

**Autor: Nauczyciel przedszkola**

Współczesne media są bardzo liczne, działają systematycznie, przekazy ich są masowo odbierane, a przez swój zasięg, regularność i powtarzalność są centralnym elementem społeczeństwa, nieodłącznym składnikiem życia także tych najmłodszych dzieci. Obecnie, telewizja jest jednym z najważniejszych źródeł doświadczeń poznawczych, społecznych, emocjonalnych dziecka. Ogromna ilość czasu poświęcanego przez dzieci na oglądanie telewizji zwiększa siłę jej oddziaływania. Wyniki badań socjologicznych prowadzą do zgodnego wniosku, że dzieci które często oglądają telewizję podlegają jej wpływom w większym stopniu, nie zależnie od treści oglądanych audycji.

Oddziaływanie mediów na człowieka (w tym także na dziecko) rozpatrywane jest przez pryzmat istnienia potencjalnych efektów w trzech podstawowych wymiarach:

**P o z n a w c z y m.** Wymienia się tu trzy ważne efekty oddziaływania:

-wpływ na definiowanie sytuacji i tworzenie obrazu rzeczywistości;

-powstawanie luki informacyjnej pomiędzy elitami (wysokie kompetencje komunikacyjne) a resztą społeczeństwa o przeciętnym bądź niskim potencjale komunikacyjnym;

-ustalanie porządku dnia i kierunkowanie uwagi na pewne sprawy jednocześnie odwracanie jej od innych niemniej ważnych problemów.

**E m o c j o n a l n y m.** Mówi się tu o trojakich podstawowych związkach emocjonalnych

odbiorców z przekazem:

-pobudzaniu emocji;

-rozładowaniu napięcia;

-przeżywaniu zastępczym;

Długotrwały związek emocjonalny z mass mediami może prowadzić do pojawienia się potrzeby dalszego, ciągłego kontaktu emocjonalnego z medium prowadząc do uzależnienia. Inne negatywne zmiany zachodzące w płaszczyźnie emocjonalnej ludzkiej psychiki to:

· stopień wrażliwości jako reakcja na silne emocjonalne przedstawienia odbierane w nadmiarze;

· stany lękowe jako reakcje na obrazy zagrożenia;

· poczucie alienacji powstające na skutek przekonania o niezrozumieniu rzeczywistości lub poczucia własnej bezradności.

**B e h a w i o r a l n y m.** Tego typu następstwa są zwykle wynikiem zaistnienia skutków o wymiarach poznawczym i emocjonalnym, co oznacza, że media wpływają na ludzkie zachowania w sposób pośredni.

Programy telewizyjne, do których zaliczyć można reklamy, wywierają głęboki wpływ nie tylko na zachowania, ale także na przekonania, postawy i wartości jakie dzieci uznają. W trakcie oglądania telewizji dziecko obserwuje społeczeństwo, aby zrozumieć jakie

miejsce powinno w nim zająć. Telewizja uczy bowiem zachowań i obyczajów, pokazuje jak żyją ludzie, dostarcza informacji o świecie. Współczesna telewizja ma też inny cel, komercyjny, czyli chce sprzedać produkt. Jest więc przede wszystkim instytucją komercyjną, jej wartości są zbieżne z wartościami rynku, a jej struktura i funkcje są odpowiednio do tego skonstruowane.

Nadawane w telewizji reklamy bardzo dobrze spełniają funkcje komercyjne telewizji. Reklama w telewizji jest bardziej spektakularna i efektywna niż w innych mediach. Działa bardzo sugestywnie na zmysły wzroku i słuchu, uruchamia silne bodźce emocjonalne. Współczesne doświadczenia pokazują, iż właśnie reklamy telewizyjne mają wysoką zdolność kształtowania potrzeb, formowania określonych kryteriów wyboru i upowszechniania wzorów zachowań.

