

MANIPULACJA W MEDIACH JAKO PROBLEM ETYCZNY - ETYCZNE ASPEKTY PRACY PSYCHOLOGA REKLAMY

Elżbieta Sanecka

ABSTRAKT

W niniejszym artykule przedstawiony został wykorzystania taktyk manipulacji w reklamie dóbr i usług konsumpcyjnych. Autorka rozważa również etyczne aspekty pracy psychologa reklamy, zwracając szczególną uwagę na konieczność przestrzegania zapisów Kodeksu etyki reklamy.

WPROWADZENIE

Zawód psychologa - jako jeden z zawodów zaufania publicznego - wymaga od swych przedstawicieli szczególnej troski o przestrzeganie standardów etycznych. Zwłaszcza w niektórych obszarach aktywności zawodowej psychologów problem uwrażliwienia na etyczne aspekty profesjonalnej działalności psychologów nabiera istotnego znaczenia. Jedną z najbardziej krytykowanych i potępianych dziedzin z punktu widzenia pewnych zasad etycznych jest reklama. Psycholodzy, zatrudniani w mediach i agencjach reklamowych z racji swej kreatywności i otwartości, wydają się niejednokrotnie balansować na granicy tego, co dopuszczalne z punktu widzenia etyki i moralności. Pokusa łamania standardów etycznych jest tym silniejsza, że świat mediów swą niejednoznacznością oraz nieuchwytnością może stwarzać iluzję bezkarności i nieszkodliwości.

Zagrożenie związane z naruszaniem przez psychologa reklamy standardów etycznych jest tym większe, że współczesna reklama bazuje na różnorodnych technikach perswazji, które mają za zadanie skłonić odbiorcę przekazu reklamowego do nabycia określonego dobra. Stymulowanie konsumenta do coraz większych zakupów odbywa się na wszelkie możliwe sposoby. Reklamodawcy, starając się przyciągnąć uwagę potencjalnych klientów, niejednokrotnie wykorzystują wiedzę z zakresu psychologii społecznej, poznawczej czy ekonomicznej. Dlatego też tak istotne jest, aby psycholog współtworzący komunikat reklamowy był w stanie rozpoznać sytuację, gdy jego profesjonalna wiedza mogłaby zostać wykorzystana w sposób niezgodny z zasadami etycznymi obowiązującymi twórców przekazu reklamowego.

MANIPULACJA W MEDIACH JAKO PROBLEM ETYCZNY

Działaniem szczególnie nagannym etycznie wydaje się wykorzystywanie przez psychologów profesjonalnej wiedzy zdobytej w trakcie studiów w celu manipulacji przekazem medialnym.¹ W przypadku manipulacji nadrzędnym celem psychologa staje się realizacja własnych interesów lub interesów instytucji, którą reprezentuje i z którą się identyfikuje. Psycholog zatrudniony w agencji reklamowej, wykorzystując mechanizmy pozwalające na kontrolowanie myśli, sterowanie emocjami czy działaniami innych osób, przyczynia się do tego, że odbiorcy przekazu medialnego zachowują się niezgodnie z własnym dobrem i intencją.² Podstawą manipulacji jest więc stwarzanie i wykorzystywanie przez psychologa sytuacji, w których ludzie nie poprzedzają swego działania refleksją, analizą własnej sytuacji, uczuć, poglądów czy przekonań. Zatem w przypadku manipulacji odbiorca przekazu medialnego pozbawiony zostaje swobody decyzyjnej – staje się przedmiotem, a nie podmiotem oddziaływań psychologa. Zaś sama manipulacja (rozumiana jako wszelkie sposoby oddziaływania na jednostkę lub grupę, które prowadzą do mylnego przekonania u osoby manipulowanej, że jest ona sprawcą jakiegoś zachowania, podczas gdy tak naprawdę stanowi tylko bezwolne narzędzie w rękach manipulatora) wydaje się zaprzeczeniem podstawowej zasady etyki zawodowej psychologa – dbałości o dobro klienta.³ Zatem manipulator nie tylko kłamie, oszukuje i zwodzi, ale też traktuje drugiego człowieka instrumentalnie - jako środek do osiągnięcia celu, jako przedmiot, a nie podmiot. W egoistycznych celach (własnych lub grupowych) zataja przed nieświadomą ofiarą prawdziwe pobudki swoich czynów. Tym samym manipulacja (traktowana jako działanie moralnie naganne i godne potępienia) przynosi korzyść jedynie osobie, która się jej dopuszcza. Szczególna nieetyczność

