

Wioletta Smyl

Etyczna ocena reklam dziecięcych

Media, Kultura, Społeczeństwo nr 1 (4), 121-146

2009

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

WIOLETTA SMYL

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

wsmyl@wp.pl

ETYCZNA OCENA REKLAM DZIECIĘCYCH

Wprowadzenie

Świat, w którym żyje współczesne dziecko, zdominowany jest przez media, a za ich pośrednictwem przez przekazy reklamowe. Reklamy towarzyszą dziecku na każdym kroku. Dziecko jest ich odbiorcą zarówno w domu, gdy ogląda telewizję, słucha radia albo czyta gazetę, jak i poza nim, gdy spogląda na przyuliczne billboardy czy słupy ogłoszeniowe. Reklamy propagują produkty, ale również pewien sposób życia, przekazując określone wartości, poglądy oraz wzory zachowań. Aspekt moralny reklam, w szczególności tych, które są skierowanych do dziecka, jest niezwykle ważny, bowiem ich najmłodszy odbiorca nie potrafi wartościować i odpowiednio oceniać treści przekazywanych przez reklamy. Z uwagi na ogromną wagę i aktualność problematyki reklam adresowanych do najmłodszego odbiorcy artykuł ten będzie miał na celu poddanie tych reklam etycznej ocenie.

Reklamy z wielką siłą oddziałują na najmłodszego odbiorcę. Treści reklamowe stają się budulcem systemu wartości, kryteriów ocen i zachowań, a w konsekwencji również osobowości dziecka. Cechująca dziecko łatwowierność oraz brak umiejętności krytycznej oceny stwarzają konieczność dostosowania do niego odpowiednich treści komunikatów reklamowych. Wyznaczenie jasnych kryteriów, którym powinny odpowiadać reklamy adresowane do dziecka, jest sprawą ogromnej wagi. Dlatego celem niniejszej pracy będzie ocena etyczna reklam skierowanych do dziecka, a w szczególności wyznaczenie kryteriów tej oceny. Aby wyznaczyć zasady etyczne, według których powinny być oceniane reklamy dziecięce, konieczne będzie przybliżenie pojęcia reklam dziecięcych oraz zarysowanie ewentualnych skutków, jakie może przynieść kontakt dziecka z reklamami.

W artykule tym zostaną przedstawione charakterystyczne cechy reklam adresowanych do dziecka oraz cechy, które wyróżniają najmłodszego odbiorcę wśród wszystkich

odbiorców przekazów reklamowych. Szczególna uwaga poświęcona zostanie oddziaływaniu treści reklamowych na osobowość dziecka oraz na kształtowanie jego hierarchii wartości. Zostanie także zawarta ocena prawdziwości informacji reklamowych, a w szczególności rozważania na temat wiarygodności treści reklam dziecięcych. W rozprawie tej zostanie również ukazany kierunek wpływu, jaki reklamy wywierają na relacje dziecka z jego otoczeniem (rodzinnym i rówieśniczym).

Pojęcie reklamy

Aby podjąć się oceny przekazów reklamowych adresowanych do najmłodszego odbiorcy konieczne jest zdefiniowanie pojęcia reklamy. I tu pojawia się problem, gdyż pomimo powszechnej obecności i wielkiej siły oddziaływania, jak dotąd reklama nie ma jednej, powszechnie przyjętej definicji. Od wielu lat podejmowane są próby jej zdefiniowania, jednak ciągle pojawiają się nowe ujęcia. Formy reklamy wciąż się zmieniają, stąd też występuje trudność wskazania na elementy jej stabilności. Reklama stopniowo pojawia się w kolejnych sferach życia – na płaszczyźnie etyki, kultury, polityki. Istota, cechy, funkcje i zakres reklamy są różne w zależności od warunków politycznych, gospodarczych, społeczno-kulturowych czy etycznych (Russell, Lane 2000: 22). Z drugiej strony brak jednolitej definicji reklamy świadczy o tym, że jest ona zjawiskiem wielopłaszczyznowym. W zależności od założonego kontekstu znaczeniowego inaczej reklamę ujmuje socjologia, etyka, ekonomia czy prawo (Dereń, Próchniak, 1997: 12).

W Słowniku socjologicznym reklama zdefiniowana jest jako

[...] zespół czynności i środków technicznych stosowanych w procesie pozyskiwania przez nadawcę przychylności opinii społecznej, używanych także w celu zachęcenia odbiorców do kupna określonego towaru (Olechnicki, Załęcki 2000: 175).

W najbardziej rozpowszechnionej definicji, opracowanej w 1948 roku przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu, reklama rozumiana jest jako

[...] wszelka płatna forma nieosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług lub idei przez określonego nadawcę (Benedikt 2004: 14).

Przy konstruowaniu przekazów reklamowych duże znaczenie ma fakt, do kogo będą one skierowane. Adresatem reklamy jest niewątpliwie jakaś część społeczeństwa. Istotne jest więc zidentyfikowanie owego segmentu, aby móc dostosować do niego komunikaty reklamowe, zarówno pod względem werbalnym, jak i wizualnym. Doświadczenie jednak wskazuje, że lepiej jest kierować przekazy reklamowe do szerszego kręgu odbiorców, niż ten, który tworzą potencjalni konsumenci reklamowanego produktu. Praktyka ta wynika z faktu, iż istotne jest również kierowanie reklam do tych, którzy pomimo że sami nie zostaną nabywcami reklamowanego towaru, mogą wpływać na innych jego potencjalnych nabywców (Kuśmierski 1994: 43–44).

Istnieją różne rodzaje reklam określone na podstawie rozmaitych kryteriów¹. Ze względu na charakter niniejszej pracy najważniejszym kryterium podziału działań reklamowych jest klasyfikacja według typu adresata. Adresat reklamy to podmiot, do którego kierowany jest przekaz reklamowy. Biorąc pod uwagę kryterium odbiorcy, można wyróżnić reklamy ogólne (konsumpcyjne) – skierowane do każdego odbiorcy, profesjonalne – adresowane do handlowców oraz dziecięce – skierowane do dzieci (Grzybczyk 2004: 14), zachęcające je do kupna przeznaczonych dla nich produktów – przede wszystkim zabawek i słodyczy.

Powyższe kryterium umożliwia celowe kierowanie reklam do określonego odbiorcy. Segmentacja adresatów pozwala na dostosowanie reklam do ich cech i oczekiwań. W klasyfikacji tej brany jest pod uwagę nie tylko odbiorca podejmujący decyzje zakupu, ale również najmłodszy adresat, który na ogół bezpośrednio takich decyzji nie podejmuje, z powodu nieposiadania własnych środków finansowych (Strużycki 1976: 24–25). Dziecko wywiera jednak często pośredni wpływ na wybory konsumenckie osób dorosłych (starszego rodzeństwa, rodziców, dziadków).

Pomimo tego, że przedstawione powyżej kryterium pozwala na kierowanie reklam do określonego konsumenta, wszystkie reklamy, a więc również te, kierowane do dorosłego adresata, są odbierane przez dziecko. Z uwagi na to, reklamy produktów adresowane do dorosłego konsumenta powinny być przygotowane z myślą o tym, że odbiorcą tych reklam może być również dziecko. W związku z tym należałoby się zastanowić, czy nie należy zrezygnować z treści erotycznych często pojawiających się w reklamach, które za ich pośrednictwem są wprowadzane w życie najmłodszych odbiorców bardzo wcześnie.

¹ Najczęstszym kryterium podziału reklam jest rodzaj środków używanych do przekazywania komunikatów reklamowych. Środkami przekazu reklam są nośniki, które pośredniczą w nadawaniu treści reklamowych drogą od nadawcy do odbiorcy reklam (Strużycki 1976: 165). Nośnikami przekazów reklamowych są media elektroniczne: radio, telewizja, kino, internet; oraz nośniki statyczne: prasa, ulotki, billboardy, plakaty (Kossowski 1999: 93–94). Klasyfikacja ta pozwala wyróżnić reklamy: radiowe, telewizyjne, kinowe, internetowe, prasowe, pocztowe, plakatowe (Łodziana-Grabowska 1996: 32–33).

Często tworzy się typologię rodzajów reklam, biorąc pod uwagę kryterium celu. Podział ten dokonywany jest na podstawie tego, na jakim etapie istnienia określonego produktu jest on reklamowany. Wyróżnia się tu reklamy: informujące, zachęcające, przypominające i wzmacniające. Reklamy informujące zapoznają konsumenta z reklamowanym towarem, dążąc do zwiększenia popytu na ten produkt. Reklamy zachęcające, zwane również reklamami nakłaniającymi, motywują odbiorcę do nabycia reklamowanego produktu poprzez pokreślenie jego wyjątkowości oraz przedstawienie korzyści wynikających z jego użytkowania. Wśród reklam zachęcających można wyróżnić reklamy porównawcze, które operując porównaniami produktów, mają na celu ukazanie przewagi określonego produktu nad towarami konkurencyjnymi. Kolejne z reklam wyróżnionych ze względu na kryterium celu, reklamy przypominające, dążą do zbudowania pozytywnego wizerunku reklamowanego wyrobu, aby poprzez to zachować się w pamięci odbiorcy i zapewnić sobie jego lojalność. Podobne do reklam przypominających są reklamy wzmacniające, zmierzające do zapewnienia konsumenta o słuszności decyzji podjętej przy wyborze reklamowanego towaru (Dereń, Próchniak 1997: 20–21).

Reklamy skierowane do dziecka

Wśród reklam można wyróżnić przekazy skierowane do dorosłego adresata oraz te, które są adresowane do najmłodszego odbiorcy. W zależności od wieku, a co za tym idzie poziomu rozwoju psychicznego odbiorcy, percepcja tych przekazów niesie ze sobą różne następstwa.

Najmłodsze dziecko jest bezkrytycznym odbiorcą reklam, co wynika z jego braku wiedzy i doświadczenia. Nie potrafi ono adekwatnie ocenić, jaka jest rzeczywista wartość reklamowanego produktu. Wynika to z faktu, że najmłodszy odbiorca nie umie jeszcze formułować sądów oceniających i wartościujących treści reklamowe. Dziecko nie dostrzega komercyjnego celu reklam oraz ich perswazyjnego charakteru. Najmłodszy odbiorca charakteryzuje się również dużą sugestywnością, a w konsekwencji dużą podatnością na oddziaływanie wzorców reklamowych (Grzybczyk 2004: 64–65; Jusewicz 2003: 48; Wolny 1995: 38). Wszystkie wyżej wymienione cechy najmłodszego odbiorcy powodują, że niezwykle łatwo ulega on manipulacji reklamowej i jest wobec niej całkowicie bezbronny.

Niektórzy sądzą, że reklamy w ogóle nie powinny być adresowane do dzieci, z uwagi na ich łatwowierność oraz nieumiejętność przeciwstawienia się sile sugestii reklamowej. Jednak takie podejście do problemu kierowania reklam do tej niedoświadczonej grupy odbiorców w ogóle go nie rozwiązuje. Wykluczenie najmłodszych odbiorców z grona adresatów reklam aż do momentu, gdy osiągną oni pełnoletniość, sprawiłoby, iż gdy dzieci dorosną, zupełnie nie potrafiłyby sobie poradzić z ogromem komunikatów reklamowych. Odbiór reklam przez najmłodszych adresatów jest przygotowaniem ich do życia w świecie mediów oraz lekcją na temat reguł rynkowych, bez poznania których trudno jest podejmować odpowiedzialne decyzje konsumenckie. Aby reklamy dziecięce nie zagrażały rozwojowi dzieci, muszą być spełnione dwa podstawowe warunki. Po pierwsze, dzieci muszą być szczególnie chronioną grupą odbiorców, a reklamy do nich adresowane powinny ściśle odpowiadać wymogom prawnym i etycznym. Po drugie, konieczne jest przygotowanie dzieci do odbioru komunikatów reklamowych.

