

Elżbieta Jaszczyszyn

Budowanie względnej odporności dzieci pięcio- sześciolletnich na reklamę telewizyjną

Dziecko a doświadczanie najnowszych tendencji współczesnego świata

Codziennie jesteśmy poddawani „naporowi przyspieszenia”, zjawiska należącego do najmniej poznanych sił społecznych¹. Zakłóca ono wewnętrzną równowagę człowieka, całkowicie zmienia sposób życia oraz wywołuje trudności w akceptacji „nowego”. Wzrastające tempo zmian w otoczeniu powoduje, iż stając przed nowymi sytuacjami często nie jesteśmy w stanie ani ich przewidzieć ani nadażyć za nimi. Nie pozostaje nic innego, jak oswajanie się ze zjawiskiem „przejęsowości” wszystkiego co nas otacza² i podejmowanie działań przygotowujących siebie i dzieci do tego, co nadchodzi.

H. Rudolph Schaffer³ opisując „dorosły sposób myślenia o dzieciach” wskazuje na oś natura – wychowanie. Na krańcu „natura” pojawia się przekonanie o ograniczonej roli dorosłych i prymarnym znaczeniu rozwoju cech w określonym czasie (rola dorosłych to stwarzanie okazji do rozwoju wrodzonego potencjału). Na krańcu „wychowanie” umieścił on stanowisko o „dziecku – bryłce gliny” (którą poprzez oddziaływania kształtuje dorosły), a cechy, jakie dziecko posiada odzwierciedlają sposób wychowania i nabyte doświadczenia. Te dwa skrajne zapatrywania dorosłych na rozwój dziecka w rzeczywistości w tak radykalnej formie nie występują. Większość przekonań dorosłych można umieścić w okolicy środka takiej osi, z pewnym przemieszczeniem ku naturze lub wychowaniu. System przekonań dorosłych wpływa na ich praktyki wychowawcze wobec dzieci. Z kolei dzieci tym praktykom zawdzięczają zmiany własnych zachowań i system własnych przekonań. Pytania, nad którymi warto się zastanawiać to: jak przygotować dzieci do tych zmian, skoro

1 A. Toffler, *Szok przyszłości*, przekł. W. Osiatyński, E. Ryszka, E. Woydyłło-Osiatyńska, Poznań 1998, s. 29.

2 Ibidem, s. 45.

3 H.R. Schaffer, *Psychologia dziecka*, przekł. A. Wojciechowski, Warszawa 2008, s. 52-57.

sami (w pewnej chwili) przestajemy je rozumieć i za nimi nadążać? Jak się „obronić” przed reklamami i kupowaniem nie zawsze potrzebnych (ale pożądaných) rzeczy? Jak kupować „odpowiedzialnie”?

„Żartobliwie może być uważana za świecką wersję i społecznie akceptowaną formę pokusy”⁴. W pewnym sensie jest pokusą i niejednokrotnie tak silną, że niektórzy nie mogą się jej oprzeć. Reklama, ma ogromny wpływ na człowieka w wielu sferach jego życia, zwłaszcza w sferze, której podstawą jest konsumpcja i wartość taka, jak „mieć”. Reklama ułatwia dokonywanie wyborów – pokazuje co mieć, jak żyć, jakiej słuchać muzyki i czym się odżywiać. Jedni ją omijają, inni obdarzają zaufaniem, ale wszyscy są na nią podatni. Nie można od niej uciec, ponieważ jest wszędzie (nawet jeśli nie masz w domu telewizora).

Pojęcie i cele reklamy

Według definicji słownikowej termin reklama pochodzi od francuskiego słowa *reclame*, wywodzącego się z łacińskiego *relamare*, czyli odkrzykiwać. Słowo reklama oznacza zatem „wszelkie zabiegi mające na celu zwrócenie uwagi klienta na oferowany towar i zachęcenie go od jego kupienia”⁵. Inna definicja wprowadzona Ustawa z dnia 29.12.1992 roku o radiofonii i telewizji mówi, że „reklamą jest każdy przekaz zmierzający do promocji, sprzedaży bądź innych form korzystania z towarów lub usług (...)”⁶. Obie przytoczone definicje łączy zbieżny cel – nakłonić odbiorcę reklamy do sięgnięcia po prezentowany produkt. Ponadto reklama jest środkiem do osiągnięcia innego celu, jakim jest „rozpowszechnianie informacji o towarach, ich zaletach, wartości, miejscach i możliwościach nabycia”⁷, a co za tym idzie, do zwiększenia sprzedaży prezentowanych wyrobów. Zadaniem reklamy jest również wyodrębnienie danego produktu spośród innych konkurencyjnych oraz wpłynięcie na pozytywne skojarzenia z nim odbiorcy. Teraźniejsza reklama, oprócz podstawowej funkcji perswazyjno-ekonomicznej pełni także inne funkcje: komunikacyjną, kulturotwórczą, edukacyjną, estetyczną i językotwórczą. Obecnie podkreśla się również wpływ reklamy na ludzkie emocje⁸. Taki kształt

