, nie zaspokajające ogromnego głodu marketingowej maszyny. Ta konsumpcyjna maszyna ma na celu dotrzeć do rodziców, czyli prawdziwych konsumentów, którzy gospodarują środkami finansowymi niezbędnymi do zakupu wszelkich dóbr. Pocięcha ma za pomocą mechanizmu w marketingu zwanego *pester power*, które w rzeczywistości polega na uporczywym dręczeniu rodziców w celu wpłynięcia na zakup wymarzonej przez dziecko zabawki<sup>11</sup>, a zatem wymóc na rodzicielach kupno pożądanego piórnika, deski rolki, bądź innego gadżetu.

Dzieci w wieku późnej szkoły podstawowej są już w stanie w pewien ograniczony sposób opierać się reklamom w klasycznej telewizyjnej, internetowej, radiowej, czy też prasowej formie, ponieważ zaczynają one zdawać sobie sprawę z intencji reklamodawców. Istnieją jednak bardziej wyrafinowane formy marketingowej manipulacji, których ofiarami padają nie tylko starsze dzieci, ale nawet dorośli. Specjalną formą reklamy, na którą starsze dzieci są narażone najbardziej, jest lokowanie produktów w audycjach telewizyjnych, serialach i filmach, czyli tzw. *product placement*<sup>12</sup>. Podczas oglądania ulubionego serialu, czy też programu rozrywkowego ulubiony bohater nosi ubrania z widocznie dostrzegalnym logo NIKE w upalny dzień sięga do lodówki po PEPSI, a na drugie śniadanie do szkoły zabiera TWIXa, albo M&M's. Dziecko silnie identyfikujące się z takim bohaterem, widząc w nim swojego idola, przy półce ze słodyczami od razu sięgnie naturalnie po batonik, którym delektował się jego serialowy idol. W przeciwnym wypadku będzie w konsumpcyjnym środowisku rówieśniczym skazane na niską pozycję, bowiem korzystanie z dóbr markowych jest w dobie kultury popularnej i konsumpcjonizmu niezbędne do uczestnictwa w grupach społecznych, szczególnie zaś grupach rówieśniczych. Z moich obserwacji życia młodzieży szkolnej wynika, że reklamowane produkty i znane marki stają się popularne, a ich posiadanie jest z kolei narzędziem walki o wyższą pozycję w grupie społecznej. Potwierdzają to wyniki badania CBOS, które pokazuje, że młodzi ludzie jako najlepszy sposób wyjścia z sytuacji braku określonych, modnych dóbr, postrzegają zmianę kręgu znajomych i unikanie konfrontacji z osobami posiadającymi te dobra<sup>13</sup>. Nie ma ich zdaniem żadnego sposobu na przezwyciężenie sytuacji nieposiadania markowych rzeczy. Można w takim przypadku jedynie ograniczyć ak-

<sup>11</sup> M. Lisowska-Magdziarz, *Pasażer z tylnego siedzenia. Media, reklama i wychowanie w społeczeństwie konsumpcyjnym*, Warszawa 2010, s. 171.

<sup>12</sup> Tamże, s. 174.

<sup>13</sup> Por. A. Giza-Poleszczuk, *W krainie konsumpcji*, [www.uokik.gov.pl/download.php?plik=5481](http://www.uokik.gov.pl/download.php?plik=5481) (dostęp 04.03.2013 r.).

tywność w grupie rówieśniczej do osób również nie posiadających modnych towarów, co obniża ich pozycję w hierarchii społeczności rówieśniczej. Doskonale widoczna jest na tym przykładzie segregacja ekonomiczna młodzieży, u której podstaw wydaje mi się leżać reklamy. Widać to doskonale w życiu społecznym młodzieży szkolnej, podczas przerw między lekcjami. Szczególnie zaś, zjawisko to dotyczy uczniów gimnazjów oraz szkół średnich.

Innymi formami reklamy odbiegającymi od tradycyjnej formy spotu reklamowego są: sponsoring, który również wykorzystuje zjawisko idolizacji na zasadzie zaopatrywania idola w określony wyrób jednej konkretnej marki oraz patronat, który polega na zaopatrywaniu przez reklamodawcę produkującego towar zbieżny z tematyką programu telewizyjnego w określone produkty<sup>14</sup>.