Reklamy dziecięce powinny być przygotowane w szczególny sposób, mając na względzie prawidłowy rozwój intelektualny i emocjonalny dziecka. W chwili, gdy dziecko staje się obiektem perswazji reklamowej, zostaje naruszona jego podmiotowość. Z uwagi na to reklamy adresowane do najmłodszego konsumenta powinny zawierać rzeczowe i rzetelne treści odnośnie właściwości reklamowanego produktu (Grzybczyk 2004: 64–65). Ten podstawowy wymóg etyczny, odnoszący się przede wszystkim do reklam dziecięcych, w praktyce rzadko jest realizowany. Nieprawdziwe lub nieprecyzyjne treści pojawiają się w wielu reklamach, a najczęściej właśnie w reklamach adresowanych do najmłodszego odbiorcy (Braun-Gałkowska, 1997a: 20). Dziecko często nie potrafi odróżnić reklam od innych przekazów medialnych, tym bardziej, że często bloki reklamowe „zlewają” się z programami adresowanymi do dzieci. Najmłodszy odbiorca traktuje przekazy reklamowe podobnie jak wszystkie inne treści medialne. Informacje reklamowe mają dla dziecka duże znaczenie poznawcze. Treści

reklamowe są dla niego podobnym źródłem wiedzy o otaczającej go rzeczywistości, jak i inne treści medialne. Tymczasem reklamy dziecięce jako jedyne ze wszystkich przekazów adresowanych do dziecka nie mają celu wychowawczego, lecz wyłącznie komercyjny (Kasztelan 1999: 76, 90). Komercyjny cel reklam rzutuje na przekazywane przez nie treści. Z uwagi na to, że informacje reklamowe są traktowane przez dziecko jako wierny obraz rzeczywistości, mając na względzie dobro dziecka, należy zachować szczególną ostrożność, kierując do niego treści reklamowe.

Jednym z głównych celów reklam dziecięcych jest budowanie lojalności względem reklamowanego produktu. Z punktu widzenia nadawcy reklamy kształtowanie przyszłych zachowań konsumpcyjnych dziecka najlepiej rozpocząć już we wczesnym okresie dzieciństwa. Z badań wynika, że lojalność wobec reklamowanych towarów można zacząć budować już u trzyletnich dzieci (tamże: 76). Najmłodszy odbiorca są specjalną grupą adresatów reklam, o której lojalność warto się starać, bowiem mimo iż dziecko nie zawsze może nabyć reklamowany towar, to jednak pozyskanie go oraz zatrzymanie jako wiernego klienta, może przynieść efekty w przyszłości, gdy dziecko będzie już dorosłym konsumentem. A zatem reklamy skierowane do najmłodszych adresatów mają na celu m.in. przygotowanie kolejnego pokolenia konsumentów reklamowanych dóbr. Budowanie silnych fundamentów na przyszłość może okazać się bardziej korzystną, owocującą długimi latami inwestycją, niż natychmiastowy efekt reklamowy (Jusewicz 2003: 49). Reklamy dziecięce stanowią więc swoistą edukację mającą na celu ukształtowanie preferencji przyszłych konsumentów.

W celu wzmocnienia oddziaływania perswazyjnego w reklamach dziecięcych często pojawiają się postaci, które są dla dziecka autorytetami. Dla najmłodszego odbiorcy są nimi bohaterowie bajek, natomiast dla starszego dziecka autorytetami są podziwiane przez niego osoby z mediów – aktorzy, piosenkarze, sportowcy. Dziecko utożsamia się z nimi, dlatego chce posiadać reklamowane przez nich towary. Osoby ze świata mediów są profesjonalnie przygotowane do występów przed kamerą. Udział w reklamach jest ich kolejną rolą, jaką mają za zadanie odegrać, aby zareklamować określony produkt (Golka 1994: 93; Jusewicz 2003: 48). Najmłodszy odbiorca nie zdaje sobie sprawy, że często osoba reklamująca określony produkt nie jest fachowcem w tej dziedzinie. Kryterium wyboru modelu do reklam dziecięcych nie jest bowiem jego kompetencja, tylko to, czy jest osobą lubianą i podziwianą przez dzieci (Doliński 2003: 141).

Wśród autorytetów w reklamach adresowanych do najmłodszego odbiorcy, często pojawia się autorytet osoby dorosłej, niekoniecznie znanej z mediów. Dorosli w reklamach nakłaniają młodego odbiorcę do określonych wyborów konsumenckich. Dorosli mają większe doświadczenie życiowe od dziecka i stąd wiedzą lepiej, co warto jest kupić. Osoby te zarówno w życiu dziecka, jak i w reklamach dziecięcych kształtują mentalność dziecka, mając wielki wpływ na jego przekonania, postawy i zachowania (Kasztelan 1999: 93)².

² Efekt naśladownictwa wywołują również osoby podobne do odbiorców, a więc w przypadku reklam dziecięcych będą to dzieci. Kwestia udziału dziecka w reklamach i jego wpływu na młodego odbiorcę reklam zostanie szerzej przedstawiona w kolejnym paragrafie.

Młodego odbiorcę reklam dziecięcych efektywnie zachęcać mogą do kupna danego produktu osoby fizycznie atrakcyjne – piękne, eleganckie – wzbudzające skłonność do naśladowania. Reklamy przekonują odbiorców, że używając reklamowanego produktu staną się piękniejsi. Atrakcyjność fizyczna modeli reklamowych często jest wyidealizowana. Z uwagi na szerzący się obecnie problem braku akceptacji własnego wyglądu będący efektem powszechnego kultu urody, szczególnie wśród młodych ludzi, przedstawianie w reklamach fizycznej atrakcyjności jako najwyższej wartości jest nieetyczne oraz szkodliwe społecznie.

Reklamy dziecięce są starannie dopasowane do gustów najmłodszego konsumenta. Starają się one odpowiedzieć na potrzeby i oczekiwania dziecka, dzięki czemu są ulubionymi i najczęściej odbieranymi przez dziecko przekazami medialnymi (Braun-Gałkowska 1997a: 18–19). Aby dotrzeć do najmłodszej grupy konsumentów, konieczny jest wybór odpowiednich mediów reklamowych. Do komunikacji reklamowej wybierane są te nośniki medialne, które są najbardziej rozpowszechnione w docelowej grupie odbiorców.

Telewizja ma największe możliwości przyciągania uwagi i oddziaływania na najmłodszego odbiorcę. Wśród wszystkich rodzajów reklam najbardziej lubiane przez dziecko są właśnie reklamy telewizyjne. Reklamy dziecięce w telewizji „opłatają” programy skierowane do najmłodszego odbiorcy. Dziecko ogląda je zarówno przed programami, jak również po nich z przyjemnością pozostaje przy ekranie telewizora, aby znów obejrzeć pasmo reklamowe (tamże)³. Na ogół telewizyjne reklamy dziecięce są niedługimi filmami o pogodnym nastroju, żywych kolorach i prostych tekstach. Towarzyszą im wesołe piosenki, które dziecko łatwo zapamiętuje i z przyjemnością nuci.

Świat przedstawiony w telewizyjnych reklamach dziecięcych często przypomina świat baśni i właśnie z tego względu owe przekazy medialne są tak chętnie oglądane przez najmłodszego telewidza. W reklamach kierowanych do dziecka przeplatają się elementy realne z fantastycznymi i w konsekwencji zaciera się granica między światem realnym a światem magicznym. Reklamy sugerują, że świat przedstawiany w reklamie, świat z pogranicza rzeczywistości i fantazji, może być dostępny również dla tych, którzy nabędą reklamowany przedmiot. W tego typu reklamach często pojawiają się ulubieni bohaterowie dziecięcych bajek. Dziecko utożsamia się z reklamowymi postaciami i podobnie jak one, chce mieć reklamowane przedmioty (Braun-Gałkowska 1997b: 69; Jusewicz 2003: 47–48). Reklamy emitowane w telewizji są często powtarzane, a dziecko lubi wielokrotnie oglądać te same filmy reklamowe, podobnie jak lubi często słuchać tych samych bajek (Braun-Gałkowska 1997a: 19). Dążenie przez twórców reklam dziecięcych do zatarcia granicy między rzeczywistością a fantazją jest wątpliwe etyczne. Co prawda treści fantastyczne w dużym stopniu uatrakcyjniają reklamy, ale tego typu przekazy kierowane do dziecka, które nie potrafi jeszcze racjonalnie ocenić treści reklamowych, wprowadzają je w błąd.

³ W Niemczech i Danii reklamy adresowane do dzieci nie mogą być emitowane bezpośrednio przed programami skierowanymi do dzieci, jak również po nich. Z kolei w Szwecji reklamy dziecięce nie mogą być w ogóle adresowane do dzieci poniżej dwunastego roku życia (Łaciak 2003: 142–143).

Reklamy dziecięce pojawiają się nie tylko w telewizji, choć bez wątpienia to medium reklamowe ma największy zasięg w dotarciu do najmłodszego adresata. Nośnikami dziecięcych przekazów reklamowych są również radio, prasa, internet.

Reklamy radiowe dają dużą możliwość dotarcia do młodego konsumenta. Dzieci są grupą słuchaczy wyjątkowo przywiązaną do słuchania radia. Słuchają go przy wykonywaniu różnych zajęć, a nawet wówczas, gdy odrabiają lekcje. Programy radiowe przeplatane są treściami reklamowymi, a więc słuchając radia dziecko staje się również odbiorcą reklam radiowych (Kall 1994: 119–120).

Kolejne medium reklamowe, prasa, jest mało skuteczne w dotarciu do dziecka. Reklamy prasowe charakteryzują się niską efektywnością w dotarciu do najmłodszej grupy adresatów, bowiem dzieci na ogół rzadko czytają prasę (Budzyński 2000: 67).

Istotnym medium reklamowym jest dziś internet. Najbardziej dynamicznie rozwijają się obecnie właśnie reklamy internetowe. Reklamy te trafiają przede wszystkim do dziecka. Jeszcze kilka lat temu, ze względu na małą penetrację rynku przez tego typu nośnik reklamowy, reklamy internetowe nie pełniły dominującej roli na rynku reklamowym (Kossowski 1999: 89). Dziś ich rola jest niewątpliwie coraz większa.

Ważnym rodzajem reklam skutecznie docierającym do młodego adresata są także reklamy zewnętrzne, w postaci billboardów, plakatów czy słupów ogłoszeniowych. Reklamy zewnętrzne docierają do każdego konsumenta poruszającego się po ulicach miasta. Docierają one do osób aktywnych, które wiele czasu spędzają w ruchu. Ten styl życia jest charakterystyczny w głównej mierze dla młodych ludzi (Budzyński 2000: 161; Kall 1994: 125–126).