Mechanizm oddziaływania reklamy na dziecko jest przykładem stosowania techniki propagandowej określanej jako „oddziaływanie pośrednie”. Dziecko jest traktowane przez nadawców reklam instrumentalnie, jako pośrednie ogniwo w drodze do dorosłego konsumenta. Poza tym relacja dziecięcy odbiorca film reklamowy ma charakter bardziej emocjonalny niż racjonalny, gdzie łatwiej jest przemycić ukryte treści i manipulować dzieckiem. Mechanizm silnie emocjonalnego odbioru treści kulturalnych przez dziecko, bazujący na procesach identyfikacji i projekcji jest bowiem doskonale znany i wykorzystywany przez twórców reklam.

Twórcy reklam wykorzystują upodobania dzieci do tzw. zabaw recepcyjnych (słuchanie baśni, wierszy opowiadań, oglądanie telewizji). Filmy reklamowe operują środkami wyrazu, które trafiają w psychiczne potrzeby kilkuletniego dziecka i są zgodne z psychologicznymi właściwościami recepcji obrazu filmowego i tekstu literackiego. Najważniejsze z tych cech to:

- krótki czas trwania reklam, ułatwiający koncentrację uwagi dziecka;
- powtarzalność emisji wpływająca na zapamiętywanie i kształtowanie upodobań;
- barwność, zmieniające się obrazy, technika filmu animowanego, ciekawi bohaterowie (często dziecięcy)

- akcja rozgrywająca się w najbliższym otoczeniu dziecka ( dom, szkoła, podwórko), ułatwiając identyfikację z przedstawianym światem;
- specyficzna warstwa słowna i muzyczna (slogany, rymowanki, piosenki, melodie wpadające w ucho);
- nasycenie treści reklamowych pozytywnymi emocjami poprzez elementy humoru sytuacyjnego i słownego, oprawę muzyczną.

Wszystkie wyżej wymienione cechy reklamy telewizyjnej sprzyjają akceptacji reklam przez dzieci, recepcji reklam i powstawaniu dziecięcych upodobań do oglądania reklam.

Można więc powiedzieć, iż inspiracją w tworzeniu przekazu reklamowanego kierowanego do dzieci, są ich potrzeby. Na podstawie istotnych potrzeb dziecka tworzony jest klimat wielu reklam. Zaspokajanie tych potrzeb poprzez reklamę jest możliwe dzięki wykorzystaniu wielu środków perswazji skutecznie działających na dzieci, narzędziami tego oddziaływania są:

- tekst reklamowy (slogany, hasła);
- muzyka i efekty dźwiękowe;
- niezwykłość obrazu (animacja, efekty specjalne);
- atmosfera przekazu (działanie na emocjach).

Ogromna skuteczność wpływu środków masowego oddziaływania na zachowania człowieka wiąże się z faktem, iż w celach poszczególnych dziedzin nauki i celach środków masowego oddziaływania można doszukać się zbieżności. Każda nauka podporządkowana jest obiektywnym celom, do których dąży. Nadrzędnym celem pedagogiki jest wszechstronny rozwój osobowości człowieka. Celem propagandy zaś, kształtowanie opinii, poglądów i przekonań zgodnie z określoną ideologią. Ponieważ celem wychowania jest również kształtowanie poglądów i przekonań zauważalne są tu zbieżności. Współczesne teorie nauczania oparte są na wielostronnym uczeniu, do którego wiodą drogi: przyswajanie, odkrywanie, przeżywanie i działanie. Podobnie jak nowoczesna szkoła- propaganda, poprzez harmonijne łączenie form i kanałów informacji zabiega o to, aby odbiorca przyswoił sobie określone fakty oraz ich interpretację. Dlatego też, wpływy oddziaływania mediów są tak silne (J. Condry, K. Popper, 1996).