Silną bronią reklamodawców jest korzystanie z mechanizmów skojarzeń widza. Przedstawianie ludzi korzystających z określonego produktu jako niezwykle szczęśliwych i uśmiechniętych, ludzi sukcesu, którzy nie mają żadnych zmartwień, żyjących w perfekcyjnym świecie. Powoduje to, że następuje podświadome kojarzenie reklamowanego produktu z tym idealnym światem. Podobnie reklamy w okresie przedświątecznym, nawiązują do akcentów rodzinnej atmosfery, pełnej miłości, a także do ośnieżonych ulic, czy ciepła domowego ogniska, podczas spokojnego zimowego wieczoru spędzonego przy kominku. Budowanie takiego wyobrażenia sprawia, że reklamowane przedmioty kojarzyć się będą z tymi przyjemnymi doznaniem. Nawet jeśli widz zdaje sobie sprawę z tego mechanizmu, to wytworzone przyjemne skojarzenia w nim zostają, a zatem podświadomość nakłania go, aby na sklepowej półce sięgnął właśnie po ten produkt, który kojarzy się z pozytywnym i przyjemnym obrazem z widzianego wcześniej spotu<sup>15</sup>. Dlatego też odczuwalna jest nieświadomiona potrzeba sięgnięcia po dany produkt. Podobnie dzieje się w przypadku dzieci.

Kolejnym sposobem zachęcenia potencjalnego konsumenta do produktu, jest przypisanie mu tzw. „wartości symbolicznej”. Polega to na przekonywaniu widza, że reklamowany produkt poza zwykłą, użytkową wartością posiada także pewne niezwykle, dodatkowe cechy. Powodują one, że ludzie stają się w swoim przekonaniu mądrzejsi, piękniejsi, wzrasta nasza siła i kondycja, przenoszą nas w niezwykle miejsca<sup>16</sup>. Dziecko dzięki reklamowanej zabawce będzie zatem mogło przenieść się w niezwykle, bajkowy świat, z którego pochodzi bohater przedstawiony na zakupionej figurce, bądź też dzięki zakupieniu zeszytu z wizerunkiem postaci z serialu animowanego przeniesie się na scenę i zostanie gwiazdą występującą dla wielkiej publiczności. Najmłodszy najsilniej wierzą w przypisywanie przedmiotom magicznych właściwości, przez co zabieg ten stosowany wobec dzieci jest szczególnie skuteczny, bowiem bazuje na ich marzeniach i dziecięcej ufności, co wielu pedagogów-praktyków, podobnie jak ja, miało zapewne okazję w swojej pracy z dziećmi zaobserwować.

<sup>14</sup> P. Nowak, *Media Planning*, Kraków 2001, s. 17-18.

<sup>15</sup> <http://www.konsumentenkieabc.pl/jak-traktowac-reklame.html> (dostęp 20.03.2013 r.).

<sup>16</sup> Tamże.

To tylko kilka podstawowych technik, jakimi posługują się reklamodawcy. Prace autorów takich jak Stanisław Juszczyk<sup>17</sup>, Piotr Nowak<sup>18</sup>, czy Marek Ejsmont i Beata Kosmalska<sup>19</sup> wskazują, że zjawisko to staje się coraz bardziej niepokojące i wymaga podjęcia przez naukowców i badaczy życia społecznego zdecydowanych działań.

### **Badania Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumenta**

To, jak silne jest oddziaływanie reklamy na dzieci, dobrze obrazują badania przeprowadzone w marcu 2006 r. przez CBOS, na grupie losowo wybranych 3349 uczniów z 75 szkół podstawowych i 60 gimnazjów z terenu całej Polski. Zrealizowano je na zlecenie przedstawione Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumenta, w ramach projektu „Moje Konsumentkie ABC”. Ich celem było zbadanie świadomości konsumenckiej wśród dzieci i młodzieży oraz określenia stopnia niezależności tej grupy w zakresie podejmowania decyzji związanych z zakupami. Pomimo, iż badania te zostały zrealizowane siedem lat temu, a dynamika czasów współczesnych sprawia, że realia życia społecznego się zmieniają, co mogłoby wskazywać, że wyniki te mogą tracić na aktualności, to jednak siła oddziaływania mediów, a zatem i komercyjnych reklam stale się zwiększa. Można więc przyjąć uzasadnione przypuszczenie, że gdyby takie badanie przeprowadzić obecnie, to jego rezultaty wskazałyby, że mechanizmy ujawnione na pierwowzorze jedynie przybrały na sile. Ponadto zauważyć warto, iż nie ma chyba obecnie powszechnego dostępu do nowszych badań nad wpływem reklamy na dzieci i młodzież, przeprowadzonych na tak licznej próbie, co stanowi kolejny argument na przyjęcie wyników badań przeprowadzonych przez CBOS na zlecenie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów jako obecnie adekwatne. Ostatnim argumentem będzie fakt, iż odnoszą się do nich badacze zjawisk związanych z oddziaływaniem popkultury i marketingu na najmłodszych, tacy, jak chociażby M. Ejsmont i B. Kosmalska<sup>20</sup>. Warto zatem przyjrzeć się wynikom tego badania.