Dziecko w reklamach

Dziecko jest odniesieniem dla reklam w dwóch kontekstach. Jest ich adresatem, w przypadku reklam dziecięcych albo występuje w nich⁴ – zarówno w reklamach skierowanych do najmłodszego odbiorcy, jak i do dorosłego konsumenta.

Obecność dziecka w reklamach pozwala skutecznie oddziaływać na odbiorcę, wpływać na jego potrzeby i decyzje konsumenckie. Postać dziecka, jego naturalny wdzięk i wiarygodne zachowanie bardzo silnie oddziałują zarówno na najmłodszego, jak również na dorosłego adresata reklam. Młody aktor, występujący w reklamach pokazywanych wielokrotnie w wielu mediach reklamowych, stanowi ważny czynnik perswazyjny na płaszczyźnie wyborów konsumenckich i edukacji rynkowej (Stefanicki 2003: 177). U odbiorcy budzą się pozytywne uczucia, gdy w reklamach pojawia się dziecko. Owe pozytywne emocje przenoszone są również na reklamowane przez dziecko produkty (Doliński 1998: 139).

⁴ Jednym z najistotniejszych zadań podczas przygotowywania reklam jest wybór osoby mającej prezentować towar. Model biorący udział w reklamie odgrywa bardzo ważną rolę, gdyż kojarzony jest z przedstawianym przez niego produktem i jako taki utrwała się w świadomości odbiorcy (Benedikt 2004: 53).

Udział dziecka w reklamach adresowanych do dorosłego konsumenta bardzo te reklamy uatrakcyjnia. Jego obecność w tych przekazach ma duży wpływ na uczucia dorosłego odbiorcy reklam. Dziecko przedstawiane jest w nich w taki sposób, aby skutecznie wpływać na decyzje konsumenckie dorosłych (Nowińska 1996: 31). Nie każdy udział dziecka w reklamach przeznaczonych dla dorosłych jest stosowny. Ignorowanie dobra dziecka, wówczas gdy reklamuje ono produkty dla niego nieodpowiednie, jest nadużywaniem młodego aktora dla celów komercyjnych. Taką praktykę należy uznać za zdecydowanie nieetyczną (Kuśmierski 1994: 135). Niedopuszczalne jest uczestnictwo młodego modela w reklamach towarów niezalecanych dla dziecka, niezwiązanych z nim, jak również zmuszanie go do mówienia niezrozumiałych dla niego słów. Udział młodego aktora w takich sytuacjach jest przedmiotowym traktowaniem dziecka, uchybiającym jego godności (Stefanicki 2003: 171).

Obecność dziecka w reklamach adresowanych do dorosłych przyciąga również uwagę najmłodszego konsumenta. Biorąc pod uwagę fakt, że dziecko ma wpływ na wybory rynkowe dokonywane przez rodziców, może to zaowocować kupnem przez nich reklamowanego dobra pod wpływem sugestii dziecka (Kasztelan 1999: 118–119).

Uczestnictwo dziecka w reklamach dziecięcych budzi zdecydowanie mniej wątpliwości etycznych niż jego obecność w reklamach skierowanych do dorosłego konsumenta⁵. Wynika to z faktu, że w reklamach przeznaczonych dla dziecka młody aktor prezentuje produkty dla niego przeznaczone.

Częstą praktyką w reklamach dziecięcych jest uczenie określonych zachowań. Dużą zdolność nakłaniania adresata reklam do naśladowania mają osoby podobne do odbiorcy. Są to osoby, z którymi odbiorca może się identyfikować. Z tego powodu w przekazach reklamowych adresowanych do dziecka pojawiają się właśnie młodzi aktorzy. Prezentując reklamowane towary, przekonują oni młodego odbiorcę do ich kupna. Dziecięcy bohaterowie reklam są przedstawiani jako wzorce do naśladowania. Instrumentalne traktowanie dziecka w reklamach, aby poprzez to zwiększyć perswazję i wzbudzić u młodego odbiorcy reklam pozytywne uczucia, z etycznego punktu widzenia jest naganne i niedopuszczalne (Łaciak 2003: 159). W filmach reklamowych mali aktorzy wcielają się w różne role. Uczestniczą w nich jako konsumenci reklamowanego towaru albo jako osoby nakłaniające innych do zakupów.

W reklamach dziecko przedstawiane jest często na płaszczyźnie wyidealizowanego środowiska rodzinnego jako osoba szczęśliwa, otoczona ciepłem i miłością ze strony najbliższych. Reklamy zwykle prezentują dziecko jako najważniejszą osobę w rodzinie. Dzięki reklamowanym przedmiotom dzieciństwo w reklamie upływa radośnie i dostatnio. Taki wizerunek dzieciństwa w reklamach jest obrazem przeważającym. Dziecko smutne i cierpiące, wzbudzające wzruszenie i chęć niesienia pomocy, pojawia się tylko w reklamach społecznych (tamże: 154–155, 162).

⁵ W wielu krajach zachodnich udział dziecka w reklamach dóbr niezwiązanych z dzieckiem i w reklamach adresowanych do dorosłych odbiorców jest zabroniona. W Polsce nie ma takiego zakazu (Stefanicki: 178–179).

W świecie pokazywanym przez reklamy wyrazem troski rodziców o dziecko jest zaspokajanie wszystkich jego potrzeb i pragnień. Analizując przekazy reklamowe, można stwierdzić, że rodzice występujący w reklamach traktują zaspokajanie wszelkich pragnień dziecka jako swój obowiązek. Kiedy w reklamie dziecko chce reklamowany produkt, rodzice zawsze spełniają jego prośbę. Koszt reklamowanego przedmiotu nie stanowi żadnej bariery dla reklamowych rodziców. Tym samym sugeruje się młodemu odbiorcy, że może oczekiwać tego samego od swoich rodziców (tamże: 146–148). Niestety dziecko nie zawsze rozumie, że sytuacja finansowa jego rodziny uniemożliwia dokonania zakupu niektórych tak zachęcająco promowanych produktów.

W reklamach rodzice dają dziecku duży zakres swobody – można odnieść wrażenie, że nie stawia się dziecku żadnych wymagań, żadnych nakazów czy zakazów. W filmach reklamowych dorośli z wielką pobłażliwością odnoszą się do niegrzecznych zachowań dziecka. Reklamy sugerują, że niesforne zachowania są wpisane w dziecięcą naturę (tamże: 147–148). Tym samym reklamy mogą modelować niegrzeczne zachowania u dzieci, równocześnie sugerując, że tego typu zachowania nie powinny budzić dezaprobaty rodziców.

Dzieci w reklamach często pojawiają się w grupie rówieśniczej. Wspólnie spędzany przez nie czas mija radośnie i ciekawie dzięki posiadanemu przez dzieci reklamowanemu produktowi. Dzieci te czerpią wielką satysfakcję z posiadania reklamowanego przedmiotu. Obecność dzieci w reklamach sprawia, że przekazy te mają wielką moc oddziaływania na ich rówieśników. Najmłodszy odbiorca identyfikuje się z dziećmi występującymi w reklamach. Dziecko chce posiadać reklamowane produkty, aby móc być takim, jak jego rówieśnicy z reklam (Doliński 2003: 155; Kasztelan 1999: 118). A więc w filmach reklamowych bazuje się na skłonności ludzi, szczególnie tych najmłodszych, do naśladowania innych. Dzieci biorące udział w reklamach adresowanych do jego rówieśników powodują, że tego rodzaju przekazy bardziej przyciągają uwagę młodego odbiorcy, są dla niego łatwiejsze w odbiorze oraz bardziej wiarygodne (Nowińska 1996: 31).

Etycznie wątpliwe jest przedstawianie w reklamach dziecka grającego rolę dorosłych. Zabawy, w których dzieci naśladowują zachowania dorosłych, są dla nich czymś naturalnym. Najmłodszy często podpatrują, a następnie powtarzają gesty i zachowania rodziców. Reklamy mają być potwierdzeniem tego, iż najmłodszy bawiąc się, powielają często obserwowane zachowania konsumenckie dorosłych. Twórcy reklam często oczekują, aby młody aktor umalowany i przebrany występował w roli męża czy żony, albo innej roli dorosłego człowieka. Dziecko, występując w tych rolach, często mówi profesjonalnym językiem pełnym trudnych i niezrozumiałych dla niego terminów (Łaciak 2003: 151–152). Dziecko występujące w reklamach nie powinno zachowywać się nieadekwatnie do zachowań charakterystycznych dla jego fazy rozwojowej. W przypadku tego typu zachowań istnieje duże prawdopodobieństwo, że stanie się ono narzędziem w rękach twórcy reklam i w konsekwencji może zostać podważona jego podmiotowość.

W reklamach skierowanych do dorosłego adresata często pojawiają się motywy emocjonalne skojarzone z dzieciństwem. Obecność dziecka w reklamach budzi ciepłe uczucia i pozytywne skojarzenia związane ze wspomnieniami z młodości albo z własnymi dziećmi. Dzieciństwo z reguły kojarzy się z beztrudnością, szczerością, niewinnością, domem pełnym ciepła i miłości. Wizerunek dziecka w reklamach budzi takie właśnie przyjemne wspomnienia, które zaczynają być także kojarzone z reklamowanym przedmiotem (tamże: 160).

W reklamach dzieci występują również w roli ekspertów w dziedzinie obejmującej reklamowany przedmiot. Dziecku grającemu w reklamie zostaje narzucona rola autorytetu, chociaż faktycznie nie posiada predyspozycji, aby nim być. W takich kreacjach najmłodszy aktor pojawia się przeważnie w reklamach adresowanych do młodego odbiorcy (Kasztelan 1999: 118). Tego typu manipulacja wizerunkiem dziecka, by zachęcić zarówno najmłodszego, jak i dorosłego konsumenta do nabycia reklamowanych dóbr, powinna być zabroniona, gdyż uchybia godności osobowej dziecka. Dziecko reklamujące jakiś towar – jeżeli już godzimy się, że w ogóle może ono grać w reklamach – powinno wydawać sądy odpowiednie do okresu rozwoju, w jakim się znajduje, czyli adekwatne do poziomu wiedzy i doświadczeń typowych dla jego grupy wiekowej (Stefanicki 2003: 178–179).

Dziecko jest z natury osobą prawdomówną i szczerą. Zawsze otwarcie mówi o tym, co czuje, nawet wówczas, gdy są to skrajnie negatywne emocje. Wynika to z faktu, że dopiero podlega ono procesowi socjalizacji i nie ma jeszcze zinternalizowanych wszystkich obowiązujących wzorów zachowań (Łaciak 2003: 152). Przekonanie, że dziecko zawsze mówi prawdę, sprawia, iż zaufanie wzbudza również produkt reklamowany przez dziecko. Z uwagi na ową wrodzoną uczciwość i prawdomówność maluchów nietrudno jest uwierzyć, iż jeżeli dziecko w reklamach mówi o jakimś produkcie z uznaniem, to naprawdę tak czuje. Ze względu na ową prawdomówność dziecka następuje uwiarygodnienie komunikatów reklamowych (tamże: 160–161). W dużej mierze właśnie z tego powodu dziecko tak często jest modelem w reklamach.

