

MARZENA BUCHNAT, ALEKSANDRA MARIA JASIELSKA

*Uniwersytet im. Adama Mickiewicza
w Poznaniu*

RENATA ANNA MAKSYMIOUK

*Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej
w Lublinie*

DZIECKO Z NIEPEŁNOSPRAWNOŚCIĄ JAKO ODBIORCA I BOHATER REKLAM. CZY ISTNIEJE „INNY” KINDERMARKETING?

ABSTRACT. Buchnat Marzena, Jasielska Aleksandra Maria, Maksymiuk Renata Anna, *Dziecko z niepełnosprawnością jako odbiorca i bohater reklam. Czy istnieje „Inny” kindermarketing?* [The Child With a Disability as a Consumer and Hero of Advertising. Is “different” Kinder-marketing Possible?]. *Studia Edukacyjne* nr 28, 2013, Poznań 2013, pp. 243-261. Adam Mickiewicz University Press. ISBN 978-83-232-2731-1. ISSN 1233-6688

The child’s development of advertising’s reception proceeds from the identification of commerce through the understanding of persuasion to critical evaluation. The stages are arranged by “sedimentation”, which means that the successive ability was applied to achieve an earlier developmental stage. This is consistent with the general pattern of the child’s development. The children’s ability to understand the world is based on a series of transformations present at various stages of the child’s development. This pattern applies to children without disabilities, but in the case of a child with developmental disabilities this development progresses in a specific way, determined by the scope of the disability. Children with a disability belong to a group of vulnerable consumers and are doubly vulnerable, because of their age and developmental impairment. It seems important to create activities and rules for their protection.

Key words: advertising, kinder-marketing, child with a disability

Being different is just normal¹

Wstęp

Jednym z najnowszych zjawisk obserwowanych w rozwoju psychospołecznym dzieci jest komercjalizacja dzieciństwa i wynikający z niego

¹ Hasło kampanii społecznej „Integration Day”.

dynamiczny rozwój kindermarketingu². Komercjalizacja dzieciństwa polega na tym, że pozycja dziecka w społeczeństwie zostaje definiowana poprzez jego wejście w rolę konsumenta określonych dóbr³. Tytułowy zaś kindermarketing sprowadza się do działań, narzędzi i strategii marketingowych kierowanych do dzieci. Zjawiska te budzą szczególne zainteresowanie, ponieważ dzieci należą do grupy konsumentów podatnych na zranienie (ang. *vulnerable consumers*), inaczej – konsumentów czułych lub wrażliwych⁴. W grupie tej znajdują się także osoby z niepełnosprawnością fizyczną lub umysłową⁵. Powoduje to, że dziecko z zaburzeniami fizycznymi i/lub psychicznymi jest konsumentem w dwojnasób wrażliwym, po pierwsze – z racji wieku, po drugie – z racji swoich psychofizycznych deficytów. Z drugiej strony, oferta kindermarketingowa, podobnie jak handlowa, kierowana do tych dzieci jest niezwykle uboga. Działania takie, jak produkcja lalek z zespołem Downa przez firmę *Downi Creations*, aby chore dziewczynki mogły bawić się lalkami, które choć trochę przypominają je same, są marginalne⁶. Powszechnie jest natomiast zjawisko wykluczania z konsumpcji zarówno dzieci z niepełnosprawnością, jak i ich rodzin. Dowodem takiego stanu rzeczy może być wycofanie przez wydawcę z rynku czasopism magazynu parentingowego, w którym rodzice dzielili się swoimi historiami na temat wychowywania dzieci. Obok historii o dzieciach zdrowych pojawiały się także historie dotyczące wychowywania dzieci obarczonych różnymi dysfunkcjami. Wiedzeni prawdopodobnie intuicją reklamodawcy, chcąc uniknąć efektu rozprzestrzeniającego się afektu przenoszenia znaku doświadczonych w danym momencie emocji na skojarzone z nimi w czasie bodźce i sytuacje⁷, odmówili prezentowania swoich reklam w towarzystwie wizerunku dzieci niepełnosprawnych⁸. I chociaż artykuł 25 Kodeksu Etyki Reklamy w postanowieniach dotyczących reklamy kierowanej do dzieci i młodzieży mówi, że „Reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży muszą uwzględniać stopień ich rozwoju oraz nie

² A. Jasielska, R.A. Maksymiuk, *Dorośli reklamują, dzieci kupują. Kindermarketing i psychologia*, Warszawa 2010; M. Lindstrom, *Dziecko reklamy*, Warszawa 2005; S. Linn, *Consuming Kids. The Hostile Takeover of Childhood*, New York 2004; J.B. Schor, *Born to Buy*, New York 2005

³ T. Szlendak, *Leniwe maskotki i rekiny na smyczy. W co kultura konsumpcyjna przemieniła mężczyzn i kobiety*, Warszawa 2005, s. 33.

⁴ C. Bonifield, C. Cole, *Advertising to Vulnerable Segments*, The SAGE Handbook of Advertising, 2007, http://www.sage-ereference.com/hdbk_advertising/Article_n27.html [dostęp: 18.09.2009].

⁵ R. Burden, *Vulnerable consumer groups: quantification and analysis*, Research paper 15, Prepared for the Office of Fair Trading 1998, p. 5, http://80.86.35.165/shared_oftr/reports/consumer_protection/oft219.pdf, [dostęp: 1.12.2012].

⁶ A. Błońska, *Lalki z zespołem Downa*, Kopalnia Wiedzy, 2008. <http://kopalniawiedzy.pl/lalka-zespol-Downa-Downi-Creations-Donna-Moore,5142>, [dostęp: 1.12.2012].

⁷ D. Doliński *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2003, s. 101

⁸ H. Halek, informacja osobista, 2011.

mogą zagrażać ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi“ wydaje się, że w przypadku dziecka z niepełnosprawnością jest martwym postanowieniem.

Ponieważ kindermarketing kierowany do dzieci z niepełnosprawnością jest jeszcze słabiej poznany niż kindermarketing w ogóle, to inicjując analizę tego zjawiska niniejszym opracowaniem stawiamy tezę, iż dziecko z niepełnosprawnością nie jest i nie może być pełnoprawnym uczestnikiem kultury konsumpcyjnej, ponieważ oferta kindermarketingu skrojona jest na miarę dzieci pełnosprawnych.

Podatny na zranienie konsument

Za konsumenta podatnego na zranienie, inaczej konsumenta wrażliwego, uznaje się osobę, która z tytułu niekontrolowanych czynników fizycznych, poznawczych, motywacyjnych, czy społecznych nie może w pełni skorzystać z dostępnej oferty rynkowej i jest bardziej narażona na jej negatywne skutki⁹.

Wrażliwość jest charakterystyczna dla tych, którzy są bardziej podatni na ekonomiczne, fizyczne lub psychiczne szkody w sytuacjach transakcji gospodarczych z powodu cech, które ograniczają możliwości zmaksymalizowania ich użyteczności i dobre samopoczucie¹⁰.

Konsekwencje wrażliwości konsumentki są dwojakiego rodzaju. Po pierwsze, niektórzy konsumenci mogą mieć większe trudności niż inni w uzyskaniu lub przyswajaniu informacji potrzebnych do podejmowania decyzji o zakupie towarów czy korzystaniu z usług. Po drugie, mogą być narażeni na większą stratę dobrostanu psychicznego niż inni konsumenci, w wyniku zakupu niewłaściwych towarów lub usług, lub braku zakupu, kiedy określonego produktu potrzebują. Ta sama osoba może doświadczać obydwu stanów¹¹.