¹ Brzeziński J., Poznaniak W. (red.): Etyczne problemy działalności badawczej i praktycznej psychologów, Wydawnictwo Fundacji Humaniora, Poznań 1994, s. 117.

² Witkowski T.: Psychomanipulacje – jak je rozpoznawać i jak sobie z nimi radzić, Biblioteka Moderatora, Taszów 2000, s.28.

³ Podgórecki A.: Zasady socjotechniki, Wiedza Powszechna, Warszawa 1976, s. 24.

ma miejsce zwłaszcza, gdy w procesie komunikacji cele i korzyści, które zamierza osiągnąć nadawca, są obce lub wręcz szkodliwe odbiorcy oraz niezgodne z jego potrzebami.⁴

Odpowiedzialność zawodowa psychologa pracującego w mediach, współtworzącego treść i formę przekazu medialnego, jest tym istotniejsza, że reklama wzbudza liczne kontrowersje moralne. Zarzuca się jej między innymi to, że opiera się na ogólnikach, nie pozwalając odbiorcy na zrozumienie istoty wypowiedzi, co prowadzi do przekłamań, manipulacji, operowania półprawdami, a nie dostarczania rzetelnej informacji. Reklamowe hasła – krótkie i chwytliwe slogany nie zostawiają miejsca na pytania, wątpliwości. Mają charakter autoratywny, zmuszają potencjonalnego konsumenta do uległości i bierności. Konieczność dosłownego powtarzania tekstu zabija zdolności krytycznej analizy, kształtuje posłuszeństwo.⁵ Co więcej, przekaz reklamowy zniewala odbiorcę, pełni rolę swoistego narkotyku uzależniającego od mediów i zastępującego bezpośrednie kontakty społeczne.⁶ Człowiek – nabywca staje się w takiej sytuacji marionetką, przedmiotem, a nie podmiotem. Chociaż teoretycznie ma możliwość wyboru, to w praktyce jest ona iluzoryczna. Bombardowany niepotrzebnymi i nieużytecznymi informacjami reklamowymi, traci zdolność racjonalnego myślenia.

Ogłupianie konsumentów nie jest jedynym zastrzeżeniem wysuwanych pod adresem reklamy. O wiele poważniejszym problemem etycznym wydaje się zastąpienie dość prymitywnej perswazji jawnej o wiele niebezpieczniejszą perswazją ukrytą. W takiej sytuacji psychologia przekazu zaczyna odgrywać pierwszorzędą rolę, a w miejsce etyki w reklamie pojawia się estetyka. Treści artystyczne przesłaniają wartości wychowawcze i poznawcze, zaś warstwa wizualna reklamy zaczyna dominować nad warstwą werbalną, na poziomie której pojawia się retoryka i erystyka.⁷ Wydaje się zatem, że psycholog – jako osoba świadoma tego typu zagrożeń – współtworząc komunikaty pojawiające się w mediach, ma moralny obowiązek dbać o ich wiarygodność i rzetelność oraz zwracać uwagę na to, aby forma przekazu nie dominowała nad jego treścią.