Niezwykle ważne jest odpowiednie opracowanie reklam dziecięcych adekwatnie do wieku, a co za tym idzie poziomu rozwoju psychicznego i emocjonalnego dziecka. Dużej rozważliwości potrzeba również przygotowując reklamy, w których uczestniczy dziecko, bowiem nawet wówczas, gdy nie są one adresowane do najmłodszego odbiorcy, wzbudzają w nim zainteresowanie ze względu na występującego w nich młodego aktora oraz mają udział w edukacji konsumenckiej młodych odbiorców.

Przekazy reklamowe w życiu dziecka

Kontakt dziecka z mediami rozpoczyna się od najwcześniejszych lat jego życia. Dziecko każdego dnia odbiera wiele przekazów medialnych – telewizyjnych, radiowych, prasowych, internetowych. Wśród wszystkich środków masowego przekazu szcze-

gólne miejsce w życiu dziecka zajmuje telewizja⁶. Dziecko ogląda telewizję od najmłodszych lat. Według badań oglądanie telewizji jest najczęstszym sposobem spędzania wolnego czasu przez dziecko (Błaszczuk 1994: 57). Wyniki badań wskazują, że w ciągu trzech pierwszych lat życia najmłodszy odbiorca ogląda telewizję około czterdziestu pięciu minut każdego dnia. Wraz z wiekiem ten czas znacznie się wydłuża. Dziecko w wieku szkolnym na oglądanie telewizji poświęca od dwóch do czterech godzin w dni powszednie, natomiast w dni wolne od zajęć szkolnych czas ten zwiększa się do pięciu godzin (Izdebska 1996: 17, 23)⁷. Normy pedagogiczne, określające jaka ilość czasu poświęcanego percepcji przekazów telewizyjnych nie zakłóca prawidłowego rozwoju dziecka, wskazują na maksymalnie dwie i pół godziny oglądania telewizji dziennie (tamże: 150). A zatem przewyższająca tę normę liczba godzin, jaką dziecko spędza przed telewizorem, nie pozostaje bez wpływu na jego rozwój psychiczny i społeczny.

Ulubionymi i najczęściej oglądanymi przez dziecko przekazami telewizyjnymi są reklamy. Badania wskazują, że dziecko ogląda przekazy reklamowe około trzech godzin tygodniowo. Młody widz, czekając na określony program, często ogląda filmy reklamowe, gdyż reklamy poprzedzają niemal wszystkie programy telewizyjne, w tym również programy dziecięce. Najmłodszy odbiorca często traktuje reklamy jako kolejne programy, ponieważ zwykle nie potrafi on odróżnić reklam od innych przekazów telewizyjnych (Jusewicz 2003: 47).

Dziecko, oglądając bloki reklamowe, często popada w stan swoistej hipnozy – przerywa nawet najbardziej interesującą zabawę, nie mogąc oderwać wzroku od ekranu telewizora aż do końca emisji reklam. Żadne inne programy, nawet te przygotowane specjalnie z myślą o najmłodszym odbiorcy, nie przyciągają jego uwagi w takim stopniu, jak czynią to reklamy (Kowalski 2000: 95).

Najmłodszy odbiorca łatwo zapamiętuje proste, rymowane slogany reklamowe, jak również wesołe piosenki towarzyszące reklamom, które później często powtarza. W konsekwencji więc dziecko staje się nośnikiem treści reklamowych. Tym samym, najmłodszy odbiorca tworzy w rodzinie korzystną atmosferę wokół reklamowanego dobra. A zatem dziecko jest ważnym ogniwem w drodze do dorosłego klienta, szczególnie w dotarciu do swoich rodziców, pośrednio wpływając na ich decyzje konsumenckie (Jusewicz 2003: 49–50).

Reklamy kształtują potrzeby konsumenckie najmłodszego odbiorcy, budząc w nim przekonanie o niezbędności promowanych dóbr, a tym samym nakłaniając dziecko

⁶ Dzieciństwo współcześnie żyjącego dziecka często nazywane jest dzieciństwem telewizyjnym, gdyż wśród wszystkich mediów szczególne miejsce w życiu dziecka zajmuje telewizja, z którą zakres kontaktów jest bardzo szeroki i rozpoczyna się bardzo wcześnie (Izdebska 1996: 5).

⁷ Zanim dziecko rozpocznie edukację szkolną, od dwóch do trzech tysięcy godzin spędza przed telewizorem (Łaciak 2003: 141). Natomiast do momentu ukończenia szkoły średniej dziecko ogląda telewizję łącznie około piętnastu tysięcy godzin. Jest to o cztery tysiące godzin więcej niż czas, który zajmują dziecku lekcje szkole (Samborska 2004: 12)

do ich kupna. Dziecko jest ważnym klientem⁸, dysponującym samodzielnie środkami finansowymi otrzymywanymi od rodziców. Młody konsument często decyduje o zakupach reklamowanych towarów zaspokajających jego indywidualne potrzeby. Przy kupnie młody nabywca nie rozważa czy warto coś kupić, gdyż nie ma ukształtowanej odpowiedzialności. Wybory konsumenckie dziecka dotyczą nie tylko towarów przeznaczonych dla niego, ale dotyczą również wyboru tych produktów, których nie jest konsumentem. Dziecko współdecyduje przy zakupach rodzinnych, mając często dominujący wpływ na wybory konsumenckie dorosłych członków rodziny (Jachnis, Terelak 1998: 295–296; Kowalski 2000: 189; Łaciak 2003: 141–142)⁹.

Do najmłodszego odbiorcy kieruje się niezwykle dużo reklam, nie tylko dziecięcych, przedstawiając w nich zrozumiałe i atrakcyjne dla dziecka treści. Prawdopodobieństwo, że dziecko zapamięta reklamowany towar jest trzykrotnie wyższe niż w przypadku dorosłego odbiorcy (Lindstrom 2005: 94). Dzieci są idealną grupą docelową, jako że interesują się reklamami bardziej od dorosłych oraz czerpiąc przyjemność z ich odbioru, nie zauważają perswazji reklamowej. Najmłodszemu odbiorcy trudno jest oprzeć się sugestii reklamowej. Dziecko często nie dysponuje środkami finansowymi, które umożliwiłyby mu zakup reklamowanych produktów, dlatego namawia ono rodziców do kupna reklamowanych dóbr, a nierzadko wręcz wymusza zakupy reklamowanych towarów płaczem, prośbą, krzykiem lub niesfornym zachowaniem (Kowalski 2000: 98; Ryłko-Kurpiewska 2004: 14). Tym samym dziecko staje się instrumentem wywierania nacisku na decyzje konsumenckie rodziców. Przedmiotowe traktowanie dziecka, jako narzędzia reklamowego zysku, wymuszającego od rodziców zakupy reklamowanych wyrobów, wypacza godność osobową najmłodszego odbiorcy.

Dorosłym trudno jest odmówić dziecku proszącemu o reklamowany produkt, tym bardziej, jeżeli jest ich stać na jego nabycie. Rodzice nie chcą, aby ich dziecko czuło się gorsze od swoich rówieśników, których rodzice kupili reklamowane towary. Rodzice starają się w miarę swoich finansowych możliwości zaspokajać potrzeby konsumenckie swojego dziecka. Reklamy wmawiają im, że jeżeli nie kupią dziecku reklamowanego dobra, nie będą dobrymi, troskliwymi i kochającymi rodzicami. Reklamy sugerują rodzicom, że powinni dać dziecku wszystko, czego pragnie, a więc powinni kupić dziecku reklamowane dobra, które, jak przekonują reklamy, sprawią mu radość i dostarczą mnóstwo przyjemności (Kowalski 2000: 101; Łaciak 2003: 157). Faktycznie jednak towary te często nie dają żadnego prawdziwego pożytku. Argumenty wykorzystujące uczucia rodzicielskie, aby skutecznie przekonać rodziców do zakupu promowanych towarów, są szkodliwe zarówno dla dziecka, jak i dla rodziców. Przekazy reklamowe mogą skutkować tym, że dziecko może sądzić, że kupowanie przez rodziców reklamowanych dóbr jest dowodem rodzicielskiej miłości (Jachnis, Terelak 1998: 355).

⁸ Dzieci stanowią około 30% naszego społeczeństwa (Nowińska, du Vall 2001: 162).

⁹ Badania wskazują, że wpływ dzieci na wybory konsumenckie w rodzinie sięga 40% wszystkich zakupów rodzinnych (Nowińska, du Vall 2001: 162).

Reklamy mogą wpływać na najmłodszego odbiorcę w sposób zamierzony lub niezamierzony. Powyżej zostało przedstawione zamierzone oddziaływanie reklam polegające na namawianiu dziecka do zakupów reklamowanych towarów, jak również na nakłanianiu najmłodszego konsumenta do oddziaływania na rodziców, aby ci zaspokajali dziecięce potrzeby, w dużej mierze kształtowane przez reklamy. Z kolei działanie niezamierzone polega na budowaniu konfliktów w rodzinie, między dzieckiem a rodzicami, dotyczących zakupów reklamowanych produktów (Braun-Galkowska 1997a: 20).

Reklamy dziecięce nakłaniające najmłodszego odbiorcę do nabycia promowanego dobra często nie prowadzą do jego zakupu. Powodem jest najczęściej sytuacja materialna rodziców dziecka. Dziecko nie potrafi odpowiednio ocenić sytuacji finansowej rodziny, dlatego w przypadku, gdy rodzice nie mogą albo nie chcą ulec prośbom dziecka dotyczącym kupna reklamowanego przedmiotu może to generować konflikty rodzinne (Kossowski 1999: 107). Tym samym reklamy, realizując własne cele komercyjne, wkraczają we wzajemne relacje dziecka i rodziców, stając się źródłem napięć i w konsekwencji osłabiając więź psychiczną pomiędzy nimi.

Najmłodszy odbiorca nie posiada ani odpowiedniej wiedzy, ani doświadczenia, koniecznych do zrozumienia manipulacji reklamowej. Dziecko na ogół bezkrytycznie wierzy we wszystkie opisywane w reklamach zalety towaru, dlatego nie potrafi zrozumieć, gdy rodzice odmawiają jego kupna. Argumenty dorosłych członków rodziny, które mają na celu wyjaśnienie manipulacji stosowanej w reklamach, często mają mniejszą siłę oddziaływania na dziecko niż perswazja reklamowa (Kasztełan 1999: 109).

Przekazy reklamowe mające duży, często negatywny wpływ na najmłodszego odbiorcę, zakłócają nie tylko relacje wewnątrzrodzinne dziecka. Mogą one zaburzać również relacje społeczne dziecka z jego rówieśnikami. Z badań wynika, że dzieci w wieku przedszkolnym, które widziały reklamy jakiejś zabawki, dwa razy bardziej wolą bawić się ową reklamowaną rzeczą niż spędzić czas na zabawie z innym dzieckiem (Doliński 2003: 9). Reklamy mogą zatem prowadzić do określonych konsekwencji społecznych nawet wśród kilkuletnich dzieci. Kreowanie w reklamach konsumpcyjnego modelu życia może wpływać na postawy dziecka wobec innych ludzi i w konsekwencji może doprowadzić do tego, iż posiadanie reklamowanego przedmiotu będzie dla młodego konsumenta wyższą wartością aniżeli kontakty społeczne. Co więcej, treści reklamowe mogą sugerować dziecku, iż można kochać reklamowane zabawki. Tym samym reklamowany przedmiot zostaje sprowadzony do poziomu osoby ludzkiej. Reklamy wmawiające odbiorcy, że można kochać przedmiot podobnie jak człowieka, równocześnie sugerują, iż wraz z reklamowanym dobrem można kupić wszystko. Tego typu reklamy, które zrównują podmiotowość człowieka z przedmiotowością rzeczy, są bezwzględnie nieetyczne.