Za konsumentów wrażliwych uznaje się siedem grup społecznych: 1) osoby w podeszłym wieku, 2) dzieci i młodzież (do 16. roku życia), 3) bezrobotnych, 4) osoby przewlekle chore (niepełnosprawni fizycznie i umysłowo), 5) osoby o niskich dochodach, 6) członkowie mniejszości etnicznych, 7) osoby bez formalnych kwalifikacji edukacyjnych¹². Obecnie podatności na zranienie nie traktuje się jako immanentnej charakterystyki grupy społecznej, a raczej

⁹ J.L. Jones, K.L. Middleton, *Ethical Decision-Making by Consumers: The Roles of Product Harm and Consumer Vulnerability*, *Journal of Business Ethics*, 2007, 70, p. 247-264.

¹⁰ N.C. Smith, E. Cooper-Martin, *Ethics and Target Marketing: The Role of Product Harm and Consumer Vulnerability*, *Journal of Marketing*, 1997, 61, p. 4.

¹¹ R. Burden, *Vulnerable consumer groups*.

¹² C. Bonifield, C. Cole, *Advertising to Vulnerable Segments*.

jako wynik interakcji czynników zewnętrznych i wewnętrznych. Akcentując polikauzalność wrażliwości konsumenckiej, uznaje się ją za pochodną

interakcji sytuacji, cech indywidualnych i warunków zewnętrznych, w ramach której cele konsumpcji mogą być utrudnione i której efekt wpływa na osobiste i społeczne postrzeżenie samego siebie¹³.

Wrażliwość konsumencka jest analizowana w trzech obszarach¹⁴: 1) pamięci, ze szczególnym uwzględnieniem procesu odpamiętywania informacji zawartych w reklamie, 2) myślenia, ze szczególnym uwzględnieniem zdolności kategoryzacji, 3) podatności na perswazję, z akcentem położonym na sceptycyzm konsumencki. W celu ochrony siebie przed perswazją, konsumenci tworzą osobiste repetytorium, obejmujące wiedzę na temat strategii perswazyjnych i metod obrony przeciwko nim¹⁵. Konsumenci są szczególnie narażeni na oddziaływanie perswazyjne, jeżeli brakuje im odpowiedniego poziomu wiedzy na temat perswazji (np. dzieci uczestniczące w działaniach marketingowych za przyzwoleniem¹⁶) lub kiedy nie mogą uzyskać szybkiego dostępu do tej wiedzy (np. seniorzy odbierający oferty telemarketingowe).

Powyższa charakterystyka skłania do jednoznacznego wniosku, że dzieci z niepełnosprawnością umysłową z tytułu wieku i swej cechy konstytutywnej, odbierając przekazy reklamowe konstruowane dla odbiorców w normie intelektualnej, stają się grupą konsumentów w zwielokrotniony sposób podatną na zranienie.

Dziecko niepełnosprawne jako odbiorca reklam

Dla celów komercyjnych na rynku produktów dla dzieci marketerzy wyróżniają trzy zasadnicze grupy odbiorców: przedszkolaków (dzieci w wieku od 4 do 7 lat), uczniów szkoły podstawowej (w wieku od 8 do 12 lat) i uczniów szkół ponadpodstawowych (w wieku od 13 do 18 lat)¹⁷. Z punktu

¹³ S.M. Baker, J. Gentry, T. Rittenburg *Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability*, Journal of Macromarketing, 2005, 25, p. 134.

¹⁴ Por. C. Bonifield, C. Cole, *Advertising to Vulnerable Segments*; A. Grochowska, *Procesy kategoryzacji i zniekształcenia pamięciowe w reklamie*, Gdańsk 2009; A. Jasielska, R.A. Maksymiuk, *Dorośli reklamują, dzieci kupują*, s. 31-40.

¹⁵ M.C. Campbell, A. Kirmani, *Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent*, Journal of Consumer Research, 2000, 10, p. 69-83; M.A. Friestad, P. Wright, *The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts*, Journal of Consumer Research, 1994, 21, p. 1-3.

¹⁶ A. Jasielska, R.A. Maksymiuk, *Dorośli reklamują, dzieci kupują*.

¹⁷ G. Comstock, E. Scharer, *Media and the American Child*, Oxford 2007; T. Grzegorzcyk, *Dzieci z innej planety*, Marketing przy Kawie, 2008, s. 225: www.marketing-news.pl/theme.php?art=781, [dostęp: 28.12.2008].

widzenia psychologii i pedagogiki, podział tej wydaje się być nadmiernym uproszczeniem periodyzacji rozwoju, jednak pozwala uchwycić zasadnicze zmiany zachodzące np. w dziedzinie wiedzy o reklamie czy handlu¹⁸.

Rozwój odbioru reklamy przez dziecko odbywa się w trzech kolejnych krokach, obecnych w wyróżnionych powyżej okresach rozwojowych. W tzw. okresie percepcyjnym, trwającym od 3 do 6/7 lat, dziecko potrafi odróżnić przekaz komercyjny od niekomercyjnego. Wieku od 7 do 10/11 lat, nazywanym okresem analitycznym, potrafi przypisać reklamie charakter perswazyjny. Z kolei, w okresie refleksyjnym, trwającym od 11 do 16 lat, dziecko nabiera sceptycyzmu wobec przekazu reklamowego¹⁹. Rozwijające się sukcesywnie u dziecka umiejętności identyfikacji komercji, rozumienia perswazyj oraz krytycznego osądu zorganizowane są „sedymentacyjnie” i każda kolejna nakłada się na osiągnięcie wcześniejszej fazy rozwojowej. Wszystkie wyróżnione zdolności pojawiają się wraz ze wzrostem funkcji poznawczych dziecka i jego rozwojem intelektualnym. Co jest zgodne z uogólnionym modelem rozwoju dziecka, to że dziecięca zdolność rozumienia świata postępuje wraz z następującą po sobie serią przekształceń obecnych w poszczególnych etapach rozwoju. Tak się dzieje w przypadku dzieci pełnosprawnych, natomiast u dziecka z niepełnosprawnością intelektualną rozwój ten przebiega w specyficzny sposób, zdeterminowany zakresem uszkodzenia.

Dzieci 4-5-letnie nie potrafią odróżnić przekazów komercyjnych od niekomercyjnych²⁰. Zdolność odróżniania reklamy od innych programów rozwija się zazwyczaj od 4/5 roku życia, a pojęcie fikcji kształtuje się dopiero w wieku od 5 do 7 lat²¹. Proporcjonalnie wygląda to w ten sposób, że poniżej 5. roku życia tylko jedno na dziesięć dzieci identyfikuje prawidłowo reklamy, ale w wieku 5-6 lat prawidłowej identyfikacji dokonuje 62% dzieci, natomiast w wieku 10 lat i powyżej 100% dzieci poprawnie identyfikuje reklamę²². Kiedy podczas emisji programu pojawia się separator (np. „Program

¹⁸ D.R. John, *Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research*, Journal of Consumer Research, 1999, 26, p. 183-213.

¹⁹ T.H.A. Bijmolt, W. Claassen, B. Brus, *Children's Understanding of TV Advertising: Effects of Age, Gender and Parental Influence*, Journal of Consumer Policy, 1998, 21 (2), p. 171-194; B. Gunter, A. Furnham, *Children as Consumers: A Psychological Analysis of the Young People's Market*, London - New York 1998; D.R. John, *Consumer socialization of children*, p. 183-213; I. Weber, *Komercjalizacja dzieciństwa*, Marketing przy Kawie, 2004, 61: <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=176>, [dostęp: 30.12.2008].

²⁰ D. Kunkel et al., *Report of the APA task force on advertising and children*. Section: *Psychological Issues in the increasing Commercialization of childhood*: <http://www.apa.org/releases/childrenads.pdf>, [dostęp: 20.05.2008];

²¹ A. Kołodziejczyk, *Dziecięca koncepcja fikcji czyli co jest „na niby” w telewizji*, Kraków 2003.

²² B.J. Blosser, D.F. Roberts, *Age Differences in Children's Perceptions of Message Intent: Responses to TV News, Commercials, Educational Spots, and Public Service Announcements*, Communication Research, 1985, 12, p. 455-484.

