

RENATA ANNA MAKSYMIUK

*Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej  
w Lublinie*

ALEKSANDRA JASIELSKA

*Uniwersytet im. Adama Mickiewicza  
w Poznaniu*

## **POLARYZACJA SPOŁECZNYCH EFEKTÓW REKLAM KOMERCYJNYCH - ANALIZA MECHANIZMÓW DZIAŁANIA NA PRZYKŁADZIE NASTOLETNIICH ODBIORCÓW**

ABSTRACT. Maksymiuk Renata Anna, Jasielska Aleksandra, *Polaryzacja społecznych efektów reklam komercyjnych - analiza mechanizmów działania na przykładzie nastoletnich odbiorców* [Polarizations of the Social Effects of Advertising - Analysis of Impact on Adolescents]. *Studia Edukacyjne* nr 33, 2014, Poznań 2014, pp. 261-278. Adam Mickiewicz University Press. ISBN 978-83-232-2879-0. ISSN 1233-6688

Adolescence is the period of important changes of the individual's emotional, cognitive and social development. These changes occur in a specific social and cultural environment, of which advertising is part. Because young people are the target group of many products and commercials, it is worth highlighting the social role of advertising. Usually it is identified with negative consequences (like unhealthy habits). But some social effects of advertising may also be positive (e.g. dissemination of a healthy lifestyle). The article presents: 1) a pattern of social effects of advertising, 2) examples of polarization of the social effects of advertising, and 3) explanation of the mechanism of the opposite effects of advertisements.

**Key words:** social effects of advertising, polarization of effects of advertising, adolescence, consumer education

### **Wprowadzenie**

Rozwój rynku młodych konsumentów w Polsce wiąże się z transformacją systemową z początku lat 90. minionego wieku. Jednak doświadczenia

wielu krajów charakteryzujących się rozwiniętą gospodarką rynkową wskazują, że młodzi konsumenci wnoszą duże ożywienie i zwiększają rentowność działań marketingowych<sup>1</sup>. Można się zatem spodziewać, że obserwowane zainteresowanie producentów i marketerów tą grupą nabywców będzie rosnąć lub co najmniej utrzymywać się na wysokim poziomie. Obecna młodzież – dorastająca w społeczeństwie jednoznacznie konsumpcyjnym – ma do czynienia z rzeczywistością zupełnie inną niż jej rodzice, co przekłada się także na zmiany w charakterystyce młodzieży. Na przykład, współczesny nastolatek jest lepiej zaadaptowany do gospodarki wolnorynkowej niż rodzice<sup>2</sup>. Stan taki stanowi konsekwencję faktu, iż młodzi konsumenci dorastali w warunkach obfitości dóbr konsumpcyjnych, a dobranocem towarzyszyła reklama. W związku z tym, młodzież okazuje się mniej restrykcyjna w postulatach dotyczących ograniczeń reklamy kontrowersyjnych produktów, przywiązuje większą wagę do warstwy pozainformacyjnej w reklamie (fabuła, muzyka) oraz rzadziej postuluje osadzenie reklamy w realiach, w których żyje<sup>3</sup>.

Kolejną swoistą cechą współczesnej młodzieży jest dorastanie w warunkach *boomu* informacyjnego, będącego następstwem postępu technologii. Świat nastolatków obfituje w takie substytuty prędkości, jak: NNPI („Niewidzialne i Nienamacalne Przeciążenie Informacyjne”<sup>4</sup>), interaktywność, permanentna dostępność, wirtualność, innowacyjność, globalizacja, technicyzacja, powszechność mediów cyfrowych itp. Kwintesencją rozwoju technologii cyfrowej jest *multitasking* – charakterystyczny właśnie dla młodych ludzi sposób konsumowania mediów, polegający na wykonywaniu kilku czynności i zadań symultanicznie<sup>5</sup>. Specyfikę współczesnej młodzieży uwzględniają także badania konsumenckie, w których odchodzi się od klasycznych badań marketingowych w kierunku np. badań etnograficznych.

Lepsze przystosowanie do rynku, bycie ekspertem, doradcą i decyden-tem w dziedzinie rodzinnych zakupów czy dysponowanie coraz większą gotówką przez młodzież zderzone z infantyлизacją dorosłych<sup>6</sup> lub *peterpan-*

<sup>1</sup> A. Olejniczuk-Merta, *Rynek młodych konsumentów*, Warszawa 2001, s. 11-17.

<sup>2</sup> Raport UOKIK, *Reklama a konsument*, 2004, [http://www.uokik.gov.pl/pl/informacja\\_i\\_educacja/badania\\_opinii\\_spolecznej/ochrona\\_konsumentow/](http://www.uokik.gov.pl/pl/informacja_i_educacja/badania_opinii_spolecznej/ochrona_konsumentow/) [dostęp: 15.01.2009].

<sup>3</sup> K.M. Staszyńska, *Różne twarze polskich konsumentów*: [http://www.euroinfo.org/pl/index.php?option=com\\_content&task=view&id=149&Itemid=66](http://www.euroinfo.org/pl/index.php?option=com_content&task=view&id=149&Itemid=66), [dostęp: 3.03.2009].

<sup>4</sup> D.S. Acuff, R.H. Reiher, *Kidnaping. Jak marketerzy kontrolują umysł Twojego dziecka*, Gliwice 2006, s. 30.

<sup>5</sup> U.G. Foehr, *Media multitasking among American youth: Prevalence, predictors and pairings*, Washington 2006, s. 1-2.

<sup>6</sup> Porównaj np.: B.R. Barber, *Skonsumowani. Jak runek psuje dzieci, infantyлізуje dorosłych i polityka obywateli*, przekł. H. Jankowska, Warszawa 2008; A. Jasielska, R.A. Maksymiuk, *Wpływ*

*demonium*, czyli powrotem do dziecięcych marek ludzi w wieku 18-34<sup>7</sup>, pozycjonuje młodzież na rynku bardziej w pozycji dorosłych niż dzieci. Otwarta pozostaje jednak kwestia zasobów psychograficznych (postaw, predyspozycji i wartości) tej grupy wobec tak wysokich komercyjnych oczekiwań. Chodzi tu nie tylko o umiejętności związane z podejmowaniem decyzji zakupowych, ale także reagowaniem na reklamę jako zjawisko społeczno-kulturowe. Jest ona bowiem komunikatem perswazyjnym nie tylko w wymiarze komercyjnym – namawia do zakupu, ale także społecznym – przekonuje do przyjęcia określonej wizji świata i systemu wartości<sup>8</sup>. W związku ze specyfiką okresu dorastania, którego cechami charakterystycznymi są m.in. kształtowanie się światopoglądu, kryzys tożsamości oraz zmiany w obrazie własnej osoby<sup>9</sup>, młodzież stanowi grupę szczególnie „wrażliwą” na tego rodzaju treści zawarte w reklamie. Jej społeczne oddziaływanie ma znacznie większy wpływ na nastolatki, niż osoby dorosłe, ponieważ należy do czynników społeczno-kulturowych, w jakich to dorastanie zachodzi<sup>10</sup>. Warto przyrzeć się temu zagadnieniu bliżej również dlatego, że powszechnym głosem krytyków<sup>11</sup> brakuje często, niestety, obiektywizmu. W rzeczywistości efekty reklamy są bardziej zróżnicowane i mieszczą się na kontinuum – od zdecydowanie negatywnych do jednoznacznie pozytywnych. Zatem, w niniejszym opracowaniu podjęto próbę uporządkowania wiedzy na ten temat, a także analizy mechanizmów: 1) społecznego oddziaływania reklamy oraz 2) decydujących o polaryzacji społecznych efektów reklamy.