4 E. Guarrella, G.M. Sofia, *Sztuka mówienia nie*, przekł. K. Kubis, A. Porębski, Kraków 2002, s. 119.

5 A. Markowski, R. Pawelec, *Multimedialny słownik wyrazów obcych i trudnych*, Warszawa 2002

6 W. Budzyński, *Reklama – techniki skutecznej perswazji*, Warszawa 2005, s. 12.

7 J. Tokarski, *Słownik wyrazów obcych*, Warszawa 1980, s. 636.

8 P. Kossowski, *Dziecko i reklama telewizyjna*, Warszawa 1999, s. 79-80.

reklamy rodzi dylemat wśród jej twórców – czy reklama ma być sztuką i działać na emocje i wyobraźnię odbiorców, czy raczej powinna skutecznie realizować swoje cele marketingowe. Jest to trudne do pogodzenia, ale z pewnością można odnaleźć w reklamie i elementy sztuki i elementy marketingu.

Istotą reklamy jest zaskoczenie i to, co bardzo często zaskakuje widza, to jej kształt wizualny. „Przemysłnie skomponowane obrazy, misternie opracowana kolorystyka i dynamika reklamowych scen, zachwycający scenariusz i konkretne aluzje do dzieł sztuki”⁹, piękna muzyka, to przykłady elementów zaczerpniętych ze sztuki. Filmy reklamowe zrealizowane w ten sposób pozostają w pamięci i wyobraźni niejednego widza, gdyż budzą one różne emocje począwszy od pozytywnych jak radość, szczęście, poprzez negatywne jak lęk i smutek, na emocjach kłopotliwych (zazdrość, wstyd) kończąc¹⁰.

Jednak reklama nie powstała tylko po to, by zaskakiwać i budzić emocje¹¹. Ma ona daleko idące cele, które wynikają z jej komercyjnego charakteru. Chodzi głównie o to, żeby firma, promująca swój produkt lub usługę za pośrednictwem reklamy, zwiększyła wzrost jego sprzedaży. Z powyższego celu głównego wynikają następujące cele szczegółowe: a) zwiększenie liczby osób kupujących daną markę, b) odzyskanie utraconych klientów, c) przyciągnięcie klientów kupujących marki konkurencyjne, d) utrzymanie obecnych klientów, e) zwiększenie zużycia danej marki (wielkości jednorazowego zakupu), f) zwiększenie częstotliwości zakupu danej marki, zwiększenie liczby zastosowań danej marki¹². „Zasadniczym celem reklamowania jest jednak skłonienie konsumenta do kupowania produktu reklamowanej marki”¹³. Nie wszyscy konsumenci zdają sobie sprawę, że kupując jakiś produkt, biorą pod uwagę to, czy jest im on znany z reklamy. Produkty atrakcyjnie i pomysłowo zaprezentowane sprzedają się bardzo dobrze¹⁴.

9 A. Leszczuk-Fiedziukiewicz, *Gramy w reklamę, czyli o żonglowaniu językiem, zakazami i sztuką*, „Edukacja Medialna” 2002 nr 2, s. 28.

10 A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańsk 2001, s. 70-77.

11 W początkach drugiej połowy XIX w. pojawiła się reklama w takiej formie, jaką rozumiemy współcześnie. Powstawały wówczas agencje reklamowe i w konsekwencji zawód agenta reklamowego. Reklamy doskonaliły swój wizerunek, zaczęto w nich stosować różnorodne triki, jak np. powtarzanie, łatwo zapamiętywane slogany czy wykorzystywanie autorytetu nauki. W istocie coraz częściej nauka służyła reklamie. Od 1915 r. w USA pojawiali się pierwsi badacze (głównie ekonomiści i psychologowie), którzy w sposób profesjonalny zajmowali się zjawiskiem reklamy. Zaczęto publikować podręczniki poświęcone temu zagadnieniu.