Dziecko chce posiadać reklamowaną rzecz często nie ze względu na fakt, że owy przedmiot podoba się mu, ani też nie z uwagi na jego wartość użytkową, ale dlatego, że mają go inne dzieci. Środowisko rówieśnicze jest zazwyczaj dla dziecka największym

bodźcem do nabycia reklamowanego dobra. Dziecko nie chce być gorsze od swoich rówieśników. Wśród dzieci często istnieją podziały na te, które mają reklamowaną rzecz oraz te, które jej nie mają. Posiadanie lub nieposiadanie reklamowanego towaru reguluje stosunki w grupie rówieśników, określając pozycję dziecka. Posiadanie określonego przedmiotu często ułatwia dziecku funkcjonowanie wśród rówieśników, dając mu możliwość dominacji wśród dzieci. Reklamowany przedmiot ma zatem w dziecięcych społecznościach wartość prestiżową, a co za tym idzie, jego nieposiadanie może budować w dziecku poczucie niższości (Jusewicz 2003: 48–49).

Reklamy sugerują najmłodszemu odbiorcy, że reklamowany przedmiot jest mu całkowicie niezbędny, choć faktycznie może być zupełnie niepotrzebny. Wzbudzają one w dziecku potrzeby konsumenckie, których niezaspokojenie powoduje, że dziecko czuje się gorsze i odrzucone przez swoje otoczenie rówieśnicze. Reklamy budują w dziecku przekonanie, że owo poczucie niższości względem zamożniejszych dzieci może zostać usunięte, gdy dziecko będzie posiadać reklamowane dobro (Laniado 2005: 116). Posiadanie reklamowanej rzeczy nie tylko zaspokaja potrzeby dziecka, ale również określa jego tożsamość społeczną (Lindstrom 2005: 34). Dziecko często jest gotowe zrobić niemal wszystko, aby mieć reklamowany przedmiot, a w konsekwencji uzyskać akceptację w grupie rówieśniczej¹⁰. Sytuacja finansowa rodziny nie zawsze pozwala dziecku na nabycie reklamowanej rzeczy, w wyniku czego w dziecku rodzą się uczucia złości, smutku lub zakłopotania. Rozgoryczenie dziecka kończy się często nie tylko na owych uczuciach. Niezadowolenie z własnej sytuacji materialnej może skutkować kradzieżą, dzięki której dziecko będzie mogło posiadać to, co jego rówieśnicy z zamożnych rodzin albo agresją wobec otoczenia, któremu finansowo wiedzie się lepiej (Jusewicz 2003: 48–49). Za taką sytuację można w dużej mierze obarczać winą reklamy, gdyż to one określają standardy odnośnie tego, co należy posiadać, aby być zaakceptowanym wśród rówieśników. Podkreślenia wymaga również fakt, że reklamy nie tyle budują podziały na dzieci z ubogich i zamożnych rodzin, a raczej wyraźnie akcentują już istniejące podziały społeczne, opierając na nich swój przekaz (Kossowski 1997: 12).

Wpływ reklam na kształtowanie osobowości dziecka

Dzieciństwo jest najistotniejszym czasem tworzenia się osobowości człowieka. Na jej ukształtowanie wpływa środowisko rodzinne, szkolne, rówieśnicze, a także środowisko medialne. Dziecko codziennie mnóstwo czasu poświęca na odbiór komunikatów medialnych. Przekazy medialne wpływają na psychikę dziecka – na jego osobowość, system wartości, wyobraźnię, zasób wiadomości oraz sposób myślenia (Braun-Gał-

¹⁰ Grupy rówieśnicze największą rolę odgrywają wśród dziewięcioletnich dzieci (Pomykało 1997: 154). Dziecko w tym wieku odczuwa silną potrzebę adaptacji do środowiska rówieśniczego, a co za tym idzie, niezwykle łatwo ulega presji ze strony kolegów. Skłonność do tego, aby dostosować do innych, trwa do około czternastego roku życia. Wraz z wiekiem dziecko w coraz mniejszym stopniu ulega wpływom rówieśników, którzy jak dotąd stanowili dla niego punkt odniesienia. Rozwija się w dziecku indywidualność oraz poczucie niezależności, co rzutuje również na jego decyzje konsumenckie (Lindstrom 2005: 79–80).

kowska, Ulfik-Jaworska 2002: 39). W przypadku najmłodszego dziecka można mówić o próżni aksjologicznej, gdyż jego system wartości oraz podstawowe cechy osobowości dopiero się kształtują. Treści medialne, a przede wszystkim reklamowe, nie pozostają obojętne dla rozwoju psychicznego najmłodszego odbiorcy, a w szczególności dla ukształtowania struktur jego osobowości (Kasztelan 1999: 168).

W mediach pojawia się wiele przekazów reklamowych o różnych treściach. Dziecko zwykle nie jest przygotowane do ich odbioru. Niedojrzałość psychiczna i emocjonalna dziecka, brak krytycyzmu, nieumiejętność oddzielenia reklamowej fikcji od rzeczywistości oraz brak ugruntowanego systemu wartości sprawiają, że dziecko jest nieodporne na sugestie reklamowe i w konsekwencji staje się ofiarą reklamowej perswazji (Jusewicz 2003: 47). Stopień selekcji docierających do dziecka informacji zależy od poziomu wiedzy i doświadczeń życiowych, które są często znikome. Wymienione powyżej cechy charakterystyczne dziecka powodują, że nie potrafi ono jeszcze z wielości przekazów wybierać tych, które są wartościowe. Najmłodszy odbiorca, nie posiadający dystansu względem docierających do niego informacji oraz niepotrafiący ich adekwatnie ocenić, biernie przyjmuje treści reklamowe, często również i negatywne, odbierając je jako obowiązujące wzory postaw i zachowań (Kasztelan 1999: 91, 137).

Reklamy kształtują i propagują własny katalog wartości i wzorów zachowań, wśród których najważniejszy jest konsumpcjonizm. Wskazują one, że konsumpcja towarów jest wyrazem jakości życia oraz jego zasadniczym celem. Komunikaty reklamowe sugerują odbiorcy, że szczęście uzależnione jest wyłącznie od reklamowanego dobra. Tym samym stwarzają wrażenie, że szczęście może stać się udziałem każdego, kto zakupi reklamowany produkt. Tworzony przez reklamę obraz szczęścia, oparty przede wszystkim na konsumpcjonizmie, jest zafałszowany. Rzeczy materialne są bowiem jedynie środkiem ułatwiającym przetrwanie w życiu doczesnym, nie mogą natomiast być celem życiowym (Kossowski 1997: 12; Kossowski 1999: 274). Zredukowanie celu życia wyłącznie do zaspokajania wszystkich swoich konsumpcyjnych potrzeb i pragnień zatracza jego głębszy sens, który powinien wykraczać poza wszystko to, co materialne, a więc wyłącznie doczesne.

Reklamowy system wartości jest niepełny. Oparty on jest na selekcji istniejących wartości, propagując wartości materialne, a lekceważąc duchowe. Tym samym reklamy nie tylko kształtują materialistyczny system wartości, ale równocześnie odwracają uwagę od wartości wyższych. Taka hierarchia wartości reklamowych niekorzystnie oddziałuje na

[...] wizję ludzkiego rozwoju, łamiąc proporcje pomiędzy jego wymiarem materialnym, kulturowym i duchowym (Bołoz 1998: 16).

Reklamy bezzasadnie redukują często życie człowieka wyłącznie do wymiaru materialnego.

Reklamy pełnią względem dziecka rolę socjalizacyjną. Sugerowanie albo wręcz narzucanie nieletniemu odbiorcy przez reklamy systemu wartości nastawionego na konsumpcję może zakłócić prawidłowy rozwój osobowości dziecka. Reklamy mogą

wpływać na zanikanie u najmłodszego odbiorcy możliwości odczuwania zadowolenia z niematerialnych wartości. Dziecko, będąc odbiorcą reklam propagujących konsumpcyjny cel życia, może odnieść wrażenie, że sensem życia jest wyłącznie permanentna konsumpcja oraz posiadanie i nabywanie coraz to nowych produktów. Tym samym reklamy mogą kształtować hedonistyczne i utylitarne postawy dziecka. Bardzo szkodliwe z punktu widzenia kształtowanej dopiero osobowości dziecka jest reklamowe zachęcanie najmłodszego odbiorcy do postawy życiowej opartej przede wszystkim na paradygmacie „mieć, który stanowi również o być” (Kasztelan 1999: 107). Tym samym reklamy mogą prowadzić młodego odbiorcę do przekonania, że posiadanie dóbr materialnych

[...] stanowi o wartości człowieka i jest podstawowym kryterium oceny innych ludzi (tamże).

Częstym chwytym perswazyjnym reklam jest oparcie ich na niezwykłości przekazu, poprzez co próbuje się uatrakcyjnić reklamy i w konsekwencji przyciągnąć uwagę jak największej liczby odbiorców. Przełamywanie konwencji etycznych, obyczajowych czy artystycznych służy wyróżnieniu reklam wśród innych tego typu przekazów (tamże: 83–84). Niektóre reklamy mogą mieć szkodliwy wpływ na psychikę dziecka, która w tym okresie życia jest bardzo plastyczna. Treści reklamowe mogą zakłócać jego właściwy rozwój moralny i duchowy (Samborska 2004: 7). Nieetyczne treści być może i angażują uwagę odbiorcy, ale na pewno nie służą jego dobru, tym bardziej gdy odbiorcą takich przekazów jest dziecko.

W telewizji przekazy reklamowe są nadawane w blokach reklamowych. W poszczególnych pasmach reklamowych znajdują się zarówno reklamy adresowane do dorosłego odbiorcy, jak również reklamy dziecięce. Reklamy w poszczególnych blokach rzadko są pogrupowane według kryterium wieku adresatów. W przeciwieństwie do wszystkich innych przekazów telewizyjnych¹¹, przekazy reklamowe nie są oznaczane informacją, dla odbiorców w jakim wieku przekazy te są stosowne. Tymczasem zestawianie przekazów reklamowych według ich treści mogłoby chronić wewnętrzny rozwój dziecka będącego odbiorcą tego typu przekazów (Nowińska 2002: 117).

