

Monika Zielińska
monikaa.zielinska@gmail.com
Marlena Pieniążek
marlena.pieniazek@gmail.com
Wydział Pedagogiczno-Artystyczny
Instytut Pedagogiki
Uniwersytet Rzeszowski
Rzeszów

Wizerunek kobiety w reklamie w kontekście pedagogiki medialnej

Obrazy otaczają nas ze wszystkich stron, mając feerią barw, a czasem są szarą codziennością. Bywają krzykliwe i wyzywające, gdy są billboardem na ulicy zachęcającym do kolejnego zakupu, mogą być również pięknym widokiem ośnieżonych gór, a także budzącym odrazę widokiem [...] [Szpunar, 2008, s. 105]. O kształtowaniu się kultury wizualnej świadczy chociażby dominacja mediów, które opierają się na obrazie i jego przewadze nad przekazem tekstowym [Szpunar, 2008, s. 105].

Nośniki kultury masowej tworzą obraz rzeczywistości, w której żyją współcześni młodzi ludzie, kształtując tym samym ich postawy i przekonania. Jedną z najbardziej znamienych cech współczesnego człowieka jest właściwa jemu samemu ikonosfera, czyli przestrzeń obrazu, wokół której funkcjonuje każdego dnia. Nie ma człowieka, który żyje poza ikonosferą, podobnie jak nie ma ludzi, którzy nie mają własnego środowiska kulturowego. Na zróżnicowanie środowiska obrazu wpływają przede wszystkim dwa czynniki: treść ikonosfery oraz sposób jej przeżywania. Zarówno jeden czynnik, jak i drugi uzależnione są od osobowości człowieka, która jest niepowtarzalna. Kiedy mówi się o ikonosferze człowieka bez wskazania na jej konkretną postać, mamy na myśli ikonosferę globalną, będącą swoistą sumą wszystkich środowisk obrazu, których jednostka doświadcza na co dzień [Lepa, 2000, s. 182]. Właśnie w takiej przestrzeni nacechowanej obrazami, które często nie są połączone z treścią, żyją współczesne dzieci wchodzące w świat dorosłych. Dziewczynki i chłopcy dostają konkretne sygnały w jaki sposób mają się zachowywać i ubierać, aby były społecznie akceptowane. Szkodliwa dla osobowości dominacja obrazu w mass mediach skłania dziś do podejmowania konkretnych przedsięwzięć, aby przestrzeń obrazu mogła stać się w życiu człowieka środowiskiem ułatwiającym jego pełny i wszechstronny rozwój. Dlatego rozpatrywane jest między innymi zagadnienie prawidłowego patrzenia na obraz [Lepa, 2000, s. 184]. Z powyższego wynika, iż obecnie żyjemy w świecie, w którym prym wiodą obrazy wizualne, a jednym z nich jest wizerunek kobiety, który – jak wskazuje M. Ratajczak-Zawodna – pojawia się w reklamach prawie trzy razy częściej niż mężczyzny [Ratajczak-Zawodna, 2003, s. 192].

Media w wolnych krajach ogromnie przyczyniły się do promocji i równouprawnienia kobiet w społeczeństwie. Nikt dzisiaj nie kwestionuje ich godności osobowej oraz prawa decydowania o własnym życiu. Kobieta stała się pełnowartościowym partnerem mężczyzny w kształtowaniu rzeczywistości społecznej i politycznej. Media są dzisiaj bardzo wrażliwe

na niesprawiedliwe traktowanie kobiet, odsłaniając i piętnując rozmaite formy mobbingu i przemocy [Ołdakowski, 2010, s. 70]. Z drugiej jednak strony, w tych samych krajach cielesność kobiety wykorzystywana jest w sposób bezwzględny i często zupełnie przedmiotowy. Swoistym potwierdzeniem owego zjawiska są wydarzenia bieżącego roku, kiedy to brytyjski regulator rynku reklamowego zakazał emisji spotu reklamowego z Pamelą Anderson, gwiazdą serialu Słoneczny Patrol. Powód? Reklama jest seksistowska i obraża kobiety [<http://www.press.pl/newsy/reklama/pokaz/41936,Reklama-z-Pamela-Anderson-zakazana-w-Wielkiej-Brytanii>]. Nie byłoby w tym nic dziwnego, gdyby nie fakt, że celem spotu miało być jedynie wywołanie uśmiechu na twarzach odbiorców – czytamy na portalu Gazeta.pl. Bowiem według rzecznika Dreamscape Networks *fantazje bohatera reklamy i jego rozkojarzenie miały być punktem komicznym, zwłaszcza w kontekście spotkania biznesowego* [...] [http://pieniadze.gazeta.pl/Gospodarka/1,125292,14079002,Brytyjczycy_zakazali_reklamy_z_Pamela_Anderson__Powod_.html].

