

Dariusz Kufta

### **W poszukiwaniu podmiotu odpowiedzialności społecznej za przekaz reklamowy**

Odpowiedzialność społeczna za przekaz informacji w mediach masowych jest zagadnieniem stosunkowo rzadko dyskusowanym. Niemniej pojawiają się czasem głosy<sup>1</sup> mówiące o niej w sposób obiektywny. Wynika z nich, że odpowiedzialność za przekaz massmedialny spoczywa w równej mierze na nadawcach i na odbiorcach. Ciężko byłoby jednak wskazać równocześnie wypowiedzi mówiące w podobny sposób o przekazie reklamowym. Trudno też dziwić się, że problem podmiotu odpowiedzialnego za przekaz reklamowy pozostaje wciąż nierozstrzygnięty. Wobec braku, niejasności lub jednostronności ocen w dziedzinie odpowiedzialności za przekaz reklamowy niniejszy artykuł jest propozycją bliższego przyjrzenia się zagadnieniom odpowiedzialności społecznej w reklamie. Jest także próbą poszukiwania odpowiedzi na pytanie: Na czym polega i kogo dotyczy odpowiedzialność za przekaz reklamowy? W tym celu przedstawimy najpierw propozycję jednostronnego traktowania zagadnienia odpowiedzialności za przekaz reklamowy, a następnie wykażemy możliwość dwustronnego podejścia do tego

---

<sup>1</sup> Jakiś czas temu pojawiły się w „Horyzontach Wychowania” dwa artykuły prezentujące to zagadnienie w obiektywny sposób, przedstawiając oddziaływanie massmediów w zupełnie innym świetle niż to niekiedy bywa. W pierwszym z nich (R.A. White, *Telewizja – druga szkoła*, „Horyzonty Wychowania” 1(2002)2, s. 197-219.) autor zauważa, że obok pojawiających się dość często opracowań mówiących o zgubnym wpływie mediów masowych na ludzi, można dostrzec inne podkreślające fakt, że w rodzinach, w których selekcjonuje się odbiór treści programowych, ogląda się telewizję z dziećmi i rozmawia się o programach, wpływ telewizji staje się wręcz zbawienny. Rozszerza ona wówczas horyzonty wpływając pozytywnie na procesy poznawcze i wyniki szkolne. W drugim artykule (G. Łuszczak, *Człowiek w świecie mediów*, „Horyzonty Wychowania” 1(2002)1, s. 175-188.) szczególną uwagę zwraca autor na ogromne możliwości kształtowania wyobraźni moralnej przez media masowe. Dzięki mediom można bowiem obserwować dziesiątki zachowań różnych ludzi, żyjących w rozmaitych kulturach i przez to dokonywać osądów moralnych oraz podejmować refleksję aksjologiczną.

tematu. Podjęcie tematu odpowiedzialności za przekaz reklamowy staje się bardzo istotne, ponieważ coraz częściej podkreśla się edukacyjną rolę tak reklamy jak i massmediów. Chcemy także wykazać, że w walce o dobrą i inteligentną reklamę, sami odbiorcy mogą więcej zrobić niż cenzura i ograniczenia prawne.

Dla większej jasności podamy podstawowe znaczenie pojęcia reklama. Jest ona, lapidarnie mówiąc, komunikatem zawierającym informację i perswazję<sup>2</sup>. Poszukując jednak bardziej precyzyjnego wyrażenia, przytoczymy definicję szeroką, zaproponowaną przez E. Szczęsną. Autorka podaje, że

reklamą jest każdy przekaz zmierzający do promocji sprzedaży bądź innych form korzystania z towarów lub usług, popierania określonych spraw lub idei, albo do osiągnięcia innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, nadawany za opłatą lub inną formą wynagrodzenia<sup>3</sup>.

Zakres zjawiska reklamy bywa rozmaicie określany i może stwarzać niekiedy pewne<sup>4</sup> trudności, podobnie jak znaczenie samego terminu „reklama”.