Jednak w praktyce sam proces zdobywania zaufania klientów i kształtowania przywiązania do marki nie zawsze przebiega w sposób etyczny. Psycholodzy - jako twórcy przekazu reklamowego - niejednokrotnie bazują na wiedzy z zakresu z psychologii poznawczej i społecznej, manipulując odczuciami potencjalnych klientów. I tak, na wiarygodność reklamy poza samą treścią w dużym stopniu wpływa brzmienie wypowiedzianych w niej słów. Podstawowe manipulacje językiem mówionym mają za zadanie wyculić świadomość odbiorcy na przekaz, lecz bez zwracania uwagi na ten fakt. Należą do nich między innymi: utrzymywanie dużej głośności reklam, elektroniczne przetwarzanie dźwięków mowy oraz towarzyszących im efektów akustycznych, zwiększenie szybkości komunikatów słownych, co sprzyja lepszemu zapamiętywaniu wypowiedzianych tekstów. Instrumentami manipulacji mogą być również tak niewinne z pozoru elementy reklamy, jak muzyka czy gesty i mimika aktorów występujących w spocie reklamowym.⁸ Wszystkie te środki mają za zadanie wzbudzić w potencjalnym kliencie pozytywne emocje. Te z kolei, na zasadzie warunkowania, powinny być bez trudu przenoszone na reklamowany produkt, powodując jego pozytywną ocenę.

Manipulowanie emocjami klientów sprawia, że zagrożona zostaje godność, wolność, podmiotowość i indywidualność jednostki. Moralne wątpliwości może również wzbudzać to, że reklama zamiast przedstawiać czyjeś racje lub oferować nowe możliwości, niejednokrotnie narzuca pewien styl życia.⁹ Sprawia, że widz – odbiorca zaczyna postrzegać siebie samego nie przez pryzmat tego, jaki jest, ale przez pryzmat tego, co posiada. Próbuje perfidnie wmówić klientowi, że o jego wartości stanowi możliwość nabywania kolejnych dóbr, przekonując, że jest taki, jaki posiada samochód, dom, telewizor. Pewne towary stają się zatem elementem składowym budowanej przez człowieka wizji samego siebie, często przyczyniając się do frustracji i obniżenia poczucia własnej wartości. Tym samym reklama kształtuje postawę czysto konsumpcjonistyczną, nastawioną raczej na zaspakajanie potrzeb ciała, a nie ducha, na bierne naśladowanie, a nie krytycyzm.¹⁰

Jednocześnie reklama używa nieważnych i trywialnych argumentów. Często staje się też źródłem przekłamań. I choć czasem przekazuje prawdziwe informacje, to wpływa na zachowania klienta okrutną drogą. Tym samym reklama niebezpiecznie zbliża się do manipulacji¹¹ – skłaniając potencjalnego klienta do działań niezgodnych z jego intencją.

⁴ Dobek-Ostrowska B., Frasz J., Ociepka B.: Teoria i praktyka propagandy, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2000, s. 99.

⁵ Kochan M.: Slogany w reklamie i polityce, TRIO, Warszawa 2005, s. 199.

⁶ Kubicka D., Kołodziejczyk A.: Psychologia wpływu mediów, Impuls, Kraków 2007, s. 32.

⁷ d'Almeida F.: Manipulacja w polityce, w reklamie, w miłości, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005, s. 10.

⁸ Strzałecki A. (red.): Percepcja reklamy – zagadnienia psychologiczne, Wydawnictwo Akademii Teologii Katolickiej, Warszawa 1998, s. 177.

⁹ McLuhan M.: Zrozumieć media, Wydawnictwa Naukowo – Techniczne, Warszawa 2004, s. 301.

¹⁰ Fromm E., Mieć czy być?, Rebis, Poznań 2000, s. 22.

¹¹ d'Almeida F.: Manipulacja w polityce..., op. cit., s. 50.

Tymczasem wydaje się, że psycholog pracujący w obszarze mediów powinien także pamiętać o tym, że głównym zadaniem reklamy jest przede wszystkim spełnianie funkcji informacyjnej - przedstawienie towaru, dostarczanie wiadomości o jego cenie i dostępności, zaś podane dane powinny być zawsze zgodne z prawdą. Również Kodeks Etyki Reklamy wskazuje na to, że podstawowym wymogiem stawianym przed reklamą jest jej prawdomówność, czyli ukazywanie realnych cen towaru.¹² Gdy podana informacja jest niepełna, zafałszowana, niedokładna, pojawiają się wątpliwości etyczne co do jej celowości.