XYZ powróci po tej wiadomości”), wówczas 70% dzieci w wieku 4 lat i 90% dzieci w wieku od 5 lat poprawnie identyfikuje wszystkie reklamy²³.

Rozróżnienia tego dzieci dokonują na podstawie obserwowalnych, rudymenarnych wskaźników – np. zdaniem dzieci reklamy są śmieszniejsze i krótsze od regularnych audycji. Proces ten nie jest jednak tak oczywisty w przypadku reklamy internetowej, gdzie nawet dzieci 10- i 11-letnie uznają strony internetowe przede wszystkim za źródło informacyjne, a nie komercyjne²⁴. Odróżnienie reklamy od sąsiadującego programu może być również utrudnione z powodu występowania w nich tych samych postaci²⁵. W badaniu przeprowadzonym w przedszkolu z udziałem dzieci w wieku 4 i 6 lat wykorzystano materiał filmowy zmontowany z bajki i reklamy. Pierwszy film zawierał sekwencję: bajka – reklama – bajka, drugi natomiast: reklama – bajka – reklama. Bohaterem wszystkich użytych fragmentów był smok. Pochodzące z bajki „Smocze opowieści” smoki były różowe, niebieskie i fioletowe. Z kolei, smoki z reklamy serka „Danonek” i soku „Pysio” były koloru zielonego. Wszystkie smoki były przyjazne, uśmiechnięte, łagodne, nawiązywały kontakt i bawiły się z dziećmi. Ponad połowa (55%) przedszkolaków miała problem z odróżnieniem bajki od reklamy bez względu na prezentowaną sekwencję. Tendencja ta była szczególnie nasiloną w grupie czterolatków, gdzie 79% nie widziało różnicy w prezentowanych materiałach i deklarowało, że widziało tylko bajkę. Umiejętność rozróżniania przekazów była wyższa w grupie sześciolatków; dokonało tego 64% dzieci. Rozróżnienie było trudniejsze, kiedy prezentowana była dzieciom sekwencja bajka – reklama – bajka, czyli tradycyjne przerywanie programu blokiem reklamowym²⁶.

Sama umiejętność odróżniania dwóch rodzajów przekazu nie jest wystarczająca, aby dzieci w wieku 4-5 lat potrafiły dostrzec perswazję obecną w reklamie. Do 7-8 roku życia dziecko nie rozumie, że celem reklamy jest przekonanie do zakupu i nie dysponuje strategią interpretacji pozwalającą na dokonanie analizy komunikatu reklamowego w sposób, który pozwoliłby jemu zachować większy dystans do prezentowanych w niej zachęt i argumentów. Większość badań wskazuje, że dzieci zaczynają rozumieć perswazyjny

²³ E.J. Butter et al., *Discrimination of Television Programs and Commercials by Preschool Children*, *Journal of Advertising Research*, 1981, 21, p. 53-56.

²⁴ K.L. Morrison, *Children Reading Commercial Messages on the Internet: Web Sites that Merge Education, Information, Entertainment, and Advertising*, *Dissertation Abstracts International*, Section A: Humanities and Social Sciences, 2004, 64, p. 39-57.

²⁵ R.P. Ross et al., *When Celebrities Talk, Children Listen: An Experimental Analysis of Children's Responses to TV Ads with Celebrity Endorsement*, *Journal of Applied Developmental Psychology*, 1984, 5, p. 185-202.

²⁶ E. Krata, *Rozumienie realności i fikcji w przekazie reklamowym przez dzieci w wieku przedszkolnym* – niepublikowana praca magisterska napisana pod kierunkiem dr. hab. M. Stasiakiewicz, Poznań 2006.

charakter reklamy, czyli posiadają tzw. filtr poznawczy do oceny perswazji²⁷ w wieku około 8 lat. Ów filtr poznawczy to wiedza, że przekaz perswazyjny: 1) ma inny cel i inny punkt widzenia niż odbiorca, 2) ma za zadanie przekonywać, 3) jest stronniczy, przez co wymaga odmiennej strategii interpretacyjnej niż przekaz bezstronny.

Kiedy zapytano dzieci wprost: „Co to jest reklama”? i „Co reklama próbuje z tobą zrobić”? , 53% dzieci w wieku 6-7 lat, 87% dzieci w wieku 8-9 lat i 99% dzieci w wieku 10-11 lat rozumiało perswazyjną intencję reklam²⁸. Ważną kwestią jest, czy poza umiejętnością identyfikacji perswazji w reklamie dzieci mają zdolności do obrony przed nią. Badania wskazują, że reklamy skierowane do dzieci są skuteczne w tworzeniu potrzeby zakupu²⁹. W badaniu, w którym 6 miesięcy manipulowano czasem oglądania telewizji przez 8- i 9-latki stwierdzono, że dzieci, którym czas oglądania telewizji reglamentowano, składały o 70% mniej próśb (por. czynnik marudy³⁰) o kupno zabawki, niż dzieci oglądające telewizję bez ograniczeń³¹. Zaobserwowano zależność, że dzieci, które oglądały więcej telewizji, życzyły sobie więcej prezentów na święta Bożego Narodzenia, natomiast dzieci ze Szwecji, w której reklama kierowana do nich jest zabroniona, prosiły o znacznie mniejszą liczbę przedmiotów³². Co ciekawe, dzieci w wieku 9-lat nie są w stanie zidentyfikować perswazyjnej intencji reklamy w Internecie i tylko 13% z nich dostrzega, że celem strony internetowej jest reklamowanie³³.

Koniec szkoły podstawowej to czas, w którym uczniowie w wieku 11/12 lat w pełni rozumieją funkcję reklamy jako sposobu na zwiększenie sprzedaży produktów, świadomie korzystają z informacji handlowych, znają sponsoring i komentują techniki perswazji stosowane w reklamach. Doceniają humor, grę słów, ciekawą akcję przekazów reklamowych, ale także przejawiają otwarcie postawę „antyreklamową” – są cyniczni, krytyczni i nieufni³⁴. O ile połowa przedszkolaków wierzy, że reklamy zawsze lub tylko czasami mijają się z prawdą, to już 88% uczniów klas trzecich i 97% uczniów klas szóstych

²⁷ A. Jasielska, R.A. Maksymiuk, *Dorośli reklamują, dzieci kupują*, s. 34.

²⁸ T.S. Robertson, J.R. Rossiter, *Children and Commercial Persuasion: An Attribution Theory Analysis*, Journal of Consumer Research, 1974, 1, p. 13-20.

²⁹ J.B. Schor, *Born to Buy*.

³⁰ A. Jasielska, R.A. Maksymiuk, *Dorośli reklamują, dzieci kupują*, s. 48

³¹ T.N. Robinson, *Effects of Reducing Television Viewing on Children's Requests for Toys: A Randomized Controlled Trial*, Journal of Developmental and Behavioral Pediatrics, 2001, 22, p. 179-184.

³² K.J. Pine, *Dear Santa: The Effects of Television Advertising on Young Children*, International Journal of Behavioral Development, 2002, 26, p. 529-539.

³³ L.L. Henke *Children, Advertising, and the Internet: An Exploratory Study* [in:] *Advertising and the World Wide Web*, eds D.W. Schumann, E. Thorson, Mahwah 1999.