Pojęcie „reklama” pochodzi od łacińskiego *reclamo*, które oznacza: „krzyczeć do kogoś”, „głośno sprzeciwiać się”, „odbrzmiewać echem”, „odbijać się”<sup>5</sup> oraz „hałasowanie, robienie wrzawy”<sup>6</sup>. Sposób jego rozumienia bliższy jest jednak anglosaskiemu terminowi *advertising*, gdzie *advert* znaczy odwrócić. W zakresie nas interesującym oznacza to „odwrócenie uwagi i skierowanie jej na jakiś produkt”<sup>7</sup>. Zwracając uwagę na siebie, reklama staje się komunikatem egoistycznym i jednokierunkowym.

Najpowszechniej spotykaną opcją w kwestii odpowiedzialności społecznej za przekaz reklamowy jest podejście jedno-

---

<sup>2</sup> Por. B. Kwarcia, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1997, s. 12.

<sup>3</sup> E. Szczęsna, *Poetyka reklamy*, Warszawa 2001, s. 16.

<sup>4</sup> Na przykład wyłączenie z zakresu pojęcia niektórych jej nośników. Inne trudności polegają na tym, że reklamę opisuje się z punktu widzenia rozmaitych dyscyplin naukowych. Powstają wówczas tarcia na styku rozumienia zakresów pojęć.

<sup>5</sup> E. Szczęsna, *Poetyka reklamy*, dz. cyt., s. 13.

<sup>6</sup> B. Kwarcia, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, dz. cyt., s. 14.

<sup>7</sup> Por. tamże.

stronne. Polega ono na przerzuceniu całej odpowiedzialności za przekaz na jego nadawców. Trudno jest wskazać zdecydowanych zwolenników czy zdeklarowanych apologetów tego stanowiska. Takie podejście spowodowane jest raczej reakcją na negatywne przypadki praktyki reklamowej, zaś znaleźć je można w niektórych opracowaniach<sup>8</sup> krytykujących reklamę, gdzie po prostu brakuje zdań wskazujących na istnienie drugiej strony przekazu – odbiorcy. Przyczyn powstania tego stanowiska możemy się doszukiwać także w błędnym rozumieniu nakłaniającego<sup>9</sup> charakteru przekazu reklamowego. Przyjrzymy się więc bliżej temu stanowisku.

Powodem powstawania podejścia jednostronnego jest krytyka praktyki reklamowej. Jest ona oczywiście ze wszelkich miar słuszna, gdyż charakter reklamy w Polsce i w innych krajach byłego bloku komunistycznego bardzo często zasługuje na miano dzikiego i nie przebiegającego w środkach<sup>10</sup>. Trudno jednak dziwić się, że w naszych warunkach pojawiają się reklamy świadczące

---

<sup>8</sup> Naszym zdaniem, z takiego stanowiska opisuje reklamę bp A. Lepa, *Świat manipulacji*, Częstochowa 1997, s. 50-51. W podobnym tonie utrzymany jest artykuł T. Lisowskiego i M. Łuczaka, *Reklamowa nowomowa*, zob. [www.opoka.org.pl/biblioteka/1/1L/nowomowa.html](http://www.opoka.org.pl/biblioteka/1/1L/nowomowa.html), data ostatniego dotarcia do strony: 20.01.2004 r. Autorzy, pisząc o języku reklamy, sugerują jego niską wartość i szkodliwość dla procesów społecznych. Winni tego stanu rzeczy, choć nie zostaje to do końca wypowiedziane, są tylko twórcy reklam i konstruktorzy świata o nastawieniu konsumpcyjnym. Podobnie M. Braun-Gałkowska zwraca głównie uwagę na nadawców reklam, uznając odpowiedzialność rodziców, polegającą na kontroli treści medialnych odbieranych przez ich dzieci, za trudną do wykonania. Por. M. Braun-Gałkowska, *Agresja w reklamach kierowanych do dzieci*, „Edukacja i Dialog”, 5(2000)118, zob. <http://www.vulcan.pl/aid/archiwum/2000/05/agresja.html>, data ostatniego dotarcia do strony: 07.01.2004 r.