Pierwszą interesującą w nich rzeczą jest fakt, że pomimo, iż 81% badanej młodzieży jest świadoma, że reklama nie jest uczciwa, to jednak 69% widzi siebie, jako kompetentnych, aby rozróżnić które informacje są prawdziwe, a które nie<sup>21</sup>. Badani postrzegają siebie zatem, jako osoby posiadające pewną wiedzę z zakresu marketingu, a także jako świadomych konsumentów. Zatrważający jest więc przy tym fakt, iż tylko co czwarty nastolatek (24,5%) deklaruje, że regularnie weryfikuje informacje o produkcie przekazywane w reklamie z innymi, bardziej racjonalnymi źródłami informacji, natomiast ponad 28 % stwierdziło, że nie czyni tego wcale. Niemalże połowa nastolatków oznajmiła również, iż reklama jest pewnym źródłem informacji o produkcie<sup>22</sup>, co wskazuje, że w rzeczywistości świadomość siebie, jako konsumenta znajduje się na niskim poziomie.

<sup>17</sup> Zob. S. Juszczyk, dz. cyt.

<sup>18</sup> Zob. P. Nowak, dz. cyt.

<sup>19</sup> Zob. M. Ejsmont, B. Kosmalska, art. cyt.

<sup>20</sup> Por. Tamże, s. 196-197.

<sup>21</sup> A. Giza-Poleszczuk, dz. cyt.

<sup>22</sup> Tamże.



W badaniu przeprowadzonym na zlecenie UOKiK podano dziesięć haseł z reklam wybranych marek, które kierowane są do młodzieży. Slogan reklamowy najslabiej kojarzony z konkretną marką uzyskał 36% poprawnych wskazań wśród respondentów. Wszystkie pozostałe natomiast, uzyskały współczynnik poprawnych wskazań marki przewyższający 50%, a trzy najczęściej kojarzone - 90% i więcej.

Doskonałym wskaźnikiem siły oddziaływania reklamy na młodych ludzi, jest znajomość przez nich haseł reklamowych określonych produktów. W badaniu przeprowadzonym na zlecenie UOKiK podano dziesięć haseł z reklam wybranych marek, które kierowane są do młodzieży. Slogan reklamowy najslabiej kojarzony z konkretną marką uzyskał 36% poprawnych wskazań wśród respondentów. Wszystkie pozostałe natomiast, uzyskały współczynnik poprawnych wskazań marki przewyższający 50%, a trzy najczęściej kojarzone - 90% i więcej<sup>23</sup>. Widać zatem, że reklama istotnie wpływa na kojarzenie określonych produktów poprzez chwytliwe hasło reklamowe, zabawny spot, czy inną technikę marketingową. Sprawia to, że marka taka wydaje nam się bardziej znajoma niż inne, co z kolei podświadomie przybliżyła nas do jej kupna.

W sferze deklaracji, ponad połowa nastolatków twierdzi jednak, że reklamowane produkty wcale nie są lepsze, na co wskazało 51% badanych, podczas gdy niecałe 39% wskazuje, że są one rzeczywiście wyższej jakości<sup>24</sup>. Ciekawie w zestawieniu z tymi danymi, wygląda najbardziej chyba obrazowy dla omawianych kwestii aspekt badania zrealizowanego przez CBOS, którym był eksperyment dotyczący preferencji w zakresie wyboru przez respondentów batonów. Badani mieli za zadanie zadeklarować, na co zwróciliby szczególną uwagę przy wyborze batonu, który mieliby kupić za własne pieniądze. Jako najczęściej wymieniany w zakresie deklaracji czynnik uznano cenę, którą wskazało ponad 74% badanych. Marka znajdowała się z wynikiem 38% na pozycji trzeciej, za terminem przydatności do spożycia produktu, ale przed tak istotnymi czynnikami jak waga i wielkość, czy opinia znajomych. Jedynie niecałe 6% respondentów zadeklarowało, że zwróciliby uwagę, czy produkt ten był reklamowany, co jest wynikiem najniższym wśród wymienionych czynników. Przy badaniu rzeczywistych preferencji, podane zostało 8 różnych batonów, różniących się m.in. marką, ceną oraz promocją. Zadaniem respondentów było uszeregowanie ich od tego, którego za własne pieniądze kupiliby naj-