Współcześnie obserwuje się, iż obraz kobiety jako głównej bohaterki reklam przedstawiany jest w bardzo różny sposób. M. Ratajczak-Zawodna pisze, że wizerunek ten przesiąknięty jest stereotypami. Z jednej bowiem strony widzimy matkę i żonę, która wprawdzie nie jest pociągająca seksualnie, ale za to emanuje dobrem i spokojem, z drugiej zaś kobietę, która przede wszystkim zaspokaja „męskie spojrzenie” [Ratajczak-Zawodna, 2003, s. 193]. Z powyższego wyłaniają się dwie kobiece sylwetki, a mianowicie kobieta występująca w roli matki, żony i gospodyni domowej oraz kobieta aktywna zawodowo i atrakcyjna seksualnie.

Poniższe rozważania dotyczyć będą w szczególności wizerunku kobiety „nowoczesnej”, występującej w roli przedmiotu seksualnego pożądania. Przykładów podobnych reklam i spotów promocyjnych jest wiele, my jednak przytoczymy te, które naszym zdaniem najlepiej odzwierciedlają dane zagadnienie. Pierwszą reklamą, na którą warto zwrócić uwagę jest billboard gładzi gipsowej Megaron, ukazujący leżącą nagą kobietę, a nad nią napis: „gładź, gładź, gładź”. Innym przykładem jest reklama firmy Multimedia Polska przedstawiająca leżącą w figlarnej pozie kobietę w rozpiętych, lekko zsuniętych na biodra spodniach i różowej bluzce oraz towarzyszący jej napis: „od września, dajemy za darmo” czy reklama firmy Play ukazująca łóżko, na którym siedzi zadowolony mężczyzna i smutna kobieta, a pod nimi hasło: „on założył własną firmę i kończy kiedy chce”.

Równie licznych przykładów reklam epatujących kobiecym ciałem możemy szukać w spotach reklamowych, ukazujących się w telewizji. Tutaj warto przytoczyć reklamę firmy Simplus, która wypuściła kilka lat temu przekaz promocyjny, ukazujący kobietę ubraną w przykusa bluzkę, na której widniała cena usługi sieci. Drugim przykładem takiego spotu, jest reklama pokarmów dla kotów Sheba, w której udział wzięła Eva Longoria. W spocie reklamowym widzimy, jak aktorka wraca wieczorem do domu, przechadza się uwodzicielskim, tanecznym krokiem po salonie, po czym wskakuje na stół, na którym tańczy. W tanecznych „wybrykach” towarzyszy jej kot, który na koniec spotu otrzymuje porcję karmy reklamowanej przez gwiazdę.

Przykład Ewy Longorii nie jest oczywiście odosobniony, bowiem i na naszym rynku reklamowym lubiane przez widzów „gwiazdy” wykorzystują walory swojego ciała do promocji

różnych produktów. Znakomitego przykładu reklamy, w której widoczne jest zjawisko erotyzacji konsumpcji i podporządkowania kobiecego image'u męskiemu oku dostarcza nam Z. Melosik, który opisuje reklamę brandy w następujący sposób: *oto główną bohaterką reklamy brandy jest jedna ze znanych aktorek polskich. Przybiera ona prowokacyjną pozę i wbrew powszechnie percypowanemu image'owi kobiety zdecydowanej oraz aktywnej, na obrazku pasywnie poddaje się spojrzeniu. Towarzyszący zdjęciu napis nie pozostawia żadnych wątpliwości co do erotycznej treści przekazu: „To, czego pragniesz. Kasia Figura”. Reklama ta sugeruje mężczyznom, że mogą w sposób symboliczny „posiadać”, poddając się ich marzeniom, atrakcyjną kobietę* [Melosik, 2010, s. 34].