<sup>9</sup> Charakter nakłaniający wynika z podstawowej dla reklamy funkcji perswazyjnej, inaczej naganiającej, konatywnej, impresywnej, nakłaniającej. Por. J. Brałczyk, *Język na sprzedaż*, Warszawa 2000, s. 61.

<sup>10</sup> Rzecz ma się inaczej w krajach wysoko rozwiniętych, jak na przykład USA. 1) Istnieje tam skuteczne prawo. 2) Lobby reklamowe samo narzuca na siebie wymagania i sprawuje kontrolę. Przykładem mogą być stowarzyszenia powstałe w Stanach Zjednoczonych Ameryki, takie jak: American Advertising Federation, American Association of Advertising czy Council of Better Business Bureau. Por. T. Sztucki, *Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców*, dz. cyt., s. 186-187 i 190. 3) opinia publiczna błyskawicznie piętnuje przypadki manipulacji czy choćby złego smaku. Por. np. J. Bond, R. Kirshenbaum, *Oszukać radar*, Warszawa 2001, s. 96. 4) Reklama w krajach o utrwalonych tradycjach wolnorynkowych jest uznana dziedzina ekonomii czy nawet sztuki.

o braku profesjonalizmu i odpowiedzialności ich autorów, skoro ciągle brakuje profesjonalistów, a artyści raczej odżegnują się od tej dziedziny<sup>11</sup> pozostawiając ją młodym amatorom. Do tego dochodzi kwestia erotyki czy manipulacji psychologicznej w reklamie. Krytyka jest więc niezbędna do rozwoju reklamy, ale dość często nosi znamiona „wylewania dziecka z kąpielą”. Dlatego też powinna ona być rozsądna i brać pod uwagę wszystkich uczestników przekazu. Tak naprawdę to od nas – konsumentów, krytyków – i naszego poczucia odpowiedzialności zależy, jakie reklamy będą w przyszłości tworzone i emitowane.

Drugim powodem, który stwarza możliwość nadużyć i manipulacji przekazem, jest nakłaniający charakter reklamy. Aby reklama mogła kogokolwiek zjednać, musi zwrócić jego uwagę. Odbywa się to dzisiaj zgodnie z zasadami współczesnej psychologii, z pełną świadomością warunków, w jakich dokonuje się odbiór. Ten z kolei odbywa się dzisiaj w przeważającej części w sposób nieuświadomiony lub ledwo uświadomiony. Człowiek współczesny nie zwraca uwagi na zdecydowanie większą część spośród spotykanych reklam. Przeciętny człowiek natrafia na kilkaset reklam dziennie<sup>12</sup>, a w USA mówi się o liczbie ponad 1,5 tys.<sup>13</sup>. Nie sposób zareagować na nie wszystkie z pełną uwagą. Specjaliści z USA<sup>14</sup> mówią, że przeciętny Amerykanin zauważa z tej liczby (1,5 tys.) tylko 80, a na 12 reaguje z zainteresowaniem. Można chyba mówić w takim wypadku o totalnej ignorancji wobec reklamy.

Paradoksalnie, z punktu widzenia możliwości percepcyjnych człowieka, odbiór w warunkach niewielkiego zaangażowania uwagi jest dla reklamodawców bardziej pożądanym niż przy pełnym jej natężeniu. Łatwiej jest bowiem w ten sposób przekazać miłą aurę emocjonalną i wytworzyć pozytywny stosunek do reklamowanego przedmiotu. Przy pełnym natężeniu uwagi widoczny

---

<sup>11</sup> Por. *Bardzo krótki metraż. Rozmowa z Agnieszką Holland*, red. M. Jarco, „Wprost” 25(1999) 864, zob. <http://www.wprost.pl/ar/?O=4440>, data ostatniego dotarcia do strony: 23.01.2004 r.

<sup>12</sup> Por. M. Sutherland, A.K. Sylvester, *Reklama a umysł konsumenta. Co działa, co nie działa i dlaczego*, Warszawa 2003, s. 13.