³⁴ E. Bromboszcz, *Percepcja reklamy telewizyjnej przez dzieci*, Psychologia Wychowawcza, 1993, 1, s. 60-66.

jest o tym przekonana³⁵. Podczas gdy przedszkolaki nie rozumieją, dlaczego reklama jest czasami kłamstwem, to starsi badani jednoznacznie przypisują przyczynę kłamstwa perswazyjnej intencji. Dzieci w wieku 9 i 10 lat deklarują, że nie mogą ocenić prawdy w reklamie, głosząc, że: „tak naprawdę nie wiem, co jest prawdą, dopóki nie wypróbuję produktu”³⁶, podczas gdy 7-10-letnie są wrogo nastawione wobec reklamy „wprowadzającej w błąd” i uważają takie praktyki za niemoralne, to 11 i 12-latkowie mniej się koncentrują na oszustwie, ale demistyfikują reklamy i stają się cyniczni wobec społecznego oraz ekonomicznego przyzwolenia na wprowadzanie w błąd³⁷. Studia nad sceptycyzmem 11-13-latków wobec reklamy oraz ich przekonaniem na temat taktyki perswazji, z której korzystają reklamodawcy, pokazały, że poziom roszczeń wobec reklamy był wysoki i pozytywnie związany z bardziej dorosłym zrozumieniem strategii reklamowej.

Już wieku 8 lat dzieci zarówno rozumieją perswazyjny aspekt reklamy, jak również mają wątpliwości co do prawdziwości przekazu reklamowego, jednak nie wiadomo, czy potrafią skorzystać z tej wiedzy, aby poznawczo obronić się przed wpływem reklamy³⁸. W jednym z badań chłopców 8-14 letnich wykorzystano reklamę, w której występował rekomendujący produkt celebryta. I choć badani 8-10-latkowie byli bardziej ufni wobec opinii bohatera reklamy niż badani 11-14-latkowie, nie zaobserwowano różnicy w oddziaływaniu reklamy. Rozumienie intencji i technik reklamowych oraz krytycyzm dzieci wobec reklam nie ma znaczącego wpływu na preferencje produktów po obejrzeniu³⁹. Być może, następujący z wiekiem wzrost krytycyzmu skutkuje spadkiem oglądalności reklam i np. 6-latki koncentrują uwagę na 50% reklam, natomiast 12-latki – na 33%⁴⁰.

Ogólna prawidłowość odbioru reklamy przez dziecko mówi o tym, że im wyższy poziom rozwoju poznawczego dziecka, tym lepiej rozumie ono treści reklamowe, staje się bardziej krytyczne, a także bardziej powściągliwe w wyrażaniu emocji towarzyszących oglądaniu reklam⁴¹. Etapy rozwoju wiedzy o reklamie w esencjonalny sposób przedstawia tabela 1.

³⁵ S. Ward, D.B. Wackman, E. Wartella, *How Children Learn to Buy*, Beverly Hills 1977.

³⁶ Tamże.

³⁷ P. Kossowski, *Dziecko i reklama telewizyjna*, Warszawa 1999, s. 239.

³⁸ D.M. Boush, M. Friestad, G.M. Rose, *Adolescent Skepticism Toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics*, *Journal of Consumer Research*, 1994, 21, p. 165-75.

³⁹ R.P. Ross et al., *When Celebrities Talk, Children Listen*, p. 185-202.

⁴⁰ E. Bromboszcz, *Percepcja reklamy telewizyjnej*, s. 60-66.

⁴¹ A. Grochowska, M. Bilewicz, *Poziom rozwoju poznawczego dzieci a odbiór reklam telewizyjnych*, *Czasopismo Psychologiczne*, 2005, 11, s. 49-62; P. Kossowski, *Dziecko i reklama telewizyjna*; A. Żbikowska, *Percepcja reklamy przez dzieci w wieku przedszkolnym*, *Marketing i Rynek*, 1998, 10, s. 31-35.

Tabela 1

Etapy rozwoju wiedzy o reklamie

Etap rozwoju	Charakterystyka
Okres percepcyjny, 3-7 lat	<ul style="list-style-type: none"> - umiejętność odróżnienia reklamy od innych programów opartych na cechach percepcyjnych - przekonanie, że reklamy są godne zaufania, śmieszne i interesujące - pozytywny stosunek do reklam
Okres analityczny, 7-11 lat	<ul style="list-style-type: none"> - umiejętność odróżnienia reklamy od innych programów oparta na spostrzeżeniu jej perswazyjnego charakteru - przekonanie, że reklamy kłamią i zawierają fałsz oraz podstęp, a jednocześnie brak zastosowania tej wiedzy w praktyce - negatywny stosunek do reklam
Okres refleksyjny, 11-16 lat	<ul style="list-style-type: none"> - rozumienie perswazyjnego charakteru reklam równie dobrze, jak specyficznych taktyk reklamowych i argumentów - przekonanie, że reklamy kłamią i wiedza o tym, jak rozpoznać szczególne przykłady fałszu i podstępu w reklamach - sceptyczny stosunek do reklam

Źródło: tłumaczenie na podstawie: D.R. John, *Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research*, Journal of Consumer Research 1999, 26, p. 183-213.

W przypadku dzieci z niepełnosprawnością intelektualną trudno postawić tak konkretne granice czasowe osiągnięcia poszczególnych etapów odbioru reklamy. Są one bardziej płynne i wynikają ze specyfiki rozwoju dzieci z lekką niepełnosprawnością intelektualną.

Różnicowanie przez te dzieci przekazów komercyjnych od niekomercyjnych na pewno jest przesunięte w czasie i przypada na wiek młodszoszkolny. Trudności w zakresie identyfikacji reklamy będą wynikały z ograniczonej umiejętności myślenia pojęciowego dzieci z lekką niepełnosprawnością intelektualną, co implikuje poziom ich percepcji. Wolny tok spostrzegania, brak precyzji oraz trudności w wyodrębnianiu szczegółów powodują, iż odbiór wrażeń zmysłowych jest mniej dokładny. Dzieci z lekką niepełnosprawnością intelektualną charakteryzują się też trudnościami w ujmowaniu związków pomiędzy zjawiskami, co wiąże się z ich nietrwałą pamięcią⁴². Taka możliwość odbioru przekazu powoduje, że dziecko nie jest w stanie

⁴² I. Obuchowska, *Dzieci upośledzone umysłowo w stopniu lekkim*, [w:] *Dziecko niepełnosprawne w rodzinie*, red. I. Obuchowska, Warszawa 2003.

zróżnicować obrazów i nadać im właściwego znaczenia. Proces ten utrudnia niski poziom koncentracji uwagi, jak i obniżony zakres jej podzielności.

Przejsie do drugiego etapu rozumienia reklamy, w którym dziecko potrafi jej przypisać perswazyjny charakter będzie dla osoby z lekką niepełnosprawnością intelektualną bardzo trudne, ponieważ wiąże się z umiejętnością dokonania oceny. W przypadku dziecka z niepełnosprawnością intelektualną, którego myślenie ma charakter konkretno-obrazowy pojawiają się problemy w uogólnianiu, abstrahowaniu oraz mniejsze zdolności analityczne i syntetyczne, co implikuje niepewność własnych sądów⁴³. Niski poziom przekonania do własnych sądów będzie też determinowany ograniczonym zasobem wiedzy, trudnościami w rozpoznawaniu i przewidywaniu nowych sytuacji oraz niskim poczuciem własnej wartości. Dzieci te dobrze sobie radzą ze znanymi doświadczeniami, natomiast w nowych sytuacjach nie potrafią szybko zastosować wcześniejszych strategii. Wpływ na ten stan rzeczy ma spowolnione przetwarzanie informacji, osłabiona przerzutowość myślenia, które znacznie wydłużają czas analizy zastanego stanu rzeczy, niska szybkość i trafność działania, trudności związane z posługiwaniem się wyobraźnią przy rozwiązywaniu nowych problemów, ograniczony zakres pamięci, jak i brak krytycyzmu⁴⁴.

Trzeci poziom rozwoju reklamy, w którym dziecko nabiera sceptycyzmu wobec przekazu reklamowego, jest dla osób z niepełnosprawnością intelektualną niedostępny nie tylko ze względu na wiek, ale także poziom funkcjonowania intelektualnego. Trudno zatem stwierdzić, że dziecko niepełnosprawne może zostać świadomym odbiorcą reklamy.