Przytoczone reklamy są tylko niewielką namiastką realnego problemu, jaki stanowią tego typu przekazy, bowiem seksualizacja kobiet ma również miejsce w prasie. Badania pokazują, że kobiety często są w niej przedstawiane jako obiekty seksualne. W jednej z analiz badających wizerunki kobiet z magazynów „Time” i „Vouge” od 1955 do 2002 roku, Linduer podała, że średnio 40% reklam ukazuje kobiety jako elementy „dekoracyjne”, „ozdobniki”, które służą głównie po to, by na nie patrzeć. Traktuje się je raczej jako dodatek do produktu niż jako osobę, będącą jej aktywnym konsumentem lub użytkownikiem [Zurbruggen, Collins, Lamb, Roberts, Tolman, Ward, Blake, 2007, s. 10].

Opisane wyżej reklamy potwierdzają przekonanie, iż wystarczy wyjść z domu, włączyć telewizor czy połączyć się z Internetem, a reklamy, w których kobiece ciało ulega procesowi erotyzacji zaczną mnożyć się same. Nie trudno zauważyć, że wszystkie je łączy jeden wspólny mianownik, a mianowicie kobiece roznegliżowane ciało. Ciało, które zostało potraktowane w sposób przedmiotowy, bowiem kobiety w opisanych reklamach zachęcają potencjalnych klientów do kupna produktu poprzez seksowny sposób poruszania się, spojrzenie, zgrabną sylwetkę, pozę, jak również ubiór. Każda z tych reklam wywołuje skojarzenia związane z erotyką, przekraczając granicę dobrego smaku oraz stając się nachalnym „produktem” przyczyniającym się do seksualizacji odbiorców. Czym zatem jest owa seksualizacja?

Pojęcie to funkcjonuje obecnie w wielu wydaniach – mówi się wprost o seksualizacji kultury masowej. Dawne tabu związane ze sferą seksualności przekształca się w narzędzia kultury konsumpcyjnej [Wójtewicz, 2009, s. 119]. Według autorów raportu Amerykańskiego Towarzystwa Psychologicznego na temat seksualizacji dziewcząt, seksualizacja ma miejsce wówczas, gdy: 1) wartość osoby wynika wyłącznie z jej atrakcyjności seksualnej lub zachowania, wykluczając tym samym inne jej cechy 2) osoba jest dopasowywana do normy, zgodnie z którą atrakcyjność fizyczna równoznaczna jest z byciem seksownym 3) osoba staje się dla innych przedmiotem seksualnego wykorzystania oraz 4) seksualność zostaje narzucona osobie w sposób niewłaściwy [Zurbruggen, Collins, Lamb, Roberts, Tolman, Ward, Blake, 2007, s. 1].

Z obecnością dziewcząt toczących aktywną grę z własną seksualnością mamy do czynienia od końca lat dziewięćdziesiątych XX wieku. Artystki emanujące seksualnością Lolity zawiadnęły wyobraźnią, zarówno starszych, jak i młodszych nastolatków. Czy proponowana przez nie estetyka to narzędzie kulturowej rewolty i fizycznego wyzwolenia? Dla badacza kultury komunikaty wysyłane przez celebrytów za pomocą kusych spódniczek czy silikonowych biustów mogą być wieloznaczne, jednak młodym odbiorczyniom kultury

popularnej zazwyczaj nie towarzyszą głębokie refleksje o charakterze krytycznym [Wójtewicz, 2009, s. 119].

Specjaliści od reklamy i filmu dokładnie wiedzą jacy są ich odbiorcy, dlatego tworzą postacie i produkty, które idealnie dopasowują się do marzeń nastolatków [Gawrońska, 2009, s. 70-73]. Prof. W. Godzic – medioznawca – podkreśla, że menedżerowie gwiazd sugerują młodym dziewczynom, że powinny kreować siebie w taki czy inny sposób. Takie działania przynoszą konkretne zyski, liczone w milionach dolarów rocznie [Ziębiński, 2007, s. 93].