<sup>13</sup> Studia przeprowadzone przez American Association of Advertising Agencies, Por. B. Kwarcia, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, dz. cyt., s. 35.

<sup>14</sup> Por. tamże.

staje się natomiast komercyjny sens reklamy, jej konwencja, nonsensowność, banał czy kicz<sup>15</sup>. Niemniej jednak pewne minimum uwagi musi się pojawić, aby komunikat w ogóle został zauważony. Jest to właśnie specjalność reklamy, która zwraca uwagę i nakłania drogą emocjonalną, niestety czasem nie przebijając w środkach.

W tym miejscu musimy jeszcze nadmienić, że jako składnik informacji handlowej reklama jest warunkiem koniecznym istnienia wolnego rynku<sup>16</sup>, akceptowanego także przez Kościół katolicki, a jej byt jest zagwarantowany przez wolność słowa. W tej sytuacji reklama jawi się nie jako niechciany bagaż, ale raczej jako zwyczajny instrument prowadzenia działalności gospodarczej, stojący obok takich form<sup>17</sup>, jak: public relations, promocja, sprzedaż bezpośrednia itd.

Stanowisko jednostronne krytyków reklamy zdaje się sugerować, że odpowiedzialność za przekaz reklamowy spoczywa wyłącznie na nadawcach. Jeśli faktycznie tak jest, to rzeczywistość reklamę trzeba skazać na banicję. Najważniejszym argumentem jest bezpieczeństwo dzieci. Nie posiadają one przecież zdolności krytycznego myślenia i łatwo ulegają manipulacji i sugestii<sup>18</sup>. Ponadto badania<sup>19</sup> dowodzą, że dzieci oglądają także programy nie dla nich przeznaczone tylko dlatego, że nikt nie kontroluje sposobów spędzania przez nie wolnego czasu, a zapracowani rodzice traktują telewizor jak tanią niańkę<sup>20</sup>. Tym samym młodzież i dzieci narażone są na odbiór reklam przeznaczonych dla dorosłych, jakże często przesyconych nieuzasadnionym erotyzmem oraz operujących kontekstami niezrozumiałymi

---

<sup>15</sup> Por. tamże, s. 76-77.

<sup>16</sup> Por. Z. Sareto, *Media w służbie osoby. Etyka społecznego komunikowania*, Toruń 2000, s. 152.

<sup>17</sup> Por. T. Sztucki, *Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców*, dz. cyt., s. 5.

<sup>18</sup> Por. M. Braun-Gałkowska, *Agresja w reklamach kierowanych do dzieci*, art. cyt.

<sup>19</sup> Por. D. Jusewicz, *Dziecko i reklama telewizyjna*, w: *Środowisko wychowawcze i edukacja dorosłych w dobie przemian*, pr. zb. pod red. T. Aleksandra, Kraków 2003, s. 46.

<sup>20</sup> Por. M. Cogiel, *Kultura multimedialna a proces wychowania młodego pokolenia. Próba diagnozowania*, „Katecheta”, 3(1998), zob. [http://www.katecheta.pl/1998/03/F\\_03.htm](http://www.katecheta.pl/1998/03/F_03.htm), data ostatniego dotarcia do strony: 06.10.2003 r.

dla młodych. Mając zatem świadomość aktywności dzieci w odbiorze reklam, reklamodawcy powinni zmienić środki oddziaływania lub zaprzestać swej działalności, a tego nie robią.

Również nie wszyscy ludzie dorośli są zdolni do krytycznego odbioru reklam i nie uświadamiają sobie ich konwencji, stosując automatycznie i bezwiednie mechanizm atrybucji<sup>21</sup>. Poza tym reklamy nakłaniają do konsumpcyjnego stylu życia, zawierają elementy agresji itd. Pozbawienie jednak reklamy jej emocjonalnych środków oddziaływania i sprowadzenie jej do funkcji wyłącznie informacyjnej spowoduje, że małe formy reklamowe staną się nudne i nieciekawe. Całkowite zaś jej wykluczenie oznacza powrót do systemu sterowanego centralnie i w konsekwencji kolejny upadek gospodarczy. Istnieje zatem konieczność odnalezienia innego sposobu podejścia do odpowiedzialności w reklamie.