Oceniając pozytywny bądź negatywny wpływ reklam, trzeba odpowiedzieć na pytanie: Jakie wartości przekazywane są przez telewizyjne reklamy? Analizy wartości zachwalanych w olbrzymiej ilości spotów reklamowych nadawanych w 1983 roku dokonał John Condry (1996). Wyróżniając dwa typy wartości:

-wartości instrumentalne- takie, które pozwalają zrealizować określony cel (uczciwość, praca, solidarność, odpowiedzialność, tolerancja), oraz

-wartości ostateczne- takie, które stanowią cel sam w sobie (równość, spokój, piękno, bezpieczeństwo), po przeprowadzeniu analizy występowania tych wartości w przypadkowo dobranych spotach, zarysował się pewien kształt, do którego naśladowania zachęca reklama.

Pośród wartości instrumentalnych jakie były najczęściej prezentowane w spotach reklamowych znajdowały się: zdolności, gotowość do pomagania innym, spryt, rzadko: powaga, zdolność do przebaczenia. W reklamach dotyczących wyglądu osobistego wartości najczęściej wymieniane to: piękno, młody wygląd, seksowność.

Pośród wartości ostatecznych, dominującą była wartością było szczęście(60% spotów), następnie uznanie społeczne. Wartości finalne zalecające egoizm czy egocentryzm (czyli na przykład szczęście osobiste, interesujące życie, uznanie u innych) pojawiały się częściej niż wartości altruistyczne, do których zaliczyć można równość, przyjaźń.

Reklamy przeznaczone dla dzieci przykładały mniejszą wagę do wartości altruistycznych typu pomaganie innym, posłuszeństwo, a podkreślały inne, takie jak rozrywka, gra, szczęście. Ponad to, stopień moralności danego, przedstawionego zachowania zależy od postaci, jaka je wykonuje. Zachowanie jest oceniane jako moralne lub niemoralne zależnie od tego, czy jest podejmowane przez postać, która się podoba, jest lubiana, czy też postać, która jest antypatyczna, budzi lęk, a nie zależnie od tego, co dzieje się rzeczywiście. W tej sytuacji działania, które w sytuacji normalnej byłyby ocenione jako niemoralne- szantaż, zabójstwo, kradzież- stają się akceptowane, jeżeli wykonuje je postać, która cieszy się sympatią widza.

Przedstawiona w ten sposób hierarchia wartości gdzie wyraźnie widoczna jest przewaga wartości egoistycznych i egocentrycznych nad wartościami altruistycznymi w programach reklamowych pozwala stwierdzić, iż ...telewizja nie może być pożytecznym źródłem informacji dla dzieci, iż może być wręcz niebezpieczna. Idee, które proponuje są fałszywe, nierealistyczne, nie prezentuje żadnego spójnego systemu wartości, a system wartości jaki proponuje służy jedynie konsumpcji. (...)Wiele aspektów telewizji sprawia, że jest ona fatalnym narzędziem socjalizacji (J. Condry, K. Popper, 1996, s. 29).

Problem wpływu reklam na dzieci coraz częściej poruszany jest w wielu badaniach i publikacjach przez psychologów i pedagogów tak zagranicznych, jak i polskich. Skutki rozwojowe i wychowawcze oraz domniemana szkodliwość reklam wzbudzają wiele kontrowersji. Analizując zawartość przekazów reklamowych i biorąc pod uwagę ich nadrzędny cel komercyjny w połączeniu z psychologiczną wiedzą o odbiorcy, którym w tym przypadku jest dziecko, można przewidzieć możliwości wystąpienia określonych skutków oddziaływania.

Wiedzy o skutkach oddziaływania reklamy dostarczyć mogą badania recepcji filmów reklamowych przez dzieci, jak też zaobserwowanie jakie elementy reklamy przenikają do rozmów, zabaw i relacji między dziećmi.