## Role reklamy komercyjnej

Precyzyjne zdefiniowanie roli reklamy w gospodarce może sprawiać przeciętnemu konsumentowi trudności, jednak intuicyjnie wskaże zapewne

---

*infantylnizacji kulturowej na zmiany w społeczeństwie konsumpcyjnym*, Kultura i Społeczeństwo, 2010, 2, s. 5-20.

<sup>7</sup> M. Hajdas, *Konsument bez metryki*, Marketing w Praktyce, 2006, 4, s. 1-5.

<sup>8</sup> J.T. Russell, W.R. Lane, *Reklama według Ottona Kleppnera*, przekł. Biuro Tłumaczeń „The Mission” Warszawa 2000, s. 36.

<sup>9</sup> I. Obuchowska, *Adolescencja*, [w:] *Psychologia rozwoju człowieka*, t. 2, wyd. III, red. B. Harwas-Napierała, J. Trempała, Warszawa 2007, s. 163-201.

<sup>10</sup> B. Ziółkowska, *Okres dorastania. Jak rozpoznać ryzyko i jak pomagać?* [w:] *Psychologiczne portrety człowieka. Praktyczna psychologia rozwojowa*, red. A.I. Brzezińska, Gdańsk 2005, s. 379-422; porównaj także: A.I. Brzezińska, *Społeczna psychologia rozwoju*, 2005, s. 195-216; tejże, *Jak myślimy o rozwoju człowieka?* [w:] *Psychologiczne portrety człowieka*, red. A.I. Brzezińska, Gdańsk 2005, s. 5-19.

<sup>11</sup> Porównaj np.: E. Kasztelan, *Stan zareklamowania. Reklama wobec dziecka w środkach masowego przekazu*, Wrocław 1999, s. 75-147; J. Niewęglowski, *Dziecko a reklama. Edukacja czy manipulacja?* „Seminare. Poszukiwania naukowe” 2002, 18, s. 499-512.

– poprawnie – takie jej funkcje, jak zachęcanie klientów do zakupu, a tym samym generowanie zysków firmy. Mimo że czasami trudno odzielić wpływ reklamy i innych działań promocyjnych prowadzonych przez producenta w celu uzyskania pożądaných efektów ekonomicznych, zakłada się, że ma ona „do odegrania dość niewielką, lecz istotną rolę w gospodarce narodowej, liczoną w stosunku do produktu narodowego brutto”<sup>12</sup>. Trudniej jednak zdefiniować jej rolę społeczną.

### Konsekwencje reklamy komercyjnej dla społeczeństwa

Różnice pomiędzy zamierzonymi i niezamierzonymi efektami reklamy dotyczą kilku aspektów<sup>13</sup>. Konsekwencje zamierzone wiążą się z obszarem komercji. Chodzi tu o przekazywanie klientom informacji niezbędnych do podjęcia decyzji o zakupie, takich jak cena, zalety produktu itp. Dzięki temu po pierwsze, klient może wybrać najkorzystniejszą dla siebie ofertę, a po drugie – prowadzi to do zwiększenia konkurencyjności na rynku i np. producenci poszukują nowych, tańszych, lepszych rozwiązań, nie mogą też eskalować cen itp. Zyski czerpią więc nie tylko klienci, ale również firmy, które dzięki temu zyskują przewagę na rynku i mogą więcej zarobić<sup>14</sup>. Skutki niezamierzone ułożone są zaś w obszarze społecznym, ponieważ – oprócz informacji o produkcie czy marce – reklama może także przedstawiać opinie na temat: religii, wartości, seksu, wybranych grup społecznych itp.<sup>15</sup> W efekcie, może przyczyniać się do utrwalania bądź zmieniania określonych postaw, stylu życia czy zachowań odbiorców, przynosząc skutki odczuwane przez całe społeczeństwo. W związku z tym, zupełnie inaczej wygląda sposób prowadzenia badań obydwu tych typów oddziaływań. W pierwszym przypadku firmy (reklamodawcy) lub agencje reklamowe przygotowujące reklamę prowadzą badania *ante factum*, poprzedzające jej pojawienie się w mediach (pomijając badania skuteczności reklamy). Ich wyniki pozwalają przygotować najlepszy – z punktu widzenia producenta – przekaz reklamowy. Z kolei, badania wpływu niezamierzonego prowadzone są raczej *post factum*, przez przedstawicieli nauk społecznych i humanistycznych zaintereso-

<sup>12</sup> R. White, *Reklama. Co to jest i jak się ją robi*, przekł. S. Kasperec, Warszawa 1993, s. 291.

<sup>13</sup> A. Jasielska, R.A. Maksymiuk, *Dorośli reklamują, dzieci kupują. Kindermarketing i psychologia*, Warszawa 2010, s. 91-94.

<sup>14</sup> Porównaj: R. White, *Reklama. Co to jest*, s. 290-291.

<sup>15</sup> Ł. Mikoda, *Reklama – metamorfozy przekazu*, [w:] *Nowe trendy w reklamie. Między nauką a praktyką*, red. M. Wierzchoń, J. Orzechowski, Warszawa 2010, s. 197-212; J.T. Russell, W.R. Lane, *Reklama według Ottona Kleppnera*, s. 764-765.

sowanych zweryfikowaniem wpływu reklamy na społeczeństwo. Opisane różnice prezentuje tabela 1.

Tabela 1  
Porównanie zamierzonych i niezamierzonych konsekwencji reklamy komercyjnej

	Konsekwencje zamierzone	Konsekwencje niezamierzone
Jaki jest obszar konsekwencji?	Komercyjny: np. informowanie klientów o cenie, możliwości zakupu i cechach produktów dostępnych na rynku	Społeczny: np. utrwalanie/przełamywanie stereotypów, promowanie określonej hierarchii wartości, wybranego stylu życia itp.
Kto prowadzi/zleca badania?	Najczęściej producent lub agencja reklamowa	Najczęściej naukowcy, przedstawiciele nauk humanistycznych i społecznych, takich jak: psychologia, pedagogika, socjologia, kulturoznawstwo, językoznawstwo itp.
Jaki jest status badań?	Badania prowadzone są głównie przed pojawieniem się reklamy w mediach (z wyjątkiem badań weryfikujących skuteczność reklamy)	Badania prowadzone głównie po pojawieniu się reklam w mediach
Jaki jest cel badań?	Przygotowanie przekazu reklamowego realizującego skutecznie założony cel (np. informowanie o nowym produkcie, budowa wizerunku marki itp.)	Sprawdzenie wpływu reklamy na społeczeństwo – czy istnieje? jakich obszarów dotyczy? czy jest pozytywny czy negatywny?
Kogo dotyczą?	Producenta – umożliwiają zwiększenie sprzedaży promowanego produktu; klienta – pozwalają wybierać korzystne cenowo oferty, informują o nowościach	Całego społeczeństwa – jest to jeden z czynników prowadzących do zmian społeczno-kulturowych

Źródło: opracowanie własne.