Alternatywą dla modelu jednostronnej odpowiedzialności nadawców w reklamie jest przyjęcie modelu dwustronnego. Polega on na rozłożeniu odpowiedzialności za przekaz reklamowy na obie jego strony – nadawców i odbiorców. Argumentami za jego przyjęciem są: masowy charakter przekazu reklamowego oraz propozycja (ze strony nadawców reklam) gry intelektualnej jako sposobu rozwiązania sytuacji niechcianego przekazu.

Reklama związana jest z mass mediami, działa na ich polu i posługuje się ich metodami przekazu. Z tego też powodu powinno się stosować wobec niej te same zasady dotyczące odpowiedzialności, które stosuje się wobec środków masowego przekazu. Chodzi tutaj o poszanowanie wolności i prawdy, zarówno ze strony nadawców, jak i odbiorców. Nadawcy są zobowiązani przedstawiać prawdę w sposób obiektywny i wierny, zaś odbiorcy powinni w sposób wolny i krytyczny wybierać w ofercie programowej mass mediów. Masowy charakter przekazu reklamowego narzuca więc niejako podwójną za niego odpowiedzialność.

Reklama posiada też pewien specyficzny przywilej, który pozwala na traktowanie jej w sposób niezbyt poważny, z „przymrużeniem oka”. Krótka choćby refleksja nad przekazem

---

<sup>21</sup> Tzn. wyjaśniania nieznanymi kontekstów za pomocą posiadanego aparatu pojęciowego, co może prowadzić do zniekształceń w rozumieniu danych pojęć. Por. M. Laszczak, *Psychologia przekazu reklamowego. Dla twórców i odbiorców komunikatów reklamowych*, Kraków 1998, s. 59.

reklamowym uzmysławia główny jej cel – nakłanianie do zakupu danego produktu. Jeśli zatem do tak prostego celu nadawcy stosują tak ciężką „artylerię” perswazyjną, to trudno nie zauważyć, że reklama jest po prostu grą (przypomina holowanie „malucha” za pomocą czołgu – to musi być komiczne). Jest grą ze wszystkim i z wszystkim, propozycją spędzenia miło chwili czasu w zamian za skupienie odrobiny uwagi. Reklamy oferują rozrywkę, humor, przeżycie artystyczne itp., ale jest to ze wszech miar gra i odbiorca powinien mieć tego świadomość. W przeciwnym bowiem wypadku reklama traktowana poważnie uwłacza godności człowieka i przekłamuje rzeczywistość. Wprowadza baśniowy, nierealny świat, który nie ma nic wspólnego z tym rzeczywistym, jest raczej projekcją marzeń<sup>22</sup>. Taki sposób traktowania reklamy tym bardziej pociąga za sobą konieczność podjęcia odpowiedzialności przez odbiorców i to w większym stopniu niż w przypadku odbioru zwykłych przekazów medialnych.

Reklama jako płatny przekaz jest tutaj niezwykle uczciwa. Jest bowiem zawsze oddzielona od innych komunikatów medialnych hasłem informującym, że oto właśnie pojawią się płatne przekazy<sup>23</sup>. Do tego kroku obliguje ją zresztą prawo. W każdej sytuacji mamy więc do czynienia z rzetelną informacją o reklamie. W związku z tym etycy przekazu dopuszczają nawet możliwość przekłamań i wyolbrzymień w reklamie, o ile odbiorcy zdolni są do uczestnictwa w tej swoistej grze intelektualnej<sup>24</sup>. Propozycja ze strony nadawców reklam skłaniająca odbiorców do podjęcia tej gry jest wszak wyrazem szacunku dla ich wolności i inteligencji. Trudno w każdym razie mówić o manipulacji, kiedy przyjmujemy język gry. Do takiej gry na pewno nie są zdolne dzieci i w tej sytuacji może rodzić się chęć zakazania wszelkiej reklamy.