Badania takie przeprowadzał między innymi Paweł Kossowski (1994). Wnioski z tych badań pozwalają na wysunięcie kilku ogólnych stwierdzeń:

- Reklamy telewizyjne, nie służą głównie informowaniu o towarach, lecz stanowią

agresywną propagandę, wskazując wprost, że posiadanie czegoś powinno być przedmiotem aspiracji, powinno stać się wartością. Emitowane reklamy pokazują dziecku, że kupowanie coraz to nowych, lepszych, modnych rzeczy jest w życiu bardzo ważne. Propagując w ten sposób wartości materialne przyczyniają się do kształtowania postaw konsumpcyjnych, określonego stylu życia i filozofii życiowej nastawionej na mieć. Standardy telewizyjne kształtują u dzieci określone wymagania i pragnienia w stosunku do innych ludzi, a przede wszystkim własnej rodziny i jej stanu posiadani. Reklama wyznacza w grupach rówieśniczych standardy co należy mieć, co kolekcjonować, jak i w co się ubierać, jak zachowywać. Prowadzi to do powstawania podziałów na tych którzy posiadają reklamowaną rzecz i tych którzy jej nie mają. Posiadanie reklamowanej zabawki daje nową tożsamość, dowartościowuje dziecko zapewniając mu przynależność do lepszej, części społeczności. Reklama przyczynia się więc, do podsycania rywalizacji międzyludzkiej i sprzyja postrzeganiu i ocenianiu ludzi przede wszystkim na podstawie ich aktualnego stanu posiadania.

- Reklama bazuje na wytworzeniu u dziecka poczucia braku, który nie zaistniałby, gdyby dziecko nie oglądało tego programu. Fakt nieposiadania reklamowanej zabawki może stać się przyczyną pojawienia się u dziecka poczucia niższości, przynależności do niższej kasty w grupie rówieśników. Z czasem frustracje te mogą powodować zachowania agresywne wobec osób prezentujących pożądane produkty. Dziecko przeżywające frustracje z powodu niemożności posiadania reklamowanych towarów, czuje się odtrącone, mniej wartościowe. W tej sytuacji łatwo traci wiarę w siebie i własne możliwości. Może być to przyczyną niskiej samooceny, która z kolei powoduje zachowania agresywne.

- Dzieci dostrzegają telewizję jako wiarygodne źródło informacji na temat świata. Znacznie więcej podawanych informacji jest niestety fałszywych lub zdeformowanych, niezależnie od tego czy chodzi o fakty czy wartości. Reklamy dostarczając dziecku wielu wartości poznawczych jednocześnie wywołują u nich dysonans poznawczy związany z rozbieżnością pomiędzy reklamowanymi właściwościami produktu a jego właściwościami rzeczywistymi. Często dziecko w tej sytuacji czuje się zawiedzione i oszukane.

Reklamie przypisuje się tworzenie standardów. Cechą telewizyjnego obrazu świata jest schematyzacja wizerunku postaci. Polega ona na upraszczaniu ekranowych postaci

poprzez reprezentację tylko kilku, typowych cech, pozwalających na łatwe ich zdefiniowanie i wyróżnienie z tła. Podstawą tej schematyzacji stają się ideały i wzorce osobowe z obszaru danej kultury albo funkcjonujące stereotypy. Reklamy przedstawiają mężczyzn i kobiety w stereotypowych rolach, utrwalają przekonania o podziale ról społecznych między kobietą i mężczyzną, rodzicami i dziećmi, władzą a rządzącymi, tubylcami a obcymi. Dzieci, które nawykły do spędzania dużej ilości czasu przed telewizorem, powtarzają te schematy. Struktura społeczna przedstawiona w mediach, stanowi jednak reprezentację małej części ludzkości. Jest ona wybiórcza, schematyczna, ma charakter międzynarodowy. Jej ekranowi przedstawiciele to postacie fikcyjne, przemieszane z rzeczywistymi. Obiektem zainteresowania są ludzie wyróżniający się, a więc znikoma część ogółu. Najczęściej zaobserwować można reprezentację elit, wyższych sfer z jednej strony oraz dewiantów i przestępców z drugiej. Dominują także charakterystyczne dla nich atrybuty i formy aktywności: luksus, sukces, władza oraz przemoc i walka. Relacje między bohaterami telewizyjnych przekazów, są specyficzne, ukazane w sposób określony przez konwencje danego gatunku oraz pewną wizję ładu społecznego i stosunków międzyludzkich, ale czasem oddziałują odwrotnie. Wywołują rewolucję w świadomości młodego pokolenia. Ukazując zdeformowany obraz rzeczywistości, przyczyniają się do zanegowania tradycyjnego porządku rzeczy i powstawania młodzieżowej kontestacji w zachowaniach.