Zasady reklamy kierowanej do dzieci

Biorąc pod uwagę podatność dziecka na zranienie, sformułowano zasady obowiązujące w reklamach kierowanych do dzieci, które zawarte między innymi w Kodeksie Etyki Reklamy⁴⁵, pomagają reklamodawcom w etyczny sposób promować produkty dla dzieci. Krytyczne postanowienia, w dużej mierze korespondujące z ustaleniami z dziedziny psychologii, są następujące:

⁴³ J. Wyczesany, *Pedagogika osób z lekkim upośledzeniem umysłowym*, [w:] *Pedagogika specjalna*, red. W. Dykciak, Poznań 2001.

⁴⁴ M. Bogdanowicz, *Psychologia kliniczna dzieci w wieku przedszkolnym*, Warszawa 1991; I. Obuchowska, *Dzieci upośledzone umysłowo w stopniu lekkim*; J. Wyczesany, *Pedagogika osób z lekkim upośledzeniem umysłowym*.

⁴⁵ www.radareklamy.pl; por. T. Russell, W.R. Lane, *Reklama według Ottona Kleppnera*, przekł. Biuro Tłumaczeń „The Mission”, Warszawa 2000, s. 750.

1. Konkretny przekaz – treści przekazywane są wprost, bez odwoływania się do aluzji czy metafory. Produkt musi być wyraźnie wyeksponowany. Zabiegi te niekiedy prowadzą do absurdalnych efektów, kiedy reklama opiera się na nieistotnych, peryferycznych cechach towaru z punktu widzenia jego użytkownika. Przykładem mogą być informacje o tym, że „baton nie tonie”, a czekolada „rozpływa się w ustach”. Dowodem na brak abstrakcji w dziecięcym myśleniu jest to, że pod wpływem reklamy czekolady Milka, połowa badanych dzieci wierzyła, iż krowy mają kolor fioletowy⁴⁶.

2. Realna prezentacja produktu – dzieci zapamiętują wiele różnych elementów reklamy w jednym akcie percepcyjnym. Dlatego, należy unikać zabiegów technicznych stosowanych np. w reklamie zabawek, ukazujących je jako poruszające się (latające, pływające, czy mówiące), choć faktycznie nie są obdarzone takimi właściwościami. W celu uniknięcia wprowadzenia w błąd, właściwości produktu powinny być demonstrowane w sposób, w jaki dzieci mogą powielić w bezpiecznym otoczeniu. W sposób wprowadzający w błąd funkcjonuje na rynku pojęcie zabawki interaktywnej. Opiera się ono na reklamowaniu jako interaktywne wszystkich zabawek wyposażonych w części elektroniczne⁴⁷. Zabieg tego typu przypomina znany w psychologii (i popełniony celowo) błąd nadmiernego włączania. Polega on na tworzeniu szerokich, pojemnych i rozmytych kategorii pojęciowych, nieadekwatnych do rzeczywistości (ang. *overinclusion*)⁴⁸. Domniemane korzyści, jakie płyną z zabawy interaktywną zabawką, wpływają prawdopodobnie na wzrost gotowości do zakupu przez rodziców zabawki o takich walorach,

3. Jasne objaśnienia – dzieci dysponują ograniczonym słownictwem i słabo rozwiniętymi kompetencjami językowymi. Gorzej czytają (jeśli w ogóle czytają), przez co w większym stopniu polegają na informacji wizualnej niż werbalnej (por. efekt wyższości obrazu⁴⁹). Badania wykazały, że uproszczone sformułowania, jak np. „musisz to poskładać” zamiast „wymagane jest złożenie”, w znacznym stopniu zwiększają zrozumienie reklamy. Reklamodawcy powinni zawrzeć w reklamach wszystkie podstawowe informacje, jak np. czy potrzebne są baterie lub że niektóre elementy pokazane na reklamie należy zakupić osobno. Wszystkie zapewnienia i zaprzeczenia powinny być wyrażone w jasny, czytelny i wyraźny sposób. W reklamie telewizyjnej zachęca się do stosowania objaśnień zarówno wizualnych, jak i słownych (por. redundancja komunikatu w celu lepszego zrozumienia).

⁴⁶ M. Rotkiewicz, *Moralność reklamowa*, „Rzeczpospolita” 1995, 98, s. 6.

⁴⁷ A. Jasielska, L. Kaczmarek, *Decyzje konsumenckie rodziców na rynku wpływowym na przykładzie zabawek*, *Marketing i Rynek*, 2010, 4, s. 38-44.

⁴⁸ E. Nęcka, *Psychologia twórczości*, Gdańsk 2001, s. 66.

⁴⁹ E. Nęcka, J. Orzechowski, B. Szymura, *Psychologia poznawcza*, Warszawa 2006.

4. Brak presji na dokonanie zakupu – dzieci nie potrafią podejmować niezależnych decyzji odnośnie produktu. Dlatego, reklamodawcy powinni unikać w swoich reklamach prób wywierania presji na dzieci. W szczególności nie powinno się zachęcać dzieci, by prosiły rodziców o kupienie produktu (por. rynek wpływu)⁵⁰. Nie powinny pojawiać się sugestie, że rodzic kupujący dziecku dany produkt jest lepszy, inteligentniejszy, czy bardziej hojny aniżeli rodzic, który tego nie zrobił. Wreszcie, reklama nie powinna sugerować, że dzieci posiadające jakiś produkt będą bardziej akceptowane przez swoich rówieśników aniżeli te, które tego produktu nie mają.

Wyżej wymienione zasady pozwolą, w pewnym wymiarze, dziecku z niepełnosprawnością intelektualną na lepszy odbiór reklamy. Biorąc jednak pod uwagę możliwości rozwojowe tych dzieci, zmieniające się w zależności od stopnia niepełnosprawności, zasady te nie są w stanie zagwarantować pełnej ich ochrony. Analizując szczegółowe kompetencje rozwojowe dziecka z niepełnosprawnością intelektualną, nasuwa się pytanie: czy w ogóle istnieje możliwy etyczny sposób reklamowania produktów dla tych dzieci?

Dziecko niepełnosprawne jako bohater reklam

W realizacjach komercyjnych pełnosprawne dziecko pojawia się zarówno w reklamach kierowanych do dorosłych, jak i do dzieci⁵¹. Wizerunek dziecka w reklamie dla dorosłych wykorzystywany jest na dwa sposoby. W pierwszym przypadku dziecko pojawia się w reklamie produktu dla dzieci. Ponad połowa rodziców (54%) dokonuje zakupów dla swoich pociech pod wpływem reklam⁵². Rodzice zwracają uwagę przede wszystkim na elementy emocjonalne w przekazie, związane z ich stosunkiem do dziecka (np. dobrem dziecka, bezpieczeństwem, akceptacją), a w mniejszym stopniu na argumenty o charakterze racjonalnym⁵³. W drugim przypadku dziecko pojawia się w reklamie produktów przeznaczonych dla dorosłych. Dzięki takiej wizualizacji reklama wzbudza poczucie zaufania. Zjawisko to, określane w psychologii mianem schematu dziecięcości⁵⁴, jest szczególnie nasilone, kiedy w reklamie występują małe dzieci. Charakterystyczna dziecięca aparycja i nieporadne ru-

⁵⁰ A. Jasielska, R.A. Maksymiuk, *Dorośli reklamują, dzieci kupują*, s. 26

⁵¹ Tamże, s. 83-90.

⁵² E. Kasztelan, *Stan zareklamowania. Reklama wobec dziecka w środkach masowego przekazu*, Wrocław 1999, s. 201.

⁵³ A. Jasielska, L. Kaczmarek, *Decyzje konsumenckie rodziców*, s. 38-44; M. Stachowiak, S. Szmałec, *Idealna zabawa dla dziecka – mądra i bezpieczna*, Marketing przy Kawie, 2006, 144: <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=459>, [dostęp. 6.02.2008].