<sup>23</sup> Tamże.

<sup>24</sup> Tamże.

chętniej, do tego, po którego sięgnęliby na końcu. Wyniki jasno zobrazowały, że czynnikiem najsilniej determinującym wybór nie jest ani cena, ani waga produktu, lecz jego popularność powstała dzięki reklamom. To nie cena, stosunek masy do ceny, czy inne racjonalne czynniki determinują wybór określonego produktu w największym stopniu lecz jego marka<sup>25</sup>.

Problemem jest też fakt, że 63% młodych ludzi lubi kierowane do nich reklamy, traktując je, jako źródło rozrywki. Sprawia to, że produkty, których spoty reklamowe są *fajne*, stają się modne i „fajne”, co owocuje wytworzeniem pewnego „podzielanego kodu”<sup>26</sup>, który wyznacza normy w grupie rówieśniczej, w których wysoką pozycję zajmuje wartość marki. To ona decyduje o tym, że dany produkt postrzegany jest w swojej kategorii lepiej niż wyroby konkurencji. Marka staje się narzędziem tworzenia grupowej tożsamości oraz walki o pozycję w grupie<sup>27</sup>. Badania te jasno wskazują, że racjonalne informacje nie stanowią żadnej przeciwwagi dla siły wyrobionej za pomocą reklamy marki, która pozwala na powstanie określonego Brand’u.

### „Moje konsumenckie ABC”

Ciekawą propozycją zwiększenia świadomości młodzieży w kwestii realizowania roli konsumenta, a zatem także uświadomienia funkcji reklam oraz ich oddziaływania na zachowania człowieka, jest program „*Moje konsumenckie ABC*”, stworzony ze środków Unii Europejskiej przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumenta. Posiada on własną stronę internetową, prowadzoną w przyjaznej dla najmłodszych formie, na której w ciekawy i przyjemny sposób można dowiedzieć się interesujących rzeczy, takich jak możliwe źródła pomocy w przypadku, gdy padnie się ofiarą oszustwa, co to są pułapki zakupowe, jakie są znaki i symbole pojawiające się na produktach. Można także poznać inne aspekty funkcjonowania młodego konsumenta.

Na stronie akcji znajduje się zakładka, dzięki której młodzi ludzie mogą dowiedzieć się jak w rzeczywistości działa reklama. Czytając krótki tekst, dziecko dowie się, że kilkudziesięciosekundowy spot reklamowy jest owocem tygodni pracy zespołu specjalistów, że zanim zostanie on wyemitowany, poddawany jest badaniom, że istnieją pewne perswazyjne mechanizmy działania reklamy. Wszystkie te informacje podane są w przystępnej dla młodzieży formie, przedstawione w czytelny i zrozumiały sposób, a nawet zobrazowane przykładami.

Warty odnotowania jest fakt, iż na stronie akcji „*Moje konsumenckie ABC*”, w zakładce poświęconej wyjaśnieniu działania reklam, znaleźć możemy skierowane do dzieci zasady, którymi należy kierować się oglądając reklamy, aby w sposób świadomy móc się do nich ustosunkowywać:

- Mijmy swój rozum i swoje zdanie. Sami decydujemy, co jest dla nas najlepsze i rzeczywiście potrzebne.

<sup>25</sup> Tamże.

<sup>26</sup> Tamże.

<sup>27</sup> M. Ejsmont, B. Kosmalska, dz. cyt., s. 196-197.