Czy zatem młodzi ludzie zdają sobie sprawę z owej manipulacji? I w jaki sposób reagują na przedstawienie kobiety w dwuznacznej i uprzedmiotowionej formie? Czy budzi to w nich oburzenie, niesmak czy też pozostaje poza ich krytyczną refleksją? Na tak sformułowane pytania odpowiedziała A. Kowal-Orczykowska, która przebadła reakcje licealistów na reklamę Skody, na billboardach której, na górze znajdują się piękne, smukłe nogi modelki, poniżej zaś umieszczony jest duży metaliczny samochód. Na wysokości nóg umieszczone są słowa: „czy równie piękne, długie nogi mieszczą się w twoim aucie?“, na dole zaś reklamy widnieje napis: *Skoda Superb. Swoboda działań. Swoboda myśli* [...]. Skojarzenia badanych uczniów z wyżej zaprezentowaną reklamą w przeważającej mierze były związane z erotyką, która w tej reklamie jest szczególnie ważnym odniesieniem. Reakcje młodych były zróżnicowane – od zachwyty nad pomysłem wykorzystania kobiecych nóg, aż do skrajnego oburzenia. Większość uczniów odebrała reklamę Skody jako przekaz skierowany do mężczyzn. Wyniki badań ponadto wskazują, że 45% badanych skoncentrowała się na opisie tego, co widzi, pomijając tym samym przesłanie reklamy. Młodzież zwracała uwagę na piękne nogi kobiety i ekskluzywne auto. Trochę mniej, bo 36% osób dekodowało przekaz pasywnie, czyli wyodrębniając owe przesłania i pozytywnie się do nich ustosunkowując. Dla 5% badanych reklama była nieatrakcyjna, przez co spotkała się z krytyką. W grupie aktywnie dekodującej przekaz znalazły się w szczególności dziewczęta, dla których wykorzystanie kobiecego ciała okazało się niesprawiedliwe, a wręcz seksistowskie. Ciekawy jest również fakt, że część badanych zwróciła uwagę na to, iż reklama nie tylko stawia kobiety w relacji przedmiotu wobec mężczyzny, ale dokonuje podziału między samymi kobietami, dzieląc je na „lepsze” i „gorsze”. Kobieta godna miana kobiety staje się w reklamie wzorcem trudnym do naśladowania, gdyż niestety nie każdy może posiadać zgrabne nogi, jak też nie każdy lubi bądz też może nosić buty na wysokich obcasach [Kowal-Orczykowska, 2007, s. 198-205].

Reklamy telewizyjne, będące nośnikiem kultury masowej, nie tylko dostarczają nam wzorów osobowych, ale również narzucają sposób bycia, styl ubierania czy nawet zachowania się, kształtując tym samym nasze postawy, potrzeby oraz propagując nowe wartości i styl życia. Niebezpieczeństwo tego polega na tym, iż obraz świata lansowany przez reklamy jest obrazem uproszczonym, rzeczywistość zaś rzeczywistością stereotypu [Obrębska, 1998, s. 111]. Badania psychologiczne alarmują, że reklamy ukazujące kobiety w negatywny czy seksistowski sposób mogą mieć niekorzystny wpływ zarówno na nie same, jak i na mężczyzn. U kobiet mogą powodować obniżenie samooceny, spadek motywacji, osiągnięć, jak również wiary w możliwości uzyskania celów życiowych i sukcesów zawodowych [Mandal, 2007, s. 22]. Czy jesteśmy zatem świadomi tych

skutków? W odpowiedzi na powyższe pytanie warto przytoczyć badania M. Wasylewicz przeprowadzone na grupie studentek i uczennic szkoły podstawowej, z których wynika, że 66% pełnoletnich respondentek akcentuje brak akceptacji dla kreowanego w mediach wizerunku, wskazując na jego zbytnią seksualność. Wśród pięciu najczęściej wymienianych skutków nieprawidłowego prezentowania wizerunku kobiet w mediach, studentki wymieniły odpowiednio: niską samoocenę i kompleksy, przesadną dbałość o siebie i chęć posiadania idealnego ciała, zatracenie własnej osobowości poprzez chęć upodobnienia się do reklamowej postaci, liczne choroby, jak również załamania i zawody wywołane nieudaną kuracją odchudzającą. Odwrotna sytuacja ma jednak miejsce wśród uczennic klas IV-VI szkoły podstawowej, dla których model szczupłego i zgrabnego ciała stanowi swoisty ideał, do którego każda z nas powinna dążyć. Wyniki badań jednoznacznie wskazują, że uczennice nie zdają sobie jeszcze do końca sprawy z owych skutków [Wasylewicz, 2011, s. 243-244].