Jak wspomniano we wstępie, społeczne, negatywne efekty reklamy komercyjnej budzą największe zainteresowanie zarówno opinii społecznej, jak i badaczy. Jest to zjawisko zrozumiałe i pozytywne. Skoro działania marketingowe producentów koncentrują się na zyskach firmy, potrzebne są także działania, które będą dla nich przeciwwagą i skoncentrują się na zyskach reszty społeczeństwa. Jednym z tych elementów jest reklama i wiele analiz bądź opracowań wskazuje, że ma ona swój udział w powstawaniu niepożą-

danych społecznie wzorców, wartości czy zachowań<sup>16</sup>. Nie do końca można się zatem zgodzić ze stwierdzeniem, że

Większość uwag krytycznych w tej kategorii [niepożądanego wpływu reklamy na społeczeństwo] bardziej przynależy do świata wielkomięskiej legendy niż do świata naukowych faktów<sup>17</sup>.

Z drugiej strony, pomijanie efektów korzystnych jest o tyle niefortunne, że od dłuższego czasu reklamie komercyjnej stawiane są znacznie większe wymagania, aniżeli tylko przekazywanie wiarygodnych informacji o produkcie. Zmiany społeczne związane ze wzrostem świadomości konsumenciej doprowadziły do sytuacji, w której reklamodawcy zaakceptowali fakt, że reklamy muszą realizować ideę społecznej odpowiedzialności. Początki tego procesu można było zaobserwować w Ameryce, w latach 40. minionego stulecia. Wówczas, w wyniku niekorzystnych dla branży regulacji prawnych oraz nikłej akceptacji społecznej, przedstawiciele amerykańskiego środowiska agencji reklamowych podjęli decyzję o społecznym zaangażowaniu reklamy. Z tego okresu pochodzi też określenie „reklama w służbie publicznej” (*public service advertising* lub *public service announcement*), gdyż reklama – oprócz swoich zwykłych zadań – miała też realizować zadania mające na celu dobro społeczne<sup>18</sup>. W konsekwencji, w drugiej połowie XX wieku wkroczyła ona w epokę odpowiedzialności społecznej, która trwa do dziś<sup>19</sup> i mimo że w Polsce gospodarka wolnorynkowa pojawiła się dopiero w ostatniej dekadzie XX wieku, także w naszym kraju można obserwować podobne tendencje. Jednym z elementów społecznej odpowiedzialności jest także analiza potencjalnych konsekwencji dla społeczeństwa. Omawiając ten temat warto zatem pamiętać, że społeczne skutki reklam mogą być i negatywne, i pozytywne, co więcej – oba ich rodzaje można często obserwować w obrębie jednego obszaru. Poniżej przedstawiono przykład takich dwubiegunowych oddziaływań.

---

<sup>16</sup> Porównaj np.: D. Kunkel i in., *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]; J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, wyd. II, Gdańsk 2004; J.B. Schor, *Born to Buy*, New York 2005; R.A. Maksymiuk, A. Jasielska, *Rola mass mediów i reklamy w powstawaniu anoreksji i bulimii w okresie adolescencji*, [w:] *Wybrane zagadnienia z psychologii klinicznej i osobowości. Psychologia kliniczna nastolatka*, red. L. Szewczyk, E. Talik, Lublin 2009, s. 183-208.

<sup>17</sup> J.T. Russell, W.R. Lane, *Reklama według Ottona Kleppnera*, s. 763.

<sup>18</sup> A. Stafiej, *Historia reklamy społecznie użytecznej*, [w:] *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, red. D. Maison, P. Wasilewski, Kraków 2002, s. 51-66.

<sup>19</sup> J.T. Russell, W.R. Lane, *Reklama według Ottona Kleppnera*, s. 762-763.

## Polaryzacja efektów reklamy – nawyki żywieniowe

Reklama może być cennym, choć do tej pory mało wykorzystywanym narzędziem w promowaniu zdrowego stylu życia i prawidłowego odżywiania. Stwierdzenie to może dziwić w sytuacji, kiedy silnie reklamowaną kategorią produktów jest żywność bogata w konserwanty, tłuszcz i cukier, o niskiej wartości odżywczej (np. *fast foody*, słodycze, napoje gazowane, dania instant itp.). Potencjalnie jednak ta droga upowszechniania właściwych wzorców żywienia może być bardzo skuteczna. Badania o międzynarodowym zasięgu przeprowadzone na dzieciach w wieku szkolnym udowodniły, że ilość spożywanego owoców i warzyw oraz pozytywna postawa wobec nich były dodatnio skorelowane z ilością oglądanych reklam promujących te produkty lub ich pochodne<sup>20</sup>. Wydaje się, że istnieją co najmniej dwa sposoby wykorzystania reklamy do promocji zdrowego stylu odżywiania. Pierwszym są reklamy zdrowej, nieprzetworzonej żywności, np. owoców i warzyw, pełnoziarnistego pieczywa, wody mineralnej, produktów bezcukrowych. Drugi z kolei polega na wizualizacji prawidłowych nawyków żywieniowych, aktywnego stylu życia i ochrony środowiska. Warto też podjąć działania prewencyjne wiążące się z regulacjami prawnymi. Coraz większa świadomość negatywnego wpływu reklamy może prowadzić do zakazu promowania żywności szkodliwej dla zdrowia (podobnie jak papierosów i wysokoprocentowego alkoholu), przynajmniej na terenie szkoły.

Tak drastyczne działania, jak pomysł zakazu reklamowania *fast foodów*, wynikają z faktu, że jednym z lepiej przebadanych i empirycznie udowodnionych następstw reklamy jest właśnie zmiana nawyków żywieniowych. Po pierwsze, reklama pobudza łakomstwo<sup>21</sup>. Po drugie, zamienia preferencje dotyczące żywności – dzieci wybierają napoje gazowane czy wysokokaloryczne przekąski zamiast ich zdrowszych odpowiedników<sup>22</sup>. Łakomstwo prowadzące do nadmiernego spożycia niezdrowej żywności przynosi szereg negatywnych efektów zdrowotnych, jak np. otyłość i wiążące się z nią choroby. Wpływ reklamy na otyłość i nadwagę jest przedmiotem systematycz-

---

<sup>20</sup> K-I. Klepp i in., *Television viewing and exposure to food-related commercials among European school children, associations with fruit and vegetable intake: a cross sectional study*. <http://www.ijbnpa.org/content/4/1/46>, [dostęp: 15.05.2009]; T. Lobstein, S. Dibb, *Evidence of a possible link between obesogenic food advertising and child overweight*, *Obesity Review*, 2005, 6, s. 203-208.