Treści reklamowe, które mogą negatywnie oddziaływać na dziecko, nie powinny być emitowane w ciągu dnia, gdyż istnieje ryzyko, że obejrzy je wówczas najmłodszy

¹¹ W Polsce istnieje podział wiekowy odbiorców wprowadzony na potrzeby telewizji. Podział młodych widzów na kilka kategorii wiekowych uwzględnia poziom ich rozwoju psychicznego. Niektóre programy mogą być niestosowne dla dziecka w określonym wieku, dlatego właśnie wprowadzono cztery progi wiekowe odbiorców – pierwszy dla najmłodszych widzów w wieku do siedmiu lat, czyli dla dzieci w wieku przedszkolnym, kolejny dla młodych odbiorców w wieku od siedmiu do jedenastu lat, czyli dla dzieci w młodszym wieku szkolnym, następny dla odbiorców od dwunastu do piętnastu lat, czyli dla młodych ludzi w wieku dorastania i ostatni dla młodzieży w wieku od szesnastu do osiemnastu lat, czyli dla niepełnoletnich uczniów szkół ponadpodstawowych (Braun-Gałkowska, Ulfik-Jaworska 2002: 205). Zatem programy mogą być dozwolone dla odbiorców od lat siedmiu, od lat dwunastu, od lat szesnastu oraz od lat osiemnastu, czyli dla widzów dorosłych. Istnieją również programy nieszkodliwe dla odbiorców w każdym wieku. Oglądanie tych programów nie jest ograniczone żadnym progiem wiekowym, a więc są to programy przeznaczone dla wszystkich widzów. Programy takie oznakowane są jako programy bez ograniczeń. Warto również nadmienić, że oznaczenie programów powinno być widoczne w trakcie emisji całego programu. Ma to służyć temu, aby w każdej chwili programu można było stwierdzić, czy dany program jest odpowiedni dla dziecka w określonym wieku (tamże: 206).

odbiorca. Do tego typu przekazów należy zaliczyć reklamy rozpowszechniające wśród nieletnich odbiorców nieetyczne wzory zachowań, a więc zawierające treści erotyczne oraz agresywne (Braun-Gałkowska 1997b: 71–72). Ponieważ reklamy promują nie tylko produkt, ale również określony styl życia, rzutuający na myśli i postępowanie odbiorcy, sugerowanie przez reklamy treści, które mogą mieć zły wpływ na najmłodszego odbiorcę, jest bezwzględnie nieetyczne.

Reklamy adresowane do dziecka nie zawierają w zasadzie żadnych elementów erotyzmu czy przemocy. Motywy te jednak bardzo często pojawiają się w reklamach skierowanych do dorosłego odbiorcy. Do dziecka często docierają również te reklamy, które nie są do niego adresowane. Z uwagi na to, podział reklam emitowanych w ciągu dnia na adresowane do dziecka i do dorosłego konsumenta, ze względu na ich oddziaływanie jest bez znaczenia. Wszystkie reklamy emitowane w ciągu dnia, również te, które są adresowane do dorosłego odbiorcy, powinny być tworzone z myślą o tym, że ich odbiorcą może być również dziecko.

Jednym z najczęściej pojawiających się elementów w reklamach adresowanych do dorosłego adresata są obrazy i teksty o charakterze erotycznym. Erotyzm pojawia się w reklamach niemal wszystkiego, w tym również w reklamach szkodliwych towarów, takich jak papierosy czy alkohol. Choć reklamy te nie są skierowane do dziecka, jednak pośrednio wpływają na najmłodszego odbiorcę, który codziennie z nimi obcuje. Tym samym wątki erotyczne zostają wprowadzone w życie dziecka niezwykle wcześnie. Sceny erotyczne prezentowane dosłownie lub w symbolicznej, subtelnej formie, pojawiają się w co trzeciej reklamie. Tak powszechne wykorzystywanie w reklamach motywów seksualności może mieć zły wpływ na rozwój psychiczny dziecka (Braun-Gałkowska 1997b: 70–71). Przekazy reklamowe nasycone treściami erotycznymi oglądane przez najmłodszego odbiorcę setki razy, mogą wpływać na zwiększenie zainteresowania przez dziecko erotyką.

Cielesność jest tylko częścią struktury człowieka, tymczasem w reklamach prezentowana jest często tak, jakby nie była jego częścią, a tworzyła w zasadzie pełnię osoby. Zagrożeniem dla prawidłowego ukształtowania osobowości dziecka są reklamy, które ujmując osobę ludzką w sposób przedmiotowy, sprowadzają ją wyłącznie do wymiaru fizycznego. Fizyczność człowieka można jednak eksponować w sposób piękny i subtelny, tak, aby nie naruszać jego godności oraz integralności.

Odbiór przekazów reklamowych uwarunkowany jest indywidualną percepcją dziecka. Sposób odbioru reklam, o czym była już mowa w niniejszym artykule, zależy od wieku dziecka oraz jego rozwoju emocjonalnego i umysłowego. Te same treści reklamowe mogą zatem mieć różny wpływ na konkretnych odbiorców (Kasztelan 1999: 77–78). Zakres, w jakim reklamowe treści erotyczne wpływają na dziecko, uwarunkowany jest również, oprócz jego indywidualnego odbioru, poziomem nasycenia przekazów reklamowych symbolami erotycznymi, ilością czasu poświęcanego przez dziecko na odbiór takich treści oraz emocjonalną sytuacją dziecka na płaszczyźnie jego rodziny (Braun-Gałkowska 1997b: 71).

Podstawą pozytywnej oceny etycznej erotycznych obrazów reklamowych jest ich subtelność oraz adresowanie tylko do dorosłego odbiorcy. Reklamy o treściach erotycznych nie powinny być odbierane przez dziecko, gdyż nie potrafi ono postawić wyraźnej granicy pomiędzy fikcją reklamową opartą o treści erotyczne a otaczającą go rzeczywistością (Sareło 2000: 156).

Motywy wykorzystywanym czasami w reklamach są również obrazy przemocy, skierowane przeważnie do dorosłego odbiorcy, jednak dyskretnie oddziałujące również na dziecko. Przekazy reklamowe nasycone przemocą mają niemoralny wpływ na odbiorcę, szczególnie tego najmłodszego, wzbudzając w nim agresywność (Braun-Gałkowska 1997b: 70–71), a tym samym pośrednio oddziałując na system aksjologiczny dziecka, a co za tym idzie, również kształtując jego osobowość.

Najmłodszy odbiorca reklam cechuje się dużą sugestywnością oraz nieumiejętnością przeciwstawienia się sile reklamowej perswazji. Jedną z cech charakterystycznych dziecka jest skłonność do ślepego naśladowania postaw i zachowań postaci reklamowych. Z uwagi na to, że naśladownictwo wpływa na rozwój etyczny dziecka oraz w konsekwencji na jego osobowość, mając na względzie dobro najmłodszego odbiorcy, w reklamach dziecięcych powinno się zachować dużą ostrożność przedstawiając konkretne wzory do naśladowania (Jachnis, Terelak 1998: 350; Kasztelan 1999: 140). Nieetyczne wzorce reklamowe mogą wyrządzić w psychice dziecka istotne szkody.

Prawo dziecka do prawdziwej informacji

Dzieci tworzą odrębną grupę adresatów reklam. Odbiór reklam oraz ich wpływ na najmłodszego odbiorcę jest różny w zależności od wieku dziecka, jego rozwoju intelektualnego i emocjonalnego oraz zdobytych doświadczeń. Reklamy są jednym z najważniejszych czynników wpływających na dziecko. Wywierają one wpływ nie tylko na decyzje konsumenckie, co jest ich zasadniczym celem, ale również rzutują na postawy dziecka wobec życia oraz jego relacje z innymi ludźmi (Bromboszcz 1993: 60–61). Podawanie fałszywych treści w reklamach może więc wpływać nie tylko na sferę konsumpcji, ale również na rozwój społeczny dziecka, na jego myślenie i zachowanie na różnych płaszczyznach życia.

Najmłodsze dziecko bezgranicznie wierzy w prawdziwość przekazów reklamowych. Nie rozumie ono jeszcze, że obok programów edukacyjnych o charakterze informacyjnym, istnieją również przekazy reklamowe o charakterze komercyjnym, które są nakierowane na zysk (Doliński 2003: 53). Nie dostrzega jednostronności argumentacji reklamowej oraz jej charakteru emocjonalnego. Dziecko mniej więcej do siódmego roku życia nie rozumie celu reklam, a w konsekwencji łatwo im ulega. Reklamy, a wśród nich szczególnie reklamy dziecięce, przygotowane z myślą o najmłodszym odbiorcy, silnie oddziałują na wyobraźnię dziecka (Budzyński 2000: 15).

Z czasem zmienia się postrzeganie przez dziecko uczciwości treści reklamowych. Dziecko z wiekiem uczy się weryfikować wiarygodność treści reklamowych. Badania

dowodzą, iż wraz z wiekiem zmniejsza się zaufanie młodego odbiorcy względem reklam (Doliński 1998: 80). Nieufność wobec reklam pojawia się u mniej więcej siedmioletnich dzieci. Dziecko w tym wieku już wie, że reklamy nie zawsze mówią prawdę (Kossowski 1997: 10). Wiedza ta pochodzi przede wszystkim z jego własnych doświadczeń konsumenckich, w wyniku których ufność dziecka w wiarygodność reklam może zostać zachwiana, kiedy dostrzeże ono niezgodność treści i obrazów reklamowych z rzeczywistością. Wiedza ta może pochodzić również z sądów rodziców na temat reklam, których dziecko w tym wieku obdarzają wielkim autorytetem (Bromboszcz 1993: 62; Kossowski 1997: 10).

Starsze dzieci, około dwunastego roku życia, są najbardziej nieufnymi odbiorcami reklam. Dziecko w tym wieku potrafi zauważyć komercyjny cel reklam, czyli ich nakierowanie wyłącznie na zysk, dlatego nie do końca wierzy w obiektywność i wiarygodność treści reklamowych. Dziecko w tym wieku wyśmiewa banalne slogany reklamowe oraz nic niemówiące ogólniki. Dwunastoletni odbiorca reklam najwięcej czasu poświęca na oglądanie telewizji. A zatem, mimo że dziecko w tym wieku najmniej wierzy w prawdziwość przekazywanych w reklamach informacji, jest ono równocześnie najczęstszym odbiorcą reklam. Co więcej, spadek zaufania do reklam nie idzie w parze z sympatią dziecka wobec tych przekazów – wraz z wiekiem jedynie w małym stopniu zmniejsza się stopień, w jakim dziecko lubi reklamy (Doliński 1998: 80; tenże 2003: 53). Krytycyzm dziecka wobec reklam jest redukowany przez przyjemność odbioru tego typu przekazów. Z uwagi na to potrzeba wielkiej rozważki podczas opracowywania komunikatów reklamowych adresowanych do najmłodszego odbiorcy.

Każdy odbiorca reklam, a szczególnie ten najmłodszy, nieposiadający wiedzy i doświadczenia życiowego, powinien otrzymywać rzetelne informacje dotyczące reklamowanego towaru. Niezgodność pomiędzy cechami towaru wskazywanymi w reklamach a jego cechami rzeczywistymi powoduje dysonans poznawczy u najmłodszego odbiorcy reklam. Częstą nieuczciwością w reklamach dziecięcych jest ożywianie zabawek – w reklamach zabawki chodzą, mówią, prezentują swoje uczucia. W rzeczywistości zabawki takich właściwości nie mają, a nawet jeśli można je zaprogramować, aby poruszały się czy mówiły, to jednak w reklamach cechy te są przejawskrawione i faktyczne właściwości zabawek są zaledwie namiastką tych przedstawianych w reklamach (Jusewicz 2003: 50). Reklamowane produkty podlegają zazwyczaj zewnętrznej aranżacji. Grafika, montaż, oświetlenie wpływają na to, że prezentowane w reklamach towary bardzo różnią się od tych, jakie są dostępne w sprzedaży. Reklamowane przedmioty przedstawiane są w taki sposób, aby wzbudzić w dziecku chęć ich posiadania. Aby osiągnąć ten cel, reklamy często nie oddają rzeczywistych właściwości produktów, lub wręcz fałszują je (Kasztelan 1999: 82; Kossowski 1999: 274–275). Tymczasem dziecko na ogół łatwowiernie odbiera treści reklamowe, uznając je za całkowicie prawdziwe. Dziecko później bezskutecznie szuka pokazywanych w reklamach zabawek na regałach sklepowych. Rzeczywistość weryfikuje wiarygodność przekazów reklamowych. Konfrontacja reklamowej fikcji z rzeczywistością jest źródłem rozczarowania. Dziecko czuje się zawiedzione, zlekceważone i oszukane (Jusewicz

2003: 50). Tym samym nieuczciwe reklamy, zawierające nieprawdziwe treści, podważają zaufanie do reklam najmłodszego adresata.