Zauważalny jest również wpływ tekstów reklamowych na obszar folkloru dziecięcego. Reklama jest źródłem inspiracji spontanicznej twórczości literackiej dzieci. Dzieci przejmują i wykorzystują teksty oznaczające się schematycznością, ubóstwem słownictwa, schematycznością, kalekimi rymami. Dziecko nieświadomie operuje tekstami zaczerpniętymi z reklam, zapamiętując je, przetwarzając, powtarzając i inscenizując sceny z obejrzanych reklam. Na co dzień posługuje się językiem żargonowym, potocznym, bogatym w wyrażenia sloganowe typu: *Nie zalewaj!*, *Nie łam się!* (P.Kossowski, 1994).

Maria Braun-Gałkowska skupiła się w swoich badaniach na agresji w reklamach kierowanych specjalnie do dzieci. Wynika z nich, iż dzieci naśladują zachowania widziane na ekranie, traktując reklamę jako krótki film fabularny, rodzaj krótkiego opowiadania. Występowanie dziecka w reklamie zwiększa siłę identyfikowania się z bohaterem i chęć naśladowania go. Agresywne zachowanie bohatera jest akceptowane przez oglądające je dziecko, gdyż reklama bardzo się podoba. Podobnie jest w sytuacji gdy w reklamie występują postacie rysunkowe. Ponieważ obrazy agresji coraz częściej pojawiają się w reklamach i posługują się wizerunkiem dziecka jako modelu zachowania, zwiększa się niebezpieczeństwo uczenia agresji przez reklamy. Oglądanie obrazów przemocy zwiększa agresywność, ponieważ widz, obserwując wiele scen przemocy wyrabia w sobie przekonanie, że jest to coś powszechnego i normalnego. Powoduje to odwrażliwienie emocjonalne. Widz staje się obojętny, niewrażliwy na ludzką krzywdę,

nieszczęście, co ułatwia naśladowanie wzorów agresji i agresywne zachowanie w życiu realnym bez przeżywania poczucia winy. M. Braun-Gałkowska zauważa, iż wpływ reklam na dzieci może powodować zarówno skutki, które odbiorca sobie uświadamia oraz takie, których nie uświadamia sobie w pełni. Do ogólnych prawidłowości wynikających z oglądania reklam zalicza:

-przyjmowanie postawy konsumpcyjnej,

-rozbudzanie potrzeb, łakomstwa,

-rozbudzanie agresywności,

-erotyzację wyobraźni

Ślad reklam może wyrażać się na zewnątrz w różnych zachowaniach na przykład w zabawach, piosenkach, wypowiedziach dziecka. Wzbudzone potrzeby i wywołane przez reklamy emocje stają się często składnikiem życia psychicznego dzieci, przez co, mają ogromne znaczenie dla kształtowania się ich postaw i zachowań (M. Braun-Gałkowska, 2000).

Reklamowanie ma również swoje dobre strony. Jest ono elementem wychowania konsumenckiego, pomaga kształtować nawyki higieniczne poprzez propagowanie wielu kosmetyków. Wskazuje zdrowy styl życia reklamując zdrową żywność i różne, czynne formy spędzania wolnego czasu, takie jak sport.

Reklama telewizyjna jest jednym z najbardziej efektywnych rodzajów reklamy. Dzięki bogatym środkom technicznym ma duże możliwości sterowania wyobraźnią widza przez obraz i słowo, zaskakuje niezwykłymi skojarzeniami. Zestawiając ze sobą różne elementy treściowe wykorzystuje fabułę, symbole, muzykę, perswazję słowną, bazuje na emocjach.