Źródłem zagrożeń płynących z przekazu marketingowego (w szczególności tych, które dotyczą manipulacji treścią i formą przekazu) może być także sama konstrukcja reklamy i specyficzny mechanizm jej działania. Reklama oparta jest na perswazji, a najważniejszym jej elementem – z psychologicznego punktu widzenia – jest obietnica.¹³ Wzbudzanie fałszywych nadziei, sugerowanie klientowi, że nabywając reklamowany produkt zrealizuje swe marzenia dotyczące sukcesu społecznego czy powodzenia u kobiet, wydaje się szczególnie nieetyczne. Marketingowe obietnice sprawiają, że świat przedstawiony w reklamie staje się rzeczywistością alternatywną, pokrewną fikcji literackiej. Odbiorca często postrzega telewizyjny przekaz jako odbicie i składnik świata rzeczywistego, a czasem nawet jako pewnego rodzaju doskonałą ponadrzeczywistość, świat magii, w którym wszystko jest możliwe i uprawnione. Już same slogany reklamowe (krótkie, łatwe do zapamiętania, oparte na grach słownych i skojarzeniach) niosą w sobie niebezpieczeństwo sływania treści przekazu. Jako tak zwane „mówienie magiczne” czarują klienta wizją wiecznej szczęśliwości, młodości i bogactwa. W reklamie sprowadza się to często do przedstawiania produktów z pozoru zwyczajnych i mających zwyczajne przeznaczenie jako obiektów zapewniających sukces w działaniach podległych magii (ważnych i obarczanych niepewnością i ryzykiem). Dezodorant może zapewnić sukces w staraniu o pracę (lub go pozbawić, jeśli nie jest to dobry, czyli reklamowy dezodorant), margaryna zapewnia kobiecie sukces w pieczeniu ciasta, a tym samym szczęście rodzinne i właściwe relacje z partnerem, reklamowany kosmetyk sprawia, że mężczyzna ma powodzenie u kobiet („Tak działa Axe”) lub kobieta wyzwala pozytywne emocje u mężczyzn. Konsument wierzy, ufa, że nabywany przez niego produkt spełni pokładane w nim nadzieje (wybielacz wybawi plamy „do czysta”, a rozpluwający się w ustach wafelek da chwilę „niebiańskiej rozkoszy”), a sam dzięki zakupowi danego towaru stanie się młody, piękny, zdrowy i prawdziwie szczęśliwy.

Wątpliwości etyczne budzi także ukazywanie w reklamach rzeczywistości społecznej jako ściśle określonej i jednoznacznej, a także operowanie stereotypami i schematami, co przyczynia się do ich utrwalania w świadomości społecznej. I tak, w reklamach kobieta przedstawiana jest z jednej strony jako gospodyni domowa (której aspiracje życiowe ograniczają się do prania, sprzątnięcia, prasowania i prowadzenia domu, a zakup przyprawy do potraw ma kolosalne znaczenie), a z drugiej strony jako bogini seksu i piękna - zawsze młoda, uśmiechnięta i atrakcyjna, korzystająca z najdroższych i najnowocześniejszych kosmetyków, pławiąca się w luksusie i nieróbstwie. Mężczyzna w reklamie ma raczej za zadanie przedstawiać racjonalne argumenty przemawiające za zakupem danego dobra, a nie służyć jako obiekt estetyczny. Jest więc zazwyczaj wzbudzającym zaufanie profesjonalistą, czcigodnym ojcem rodziny i doskonałym partnerem, który wyręcza żonę w pracach domowych czy też macho kojarzonym z typowo „męskimi produktami” - luksusowymi kosmetykami, drogimi samochodami, alkoholem i papierosami.¹⁴