<sup>21</sup> M. Braun-Galkowska, *Reklama telewizyjna a dzieci* (2), *Edukacja i Dialog*, 1997, 6, s. 68-72; J.C.G. Halford i in., *Beyond-brand effect of television (TV) food advertisements/commercials on caloric intake and food choice of 5-7-year-old children*, *Appetite*, 2007, 49(1) s. 263-267.

<sup>22</sup> J.C.G. Halford i in., *Children's food preferences: Effects of weight status, food type, branding and television food advertisements (commercials)*, *International Journal of Pediatric Obesity*, 2008, 3, s. 31-38.

nych badań i profilaktyki<sup>23</sup>. Jednocześnie, bycie otyłym w społeczeństwie, które za piękne uznaje nierealnie szczupłe kobiety wywołuje u wielu dziewcząt konflikt. Pragną osiągnąć idealną (niską) wagę, ale reklamy nakłaniają je do jedzenia produktów „tuczących”. Może to prowadzić do sytuacji, kiedy próby sprostania promowanemu w mediach, w tym także w reklamach, standardom idealnej kobiecej sylwetki skończą się takimi chorobami, jak anoreksja czy bulimia<sup>24</sup>.

## Przyczyny polaryzacji społecznych efektów reklamy

Przedstawiony powyżej przykład społecznego wpływu reklamy koncentruje się na dwóch, przeciwstawnych biegunach, choć niewątpliwie można znaleźć całą gamę stanów pośrednich. Powstaje zatem pytanie: dlaczego w tych samych obszarach możemy mieć do czynienia z przeciwstawnymi konsekwencjami? Wydaje się, że jest to wynikiem kilku czynników: konstrukcji komunikatu reklamowego, rodzajów reklamowanych produktów oraz edukacji konsumenckiej.

### Konstrukcja komunikatu

Znacznie upraszczając, reklama jest procesem komunikacji firmy z klientem. Zatem, komunikat reklamowy, na podobieństwo innych aktów porozumiewania się, zawiera trzy zasadnicze elementy: treść, formę oraz kanał przekazu<sup>25</sup>. Nadrzędny jest oczywiście efekt synergiczny, natomiast w takim ujęciu zasadne są analityczne pytania: co?, jak? i gdzie? komunikowane jest w reklamie. Odpowiedź na każde z nich ma charakter przynajmniej dwumianowy. Pytanie o to, co jest reklamowane dotyczy treści komunikatu. Pod tym pojęciem rozumiemy określoną markę czy produkt, które stanowią niejako istotę reklamy. Taksonomia produktów zostanie przedstawiona w następnym punkcie, w tym miejscu wystarczy wspomnieć, że produkty z racji swej wartości użytkowej można podzielić na pozytywne, ambiwalentne i negatywne. Z kolei, pytanie: jak jest ów produkt reklamowany, to pytanie

---

<sup>23</sup> Na przykład: Raport WHO, *The challenge of obesity in the WHO European Region and strategies for response 2006*: [http://www.aeforum.org/aeforum.nsf/8f28d4e3625611a780256c5100355eb9/879a6074ad8cabcb18025740a005baabf/\\$FILE/Challenge%20of%20Obesity.pdf](http://www.aeforum.org/aeforum.nsf/8f28d4e3625611a780256c5100355eb9/879a6074ad8cabcb18025740a005baabf/$FILE/Challenge%20of%20Obesity.pdf), [dostęp: 13.05.2009].

<sup>24</sup> R.A. Maksymiuk, A. Jasielska, *Rola mass mediów i reklamy*, s. 183-208.

<sup>25</sup> J. Kall, *Reklama*, Warszawa 1998, s. 76.



o formę przekazu. Dotyczy ona sposobu, w jaki twórcy reklamy zakodowali jej treści. Znakomita większość reklam ma pozytywne przesłanie i wykorzystuje takie tematy, jak np. rozrywka, sport, relacje interpersonalne. Na przykład, w kampanii reklamowej odzieży firmy Diesel głównym motywem był problem globalnego ocieplenia klimatu, a emitowane spoty zachęcały do zachowań proekologicznych, np. oszczędzania prądu czy rzadszego korzystania z samochodu<sup>26</sup>. Jednak takie same pod względem zalet produkty mogą być (i często bywają) reklamowane w stylistyce promującej wartości niepożądane z punktu widzenia rozwoju młodzieży. Do wykorzystywanych w reklamie dyskusyjnych atraktorów uwagi należą: przemoc, katastrofy, skandale i erotyka. Przykładem mogą być spoty (uznane przez odbiorców na obraźliwe czy naruszające dobre obyczaje): sieci sklepów J.C. Penney pt. „Szybkie ubieranie się”, w którym seks nastolatków stał się sposobem promowania produktu<sup>27</sup>, czy internetowa reklama marki odzieżowej Cropp-Town, zawierająca hasło: „Tniemy o połowę” zobrazowana wizerunkiem myszy rozcinanej na pół, z owocem kiwi zamiast wnętrza i sokiem owocu zamiast krwi<sup>28</sup>. Wykorzystanie określonego „tła” jest istotnym elementem omawianego powyżej niezamierzonego oddziaływania reklamy.

Ostatnim elementem gwarantującym odbiór komunikatu reklamowego jest odpowiedni kanał przekazu, czyli odpowiedź na pytanie: gdzie reklama się pojawia. Reklamowa kanibalizacja mediów tradycyjnych przez Internet<sup>29</sup> oraz fakt iż tzw. *heavy userzy* Internetu (czyli osoby korzystające z niego bardzo intensywnie) to przede wszystkim ludzie młodzi sprawia, że cały marketing wirtualny realizowany jest przy nieznacznym monitoringu ze strony rodziców<sup>30</sup>. *De facto* reklamy *pop-up* (czyli reklamy wyskakujące w nowym oknie), marketing wirusowy (czyli rozsyłanie informacji reklamowych przez internautów innym użytkownikom Internetu), *product placement* (umieszczanie marek lub produktów) w grach on-line, *spam* (niechciana poczta dostarczana na konto e-mail) czy zakupy w Sieci, to praktyki marketingowe, do których dostęp ma przede wszystkim młody właściciel komputera osobistego. Po dodaniu do nowoczesnych kanałów dystrybucji reklam środków tradycyjnych, reklama dla młodzieży realizuje zasadę 24/7, czyli zapewnia

<sup>26</sup> M. Barańska, *Kolekcja w klimacie ocieplonym*, Marketing przy kawie, 181, <http://www.marketing-news.pl/article.php?art=1055>, [dostęp: 21.07.2009].

<sup>27</sup> M. Wawrzyn *Seks nastolatków tematem tabu?* [http://www.pardon.pl/arttykul/5348/seks\\_nastolatkow\\_tematem\\_tabu\\_zobacz\\_wykleta\\_reklame](http://www.pardon.pl/arttykul/5348/seks_nastolatkow_tematem_tabu_zobacz_wykleta_reklame), [dostęp: 20.02.2009].