- Podchodźmy do reklamy z dystansem. Świat w rzeczywistości nigdy nie będzie taki, jak w reklamie. Pamiętajmy, że to tylko kolorowa opowieść o produkcie, w której nie wszystko musi być prawdą.
- Nie zapominajmy, że reklamę stworzono po to, by nas do czegoś namówić abyśmy wydali nasze pieniądze.
- Gdy jesteśmy w sklepie zastanówmy się chwilę, dlaczego wybieramy taki a nie inny produkt. Zwróćmy uwagę na napis na etykiecie i cenę. Może się okazać, że zakup nie będzie dla nas wcale taki opłacalny.
- Nie wierźmy, że modne markowe rzeczy sprawią, że będziemy lepsi od innych, że zyskamy przyjaciół i sympatię otoczenia<sup>28</sup>.

Stosowanie przez najmłodszych zasad przedstawionych na stronie akcji pozwoli na zwiększenie ich konsumenckiej świadomości, a tym samym ograniczenie negatywnych oddziaływań reklam na dzieci. Akcja społeczna „*Moje konsumenckie ABC*”, której realizatorem jest Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumenta wydaje się być dobrym pomysłem na przeciwdziałanie szkodliwemu oddziaływaniu reklam na dzieci, poprzez profilaktykę podnoszenia świadomości konsumenckiej najmłodszych.

### **Akty prawne i inne dokumenty regulujące kwestie reklam**

Ważnym czynnikiem ograniczającym reklamodawców są akty prawne wyznaczające normy emitowania reklam. Niestety zauważyć można dużą lakoniczność i ogólność tych aktów, która powoduje, że reklamy w rzeczywistości są słabo regulowane prawnie.

Podstawowym aktem regulującym kwestie spotów reklamowych jest Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 30 czerwca 2011 r., w sprawie sposobu prowadzenia w programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i telesprzedaży z Dz. U. z 2011 r. Nr 43, poz. 226. Rozporządzenie to określa w sposób jasny, że wszystkie pisma reklamowe powinny być dokładnie oznaczone wizualnie lub dźwiękowo, aby widzowie mogli zorientować się, że oglądają reklamy. Są w nim określone ramy sposobu emitowania spotów reklamowych, osoby mogące pojawiać się w reklamach, czy też dopuszczalny poziom głośności emitowanych reklam. Został także jasno ograniczony do 35% czas możliwy do przeznaczenia przez stację radiową lub telewizyjną na reklamy jednego producenta. Nie ma jednak w dokumencie tym żadnych konkretnych paragrafów odnoszących się do reklam kierowanych specjalnie do dzieci. Uznać należy to za wielkie niedopatrzenie, które jednak od dwóch już lat nie jest w żaden sposób naprawione<sup>29</sup>.

Reklamy są również regulowane przez akty tzw. *soft law*, czyli akty nie mające w rzeczywistości mocy prawnej, ale powszechnie uznane za funkcjonujące w danej dziedzinie, w Polsce określane mianem „*samoregulacji*”<sup>30</sup>. Głównymi dokumentami okre-

<sup>28</sup> <http://www.konsumenckieabc.pl/jak-traktowac-reklame.html>, (dostęp 21.03.2013 r.).

<sup>29</sup> Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, [http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/\\_public/Portals/0/regulacje-prawne/polska/kontrola-nadawcow/roz110630\\_rekl\\_telesprz.pdf](http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/regulacje-prawne/polska/kontrola-nadawcow/roz110630_rekl_telesprz.pdf) (dostęp 20.03.2013 r.).

<sup>30</sup> A. Mokrysz-Olszyńska, *Znaczenie soft law w regulowaniu działalności reklamowej*, Warszawa 2007, s. 2.



Rzeczą elementarną i absolutnie niezbędną jest jednak przede wszystkim określenie jasnych i precyzyjnych standardów prawnych w tworzeniu reklam kierowanych do dzieci, co powstrzyma manipulacyjne zabiegi reklamodawców, przynajmniej w pewnym stopniu. Drugim ważnym wymiarem walki z destruktywnym oddziaływaniem reklam na dzieci i młodzież są działania profilaktyczne, skierowane na podniesienie świadomości młodych konsumentów w różnej formie.