⁵⁴ D. Doliński *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2003, s. 152.

chy wyzwalają w dorosłych zachowania opiekuńcze, rozczerzenie i tkliwość. Szczególną wrażliwość na wizerunek dziecka wykazują kobiety⁵⁵. Z kolei, dziecko będące bohaterem reklamy skierowanej do dzieci sprawia, że przekaz staje się bardziej wiarygodny i szybciej akceptowany. Dziecko zachowując się w określony sposób, wchodzi w rolę modelu, inspiruje innych do podejmowania podobnych zachowań. Bohater reklamy inicjuje pewną modę (np. na posiadanie określonej zabawki). Ze względu na podobieństwo aktora do obserwatora, ten drugi łatwo może się utożsamić i uruchomić proces naśladowania, czyli powtórzenia zachowania zaobserwowanego u modelu⁵⁶. Jest to powszechnie znany w psychologii mechanizm uczenia się zachowań społecznych na drodze obserwacji, szczególnie popularny wśród dzieci i młodzieży⁵⁷.

Spośród dominujących ról, w jakich występuje dziecko w reklamie, jest m.in. dziecko w rodzinie, koncentrujące na sobie uwagę rodziców; dziecko w grupie rówieśniczej, któremu towarzyszy rodzeństwo lub koleżanki i koledzy; dziecko w świecie magicznym, do którego, jak za dotknięciem czarodziejskiej różdżki, przenosi się dzięki reklamowanemu produktowi; dziecko odgrywające rolę dorosłego, naśladując jego zachowania; dziecko będące agitatorom i bezpośrednio namawiające do zakupu określonych towarów; dziecko w wieku niemowlęcym pokazywane jako „nagi bobas”, np. w takich sytuacjach, jak kąpiel czy przewijanie⁵⁸. We wszystkich przedstawionych powyżej rolach cieszy się ono dobrym samopoczuciem, jest zdrowe i uśmiechnięte. Odstępstwo od tej reguły stanowi wizerunek dziecka cierpiącego, które jako chore, płaczące wymaga wsparcia i pomocy. Wizerunek ten dominuje w reklamie leków, opatrunków, paramedykamentów dostępnych bez recepty. Jednakże, dziecko w tych reklamach nie jest przewlekle chore, tylko chwilowo niedomaga fizycznie i zawsze jest pełnosprawne intelektualnie.

W reklamach komercyjnych zarówno dorośli, jak i dzieci borykający się z niepełnosprawnością intelektualną lub fizyczną są właściwie nieobecni, prawdopodobnie z tego powodu, że krytyczna dla oddziaływania reklamy jest atrakcyjność fizyczna bohatera⁵⁹. Dlatego być może kontrowersje wzbudziła reklama szkoły językowej Berlitz, w której dumny mężczyzną na wóz-

⁵⁵ P.J. Lang, M.M. Bradley, B.N. Cuthbert, *International affective picture system (IAPS): Affective ratings of pictures and instruction manual. Technical Report A-8*, Gainesville 2008.

⁵⁶ T. Grzegorzczak, *Dzieci z innej planety*, Marketing przy Kawie, 2008, 225: www.marketing-news.pl/theme.php?art=781, [dostęp: 28.12.2008].

⁵⁷ A. Bandura, *Teoria społecznego uczenia się*, przekł. J. Kowalczevska, J. Radzicki, Warszawa 2007.

⁵⁸ B. Łaciak, *Wizerunek dziecka w reklamie telewizyjnej*, [w:] *Dziecko we współczesnej kulturze medialnej*, red. B. Łaciak, Warszawa 2003, s. 141-166.

⁵⁹ D. Doliński *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, s. 143.

ku inwalidzkim popisywał się płynną angielszczyzną⁶⁰. Jednakże, odstępstwa zdarzają się marginalnie i w ściśle określonych konwencji sytuacjach. Bohaterem reklamy może zostać cieszący się popularnością niepełnosprawny celebryta (co nie jest możliwe w przypadku dzieci), który reprezentuje samego siebie (np. południowoafrykański sprinter Oskar Pistorius reklamujący odzież sportową⁶¹), albo zostaje twarzą kampanii reklamowej (np. piosenkarka Monika Kuszyńska reklamująca rajstopy, czy Bill Shannon – „niepełnosprawny” artysta tańczący o kulach w reklamie Visy⁶²). Z inną sytuacją mamy do czynienia, kiedy osoba z niepełnosprawnością, np. dziecko, występuje w roli użytkownika i reklamuje produkt kompensujący jego niepełnosprawność (np. dziecko głuche – aparaty słuchowe, a dziecko alergiczne – produkty bezglutenowe). Jedynymi znanymi w branży reklamowej przykładami (nie polskimi!) wykorzystania dzieci z niepełnosprawnością intelektualną jako modeli w reklamie komercyjnej jest 10-miesięczna dziewczynka z zespołem Downa – Valentina Guerrero, która została twarzą kampanii reklamowej hiszpańskiej projektantki Dolores Cortés oraz 6-letni Ryan Langston, również obdarzony trisomią 21 chromosomu, który pojawił się w towarzystwie dzieci różnych ras i kolorów skóry w katalogach firm odzieżowych Nordstrom i Target⁶³.

Jednakże, wizerunek dzieci przewlekle chorych, niepełnosprawnych fizycznie czy intelektualnie jest najczęstszym motywem bądź elementem reklamy społecznej, rozumianej jako „proces komunikacji perswazyjnej, którego głównym celem jest wywołanie społecznie pożądanых postaw lub zachowań”⁶⁴. Reklamy tego typu nawołują zazwyczaj do zaprzestania zachowań niepożądanych (jak np. nieostrożna jazda samochodem, przypadkowy seks) lub propagują wartości humanistyczne, jak zachowania prospołeczne (np. pomaganie osobom niepełnosprawnym, wsparcie finansowe organizacji charytatywnych). Dziecko w reklamach społecznych pełni rolę ambasadora określonej akcji charytatywnej lub instytucji (np. fundacji), która zajmuje się pomaganiem takim osobom jak one. Wizerunek dziecka w reklamach o takim charakterze jest obecny na trzy sposoby. W pierwszym przypadku w reklamie występuje dziecko sprawne fizycznie i umysłowo, ale wykluczone

⁶⁰ A. Drabarz, *Catkowitz przeobrażenie*, Marketing przy Kawie, 2008, 232: <http://www.marketing-news.pl/article.php?art=1367>, [dostęp: 1.12.2012].

⁶¹ A. Bałazy, *Swoosh zamiast bagnetu*, Marketing przy Kawie, 2007, 208: <http://www.marketing-news.pl/article.php?art=1223>, [dostęp: 1.12.2012].

⁶² A. Drabarz, *Pomocnicy z wyższej półki*, Marketing przy Kawie, 2010, 332: <http://www.marketing-news.pl/article.php?art=1882>, [dostęp: 1.12.2012].

⁶³ E. Wanat, *Niepełnosprawność wychodzi z ukrycia*, Marketing przy Kawie, 2012, 422: <http://www.marketing-news.pl/article.php?art=2300>, [dostęp: 1.12.2012].