Psycholodzy reklamy, wykorzystując profesjonalną wiedzę psychologiczną dotyczącą tego, w jaki sposób oddziaływać na zachowania ludzi, jak kształtować ich osobowość, mogą również manipulować uczuciami i decyzjami konsumentów, wpływając na ich podświadomość. Manipulowanie emocjami opiera się na założeniu, że w przypadku przekazu reklamowego argumenty emocjonalne są skuteczniejszym narzędziem perswazji niż argumenty racjonalne. Treści komunikatów przemawiających do wyobraźni są szybciej i w większym zakresie zapamiętywane. Emocje ograniczają sprawność procesów myślowych – przytępiają krytycyzm, zmieniają percepcję, wywołują zmiany fizjologiczne.¹⁵ W praktyce reklamowej chodzi zatem o wywołanie u odbiorcy określonych reakcji emocjonalnych poprzez zastosowanie środków takich jak: kolor, muzyka, schemat dziecięcości, cechy nadawcy, symbole seksualne. Odwoływanie się do uczuć jest szczególnie skuteczne w przypadku dóbr, które są ważne dla klienta, ponieważ wyrażają jego osobowość. Produkty takie jak modne ubrania, kosmetyki, perfumy poza cechami czysto funkcjonalnymi niosą duży ładunek symboliczny. Moralnie wątpliwe wydaje się jednak nie tylko odwoływanie się do emocji konsumenta, ale także do niedopuszczanych do świadomości konfliktów, poczucia niższości, potrzeby kompensacji. Tymczasem reklama regresywna (odwołując się do infantylnych marzeń i strachu) będzie dążyła do utrzymywania konsumenta w stanie regresu – będzie utrzymywała wewnętrzne konflikty, jawnie lub ukrycie na nich żerując.¹⁶ Także reklamy prowokujące, epatujące seksem i przemocą wydają się odwoływać w pewnym stopniu do podświadomości, podsycając wewnętrzne konflikty. Świadome i zamierzone prowokowanie odbiorcy – widza może polegać na wzbudzaniu skrajnych emocji –

¹² Kodeks etyki reklamy z 12 kwietnia 2006r.: Rada Reklamy, Warszawa, 12 kwietnia 2006r.

lęku, obrzydzenia, gniewu. Szokujące treści związane są zazwyczaj z wykorzystaniem motywu śmierci, cierpienia, choroby, symboli religijnych, wizerunku znanych osób.

Równie kontrowersyjną (a co więcej zakazaną przez prawo i powszechnie uznaną za nieetyczną) reklamą jest reklama podprogowa, która ma wywierać znaczący wpływ na odbiorcę, działając na jego podświadomość. Oddziaływanie na odbiorcę poza jego świadomością wiąże się z reguły z przekazywaniem w komunikacie słów lub obrazów zbyt szybko, aby można je było świadomie usłyszeć albo dostrzec. Działanie takie służy kształtowaniu albo zmianie ludzkich poglądów, postaw i zachowań, bez konieczności angażowania świadomości człowieka i często uważane jest za swoistą formę manipulowania ludzkimi postawami i zachowaniami.¹⁷ Obecnie przyjmuje się jednak, że reklama podprogowa jest bardziej mitem niż metodą skutecznego manipulowania psychiką, a jej osławiona skuteczność działania nie ma podstaw naukowych.¹⁸

Szczególnie ważnym problemem etycznym wydaje się uczestnictwo psychologów w tworzeniu reklam skierowanych do dzieci. Odpowiedzialność etyczna psychologa w tym względzie wydaje się tym istotniejsza, że posiada on specjalistyczną wiedzę z psychologii rozwojowej i wychowawczej dotyczącą specyfiki procesów rozwojowych u dzieci i młodzieży. Tym samym – jako osoba świadoma zagrożeń związanych z wpływem mediów na kształtowanie się osobowości i postaw najmłodszych widzów - powinien pamiętać, że kilkuletnie dzieci nie odróżniają fikcyjnego świata mediów od rzeczywistości, a reklama budzi w nich chęć natychmiastowego posiadania.¹⁹ Co więcej, przekazy reklamowe kierowane do starszych dzieci najczęściej odwołują się do wyobraźni, przenosząc odbiorców do świata baśni i fantazji, który jest kolorowy, radosny, pełen zabawy i to tylko dzięki zakupowi konkretnego dobra, czego przykładem może być reklama soczku Kubuś. Inne reklamy, wykorzystujące obecność dzieci, mogą bazować na naturalnej niewiedzy i naiwności najmłodszych (zwłaszcza gdy do zakupu zachęca racjonalna argumentacja stosowana przy promocji produktu).²⁰