W reklamach często trudno jest oddzielić informacje dotyczące reklamowanego produktu od tego, co jest tylko tłem reklamowym. Im bardziej wiadomości reklamowe są wkomponowane w klimat reklamowy, tym trudniej jest wyraźnie stwierdzić, czy w reklamach jest respektowany wymóg prawdy. Reklamy, będąc komunikatami informacyjnym, muszą bezwzględnie odpowiadać wymogom prawdy i uczciwości, natomiast respektowanie prawdy w małym stopniu wymagane jest od owej otoczki reklamowej. Bajkowe tło reklamowe może być fikcyjne, ale tylko wówczas, jeśli adresat reklamy rozumie jego nierealność. Problemem jest to, że często informacje są wplecione w tło reklamowe. Reklamy tworzą taki klimat, który ma na celu skłonienie adresata do określonych zachowań konsumenckich, nie koniecznie rzeczowo informując o cechach i jakości promowanego dobra (Sareło 2000: 159).

Uczciwość i wiarygodność treści reklamowych jest podstawą poszanowania wolności odbiorcy. Świat przedstawiany w reklamach jest subiektywnym odbiciem części realnego świata. Reklamy obejmują określony fragment rzeczywistości, który upiększają, aby w lepszym świetle przedstawić reklamowany towar. W reklamach można odwoływać się do metafor. Istnieje jednak pewna granica, której reklamom przekraczać nie wolno. Ową granicą jest umiejętność zrozumienia przez odbiorcę fikcji reklamowej. Jest to podstawowy warunek ewentualnego usprawiedliwienia przekłamień reklamowych. Umiejętności adresatów reklam są na tej płaszczyźnie różne, dlatego nie można ustalić wyraźnych kryteriów tego, jaka symbolika reklamowa jest dopuszczalna, ani też wyznaczyć granicy między metaforycznym przedstawianiem reklamowanego dobra a półprawdami na jego temat. Jeden odbiorca może traktować część treści reklamowych jako symbol, inny zaś może w całości utożsamiać przekazy reklamowe z rzeczywistością (tamże: 153–154, 160). Stosowanie jakiegokolwiek symboliki w reklamach powinno więc być uwarunkowane tym, czy kompetencje adresata, a więc jego wiedza i doświadczenie, umożliwią mu wytyczenie granicy pomiędzy metaforyczną przesadą a rzeczywistością (Nowińska 2002: 121).

Dorosły odbiorca widzi różnicę pomiędzy światem reklam i światem rzeczywistym. Etycznie wątpliwości budzi fakt zacierania granicy pomiędzy baśniowym światem reklam i światem realnym, kiedy to w umyśle odbiorcy powstaje błędne wyobrażenie o reklamowanym produkcie (Sareło 2000: 154). Największe niebezpieczeństwo na tej płaszczyźnie wiąże się z najmłodszym odbiorcą reklam. Baśniowy świat reklam bardzo mocno oddziałuje na wyobraźnię dziecka, dlatego nie może on przekraczać określonych granic (Nowińska 1996: 30). Istnieje zagrożenie, że zbyt wymowna metafora odnosząca się do promowanego dobra może okazać się za dużym marginesem dla symboliki reklamowej i w konsekwencji może być utożsamiona przez dziecko z rzeczywistością. Z uwagi na to reklamy powinny być tworzone z myślą o tym, iż wśród odbiorców reklam są również ci, którzy nie potrafią jeszcze myśleć abstrakcyjnie, a co za tym idzie, wszelkie treści i obrazy reklamowe traktują dosłownie. Gdy istnieje prawdopodobieństwo, że określona symbolika może być odebrana dosłownie, choć-

by nawet tylko przez niewielką grupę adresatów, nie należy jej stosować (Sareło 2000: 159–160). Dlatego przekazy reklamowe skierowane do dziecka muszą wiernie odzwierciedlać rzeczywistość.

Na rynku jest wiele towarów „z tej samej półki”, dlatego, aby zwrócić uwagę odbiorcy na konkretny produkt, w reklamach przedstawia się nie tylko treści metaforyczne, ale również nieprawdziwe. Dla podkreślenia wyjątkowości danego produktu na tle innych, w reklamach często pojawia się osoba grająca rolę specjalisty, która zachwala reklamowany przedmiot. Reklamy często bazują na pseudonaukowych argumentach, gdy przedstawiając niezrozumiałe dla odbiorcy wykresy i skróty, starają się stworzyć wrażenie dowodu naukowego. Wprowadzające w błąd informacje są zauważalne przez dorosłego odbiorcę reklam, ale mogą być niedostrzegalne przez jej najmłodszego adresata. Dlatego też można wyraźnie stwierdzić, że reklamy oparte o fałszywe treści nie liczą się z dobrem odbiorcy, szczególnie tego najmłodszego (Braun-Galkowska 1997a: 16).

Nieuczciwe reklamy celowo wprowadzają odbiorcę w błąd, przedstawiając fałszywy obraz reklamowanego przedmiotu. Reklamy próbujące manipulować młodym człowiekiem i wprowadzać go w błąd nie dają mu możliwości podjęcia świadomej i swobodnej decyzji. Reklamy, które nie przekazują prawdziwych treści dotyczących reklamowanego produktu, a tym samym uniemożliwiają lub utrudniają podjęcie rzeczowej decyzji konsumenckiej, są krzywdzące dla najmłodszego adresata reklam (Grzybczyk 2004: 48). Nieuczciwe reklamy oparte na fałszywych lub niepełnych informacjach o reklamowanym produkcie, wykorzystujące łatwowierność dziecka, są zamachem na godność osobową najmłodszego odbiorcy reklam.

Nierzetelne reklamy, z punktu widzenia moralnego, są nieetyczne nie tylko względem najmłodszego odbiorcy, który nie potrafi jeszcze w sposób rozważny i krytyczny selekcjonować docierających do niego treści. Również dorosły konsument ze względu na to, że na rynku istnieje wielka liczba produktów, nie jest w stanie zdobyć profesjonalnej wiedzy na ich temat, dzięki której mógłby krytycznie odnieść się do komunikatów reklamowych (Matysiak 1977: 72).

Wnioski końcowe

Świat mediów przenika obecnie życie młodego człowieka. Komunikaty reklamowe przekazywane drogą mediów, wpływają nie tylko na wybory konsumenckie odbiorcy, ale również na jego funkcjonowanie na płaszczyźnie rodzinnej i rówieśniczej, a także na system jego wartości i w konsekwencji również na jego osobowość. Proces socjalizacji najmłodszego odbiorcy dopiero się u niego rozpoczyna, a treści reklamowe są jednym z ważniejszych czynników mających wpływ na kształtowanie psychiczne i emocjonalne dziecka.

Celem pracy było określenie kryteriów, jakie należy przyjąć przy ocenie etycznej reklam adresowanych do młodego odbiorcy. Z uwagi na ambiwalentny charakter reklam

powinny one odpowiadać ścisłym wymogom etycznym. Etyczne kanony reklam w sposób szczególny powinny być uwzględniane w reklamach adresowanych do dziecka. W przypadku reklam dziecięcych kryteriami etycznymi, które należy brać pod uwagę kierując komunikaty reklamowe do najmłodszego odbiorcy, są: poszanowanie godności dziecka, dobro dziecka oraz zasady prawdy i uczciwości.

Najważniejszym kryterium oceny etycznej reklam dziecięcych jest poszanowanie niezbywalnej godności osobowej najmłodszego odbiorcy. Poszanowanie godności osoby ludzkiej jest prawem niezbywalnym każdego człowieka. Reklamodawcy powinni szanować godność i podmiotowość dziecka, a tym samym zapewnić mu integralny i harmonijny rozwój. Zamachem na godność dziecka jest wykorzystywanie najmłodszego odbiorcy reklam jako środka do realizacji celu reklamowego, z pominięciem jego podmiotowości oraz prawa do pełnego i niezakłóconego rozwoju. Dziecko nie może być biernym przedmiotem perswazji reklamowej, gdyż godzi to w jego prawo do godności osobowej. Reklamy, które naruszają człowieczeństwo dziecka, manipulując najmłodszym odbiorcą, aby przymusić go do określonych zachowań konsumenckich, są niegodziwe i etyczne niedopuszczalne. Reklamy dziecięce powinny zawierać jedynie takie treści, które są wyrazem szacunku dla godności człowieka. Reklamy naruszające godność człowieka to te, które wykorzystująca treści wulgarne i nieprzyzwoite czy dyskryminują odmienność.

W tym miejscu warto również wspomnieć, że nieuczciwość reklam w wielu przepisach prawnych jest oceniana przeważnie z punktu widzenia interesów przedsiębiorców. Dopiero w drugiej kolejności ich negatywna ocena wynika z naruszania godności odbiorcy. Tymczasem podstawowym celem nadawców reklam powinna być ochrona interesów konsumenta, szczególnie tego najmłodszego, który niezwykle łatwo ulega perswazji reklamowej i jest wobec niej całkowicie bezbronny. Zasady uczciwej konkurencji będą respektowane jedynie wówczas, gdy działania reklamowe będą szanować niezbywalne prawo odbiorcy do godność osobowej.

Kolejną podstawą etycznych ograniczeń reklam jest dobro odbiorcy, w przypadku reklam dziecięcych – dobro dziecka. Mając na uwadze dobro dziecka, potrzeba dużej rozwagi i ostrożności przy tworzeniu reklam skierowanych do najmłodszego konsumenta. Niestety, interes najmłodszego adresata reklam nie zawsze jest kryterium decydującym o kształcie komunikatów reklamowych. Często chęć maksymalizacji zysków przesłania nadawcom reklam dobro młodego konsumenta. Najmłodszy odbiorca nie rozumie celu i istoty reklam oraz nie potrafi krytycznie ocenić docierających do niego treści, dlatego niezwykle łatwo ulega manipulacji reklamowej i jest wobec niej całkowicie bezbronny. Z uwagi na to, że dziecko jest bardzo podatne na oddziaływanie reklam, na twórcach reklam spoczywa szczególna odpowiedzialność moralna za treści, które oferują dziecku. Nieodpowiednie dla prawidłowego rozwoju dziecka są reklamy przedstawiające nieetyczne wzorce postaw i zachowań, a więc przedstawiające sceny agresji, obrazy erotyczne, treści naruszające normy prawne lub obyczajowe, treści uwłaczające godności ludzkiej, a także propagujące fałszywe wartości i wzory zachowań. Tego typu treści są niedopuszczalne, gdyż mogą być zagrożeniem dla psychicznego i etycznego rozwoju dziecka.