ślającymi samoregulację sektora reklamy na szczeblu ponadpaństwowym, są Kodeksy Międzynarodowej Izby Handlowej w Paryżu, które są co kilka lat aktualizowane. Na ich podstawie każdy kraj opracowuje własne instrumenty samoregulacji reklamy. Prym na niwie europejskiej w kwestii *soft law* wiodą Wielka Brytania oraz Niemcy, które opracowały własne, niezależne i różniące się od siebie dokumenty samoregulujące reklamę, nie wzorowane na Kodeksach MIH w Paryżu. W Polsce w 2006 r. powołane do życia zostały Komisja Etyki Reklamy oraz Kodeks Etyki Reklamy<sup>31</sup>. W kodeksie tym, tak jak w rozporządzeniu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji zawarte są artykuły regulujące reklamę pod kątem podstawowych norm i standardów nienaruszających praw odbiorcy, jednakże w tym dokumencie znajduje się także część specjalnie poświęcona reklamie kierowanej do dzieci i młodzieży. Jakkolwiek jest to bardzo cenne i ważne, tak budzi to jednak zastrzeżenia dwójakiej natury. Po pierwsze, zapisy wprowadzone w Kodeksie Etyki Reklamy w kwestii reklam pomimo swojej słuszności, cechują się trudną weryfikacyjnością, dając tym samym pole do popisu specjalistom do spraw marketingu. Przykładem tego może być art. 26, który informuje, iż reklama kierowana do dzieci nie może zawierać przekazu, że posiadanie określonego przedmiotu zapewni im przewagę natury społecznej lub psychologicznej nad innymi, lub że jego nieposiadanie skutkuje rezultatem odwrotnym<sup>32</sup>. Często jednak reklamy przekaz taki zawierają, jednakże nie przekazywany wprost, a w formie pośredniej, co stwarza problem z przypisaniem reklamodawcy intencjonalności takiego zachowania. Podobnie rzecz ma się z art. 27, który mówi, iż re-

<sup>31</sup> Tamże, s. 21.

<sup>32</sup> Kodeks Etyki Reklamy, [http://www.radareklamy.org/img\\_in//PLIKI/Kodeks%20Etyki%20Reklamy.pdf](http://www.radareklamy.org/img_in//PLIKI/Kodeks%20Etyki%20Reklamy.pdf) (odstęp 20.03.2013r.), Warszawa 2012, s. 7.

klamy nie mogą dewaluować swym przekazem autorytetu rodzica<sup>33</sup>, co także jest częstokroć pośrednio czynione, jak opisałem to we wcześniejszej części artykułu. Drugim aspektem budzącym wątpliwość w odniesieniu do regulowania reklam dla dzieci w Kodeksie Etyki Reklamy, jest brak mocy prawnej tego dokumentu. Skutkuje to tym, że w przypadku łamania założeń dokumentu, reklamodawca nie podlega formalnym sankcjom prawnym, a jedynie sankcjom nieformalnym, nałożonym przez Komisję Etyki Reklamy, co może wydawać się mało zniechęcające do przestrzegania jego założeń.

Istotnym zatem byłoby, aby nadać Kodeksowi Etyki Reklamy moc prawną lub też stworzyć nowy dokument, prawnie regulujący sektor reklamy, bazujący na zapisach wymienionego dokumentu, co pozwoliłoby na prawną weryfikację przestrzegania jego założeń. Warto także doprecyzować i dookreślić pewne kwestie zawarte w dokumencie, szczególnie w zakresie reklam kierowanych do dzieci, ponieważ niejednoznaczność niektórych zapisów, a także wspomniana wcześniej ich niska weryfikowalność dają możliwość działania reklamodawcom, którzy ponad wszystko, a zatem także i ponad dobro najmłodszych, stawiają zysk płynący ze sprzedaży reklamowanych dóbr, czy usług.

### Podsumowanie

Ponieważ środki oddziaływania reklamodawców na młode pokolenie są coraz bardziej znaczące, a reklamy nie determinują w sposób właściwy i pożądany osobowości dziecka, gdyż rozbudzają jedynie i tak duży we współczesnej rzeczywistości „apetyt konsumpcyjny”, należy się zastanowić, jak można ten stan rzeczy zmienić. Czy nie warto wprowadzić bardziej rygorystycznych aktów prawnych odnoszących się do reklam? Pewnym rozwiązaniem wydaje się ograniczenie ilości i jakości reklam kierowanych do dzieci, a także pory ich emisji. Rzeczą elementarną i absolutnie niezbędną jest jednak przede wszystkim określenie jasnych i precyzyjnych standardów prawnych w tworzeniu reklam kierowanych do dzieci, co powstrzyma manipulacyjne zabiegi reklamodawców, przynajmniej w pewnym stopniu. Drugim ważnym wyznacznikiem walki z destruktywnym oddziaływaniem reklam na dzieci i młodzież są działania profilaktyczne, skierowane na podniesienie świadomości młodych konsumentów w różnej formie. Przykładem takiego rozwiązania może być opisana w artykule akcja „*Moje konsumenckie ABC*”. Jeśli nie chcemy, aby konsumpcja stała się naczelną i jedyną drogą do pozorowanego szczęścia przyszłych pokoleń konieczne jest podjęcie zdecydowanych działań w tym zakresie, przez specjalistów z zakresu filozofii, etyki, ekonomii, prawa, oraz szeroko rozumianych nauk o wychowaniu i edukacji. ■