<sup>28</sup> Informacja za: [www.radareklamy.pl](http://www.radareklamy.pl).

<sup>29</sup> E. Fedorowicz, *Reklamowa kanibalizacja mediów tradycyjnych przez Internet*, Marketing i Rynek, 2009, 5, s. 30-33.

<sup>30</sup> M. Lindstrom, *Dziecko reklamy*, Warszawa 2005, s. 193-206.

dostęp do marki 24 godziny na dobę przez 7 dni w tygodniu<sup>31</sup>. W efekcie, reklama staje się zjawiskiem uciążliwym i nadmiarowym, co sprawia, iż o znudzeniu oglądaniem reklam mówią częściej ludzie młodzi<sup>32</sup>. Do negatywnych dróg przekazów reklamowych zalicza się m.in.: reklamy np. piwa pojawiające się w trakcie emisji wydarzeń sportowych, których liczną i wierną widownią jest młodzież<sup>33</sup>; naruszająca prywatność reklama wysyłkowa; czy kryptoreklama w programach pseudoedukacyjnych (por. akcję Rexony „Stres pod kontrolą”<sup>34</sup>).

### Rodzaje produktów

Kolejna z możliwych przyczyn polaryzacji społecznych efektów reklamy tkwi w rodzajach reklamowanych produktów (np. podział na produkty grzeszne i bezgrzeszne)<sup>35</sup>. D.S. Acuff i R.H. Reiher<sup>36</sup> wyróżnili produkty: pozytywne, neutralne i negatywne. Do pierwszej grupy zakwalifikowali przedmioty, których wartość użytkowa jest dodatnia, a ich posiadanie czy wykorzystywanie bezpieczne dla użytkownika. Grupa produktów neutralnych obejmuje przedmioty, których zakup powinien być poddawany kontroli przez rodziców. W większości są to produkty, których posiadanie i właściwe, umiarkowane użytkowanie nie ma negatywnego wpływu na młodzież, a nawet może przyczynić się do poprawy jakości jej życia. Jednakże przedmioty te mogą też być potencjalnie szkodliwe. Do ostatniej grupy należą produkty negatywne, zdecydowanie szkodliwe dla młodzieży, stanowiące zagrożenie dla jej prawidłowego rozwoju. Wszystkie wymagają zakazu stosowania przez nastolatków.

Korzystając z powyższej klasyfikacji, proponujemy nieco inne spojrzenie na ten problem. Naszym zdaniem, nie wszystkie produkty można jednoznacznie zakwalifikować do wymienionych trzech grup: pozytywnych, neutralnych i negatywnych (np. pozytywne – karty do gry lub neutralne – gry komputerowe), ponieważ zależność jest bardziej skomplikowana. Po pierwsze, bardzo często wpływ produktu na użytkownika zależy od tego, w jakim

<sup>31</sup> Tamże, s. 277.

<sup>32</sup> Raport IPSOS, *Zjawisko unikania reklam w telewizji utrzymuje się*, 2005, [http://www.ipsos.pl/new/3\\_2\\_012.html](http://www.ipsos.pl/new/3_2_012.html), [dostęp: 21. 07.2009].

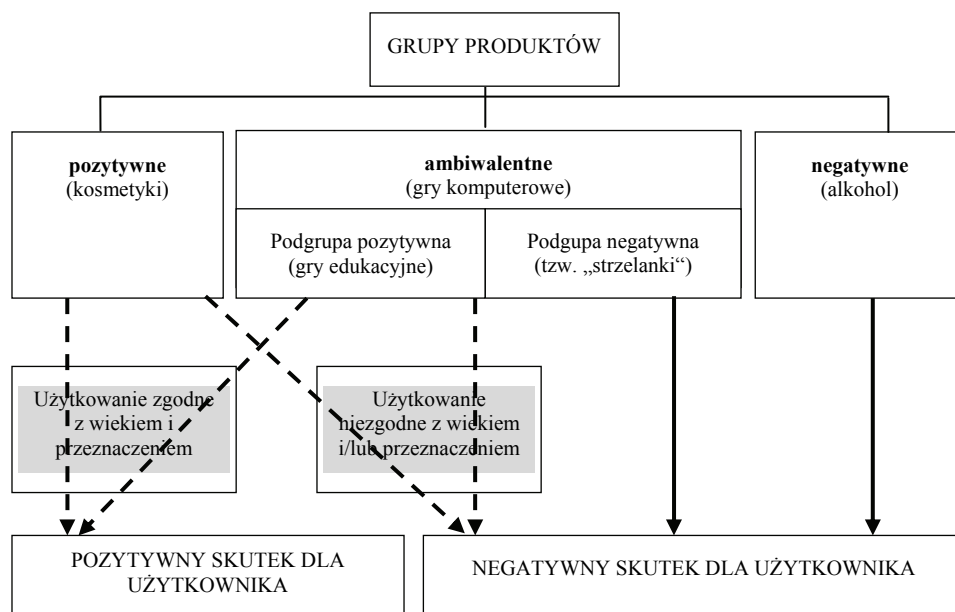
<sup>33</sup> M.D. Slater i in., *Adolescent responses to TV beer ads and sports content/context: Gender differences*, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 1997, 74, s. 108-122.

<sup>34</sup> A. Jasielska, R.A. Maksymiuk, *Dorośli reklamują, dzieci kupują*, s. 171-172.

<sup>35</sup> 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, s. 247-264.

<sup>36</sup> D.S. Acuff, R.H. Reiher, *Kidnaping*, s. 55-99.

celu i w jaki sposób go używa (na problem ten zwracają także uwagę D.S. Acuff i R.H. Reiher). Jeśli używa go niezgodnie z przeznaczeniem, niezgodnie z wiekiem lub nadużywa, to nawet najbardziej pozytywny produkt może przynosić szkody. Na przykład, karty do gry mogą służyć rozrywce, lecz jeśli gracz zaczyna grać hazardowo, to klasyfikacja produktu zmienia się na negatywną. Podobnie jest z audiobookami. Słuchanie interpretacji dzieł literackich zamiast czytania lektur może przyczynić się do wtórnego analfabetyzmu. Ponadto, w ramach jednej kategorii, np. gier komputerowych, można wyróżnić zarówno podgrupę produktów pozytywnych (np. gry edukacyjne czy strategiczne), które mogą służyć rozwojowi dziecka, chyba że będą nadużywane i staną się jedyną drogą poszukiwania informacji (i znowu wiele zależy od sposobu użytkowania), jak i negatywnych, które raczej szkodzą użytkownikowi (np. gry komputerowe nacechowane agresją, czy typowe „strzelanki”). Proponujemy zatem wprowadzenie do opisu grup produktów określenia „ambiwalentne”, co ma podkreślić możliwość występowania skutków zarówno pozytywnych, jak i negatywnych w zastępstwie określenia „neutralne”, sugerującego, że skutki korzystania z produktu nie mają żadnego wpływu na użytkownika. Uważamy także za istotne uwzględnienie sposobu użytkowania w ocenie skutków przynoszonych osobie korzystającej z produktu. Omówione relacje przedstawia rycina 1.