⁶⁴ D. Maisson, N. Maliszewski, *Co to jest reklama społeczna?* [w]: *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, red. D. Maisson, P. Wasilewski, Kraków 2002, s. 9; por. D. Doliński *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, s. 216.

społecznie, np. osierocone (por. kampania Stowarzyszenia SOS Wioski Dziecięce „Święta cieszą tylko w rodzinie”), lub głodne (por. kampania Banków Żywności „Święta nie brzmią radośnie, gdy doskwiera głód”). O jego sytuacji dowiadujemy się z przekazu reklamowego, który podaje w nim lektor lub samo dziecko mówi o swoich potrzebach wprost bądź metaforycznie (np. dziewczynka smutnym głosem śpiewa nazwy wigilijnych potraw na melodii popularnej kołedy „Przybieżeli do Betlejem pasterze”). W drugim przypadku dziecko niepełnosprawne fizycznie lub z niepełnosprawnością intelektualną w stopniu lekkim może samo promować fundację, której jest podopiecznym, poprzez relacjonowanie pomocy, jaką uzyskało (np. rehabilitacja czy terapia zajęciowa – np. kampania Stowarzyszenia Edukacyjnego TĘCZA „Zobacz niewidome dzieci”). W trzeciej sytuacji obok dziecka z niepełnosprawnością występują osoby codziennie jemu towarzyszące (np. rodzice, nauczyciele, lekarze) i opowiadają o jego postępach w rehabilitacji czy codziennym życiu. Wypowiedź opiekuna jest wówczas centralnym torem perswazji, natomiast wizerunek dziecka torem peryferycznym, ilustracją przekazywanej treści. Przedstawionej klasyfikacji wymyka się reklama „z pogranicza”, która promuje produkt komercyjny, ale informuje, że część dochodu z jego sprzedaży zostanie przeznaczona na wspieranie dzieci z określoną niepełnosprawnością (Firma Natur Kaps w ramach akcji „Podaruj zdrowie nie tylko sobie” przeznaczona 3% ze sprzedaży suplementów diety oznaczonych logo kampanii na wsparcie dzieci z wadami słuchu, a w spocie reklamowym występuje głuchoniema, migająca dziewczynka).

W każdej z wymienionych sytuacji wizerunek dziecka ma wzbudzić współczucie u odbiorcy i uruchomić chęć pomocy osobie, która tego potrzebuje, np. poprzez pomoc finansową.

Często jednak bywa tak, że obraz (...) cierpiącego na białaczkę czy autyzm budzi w ludziach współczucie, ale nie przekłada się na udzielanie wsparcia organizacji apelującej o pomoc⁶⁵.

Dzieje się tak, ponieważ udzielenie pomocy wiąże się z dodatkowymi kosztami – np. trzeba konto zapamiętać, poświęcić czas na dokonanie wpłat lub narazić się na uwagi, że pomoc jest zbyt skromna. Inne koszty są związane z kolei z nieudzieleniem pomocy, jak np. odczuwanie negatywnych emocji autoewaluatywnych (np. wstydu, zażenowania) lub spadku samooceny. Prawdopodobieństwo udzielenia pomocy wzrasta, kiedy koszty udzielenia pomocy są mniejsze, a nieudzielenia większe. Zatem, wykorzystanie wizerunku dziecka z niepełnosprawnością w akcji charytatywnej ma tylko wtedy sens, kiedy wzbudza silne emocje współczucia, a sama akcja aranżuje łatwość w udzieleniu pomocy (np. przesłanie SMS-a). Wizerunek

⁶⁵ D. Doliński *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, s. 221.

dziecka jest zatem elementem koniecznym, ale niewystarczającym dla uruchomienia oczekiwanego prospołecznego zachowania.

Wykorzystanie wizerunku osoby z niepełnosprawnością w reklamie budzi wiele kontrowersji. Obok sporadycznych realizacji, jak opisał Colin Barnes w raporcie na temat najczęściej występujących wizerunków niepełnosprawności w mediach, w jaki sposób przedstawione są przeważnie osoby niepełnosprawne, czyli jako: godni pożałowania, dotknięci przemocą, przerażający i źli, dziwolągi i osobliwości, super-bohaterzy, obiekty drwin, wrodzy samym sobie, ciężar dla społeczeństwa, nienormalni seksualnie, niezdolni do pełnego udziału w życiu społecznym, aż wreszcie – jako normalni ludzie⁶⁶. Każdy wymieniony wizerunek utrwała w konsekwencji stereotypowy i fałszywy obraz osób niepełnosprawnych. Nawet przedstawianie osób z niepełnosprawnością jako osoby „normalne” konstruuje w pewnym sensie zafałszowany ich obraz, który zaprzecza logice i tak naprawdę jest krótkowzroczny. Skoro osoby niepełnosprawne będą postrzegane jako „normalne”, to nie ma potrzeby ich wspierania, budowania dla nich płaszczyzny społecznej inkluzji. Zatem, trudno określić, jaki wizerunek osoby niepełnosprawnej powinien być wykorzystywany w mediach, aby nie utrwałać stereotypów odnośnie tej grupy osób, które utrudniają ich funkcjonowanie społeczne.

Podsumowanie

Komercjalizacja dzieciństwa, kindermarketing są procesami, które funkcjonują w obecnej rzeczywistości i dotyczą wszystkich dzieci bez względu na ich poziom rozwoju. Coraz więcej działań producentów reklam jest skoncentrowanych na etycznym wymiarze promowania produktów dla dzieci. Są one jednak zorientowane na dzieci pełnosprawne. Biorąc pod uwagę, iż dziecko z niepełnosprawnością jako odbiorca reklamy należy do grupy konsumentów w dwójnasób podatnych na zranienie, z racji wieku i swoich deficytów, warto zastanowić się, jakie działania ochronne należałoby podjąć względem nich. Są one jednak kontrowersyjne w takim samym stopniu, jak przedstawianie wizerunku osób z niepełnosprawnością w mediach. Jak wspierać tę grupę dzieci, by nie powielić stereotypu osób niemogących w pełni uczestniczyć w życiu społecznym. Czy jest jednak możliwy „Inny” kindermarketing, aby dziecko z niepełnosprawnością mogło stać się pełnoprawnym uczestnikiem kultury konsumpcyjnej? Zapleczem do stworzenia strategicznych działań w tym kierunku jest zaobserwowany przez wybitnego

⁶⁶ C. Barnes, *Wizerunki niepełnosprawności i media – badanie sposobów przedstawiania osób niepełnosprawnych w środkach przekazu*, przekł. M. Dastych, Warszawa 1997, s. 19.

badacza przemian społecznych Gillesa Lipovetsky'ego fakt, że współczesne społeczeństwa, z jednej strony silnie zorientowane konsumpcyjnie i indywidualistycznie, są szczególnie zainteresowane kwestią akceptacji odmienności poprzez m.in. poszerzanie autonomii grup, które wcześniej z różnych względów tej autonomii nie miały, takich jak mniejszości etniczne, seksualne, czy właśnie niepełnosprawni.

BIBLIOGRAFIA

- Baker S.M., Gentry J., Rittenburg T., *Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability*, Journal of Macromarketing, 2005, 25.
- Bałazy A., *Swoosh zamiast bagnetu*, Marketing przy Kawie, 2007, 208. <http://www.marketing-news.pl/article.php?art=1223>, [dostęp: 1.12.2012].
- Bandura A., *Teoria społecznego uczenia się*, przekł. J. Kowalczevska, J. Radzicki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Barnes C., *Wizerunki niepełnosprawności i media – badanie sposobów przedstawiania osób niepełnosprawnych w środkach przekazu*, przekł. M. Dastych, Ogólnopolski Sejmik Osób Niepełnosprawnych, Warszawa 1997.
- Bijmolt T.H.A., Claassen W., Brus B., *Children's Understanding of TV Advertising: Effects of Age, Gender and Parental Influence*, Journal of Consumer Policy, 1998, 21 (2).
- Blosser B.J., Roberts D.F., *Age Differences in Children's Perceptions of Message Intent: Responses to TV News, Commercials, Educational Spots, and Public Service Announcements*, Communication Research, 1985, 12.
- Błońska A., *Lalki z zespołem Downa*, Kopalnia Wiedzy, 2008: <http://kopalniawiedzy.pl/lalka-zespol-Downa-Downi-Creations-Donna-Moore,5142>, [dostęp 1.12.2012].
- Bogdanowicz M., *Psychologia kliniczna dzieci w wieku przedszkolnym*, WSiP, Warszawa 1991.
- Bonifield C., Cole C., *Advertising to Vulnerable Segments*, The SAGE Handbook of Advertising, SAGE Publications, 2007: http://www.sage-ereference.com/hdbk_advertising/Article_n27.html, [dostęp: 18.09.2009].
- Boush D.M., Friestad M., Rose G.M., *Adolescent Skepticism Toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics*, Journal of Consumer Research, 1994, 21.
- Bromboszcz E., *Percepcja reklamy telewizyjnej przez dzieci*, Psychologia Wychowawcza, 1993, 1.
- Burden R., *Vulnerable consumer groups: quantification and analysis*, Research paper 15, Prepared for the Office of Fair Trading 1998: http://80.86.35.165/shared_oftr/reports/consumer_protection/off219.pdf, [dostęp 1.12.2012].
- Butter E.J., Popovich P.M., Stackhouse R.H., Garner R.K., *Discrimination of Television Programs and Commercials by Preschool Children*, Journal of Advertising Research, 1981, 21.
- Campbell M.C., Kirmani A., *Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent*, Journal of Consumer Research, 2000, 10.
- Comstock G., Scharrer E., *Media and the American Child*, Elsevier Science Ltd., Oxford 2007.
- Doliński D. *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003.