Jednak wobec istnienia drugiej strony odpowiedzialności, tym razem za odbiór przekazu, także odbiór przez nieletnich, problem nabiera innych kształtów. A zatem, o ile nadawca zobowiązany jest do poszanowania godności ludzkiej, która wyraża się przez

---

<sup>22</sup> Por. E. Szczęsna, *Poetyka Reklamy*, dz. cyt., s. 9.

<sup>23</sup> Por. J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, dz. cyt., s. 14.

<sup>24</sup> Por. Z. Sareto, *Media w służbie osoby. Etyka społecznego komunikowania*, dz. cyt., s. 154.

przekaz pozbawiony psychologicznej manipulacji<sup>25</sup>, o tyle odbiorca zobowiązany jest do wytworzenia w sobie zdolności krytycznej oceny przekazu celem obrony przed manipulacją. Odbieranie jakiegokolwiek przekazu bez znajomości kodu, którym posługuje się nadawca, jak również odbieranie tego przekazu bez należącego skupienia uwagi rodzi możliwość ulegania manipulacji.

Problem manipulacji stwarza więc dodatkowe trudności, w dużej mierze bowiem zależy od samego odbiorcy. Zależy przede wszystkim od jego kompetencji komunikacyjnej<sup>26</sup>, która jest pewną zbiorczą kategorią obejmującą formalne wykształcenie, zajmowaną pozycję społeczną, pełnione role zawodowe itd. Oznacza to więc, że dla różnych osób dany przekaz może stać się manipulacją lub też nie. Okazuje się także, że w zależności od sytuacji, natężenia uwagi, zaangażowania w przekaz, także ten sam człowiek może raz jej ulec, a raz nie. Odpowiedzialność odbiorców polegać więc będzie na stałym podnoszeniu poziomu własnej kompetencji komunikacyjnej, a w przypadku dzieci na umiejętnym stosowaniu nad nimi nadzoru przez dorosłych.

Pierwszą korzyścią jest fakt, że świadomy odbiorca nie da się naciągnąć na głupie reklamy. W przypadku przekazu o niskich walorach intelektualnych lub przekazu manipulującego po prostu zbojkotuje najpierw sam przekaz, a następnie produkt. To nie opłaci się nikomu – reklama zignorowana, to pieniądze wyrzuczone w błoto. Natomiast reklama dyskutowana to pełny sukces, to recepta na przedłużenie jej życia. Takie spostrzeżenia można znaleźć w amerykańskich podręcznikach. Za oceanem wiedzą już od dawna, że poprzez podniesienie świadomości odbiorców można spowodować podniesienie poziomu komunikatów reklamowych. Inna korzyść polega na tym, że reklama jest dzisiaj faktycznym sponsorem, czy nawet mecenasem wielu programów, przedsięwzięć i wydarzeń kulturalnych, artystycznych itd. Jej odrzucenie lub ograniczenie środków jej oddziaływania może

---

<sup>25</sup> Pomijamy tutaj kwestię manipulacji tzw. reklamy subliminalnej (podprogowej), która po przeprowadzeniu setek rzetelnych badań okazała się mitem. Wiemy dzisiaj, że w zasadzie nie ma możliwości, aby w wyniku jej działania można było wpływać na zmiany postaw. Por. A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek propagandy*, dz. cyt., s. 251.

<sup>26</sup> Por. M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 27.



spowodować kryzys w wielu dziedzinach tzw. niekasowych. Kolejną korzyścią może być również to, że przekaz reklamowy o wyższych walorach artystycznych i intelektualnych może stać się wartością edukacyjną<sup>27</sup>.