Ryc. 1. Klasyfikacja produktów (źródło: opracowanie własne)

Do grupy produktów pozytywnych zaliczyć można zatem przedmioty, których wartość użytkowa jest dodatnia, ich posiadanie i wykorzystanie jest dla dziecka bezpieczne, jeśli są one użytkowane zgodnie z wiekiem i przeznaczeniem. Lista produktów dla młodzieży o takim charakterze jest stosunkowo krótka i obejmuje: sprzęt sportowy, artykuły higieny osobistej, wyposażenie szkolne, tradycyjne gry planszowe i karciane.

Grupa produktów ambiwalentnych obejmuje przedmioty, które same w sobie mogą być potencjalnie niebezpieczne (podgrupa „negatywna”) lub stają się takie z powodu niewłaściwego użytkowania, niezależnie od swoich cech pierwotnych (podgrupa pozytywna). Produkty z kategorii pozytywnej różnią się więc od ambiwalentnych tym, że w pierwszej z nich produkt sam w sobie nie jest szkodliwy, lecz może się stać taki w wyniku użytkowania. W drugim przypadku natomiast skutki dla użytkownika zależą i od sposobu korzystania, i od konkretnego rodzaju produktu, który może być albo „pozytywny”, albo „negatywny”. Produkty ambiwalentne to najbardziej niejednoznaczna grupa, dlatego ich zakup i wykorzystanie powinny być poddane kontroli rodziców. Do ich grona zalicza się – używane w okresie adolescencji – substytuty zabawek z okresu dzieciństwa (np. pistolety na kulki, *paint ball*) czy gry planszowe o wątpliwej treści (np. militarne). Kolejny przykład to korzystanie z telewizji, w której młodzież ma dostęp m.in. do programów prezentujących idoli młodzieży zachowujących się w sposób niemoralny, kanałów erotycznych i programów rozrywkowych o dyskusyjnej obyczajowości, np. typu *reality show*. Ponadto, należy zwracać uwagę na występowanie agresji i przemocy w programach telewizyjnych czy filmach (także kinowych). Jak pokazał jeden z raportów, 80% reklam filmów skierowanych do dzieci w wieku poniżej 17 lat zostało w nim sklasyfikowanych ze względu na występującą w nich przemoc, jako „film tylko dla dorosłych”<sup>37</sup>. Podobnie rzecz ma się z muzyką, która może obfitować w wulgarne i obsceniczne teksty dotyczące narkotyków, przemocy i seksu. Na przykład, w serii eksperymentów wykazano, że piosenki zawierające agresywne teksty wpływają na wzrost agresywnych myśli i uczuć wrogości u słuchaczy<sup>38</sup>. Bliskie tej kategorii produktów są publikacje (np. książki czy komiksy), które mogą zawierać mroczne, pełne przemocy i erotyzmu fragmenty oraz gry elektroniczne o szkodliwych treściach (komputerowe czy wideo). Przykładem mogą być brutalne strzelanki (ang. „*First Person Shoo-*

<sup>37</sup> Raport FTC, *Federal Trade Commission Report on the Marketing of Violent Entertainment to Children*, 2000, <http://www.ftc.gov> [dostęp: 15.07.2009].

<sup>38</sup> C.A. Anderson, N.L. Carnagey, J. Eubanks, *Exposure to Violent Media: The Effects of Songs With Violent Lyrics on Aggressive Thoughts and Feelings*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 2003, 5, s. 960-971.

ter", w których widzi się tylko tor działania swojej broni), niedopasowane zgodnie z systemem klasyfikacji gier do wieku gracza. Z tym produktem wiąże się także proceder piractwa – nielegalnego kopiowania gier. Kolejnym przykładem jest broń i inne niebezpieczne przedmioty służące do walki (o możliwych konsekwencjach dostępu do broni świadczą szeroko opisywane w mediach ataki nastolatków z bronią palną), jedzenie i picie o niskiej wartości odżywczej oraz napoje energetyczne. Jak wspominałyśmy powyżej, właśnie ta kategoria artykułów spożywczych jest szczególnie ekspansywnie reklamowana.

Produktami potencjalnie szkodliwymi w wyniku niewłaściwego użytkowania są także m.in. gry karciane, które mogą prowadzić do hazardu (np. poker), gry komputerowe, czy konsole do gier, z których korzystanie w nadmiarze może prowadzić do uzależnienia bądź innych negatywnych następstw (np. zubożenie na przemoc<sup>39</sup>). Podobnie rzecz ma się z Internetem. Z uwagi na możliwość uzależnienia, działalności internetowych przestępców, stron o treściach pornograficznych czy rasistowskich, naruszenia prywatności rodziny poprzez aktywność nastolatka w Internecie, korzystanie z niego powinno być ściśle kontrolowane i reglamentowane. Ostatnią kategorią jest odzież i „gadżety” służące do ozdabiania ciała, jak kosmetyki, kolczyki, czy tatuaże. Wybór określonych produktów z tej kategorii może zdradzać niepożądane postawy i wartości, niestosowne do wieku zachowania (np. ubieranie zbyt wyzywających strojów), także narażać dziecko na takie niebezpieczeństwa, jak nadużycia seksualne czy zakażenia wirusowym zapaleniem wątroby (np. podczas *body piercingu*).

Produkty negatywne są jednoznacznie szkodliwe dla rozwoju młodzieży, ponieważ zagrażają życiu czy zdrowiu i dlatego wymagają zakazu stosowania przez nastolatków. Należą do nich alkohol, papierosy, narkotyki i leki.

Reklamy często przedstawiają alkohol w pozytywnym świetle, jako normalną część życia dorosłych i nastolatków. Firmy monopolowe sponsorują wydarzenia sportowe i muzyczne, a młodzi widzowie oglądając je często, zapoznają się także z reklamami sponsorującej marki oraz tworzą z nią pozytywne, emocjonalne skojarzenia. Może to wpływać na kształtowanie pozytywnej postawy wobec używek i zachęcać do korzystania z nich. Na przykład, badanie przeprowadzone „na tysiącu młodych ludzi wykazało, że kontakt z reklamami alkoholu i poczucie, że się im one podobają, ma wpływ

---

<sup>39</sup> Porównaj np.: A. Bandura, *Teoria społecznego uczenia się*, przekł. J. Kowalczevska, J. Radzicki, Warszawa 2007, s. 117-127; A. Bandura, D.Ross, S.A. Ross, *Transmission of aggression through imitation of aggressive models*, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1961, 63, s. 575-582.

na to, czy młodzież sięgnie po alkohol<sup>40</sup>. Podobnie papierosy, przedstawiane są jako zakazana przyjemność, symbol wchodzenia w dorosłość, czy wyraz buntu, a narkotyki, pomimo zakazu, są „subtelnie” promowane, np. poprzez słynne gwiazdy rozrywki, jako specyficzny styl życia. Ostatnią kategorię stanowią leki na receptę, które mogą być wykorzystywane przez młodzież do celów niemedyceńskich, np. środki przeciwbólowe i sterydy oraz środki farmaceutyczne wspomagające odchudzanie czy przeczyszczające, których nadużywanie może prowadzić do utraty zdrowia.