Ramy etyczne do oceny komunikatów reklamowych tworzy także wymóg prawdziwości reklam. Reklamy muszą być oparte na zasadach prawdy i wiarygodności. Manipulowanie informacją oraz wprowadzanie dezinformacji na temat cech reklamowanego towaru jest nadużyciem zarówno prawnym, jak i etycznym. Reklamy próbujące wprowadzać młodego odbiorcę w błąd są krzywdzące dla dziecka i zdecydowanie nieetyczne. Nieuczciwe reklamy oparte na nieprawdziwych treściach, utrudniają dziecku dokonanie rzeczowych wyborów konsumenckich. Dziecko z wielką łatwownością podchodzi do informacji zawartych w przekazach reklamowych, uznając je za całkowicie prawdziwe. Traktuje ono dosłownie wszystkie treści i obrazy reklamowe, gdyż nie potrafi jeszcze myśleć abstrakcyjnie. Z uwagi na powyższe cechy najmłodszego odbiorcy reklam, adresowane do niego treści muszą zawierać rzetelne informacje na temat reklamowanego produktu.

Założeniem etycznym, którego należy przestrzegać, adresując reklamy do dziecka, jest również uczciwość reklam. Ta zasada etyczna oznacza zakaz wykorzystywania niedoświadczenia i łatwowności dziecka. Zakaz wykorzystywania łatwowności ma na celu zapewnienie dziecku szczególnej ochrony przed ujemnym wpływem reklam na jego rozwój. Treści reklamowe powinny być dostosowane do poziomu rozwoju psychicznego dziecka. Nadawcy reklam często niestety są gotowi oddziaływać na młodego odbiorcę wszelkimi sposobami, aby tylko nakłonić go do kupna reklamowanego dobra. Kierują oni do dziecka przekazy o silnej argumentacji emocjonalnej, aby efektywnie wpłynąć na jego zachowania konsumenckie. W przypadku reklam dziecięcych tego rodzaju przekazy są formą manipulacji najmłodszym odbiorcą, gdyż nie posiada on dystansu względem adresowanych do niego treści i nie potrafi ich obiektywnie ocenić. Bardzo częstą praktyką nieuczciwości w budowaniu reklam dziecięcych jest zacieranie granicy między rzeczywistością a fantazją reklamową. Tego typu działanie jest nieetyczne, gdyż kierowane jest do adresata, który nie potrafi jeszcze dostrzec granicy dzielącej fikcję od rzeczywistości.

Nadawcy reklam zdają się jakby nie zauważać, do kogo kierują swój przekaz. W reklamach bardzo często mieszana jest fikcja z rzeczywistością. Pojawiają się w nich postaci z bajek, jak również osoby z mediów, które są dla dziecka autorytetami. Reklamodawcy, wykorzystując charakterystyczne dla dziecka naśladownictwo, do występów w reklamach angażują również dzieci, gdyż osoby podobne do młodego adresata reklam bardzo skutecznie na niego oddziałują. Ważnym składnikiem reklam, przyciągającym uwagę najmłodszego odbiorcy, są również rymowane hasła reklamowe oraz często pojawiające się w reklamach pogodne piosenki. Wszystkie powyższe cechy reklam dziecięcych sugerują, że twórcom tych przekazów chęć maksymalizacji zysku przysłania obowiązek oparcia tych przekazów na kryteriach uczciwości względem najmłodszego adresata reklam.

[Reklama] powinna być neutralna jak szyba [...], aby ukazać towar, chroniąc go jednocześnie od niedyskretnych manipulacji (Elgozy 1973: 83).

Niestety, często normy etyczne pozostają tylko na papierze. Od wyznaczenia kryteriów etycznych reklam, do ich przestrzegania jest bardzo daleka droga. Postawienie inte-

resu innych ludzi, w tym przypadku najmłodszych adresatów przekazów reklamowych, ponad własny interes nadawców reklam dla wielu jest niestety drogą niełatwą, a nawet nie do przebycia. Tymczasem tylko ścisłe przestrzeganie owych wymogów etycznych jest warunkiem tego, aby dziecko mogło korzystać z przekazów reklamowych bez szkody dla własnego rozwoju.

Reklamy ze swej natury nie są ani dobre, ani złe. Są ona narzędziem w rękach człowieka, którego może on używać w sposób moralnie budujący lub niszczący. Przekazy reklamowe mogą przyczyniać się do rozwoju człowieka w jego wymiarze psychicznym i moralnym, mogą również zakłócać ten rozwój. Szkodliwy wpływ reklam na odbiorcę ma miejsce wówczas, gdy nadawca reklam odwołuje się do najniższych instynktów człowieka, lekceważąc prawo odbiorcy do świadomych i autonomicznych decyzji konsumenckich, oraz gdy propaguje jedynie wartości konsumpcyjne, a tym samym redukuje życie człowieka wyłącznie do wymiaru fizycznego. Tego rodzaju reklamy zakłócają właściwy rozwój duchowy odbiorcy oraz godzą w jego niezbywalną godność. Reklamy odwołujące się do nieetycznych treści są szczególnie niebezpieczne wówczas, gdy odbiorcą tego typu przekazów jest dziecko. Reklamy mogą jednak odgrywać pozytywną rolę względem odbiorcy. Komunikaty reklamowe oparte na zasadach moralnych, mające na względzie integralny rozwój odbiorcy, przyczyniają się do prawidłowego rozwoju psychicznego i moralnego adresata reklam (Góral, Klauza 1997: 338–352).

Bibliografia

- Benedikt A. (2004), *Reklama jako proces komunikacji*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław.
- Błaszczyk A. (1994), *Reklama w humorze dziecięcym*, „Literatura Ludowa”, nr 3.
- Bołoz W. (1998), *Etyka w reklamie*, [w:] A. Strzałecki (red.), *Percepcja reklamy. Zagadnienia psychologiczne*, Wydawnictwo Akademii Teologii Katolickiej, Warszawa.
- Braun-Gałkowska M. (1997a), *Reklama telewizyjna a dzieci (1)*, „Edukacja i Dialog”, nr 5.
- Braun-Gałkowska M. (1997b), *Reklama telewizyjna a dzieci (2)*, „Edukacja i Dialog”, nr 6.
- Braun-Gałkowska M., Ulfik-Jaworska I. (2002), *Zabawa w zabijanie. Oddziaływanie przemocy prezentowanej w mediach na psychikę dzieci*, Gaudium, Lublin.
- Bromboszcz E. (1993), *Percepcja reklamy telewizyjnej przez dzieci*, „Psychologia Wychowawcza”, nr 1.
- Budzyński W. (2000), *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, Poltext, Warszawa.
- Dereń M.A., Próchniak E. (1997), *Reklama a prawo*, Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego, Bydgoszcz.
- Doliński D. (1998), *Psychologia reklamy*, Agencja Reklamowa Aida, Wrocław.
- Doliński D. (2003), *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Elgozy G. (1973), *Paradoksy reklamy. Perswazja legalna*, tłum. Błoński K., Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa.

- Encyklopedia pedagogiczna*, Pomykało W. (red.) (1997), Fundacja Innowacja, Warszawa.
- Golka M. (1994), *Świat reklamy*, Agencja Badawczo-Promocyjna Artia, Puszczykowo.
- Grzybczyk K. (2004), *Prawo reklamy*, Kantor Wydawniczy Zakamycze, Zakamycze.
- Izdebska J. (1996), *Rodzina, dziecko, telewizja. Szanse wychowawcze i zagrożenia telewizji*, Wydawnictwo Uniwersyteckie Trans Humana, Białystok.
- Izdebska J. (2000), *Rola mass mediów w kształtowaniu przez dziecko obrazu świata*, [w:] W. Strykowski (red.), *Media a edukacja*, Wydawnictwo eMPi², Poznań.
- Jachnis A., Terelak J.F. (1998), *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz.
- Jusewicz D. (2003), *Dziecko i reklama telewizyjna*, [w:] T. Aleksander (red.), *Środowiska wychowawcze i edukacja dorosłych w dobie przemian*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Kall J. (1994), *Reklama*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Kasztelan E. (1999), *Stan zareklamowania. Reklama wobec dziecka w środkach masowego przekazu*, Atla 2, Wrocław.
- Kossowski P. (1997), *Reklama i dziecko. Pedagogiczny wymiar zjawiska*, „Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze”, nr 8.
- Kossowski P. (1999), *Dziecko i reklama telewizyjna*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa.
- Kowalski M. A. (2000), *Reklama dźwignią fałszu?*, Inicjatywa Wydawnicza ad astra, Warszawa.
- Kuśmierski S. (1994), *Reklama jest sztuką*, DrukTur, Warszawa.
- Laniado N. (2005), *Mamo, kup mi to! Jak odpowiadać na żądania dzieci i uczyć je korzystania z pieniędzy?*, tłum. Partyka J., Espe, Kraków.
- Lindstrom M. (2005), *Dziecko reklamy*, tłum. Kawalec A.M., Świat Książki, Warszawa.
- Łaciak B. (2003), *Wizerunek dziecka w reklamie telewizyjnej*, [w:] B. Łaciak (red.), *Dziecko we współczesnej kulturze medialnej*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa.
- Łodziana-Grabowska J. (1996), *Efektywność reklamy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Matysiak W. (1977), *Ochrona przed nieuczciwą reklamą*, Polska Izba Handlu Zagranicznego, Warszawa.
- Nowińska E. (1996), *Dziecko w reklamie*, „Aida Media. Teoria i praktyka reklamy”, nr 2.
- Nowińska E. (2002), *Zwalczanie nieuczciwej reklamy. Zagadnienia cywilno-prawne*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków.
- Nowińska E., du Vall M. (2001), *Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, Wydawnictwo Prawnicze LexisNexis, Warszawa.
- Olechnicki K., Załęcki P. (2000), *Słownik socjologiczny*, Graffiti BC, Toruń.
- Paweł VI, *Instrukcja pastoralna „Communio et progressio”*, [w:] J. Góral, K. Klauza (red.) (1997), *Kościół o środkach komunikowania myśli*, Częstochowskie Zakłady Graficzne, Częstochowa.
- Russell T.J., Lane R.W. (2000), *Reklama według Ottona Kleppnera*, Wydawnictwo Felberg Sja, Kraków.
- Ryłko-Kurpiewska A. (2004), *Dziecko – odbiorca traktowany instrumentalnie*, „Marketing w Praktyce”, nr 8.

- Samborska I. (2004), *Dziecko i telewizja. Reklamy i bajki telewizyjne a zachowania językowe współczesnego przedszkolaka*, Wydawnictwo Akademii Techniczno-Humanistycznej, Bielsko-Biała.
- Sareło Z. (2000), *Media w służbie osoby. Etyka społecznego komunikowania*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Stefanicki R. (2003), *Prawo reklamy w świetle przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji na tle prawnoporównawczym*, Przedsiębiorstwo Wydawnicze Ars boni et aequi, Poznań.
- Strużycki M. (1976), *Reklama. Organizacja i funkcjonowanie w gospodarce socjalistycznej*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Wolny I. (1995), *Reklama w odbiorze najmłodszych uczniów*, „Edukacja i Dialog”, nr 4.