Wydaje nam się zatem, że zamiast „psioczyć” na reklamodawców i zrzucić na nich całą odpowiedzialność, lepiej wprowadzić solidną edukację medialną, która tłumaczyłaby konwencje stosowane w środkach społecznego przekazu, w tym reklamowe, i przygotowywałaby do świadomego uczestnictwa w grze reklamowej i propagandzie medialnej. Wydaje się, że jest to jedyne rozwiązanie tej patowej sytuacji. Edukacja medialna powinna stać się przedmiotem co najmniej tak ważnym jak język ojczysty z uwagi na fakt, że dzieci i młodzież spędzają dziś na partycypacji w środkach społecznego przekazu ponad dwadzieścia godzin tygodniowo<sup>28</sup>, co porównywalne jest z czasem spędzonym w szkole. Język medialny jest więc dla nich dzisiaj językiem podstawowym, choć niekoniecznie zrozumiałym (atrybucja). Dostęp do edukacji medialnej powinni także mieć ludzie dorośli, ale słabiej wykształceni<sup>29</sup> po to, aby w jej konsekwencji umiejętnie selekcjonować wraz ze swoimi dziećmi programy i czasopisma oraz samemu uniknąć manipulacji. Przy okazji takiej edukacji trzeba zwracać uwagę, przede wszystkim dorosłym, na wspomniany wyżej fakt świadomego odbioru. Jeśli już coś się ogląda, słucha albo czyta w przekazach medialnych, to trzeba to robić

---

<sup>27</sup> Dla wielu osób może to być jedyny przekaz artystyczny, jaki w życiu odbierają. Często też zdarza się, że reklama jest polemiką z dziełem artystycznym, pastiszem itp., co wprowadza element dyskusji. Odgadywanie skojarzeń reklamowych może również służyć rozwojowi intelektualnemu człowieka.

<sup>28</sup> Opracowania dotyczące spędzania przez dzieci czasu na partycypacji w mediach podają różne liczby, które jednak oscylują w podobnych wielkościach. Dla przykładu Mikołaj Jalinik mówi o ponad 20 godzinach tygodniowo, Maria Braun-Gałkowska podaje, iż jest to kilkadziesiąt godzin tygodniowo, zaś Krzysztof Nożyński podaje średnią (europejską) liczbę 3 h 28 min. dziennie. Por. M. Jalinik, *Nie wyrzucaj telewizora*, „Edukacja i Dialog” 2(2003)145, s. 28; M. Braun-Gałkowska, *Dziecko w świecie mediów*, „Edukacja i Dialog” 6(2003)149, s. 2-9, zob. <http://www.vulcan.pl/aid/archiwum/2003/06/dziecko.html>, data ostatniego dotarcia do strony: 07.01.2004 r.; K. Nożyński, *Telewizja na świecie – oglądamy coraz dłużej*, „Brief” 24(2001), zob. <http://www.opoka.org.pl/biblioteka/X/XB/telenaswiecie.html>, data ostatniego dotarcia do strony: 20.09.2003 r.

<sup>29</sup> To znaczy o niskiej kompetencji komunikacyjnej.

z pełną świadomością i krytycznym nastawieniem. W przypadku dzieci, jak zresztą proponuje R.A. White, programy trzeba oglądać wraz z nimi lub przynajmniej o nich rozmawiać wyjaśniając formy i konwencje<sup>30</sup>. Ponadto D. Jusewicz sugeruje konieczność stworzenia silnego lobby zdolnego wywierać wpływ na polityków, a przez nich pośrednio na podmioty stosujące nierzetelną czy manipulującą reklamę<sup>31</sup>. Jako wniosek z powyższych rozważań zacytujemy słowa Leszka Stafieja: „Kupując dom nad morzem, lepiej dać dzieciom lekcje pływania niż budować mur”<sup>32</sup>.

---

<sup>30</sup> Por. R.A. White, *Telewizja – druga szkoła*, art. cyt., s. 208-209.

<sup>31</sup> Por. D. Jusewicz, *Dziecko i reklama telewizyjna*, art. cyt., s. 52.

<sup>32</sup> L. Stafiej, *Czy reklama jest dziwką?*, „Brief”, 9(2000), <http://www.opoka.org.pl/biblioteka/X/XB/czyreklamajest.html>, zob. data ostatniego dotarcia do strony: 20.01.2004 r.