## Edukacja konsumencka

Przedstawiona powyżej próba wyjaśnienia przyczyn polaryzacji społecznych skutków reklamy komercyjnej w odniesieniu do młodzieży nie byłaby pełna, gdyby zabrakło w niej jeszcze jednego – może nawet najważniejszego – elementu. Jest nim sam konsument. Niekorzystny wpływ reklam na nastolatków może bowiem wynikać z niewystarczającej wiedzy i umiejętności konsumenckich tej grupy. Im mniejsza jest wiedza jednostki na temat gospodarki rynkowej, a zakres kompetencji potrzebnych do życia w społeczeństwie konsumpcyjnym uboższy, tym większa podatność na wpływ i słabsza ochrona konsumenta (tu: nastolatka) przed nadużyciami ze strony branży reklamowej. Deficyty te mogą wynikać z jednej strony z zaniedbań powstałych na wcześniejszych etapach rozwoju (kiedy nastolatek był dzieckiem) w dziedzinie edukacji konsumenckiej, z drugiej strony – z braku kompetentnych w tym obszarze dorosłych (np. kategorie outsiderów i kontestatorów wyłonione w segmentacji dorosłych konsumentów<sup>41</sup>). Faktem jest, że potrzeba działań mających na celu wzrost świadomości konsumentów pojawiła się dopiero z nastaniem w Polsce gospodarki wolnorynkowej. Systematyczną edukację konsumencką wprowadzono do szkół dopiero w XXI wieku – jako element edukacji ekonomicznej realizowanej głównie poprzez wprowadzenie obowiązkowego przedmiotu „Podstawy przedsiębiorczości” we wszystkich typach szkół ponadgimnazjalnych. Niektóre aspekty zagadnienia poruszane są również podczas zajęć z „Wiedzy o społeczeństwie”, „Godzin wychowawczych” i w ramach międzyprzedmiotowej ścieżki edukacyjnej „Edukacja prozdrowotna”<sup>42</sup>.

<sup>40</sup> D.S. Acuff, R.H. Reiher, *Kidnaping*, s. 319.

<sup>41</sup> K.M. Staszyńska, *Różne twarze polskich konsumentów*. [http://www.euroinfo.org.pl/index.php?option=com\\_content&task=view&id=149&Itemid=66](http://www.euroinfo.org.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=149&Itemid=66), [dostęp: 33.03.2009].

<sup>42</sup> Więcej na ten temat można przeczytać w: A. Jasielska, R.A. Maksymiuk, *Dorośli reklamują, dzieci kupują*, s. 121-124 i 131.

Dobrze przeprowadzona edukacja konsumencka i programy informacyjne powinny zawierać także aspekty omawiane w niniejszym opracowaniu: bezpieczeństwo produktów, informacje o wadze i miarach, jakości, certyfikacjach, określenie kategorii wiekowych użytkowników, mechanizmy reklamy i marketingu, w tym zarówno wpływ na gospodarkę, jak i społeczeństwo. Wyedukowani konsumenci potrafią podejmować trafne decyzje, znają i potrafią egzekwować swoje prawa. Korzyści odnosi także całe społeczeństwo, ponieważ edukacja konsumencka dotyczy umiejętności, postaw i wiedzy potrzebnych do życia w społeczeństwie konsumpcyjnym<sup>43</sup>, w tym także sposobów reagowania na praktyki nieetyczne, stawianie wymagań dotyczących społecznej odpowiedzialności biznesu<sup>44</sup>. Czytelnicy zainteresowani tą tematyką mogą znaleźć wiele informacji i wskazówek, także w literaturze polskojęzycznej<sup>45</sup>.

## Podsumowanie

Reklama jest komunikatem perswazyjnym i w związku z tym jej celem jest wpływanie na postawy i zachowania odbiorców. Nie należy jednak tego wpływu utożsamiać jedynie z następstwami negatywnymi. Reklama, oprócz zagrożeń dla rozwoju dzieci i młodzieży, niesie także korzyści. Jednocześnie – czy tego chcemy czy nie – wszyscy mamy i będziemy nadal mieli styczność z reklamami, ponieważ jest to element naszej rzeczywistości. Znajomość mechanizmów jej wpływu, umiejętność sformułowania konkretnych zarzutów w przypadku nadużyć zamiast globalnej krytyki całej instytucji reklamy, wzmacnia pozycję konsumentów w dialogu z branżą reklamową czy konkretnymi producentami.

Warto zatem zastanowić się, w jaki sposób przygotować nastolatki do roli świadomych obywateli społeczeństwa konsumpcyjnego, aby potrafili podejmować trafne decyzje, a także umieli zachować dystans wobec wizji świata i wartości kreowanych za pośrednictwem reklamy działań (i innych marketingowych). Optymistyczna w tym względzie jest tendencja, że to właśnie osoby młode w przeważającej części prezentują postawę antykon-

<sup>43</sup> A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, I. Ozimek, *Ochrona i edukacja konsumentów we współczesnej gospodarce rynkowej*, Warszawa 2005, s. 142-146.

<sup>44</sup> Por. np. J. T. Russell, W. R. Lane, *Reklama według Ottona Kleppnera*, przekł. Biuro Tłumaczeń „The Mission”, Warszawa 2000, s. 763-764; B.R. Barber, *Skonsumowani. Jak runek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*, przekł. H. Jankowska, Warszawa, 2008, s. 446-480.

<sup>45</sup> A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, I. Ozimek, *Ochrona i edukacja konsumentów* A. Lewicka-Strzałeczka (red.), *Edukacja konsumencka*, Warszawa 2006; A. Jasielska, R.A. Maksymiuk, *Dorośli reklamują, dzieci kupują*.

sumpcyjną, której wyrazem są np. ruchy antyglobalistyczne. Jeśli będą miały odpowiednią wiedzę i narzędzia oraz wsparcie dorosłych, istnieje szansa, że społeczne, negatywne konsekwencje reklam będą stopniowo minimalizowane. Jak to ujął R. White:

Jednym z najlepszych mechanizmów kontroli nad nieuczciwą reklamą i jednym z najefektywniejszych nacisków, by reklama była odpowiedzialna, jest dobrze przygotowany konsument. (...) *Życzyłbym* sobie [podkreśl. Autora] przygotowanej opinii publicznej, która korzysta z reklam na swych własnych warunkach<sup>46</sup>.

Do tego jednak niezbędna jest edukacja konsumentencka.