### BIBLIOGRAFIA

- Cialdini R. B., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk 2007.  
Ejsmont M., Kosmalska B., *Kultura popularna - dzieci i młodzież w świecie reklamy* [w:] *Obraz, przestrzeń, popkultura. Inspiracje badawcze w polu pedagogiki społecznej*, M. Ejsmont, B. Kosmalska, M. Mendel (red.), Toruń 2009.

<sup>33</sup> Tamże.



- Giza-Poleszczuk A., *W krainie konsumpcji*,  
[www.uokik.gov.pl/download.php?plik=5481](http://www.uokik.gov.pl/download.php?plik=5481) (dostęp 04.03.2013 r.).
- Hopfinger M., *Kultura audiowizualna u progu XXI wieku*, Warszawa 1997.
- Juszczyk S., *Człowiek w świecie elektronicznych mediów – szanse i zagrożenia*, Katowice 2000.
- Kodeks Etyki Reklamy,  
[http://www.radareklamy.org/img\\_in//PLIKI/Kodeks%20Etyki%20Reklamy.pdf](http://www.radareklamy.org/img_in//PLIKI/Kodeks%20Etyki%20Reklamy.pdf)  
(odstęp 20.03.2013r.), Warszawa 2012.
- Lisowska-Magdziarz M., *Pasażer z tylnego siedzenia. Media, reklama i wychowanie w społeczeństwie konsumpcyjnym*, Warszawa 2010.
- Mokrysz-Olszyńska A., *Znaczenie soft law w regulowaniu działalności reklamowej*, Warszawa 2007.
- Nowak P., *Media Planning*, Kraków 2001.
- Przećławska A., *Reinterpretacja środowiska wychowawczego jako jedna z przesłanek programu kształcenia nauczycieli* [w:] *Edukacja nauczycielska w perspektywie wymagań zmieniającego się świata*, A. Siemak-Tylikowska, H. Kwiatkowska, S. M. Kwiatkowski (red.), Warszawa 1998.
- Rogaliński P., *Jak politycy nami manipulują? Cz. 1: Zakazane techniki*, Łódź 2012.
- Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji,  
[http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/\\_public/Portals/0/regulacje-prawne/polska/kontrola-nadawcow/roz110630\\_rekl\\_telesprz.pdf](http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/regulacje-prawne/polska/kontrola-nadawcow/roz110630_rekl_telesprz.pdf) (dostęp 20.03.2013 r.).
- Schopenhauer A., *Erystyka, czyli sztuka prowadzenia sporów*, Warszawa 2002.
- Witkowski, T. *Psycho-manipulacje*, Wałbrzych 2000.
- Wysocka E., *Zagrożenia społeczno-kulturowe dla rozwoju młodego pokolenia* [w:] *Dzieci i młodzież w niegościnnym świecie. Zagrożenia rozwojowe i społeczne*, E. Wysocka (red.), Warszawa 2012.

### Strony internetowe:

<http://www.konsumenckieabc.pl/jak-traktowac-reklame.html> (dostęp 20.03.2013r.).

### O AUTORZE:

**mgr Adrian Nowak** – absolwent studiów licencjackich na kierunku pedagogika o specjalności praca socjalna oraz studiów magisterskich uzupełniających na kierunku pedagogika społeczna, obecnie doktorant w Instytucie Pedagogiki Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy. Pracownik Miejskiego Ośrodka Pomocy Społecznej na stanowisku asystenta rodziny, wcześniej przez ponad 3 lata wychowawca w świetlicy środowiskowej dla młodzieży ze środowisk zagrożonych wykluczeniem społecznym.