Niebezpieczeństwo manipulacji wiąże się z również tym, że reklama jest jedynym programem telewizyjnym i radiowym skierowanym intencjonalnie do dzieci, ale nie zawierającym celu wychowawczego, lecz wyłącznie komercyjny. Dla producentów i sprzedawców dziecko jest „superklientem”, który nie tylko ma sam nabywać, ale też nakłaniać rodziców do zakupu określonych dóbr. Z etycznego punktu widzenia niedopuszczalne jest jednak, aby psychologowie świadomie traktowali dzieci w sposób przedmiotowy – wyłącznie jako narzędzia służące osiągnięciu zysku. Psycholog pracujący w mediach powinien być nieustannie czujny, pamiętając, że producenci posługują się dzieckiem jako ogniwiem pośrednim w oddziaływaniu na dorosłych: rodziców i dziadków. A młody odbiorca przekazu medialnego jest traktowany nie tylko jako potencjalny konsument, ale też jako czynnik nacisku pośredniego na ludzi dorosłych, będących grupą, do której reklama w zasadzie zostaje skierowana. Jest to tym łatwiejsze, dziecko jest odbiorcą w dużej mierze bezkrytycznym, łatwowiernym, nie umiejącym wartościować i realnie oceniać nadawanego programu. Dlatego staje się łatwym obiektem manipulacji twórców reklam.²¹

Wpływ reklam na kształtowanie się świadomości najmłodszych jest tym większy, że ich oglądanie dostarcza dzieciom prawdziwej przyjemności. Łatwo wpadające w ucho wyliczanki, rymowanki i piosenki wolne są od szkolnego dydaktyzmu. Relacja dziecięcy odbiorca – film reklamowy przybiera w związku z tym charakter bardziej emocjonalny niż racjonalny. W takiej sytuacji łatwiej jest przemycić ukryte treści, manipulować dzieckiem, które nie ma jeszcze wykształconych wszystkich mechanizmów obronnych charakterystycznych dla dorosłego. Silnie emocjonalny odbiór treści kulturalnych przez dziecko, bazujący na procesach identyfikacji i projekcji jest, jak się wydaje, doskonale znany twórcom reklam – psychologiczne właściwości odbioru i preferencje dziecka są bez problemu rozpoznawane.²²

Dlatego też w celu ochrony najmłodszych odbiorców reklam wprowadzono w Polsce szereg zabezpieczeń. Podstawowym z nich są zapisy Kodeksu etyki reklamy. Zgodnie z nimi za najbardziej nieetyczne reklamy skierowane do dzieci uznane zostały te, które pokazują produkty w sposób nierealistyczny, wykorzystując naturalną ufność i brak doświadczenia dzieci, wprowadzające w błąd przez ukrywanie informacji o faktycznych cechach produktu,

¹³ Kołak P.: Kultura masowa jako produkt reklamowo - marketingowy, Wydawnictwo A. Marszałek, Toruń 2005, s. 39.

¹⁴ Brzeziński J., Toeplitz-Winiewska M.: Etyka zawodu psychologa, PWN, Warszawa 2008, s. 288.

¹⁵ Kwarciak B.: Co trzeba wiedzieć o reklamie, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999, s. 95.

¹⁶ Gośliński J.: Sztuka reklamy, Wydawnictwo Naukowe DWN, Kraków 1994, s. 84.

¹⁷ Kozłowska A.: Reklama - socjotechnika oddziaływania, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2001, s. 97.

¹⁸ Ohme R.: Reklama podprogowa, Newsweek, nr 14, 2006.

¹⁹ Lizak J.: Język reklam dla dzieci, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2006, s. 145.

²⁰ Nowacki R.: Reklama, Difin, Warszawa 2005, s. 202.