- Drabarz A., *Całkowite przeobrażenie*, Marketing przy Kawie, 2008, 232: <http://www.marketing-news.pl/article.php?art=1367>, [dostęp: 1.12.2012].
- Drabarz A., *Pomocnicy z wyższej półki*, Marketing przy Kawie, 2010, 332: <http://www.marketing-news.pl/article.php?art=1882>, [dostęp: 1.12.2012].
- Friestad M.A., Wright P., *The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts*, Journal of Consumer Research, 1994, 21.
- Grochowska A., *Procesy kategoryzacji i zniekształcenia pamięciowe w reklamie*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2009.
- Grochowska A., Bilewicz M., *Poziom rozwoju poznawczego dzieci a odbiór reklam telewizyjnych*, Czasopismo Psychologiczne, 2005, 11.
- Grzegorzczak T., *Dzieci z innej planety*, Marketing przy Kawie, 2008, 225: www.marketing-news.pl/theme.php?art=781, [dostęp: 28.12.2008].
- Gunter B., Furnham A., *Children as Consumers: A Psychological Analysis of the Young People's Market*, Routledge, London - New York 1998.
- Henke L.L., *Children, Advertising, and the Internet: An Exploratory Study* [in:] *Advertising and the World Wide Web*, eds D.W. Schumann, E. Thorson, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah 1999.
- Jasielska A., Kaczmarek L., *Decyzje konsumenckie rodziców na rynku wpływowym na przykładzie zabawek*, Marketing i Rynek, 2010, 4.
- Jasielska A., Maksymiuk R.A., *Dorośli reklamują, dzieci kupują. Kindermarketing i psychologia*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2010.
- John D.R., *Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research*, Journal of Consumer Research, 1999, 26.
- Jones J.L., Middleton K.L., *Ethical Decision-Making by Consumers: The Roles of Product Harm and Consumer Vulnerability*, Journal of Business Ethics, 2007, 70.
- Kasztelan E., *Stan zareklamowania. Reklama wobec dziecka w środkach masowego przekazu*, Agencja Wydawniczo-Reklamowa Alta 2, Wrocław 1999.
- Kołodziejczyk A., *Dziecięca koncepcja fikcji czyli co jest „na niby” w telewizji*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2003.
- Kossowski P., *Dziecko i reklama telewizyjna*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 1999.
- Krata E., *Rozumienie rzeczywistości i fikcji w przekazie reklamowym przez dzieci w wieku przedszkolnym* – niepublikowana praca magisterska napisana pod kierunkiem dr. hab. M. Stasiakiewiczza, Instytut Psychologii UAM, Poznań 2006.
- Kunkel D., Wilcox B.L., Cantor J., Palmer E., Linn S., Dorwick P., *Report of the APA task force on advertising and children. Section: Psychological Issues in the increasing Commercialization of childhood*: <http://www.apa.org/releases/childrenads.pdf>, [dostęp: 20.05.2008].
- Lang P.J., Bradley M.M., Cuthbert B.N., *International affective picture system (IAPS): Affective ratings of pictures and instruction manual. Technical Report A-8*, University of Florida, Gainesville 2008.
- Lindstrom M., *Dziecko reklamy*, Świat Książki, Warszawa 2005.
- Linn S., *Consuming Kids. The Hostile Takeover of Childhood*, The New Press, New York 2004.
- Łaciak B., *Wizerunek dziecka w reklamie telewizyjnej*, [w:] *Dziecko we współczesnej kulturze medialnej*, red. B. Łaciak, Wydawnictwo Instytutu Spraw Publicznych, Warszawa 2003.
- Maison D., Maliszewski N., *Co to jest reklama społeczna?* [w:] *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, red. D. Maison, P. Wasilewski, Agencja Wasilewski, Kraków 2002.

- Morrison K.L., *Children Reading Commercial Messages on the Internet: Web Sites that Merge Education, Information, Entertainment, and Advertising*, Dissertation Abstracts International, Section A: Humanities and Social Sciences, 2004, 64.
- Nęcka E., *Psychologia twórczości*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2001.
- Nęcka E., Orzechowski J., Szymura B., *Psychologia poznawcza*, Wydawnictwo Academica, Warszawa 2006.
- Obuchowska I., *Dzieci upośledzone umysłowo w stopniu lekkim*, [w:] *Dziecko niepełnosprawne w rodzinie*, red. I. Obuchowska, WSiP, Warszawa, 2003.
- Pine K.J., *Dear Santa: The Effects of Television Advertising on Young Children*, International Journal of Behavioral Development, 2002, 26.
- Robertson T.S., Rossiter J.R., *Children and Commercial Persuasion: An Attribution Theory Analysis*, Journal of Consumer Research, 1974, 1.
- Robinson T.N., *Effects of Reducing Television Viewing on Children's Requests for Toys: A Randomized Controlled Trial*, Journal of Developmental and Behavioral Pediatrics, 2001, 22.
- Ross R.P., Campbell T., Wright J.C., Huston A.C., Rice M.L., Turk P., *When Celebrities Talk, Children Listen: An Experimental Analysis of Children's Responses to TV Ads with Celebrity Endorsement*, Journal of Applied Developmental Psychology, 1984, 5.
- Rotkiewicz M., *Moralność reklamowa*, „Rzeczpospolita” z 1995, 98.
- Russell T., Lane W.R., *Reklama według Ottona Kleppnera*, przekł. Biuro Tłumaczeń „The Mission”, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa 2000.
- Schor J.B., *Born to Buy*, Scribner, New York 2005.
- Smith N.C., Cooper-Martin E., *Ethics and Target Marketing: The Role of Product Harm and Consumer Vulnerability*, Journal of Marketing, 1997, 61.
- Szlendak T., *Leniwe maskotki i rekiny na smyczy. W co kultura konsumpcyjna przemieniła mężczyzn i kobiety*, Jacek Santorski and Co Agencja Wydawnicza, Warszawa 2005.
- Ward S., Wackman D.B., Wartella E., *How Children Learn to Buy*, CA Sage, Beverly Hills 1977.
- Weber I., *Komercjalizacja dzieciństwa*, Marketing przy Kawie, 2004, nr 61: <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=176>, [dostęp: 30.12.2008].
- Wyczesany J., *Pedagogika osób z lekkim upośledzeniem umysłowym*, [w:] *Pedagogika specjalna*, red. W. Dykcik, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2001.
- Żbikowska A., *Percepcja reklamy przez dzieci w wieku przedszkolnym*, Marketing i Rynek, 1998, 10.