Specyfika oddziaływania reklamy telewizyjnej na dzieci polega na całkowitym braku świadomości tego oddziaływania. Dziecko jako odbiorca bezkrytyczny, łatwowerny, nie umiejący wartościować i realnie oceniać kierowanych do niego przekazów reklamowych jest łatwym obiektem manipulacji twórców reklam. W wieku przedszkolnym dziecko głównie naśladuje zachowania ludzi dorosłych i łatwo przyjmuje preferowane przez nich wzorce, dlatego można skutecznie wpływać na rozwój i kształtowanie określonych nastawień i świadomości dziecka. Reklamy telewizyjne skutecznie przyciągają uwagę dzieci, wpływają na wyobraźnię, kształtują nieuświadomiane wcześniej potrzeby, wzbudzają dążenie do ich zaspokojenia i osiągnięcia prezentowanych przez telewizję ideałów, charakteryzujących się stanem posiadania reklamowanych przedmiotów. Jak wynika z badań reklama jest jednym z ważnych czynników oddziałujących na dziecko w toku rozwoju jego społeczno-ekonomicznego myślenia i zachowania. Reklamy spełniają swoją podstawową rolę, jaką jest kształtowanie konsumpcji. Jednocześnie wpływają na komunikację dziecka z otoczeniem, postawę wobec życia i innych ludzi, a nawet stereotypy. Mogą też powodować konflikty w rodzinie i wśród rówieśników, oraz kształtować materialistyczne nastawienie do świata.

Reasumując, stwierdzić można, iż skutki jakie niesie ze sobą oglądanie reklam telewizyjnych przez dzieci, ich kontakt z reklamą potraktować można dwuwymiarowo. Pierwszy wymiar to skutki doraźne takie jak: dziecięce rozczarowania, nieporozumienia w grupie rówieśniczej, konflikty, natrętne namowy rodziców do kupna danego produktu. Drugi, ważniejszy wymiar zjawiska to znaczenie przekazów reklamowych w dłuższej perspektywie czasowej i szerszym kontekście. Reklama, dostarczając dziecku pośrednich, medialnych, powtarzających się doświadczeń podsuwa pewien specyficzny świat wartości i kształtuje postawy nie do końca właściwe.

### Literatura:

Braun-Gałkowska M., *Agresja w reklamach kierowanych do dzieci*, Edukacja i Dialog 5/2000.

Braun-Gałkowska M., *Reklama telewizyjna a dzieci*, Edukacja i Dialog 5, 6/1997.

Bromboszcz E., *Percepcja reklamy telewizyjnej przez dzieci*, Psychologia Wychowawcza 1/1993

Guliwer 6/1994, *Reklama i dziecko*.

Kamińska-Reyman J., *Dziecko przed telewizorem*, Wiedza i Życie 36/1997.

Koblewska J., *Środki masowego oddziaływania. Problemy wychowawcze, społeczne i propaganda*, Warszawa 1972.

Kossowski P., *Dziecko a reklama TV - refleksje pedagogiczne*, Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze 4/1994.

Kossowski P., *Dziecko i reklama telewizyjna*, Warszawa 1999.

Kossowski P., *Reklama i dziecko - pedagogiczny wymiar zjawiska*, Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze 8/1997.

Kossowski P., *Reklama telewizyjna i dziecko w wieku przedszkolnym*, Wychowanie w Przedszkolu 4, 5/1999.

Masiuk T. R., *Reklama w oczach dzieci*, Wychowanie w Przedszkolu 10/1994.

Sokołowski M., *Jak dzieci postrzegają reklamę*, Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze 10/1999.

Wygotki L. S., *Zabawa i jej rola w rozwoju psychicznym dziecka*, w: Dziecko w zabawie i świecie języka Brzezińska A., Poznań 1995.

Zajdel K., *Ociec prac,* czyli o wpływie reklamy na dziecko, Gazeta Wyborcza 17 grudnia 1997.

Żbikowska A., *Percepcja reklamy przez dzieci w wieku przedszkolnym,* Marketing i Rynek 10/1998.