²¹ Juszczyk S.: Człowiek w świecie elektronicznych mediów – szanse i zagrożenia, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2000, s. 171.

²² Kossowski P.: Dziecko i reklama telewizyjna, Wydawnictwo Akademickie „Żak”, Warszawa 1999, s. 165.

zagrożące rozwojowi dziecka oraz pokazujące, że posiadanie produktu zapewnia przewagę fizyczną, społeczną lub psychiczną nad innymi osobami. Zabronione jest także tworzenie i prezentowanie reklam sugerujących, że produkt należy się dziecku i powinno się ono upominać o jego zakup oraz reklam podkopujących i pomniejszających autorytet rodziców.²³ Ochrona prawna młodych odbiorców przekazu medialnego obejmuje również zakaz nadawania reklam pokazujących niepełnoletnich w sytuacjach niebezpiecznych czy oddziałujących w sposób ukryty na podświadomość oraz zagrażających ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi.²⁴ Reklama nie może ponadto wykorzystywać łatwości dzieci, rozumianej jako podatność na perswazję wynikającą z ograniczenia posiadanych informacji, braku doświadczenia lub wiedzy. Dopuszczalna jest tylko taka reklama, w której uczestniczą dzieci – oczywiście o ile takie uczestnictwo nie jest jednoznaczne z wykorzystaniem dziecka lub naruszeniem jego godności.²⁵ Nad przestrzeganiem zapisów dotyczących ochrony małoletnich odbiorców przekazu medialnego czuwa instytucja branżowa zrzeszająca twórców i nadawców reklam – Rada Reklamy.

PODSUMOWANIE

Z powyższej analizy wyłania się obraz reklamy złej, nieetycznej, która nie służy człowiekowi. Czy jednak jest tak zawsze? Wydaje się, że z jednoznacznie negatywną etycznie oceną reklamy i zaangażowania psychologa w jej tworzenie można polemizować. Przeciwnie z drugiej strony reklama może przynosić pewne korzyści natury społecznej, politycznej, a nawet moralno-religijnej. Działania promocyjne i marketingowe spełniają ważną rolę informacyjną, dostarczając nie tylko wiadomości cenowych. Kampanie reklamowe towarów pośrednio i bezpośrednio poszerzają świadomość ekonomiczną odbiorców, kampanie społeczne i polityczne pozwalają na szybkie i skuteczne upowszechnianie wiedzy o mechanizmach funkcjonowania państwa i społeczeństwa, zaś spoty reklamowe organizacji charytatywnych i instytucji religijnych propagują przesłanie wiary i tolerancji.²⁶

Zalety reklamy nie rozwiązują jednak najważniejszego dylematu etycznego związanego z siłą oddziaływania przekazu medialnego na odbiorcę. Czy konsument – odbiorca treści reklamowych rzeczywiście nie może ustrzec się przed negatywnym i często nieetycznym oddziaływaniem reklamy? Czy bombardowany coraz to nowymi informacjami jest skazany na to, aby stać się biernym odbiorcą kultury masowej, skażonym etyką zaspokajania swoich potrzeb? Nie zawsze. Nawet najbardziej wysublimowane metody perswazji w reklamie nie są skuteczne, gdy odbiorca włączy mechanizm krytycznego myślenia, koncentrując się na treści, a nie na formie przekazu. Uruchamiając tryb głębokiego przetwarzania potencjalny klient jest uodporniony na negatywne skutki funkcjonowania reklamy we współczesnym świecie, jest w stanie zachować swoją godność i suwerenność. Bo chociaż, jak zauważa Roland Barthes, w reklamie obraz podporządkowany jest intencji nadawcy – manipulatora, a komunikat wydaje się najważniejszy, to nie można zapomnieć, że tak naprawdę decydujący jest sposób jego odczytania – zależny od wiedzy, jaką wnosi oglądający do obrazu.²⁷

W takiej sytuacji naczelną troską, a jednocześnie moralną powinnością psychologów zatrudnionych w mediach powinno być konstruowanie przekazów medialnych przekazujących w obiektywny sposób informacje o reklamowanych produkcie oraz podnoszenie samoświadomości konsumentów i kształtowanie krytycznej postawy wobec reklam wśród ich odbiorców, w szczególności poprzez uczestniczenie w procesie edukacji medialnej dzieci i młodzieży. Psycholodzy zatrudnieni w mediach mają moralny obowiązek dbałości o przestrzeganie zasad Kodeksu etyki reklamy oraz powstrzymywania się od wykorzystania wiedzy psychologicznej (zwłaszcza wiedzy z zakresu psychologii poznawczej i społecznej) w celu manipulowania emocjami i zachowaniami konsumentów.