M. Dziewiecki podkreśla, że jeśli dziewczęta są nagradzane przez otoczenie za zachowanie stereotypowe pod względem rodzaju, to mimo wszystko takie zachowania będą preferowały. Popkultura powoduje dezorientację nastolatków poprzez promowanie powierzchownych wartości i niestałych więzi międzyludzkich. W efekcie tego procesu, dorastający młody człowiek lepiej zna otaczający go świat niż samego siebie [Dziewiecki, 2010, s. 19]. Świadomość swojej urody, piękna, zalet i wad to proces, który wymaga cierpliwości i ciągłej pracy nad sobą. Problem w tym, że młodzież nie potrafi czekać i łatwo się zniechęca, ponieważ według badań naukowców z National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism, mózg nastolatków nie wykształcił jeszcze w pełni ośrodków odpowiedzialnych za motywowanie do działania [Burda, 2010, s. 72].

W związku z tym, że skierowany do każdego *przekaz reklamowy przekonuje odbiorcę, iż rzeczywistość w nim przedstawiona stanowi pewien naturalny, oczywisty i niebudzący zastrzeżeń stan rzeczy* [Ogonowska, 2006, s. 29], dlatego też, tak ważne jest, by już szkoła podstawowa kształciła dzieci zdolne zrozumieć owy przekaz. Od najmłodszych lat należy kształcić specjalistów od mediów, którzy będą potrafili rozróżnić informację wartościową od bezwartościowej. Dodatkowo dzieci winny rozumieć język reklamy i PR-u i być naturalnie podejrzliwymi w stosunku do przekazywanych przez nie treści [<http://www.edunews.pl/edukacja-na-co-dzien/media-i-edukacja/1028-szkola-od-malego-musi-wychowywac-do-mediow>].

Jeśli chodzi o skutki, jakie mogą wystąpić u mężczyzn pod wpływem prezentacji roznegliżowanego kobiecego ciała w reklamie, to po pierwsze mogą one zwiększać skłonność do instrumentalnego traktowania kobiet, a po drugie powodować akceptację agresji i przemocy wobec nich [Mandal, 2007, s. 22]. Zdaniem T. Gobana-Klasa nieustanne oddziaływanie modeli prezentowanych w środkach masowego przekazu może kształtować i wypaczać nasze poglądy na to, co na świecie jest dobre, a co złe [Goban- Klas, 2005, s. 134].

Przykładem reklam ukazujących kobiece ciało w sposób nie wulgarny jest kampania firmy promującej produkty do pielęgnacji skóry Dove. Kampania ta w szczególny sposób propaguje naturalne piękno kobiet w różnym wieku, różnego koloru skóry i typu figury.

Kobiety te ukazane są jako szczęśliwe, uśmiechnięte i świadome swego piękna, nie mając przy tym idealnej sylwetki celebrytek.

Warto w tym miejscu zaznaczyć, że nie w tym rzecz, aby reklamy były nudne, pozbawione humoru i oparte wyłącznie na stereotypach i powielonych wzorcach typu: *jedna pani dziwi się, że drugiej udało się coś wyprać proszkiem do prania, dentysta – wbrew własnym interesom – radzi pacjentowi jakiej pasty do zębów powinien używać, aby nie musiał go więcej odwiedzać, rodzina zgromadzona wokół kostki margaryny radośnie obserwuje rosnącą babkę drożdżową, a potem zachwyca się jej smakiem [...]* [Doliński, 2005, s. 158]. Nie chodzi też o to, aby zakazano wykorzystywania w nich kobiecego ciała, ale o to, aby nie towarzyszyło ono prawie każdej reklamie, gdyż obecnie widzimy jak ogromny przekrój towarów da się zareklamować przy pomocy kobiecego ciała – od żelu pod prysznic, przez telefonie komórkową, salon meblowy, napoje, karmę dla kotów, aż po gładź gipsową czy nawet ubojnie drobiu. Jak widać kobiece ciało i „seks” są w stanie sprzedać dosłownie wszystko, nawet produkty, które nie uzasadniają jego wykorzystania.