## BIBLIOGRAFIA

- Acuff D.S., Reiher R.H., *Kidnaping. Jak marketerzy kontrolują umysł Twojego dziecka*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006.
- Anderson C.A., Carnagey N.L., Eubanks J., *Exposure to Violent Media: The Effects of Songs With Violent Lyrics on Aggressive Thoughts and Feelings*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 2003, 5.
- Bandura A., *Teoria społecznego uczenia się*, przekł. J. Kowalczevska, J. Radzicki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Bandura A., Ross D., Ross S.A., *Transmission of aggression through imitation of aggressive models*, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1961, 63.
- Barańska M., *Kolekcja w klimacie ocieplonym*, *Marketing przy kawie*, 181, <http://www.marketing-news.pl/article.php?art=1055>, [dostęp: 21.07.2009].
- Barber B.R., *Skonsumowani. Jak runek psuje dzieci, infantyлізуje dorosłych i połyka obywateli*, przekł. H. Jankowska, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA, Warszawa 2008.
- Braun-Gałkowska M., *Reklama telewizyjna a dzieci (2)*, *Edukacja i Dialog*, 1997, 6.
- Bralczyk J., *Język na sprzedaż*, wyd. II, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004.
- Brzezińska A.I., *Spółeczna psychologia rozwoju*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, 2005.
- Brzezińska A.I., *Jak myślimy o rozwoju człowieka? [w:] Psychologiczne portrety człowieka*, red. A.I. Brzezińska, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005.
- Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., Ozimek I., *Ochrona i edukacja konsumentów we współczesnej gospodarce rynkowej*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005.
- Fedorowicz E., *Reklamowa kanibalizacja mediów tradycyjnych przez Internet*, *Marketing i Rynek*, 2009, 5.
- Foehr U.G., *Media multitasking among American youth: Prevalence, predictors and pairings*, The Henry J. Kaiser Family Foundation, Washington 2006.
- Hajdas M., *Konsument bez metryki*, *Marketing w Praktyce*, 2006, 4.

<sup>46</sup> R. White, *Reklama*, s. 275-276.



- Halford J.C.G., Boyland E.J., Hughes G., Oliveira L.P., Dovey T.M., *Beyond-brand effect of television (TV) food advertisements/commercials on caloric intake and food choice of 5-7-year-old children*, *Appetite*, 2007, 49(1).
- Halford J.C.G., Boyland E.J., Dovey G.T.M., Smith C.J., Lawton N.C.L., Blundell J.E., *Children's food preferences: Effects of weight status, food type, branding and television food advertisements (commercials)*, *International Journal of Pediatric Obesity*, 2008, 3.
- Jasielska A., Maksymiuk R.A., *Dorośli reklamują, dzieci kupują. Kindermarketing i psychologia*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2010.
- Jasielska A., Maksymiuk R.A., *Wpływ infantyilizacji kulturowej na zmiany w społeczeństwie konsumpcyjnym*, *Kultura i Społeczeństwo*, 2010, 2.
- 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.
- Kall J., *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998.
- Kasztelan E., *Stan zareklamowania. Reklama wobec dziecka w środkach masowego przekazu*, Agencja Wydawniczo-Reklamowa Alta 2, Wrocław 1999.
- Klepp K-I., Windt M., Bourdeaudhuij I. de, Rodrigo C.P., Due P., Bjelland M., Burg J., *Television viewing and exposure to food-related commercials among European school children, associations with fruit and vegetable intake: a cross sectional study*, <http://www.ijbnpa.org/content/4/1/46>, [dostęp: 15.05.2009].
- 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].
- Lewicka-Strzałeczka A. (red.), *Edukacja konsumencka*, Wydawnictwo WSPiZ, Warszawa 2006.
- Lindstrom M., *Dziecko reklamy*, Świat Książki, Warszawa 2005.
- Lobstein T., Dobb S., *Evidence of a possible link between obesogenic food advertising and child overweight*, *Obesity Review*, 2005, 6.
- Maksymiuk R.A., Jasielska A., *Rola mass mediów i reklamy w powstawaniu anoreksji i bulimii w okresie adolescencji*, [w:] *Wybrane zagadnienia z psychologii klinicznej i osobowości. Psychologia kliniczna nastolatka*, red. L. Szewczyk, E. Talik, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 2009.
- Mikoda Ł., *Reklama – metamorfozy przekazu*, [w:] *Nowe trendy w reklamie. Między nauką a praktyką*, red. M. Wierchoń, J. Orzechowski, Wydawnictwo SWPS Academica, Warszawa 2010.
- Niewęglowski J., *Dziecko a reklama. Edukacja czy manipulacja? „Seminare. Poszukiwania naukowe”*, 2002, 18.
- Obuchowska I., *Adolescencja*, [w:] *Psychologia rozwoju człowieka*, t. 2, wyd. III, red. B. Harwas-Napierała, J. Trempała, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Olejniczuk-Merta A., *Rynek młodych konsumentów*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2001.
- Raport FTC, *Federal Trade Commission Report on the Marketing of Violent Entertainment to Children*, 2000, <http://www.ftc.gov> [dostęp: 15.07.2009].
- Raport IPSOS, *Zjawisko unikania reklam w telewizji utrzymuje się*, 2005, [http://www.ipsos.pl/new/3\\_2\\_012.html](http://www.ipsos.pl/new/3_2_012.html), [dostęp: 21.07.2009].
- Raport UOKiK, *Reklama a konsument*, 2004, [http://www.uokik.gov.pl/pl/informacja\\_i\\_educacja/badania\\_opinii\\_spolecznej/ochrona\\_konsumentow/](http://www.uokik.gov.pl/pl/informacja_i_educacja/badania_opinii_spolecznej/ochrona_konsumentow/), [dostęp: 15.01.2009].
- Raport WHO, *The challenge of obesity in the WHO European Region and strategies for response 2006*: <http://www.aeforum.org/aeforum.nsf/8f28d4e3625611a780256c5100355eb9/>

- 879a6074ad8cab18025740a005baabf/\$FILE/Challenge%20of%20Obesity.pdf, [dostęp: 13.05.2009].
- Russell J.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.
- Slater M.D., Rouner D., Domenech-Rodriguez M., Beauvais F., Murphy K., Van Leuven J.K., *Adolescent responses to TV beer ads and sports content/context: Gender differences*, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 1997, 74.
- Stafiej A., *Historia reklamy społecznie użytecznej*, [w:] *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, red. D. Maison, P. Wasilewski, Agencja Wasilewski, Kraków 2002.
- Staszyńska K.M., *Różne twarze polskich konsumentów*. [http://www.euoinfo.org.pl/index.php?option=com\\_content&task=view&id=149&Itemid=66](http://www.euoinfo.org.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=149&Itemid=66), [dostęp: 33.03.2009].
- Wawrzyn M., *Seks nastolatków tematem tabu?* [http://www.pardon.pl/artykul/5348/seks\\_nastolatkow\\_tematem\\_tabu\\_zobacz\\_wykleta\\_reklame](http://www.pardon.pl/artykul/5348/seks_nastolatkow_tematem_tabu_zobacz_wykleta_reklame), [dostęp: 20.02.2009].
- White R., *Reklama. Co to jest i jak się ją robi*, przekł. S. Kasperec, Business Press Sp. z o.o., Warszawa 1993.
- Ziółkowska B., *Okres dorastania. Jak rozpoznać ryzyko i jak pomagać?* [w:] *Psychologiczne portrety człowieka. Praktyczna psychologia rozwojowa*, red. A.I. Brzezińska, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005.