²³ Kodeks etyki reklamy z 12 kwietnia 2006r.: Rada Reklamy, Warszawa, 12 kwietnia 2006r., art. 23 – 26.

²⁴ Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz. U. 2004 nr 253 poz. 2531, art. 16 b.

²⁵ Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Dz. U. 1993 Nr 47 poz. 211, art. 16.

²⁶ Benedykt A.: Reklama jako proces komunikacji, Astrum, Wrocław 2005, s. 13.

²⁷ Dziadzia B., Wpływ mediów. Konteksty społeczno – edukacyjne, Impuls, Kraków 2007, s. 18.

BIBLIOGRAFIA:

1. Benedykt A.: Reklama jako proces komunikacji, Astrum, Wrocław 2005.
2. Brzeziński J., Poznaniak W. (red.): Etyczne problemy działalności badawczej i praktycznej psychologów, Wydawnictwo Fundacji Humaniora, Poznań 1994.
3. Brzeziński J., Toeplitz-Winiewska M.: Etyka zawodu psychologa, PWN, Warszawa 2008.
4. d'Almeida F.: Manipulacja w polityce, w reklamie, w miłości, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005.
5. Dobek-Ostrowska B., Frasz J., Ociepka B.: Teoria i praktyka propagandy, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2000.
6. Dziadzia B., Wpływ mediów. Konteksty społeczno – edukacyjne, Impuls, Kraków 2007.
7. Fromm E., Mieć czy być?, Rebis, Poznań 2000.
8. Gościński J.: Sztuka reklamy, Wydawnictwo Naukowe DWN, Kraków 1994.
9. Juszczyk S.: Człowiek w świecie elektronicznych mediów – szanse i zagrożenia, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2000.
10. Kochan M.: Slogany w reklamie i polityce, TRIO, Warszawa 2005.
11. Kodeks etyki reklamy z 12 kwietnia 2006r.: Rada Reklamy, Warszawa, 12 kwietnia 2006r.
12. Kołak P.: Kultura masowa jako produkt reklamowo - marketingowy, Wydawnictwo A. Marszałek, Toruń 2005.
13. Kossowski P.: Dziecko i reklama telewizyjna, Wydawnictwo Akademickie "Żak", Warszawa 1999.
14. Kozłowska A.: Reklama - socjotechnika oddziaływania, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2001.
15. Kubicka D., Kołodziejczyk A.: Psychologia wpływu mediów, Impuls, Kraków 2007.
16. Kwarcia B.: Co trzeba wiedzieć o reklamie, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999.
17. Lizak J.: Język reklam dla dzieci, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2006.
18. McLuhan M.: Zrozumieć media, Wydawnictwa Naukowo – Techniczne, Warszawa 2004.
19. Nowacki R.: Reklama, Difin, Warszawa 2005.
20. Ohme R.: Reklama podprogowa, Newsweek, nr 14, 2006.
21. Podgórecki A.: Zasady socjotechniki, Wiedza Powszechna, Warszawa 1976.
22. Strzałecki A. (red.): Percepcja reklamy – zagadnienia psychologiczne, Wydawnictwo Akademii Teologii Katolickiej, Warszawa 1998.
23. Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Dz. U. z 1993r., nr 47, poz. 211.
24. Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz. U. z 2004r., nr 253, poz. 2531.
25. Witkowski T.: Psychomanipulacje – jak je rozpoznawać i jak sobie z nimi radzić, Biblioteka Moderata, Taszów 2000.