Zakończeniem niniejszej publikacji niech będzie przykład zaczerpnięty z internetowego bloga B. Śliwerskiego [Śliwerski, 2013], ukazujący przekroczenie granicy wyznaczonej, nie tylko przez etykę mediów, ale również, a może przede wszystkim, przez elementarną przyzwoitość. Blok prezentuje reklamę jednej z wyższych szkół prywatnych w Łodzi, która zachęca swoich studentów niedwuznaczną propozycją – oto bowiem naga kobieta pochylona nad laptopem, a nad nią napis „E-learning is sexy.” W tym miejscu nasuwa się więc pytanie: czy kobiece ciało stało się nieodłącznym elementem każdej reklamy? Gdzie leży granica dobrego smaku i etyki i na ile jesteśmy w stanie ją przekroczyć? Odpowiedzi na te pytania pozostawiamy otwarte.

Bibliografia

- Burda K.: *To mózg, nie hormony*. „Newsweek Polska” 2010, nr 19
- Doliński D.: *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. GWP, Gdańsk 2005
- Dziewiecki M.: *Popkultura, liberalizm i wychowanie*. „Źródło” 2010, nr 37
- Gawrońska M.: *Chcę być kochana jak Hannah Montana*. „Newsweek Polska” 2009, nr 20
- Goban-Klas T.: *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*. WSiP, Warszawa 2005
- Kowal-Orczykowska A.: *W niewoli reklamy? Percepcja ukrytych przesłań reklamy prasowej*. Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2007
- Lepa A.: *Pedagogika mass mediów*. Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie, Łódź 2000
- Mandal E.: *Czy nas to kręci? O reklamach wykorzystujących motywy seksualne*. „Problemy opiekuńczo-wychowawcze” 2007, nr 4
- Melosik Z.: *Tożsamość, ciało i władza w kulturze instant*. Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2010
- Obrębska M.: *Psychospołeczne konsekwencje reklamy*. [W:] *Psychologia rozwiązywania problemów społecznych. Wybrane zagadnienia*. Red. nauk. J. Miluska. Wydaw. „Bonami”, Poznań 1998

- Ogonowska A.: *Garderoba słów i znaczeń*. „Nowa Poliszczyna” 2006, nr 2
- Ołdakowski K.: *Media pod lupą*. WAM, Kraków 2010
- Ratajczak-Zawodna M.: *Kultura popularna jako źródło tożsamości. Konstrukcje kobiecości w reklamie współczesnej*. [W:] *Zeszyty Naukowe Forum Młodych Pedagogów przy Komitecie Nauk Pedagogicznych PAN*. Zeszyt 7. Red. nauk. M. Gańko-Karwowska, L. Marek. Wydaw. Hogben, Szczecin 2003
- Szpunar M.: *Kultura obrazu a ikonosfera Internetu*. „Studia Medioznawcze” 2008, nr 3
- Wasylewicz M.: *Postrzeganie własnej cielesności w kontekście kultury popularnej – zderzenie wymogów przestrzeni medialnej z rzeczywistością*. [W:] *Kultura mediów, ciało i tożsamość – konteksty socjalizacyjne i edukacyjne*. Red. nauk. W. Jakubowski, S. Jaskulska. Wydaw. Impuls, Kraków 2011
- Wójtewicz A.: *„Dziwki”, królowe i szare myszki czyli gimnazjalna codzienność widziana przez pryzmat seksualizacji dziewczęństwa*. [W:] *Koniec mitu niewinności? Płeć i seksualność w socjalizacji i edukacji*. Red. nauk. L. Kopcewicz, E. S. Zierkiewicz. Wydaw. Psychologii i Kultury ENETEIA, Warszawa 2009
- Ziębiński R.: *Dziś prawdziwych twardzieli już nie ma*. „Newsweek Polska” 2007, nr 31
- Zurbriggen E., Collins R., Lamb S., Roberts T., Tolman D., Ward L., Blake J.: *Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls* (2007).

Netografia

- <http://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf> [dostęp 15.06.2013]
- <http://www.edunews.pl/edukacja-na-co-dzien/media-i-edukacja/1028-szkola-od-malego-musi-wychowywac-do-mediow> [dostęp 14.06.2013]
- http://pieniadze.gazeta.pl/Gospodarka/1,125292,14079002,Brytyjczycy_zakazali_reklamy_z_Pamela_Anderson__Powod_.html [dostęp 14.06.2013]
- <http://www.press.pl/newsy/reklama/pokaz/41936,Reklama-z-Pamela-Anderson-zakazana-w-Wielkiej-Brytanii> [dostęp 14.06.2013]
- <http://sliwerski-pedagog.blogspot.com/2013/03/e-learning-is-sexy.html> [dostęp 14.06.2013]