12 W. Budzyński, *Reklama – techniki skutecznej perswazji*, Warszawa 2005, s. 32.

13 A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań...*, op. cit., s. 79.

14 D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2003, s. 17.

Reklama jako narzędzie komunikacji świata marketingu ze światem konsumentem pokazuje na co aktualnie panuje moda, co jest popularne, a przede wszystkim w co można się zaopatrzyć, by „ułatwić sobie życie”. Dobrze zrobiona, atrakcyjna reklama ma to do siebie, że się autonomizuje w pamięci widza, co oznacza, że przestaje ją odnosić do reklamowanego produktu.

Cechy reklam kierowanych do dzieci

Pojęcie „reklama dla dzieci” obejmuje reklamy, których: a) bezpośrednimi adresatami są dzieci, b) które promują towary przeznaczone dla dzieci, ale docelową grupą odbiorców są dorośli oraz c) filmy reklamowe, w których występują dzieci w roli aktorów¹⁵.

Reklama dla dzieci pojawiła się w Polsce na początku lat osiemdziesiątych. Niestety równolegle nie pojawiły się żadne przepisy ją regulujące. Dopiero problematyka reklam dla dzieci została poruszona w 1993 roku w postanowieniach ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Mimo tego polska reklama dziecięca nie jest wolna od nadużyć. Przede wszystkim sugeruje ona, że dziecko powinno coś posiadać, że jakaś rzecz mu się należy. Zdarza się, że podważa autorytet rodziców poprzez stworzenie poczucia, że rodzice kupujący dany produkt, są bardziej troskliwymi niż ci, którzy się w niego nie zaopatrują¹⁶. Ponadto zarzuca się jej, że wskazuje najmłodszym odbiorcom, iż posiadanie reklamowanej zabawki powinno być ich celem, aspiracją. Od najmłodszych lat uczy wartościowania rzeczy i tym samym oceniania osób na podstawie posiadania lub nie markowych zabawek, ubrań, gadżetów¹⁷.

Dzieci, oglądając reklamy, nie zdają sobie sprawy z tego, że są poddawane manipulacji, że są wykorzystywane przez reklamodawców jako pośrednie ogniwo w dotarciu do dorosłego konsumenta¹⁸. Oglądają je bardzo chętnie, akceptują je i lubią. Co takiego sprawia, że reklama przyciąga codziennie przed ekrany telewizorów miliony polskich dzieci? „Niektóre reklamy specjalnie dostosowywane są do gustów widowni dziecięcej. Z reguły są to filmy

15 Por.: J. Lizak, *Język reklam dla dzieci*, Rzeszów 2006, s. 85.

16 Por.: M. Marchlik, *Dziecko w świecie reklamy*, „Wychowanie Na Co Dzień” 2000, nr 4-5, s. 18.

17 Por.: P. Kossowski, *Dziecko a reklama telewizyjna*, „Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze” 1994, nr 3, s. 25.

18 Por.: M. Sokołowski, *Jak dzieci postrzegają reklamę*, „Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze” 1999, nr 10, s. 23.

krótkie, mające żywe kolory, proste teksty, pogodny nastrój, występują z nich postacie z bajek lub znanych filmów¹⁹. Reklamy operują środkami wyrazu, które są zgodne z potrzebami małych widzów.

- Po pierwsze: filmy takie trwają od kilku do kilkunastu sekund. W tym czasie dziecko jest w stanie skupić swą uwagę nawet na kilku reklamach złożonych w cały blok. Uwaga dzieci jest przyciągana za pomocą obrazu, który jest barwny, zmieniający się, dynamiczny, za pomocą skocznej, łatwo wpadającej w ucho muzyki. Często stosowana jest technika połączenia obrazu rzeczywistego z animacją lub sama animacja, bardzo lubiana przez dzieci. Formą podawczą jest także obraz, który przypomina sceny z gier komputerowych. Dzieci na chwilę przenoszą się w rzeczywistość wirtualną, która jest bardzo atrakcyjna w ich odbiorze.
- Po drugie: świat przedstawiany w reklamie jest dziecku bardzo bliski i znany. Ukazuje on najbliższe otoczenie dziecka: dom, dziecięcy pokój, przedszkole, podwórko. Jest światem uproszczonym, pozbawionym kłopotów, bajkowym, magicznym, gdzie lwy i kangury grają w piłkę (reklama serków Bakuś), a fioletowe krowy dają puszyste mleko (czekolada Milka). W świecie tym bohaterami są również dzieci radośnie bawiące się lalką Barbie, samochodami Hot Wheels, albo uczestniczące w wielkiej wyprawie po przygody u boku misia Kubusia (sok Kubuś). Reklama w pewnym sensie zaprasza dzieci do zabawy tymi przedmiotami, które są reklamowane.
- Po trzecie: warstwa językowa tych reklam jest pozbawiona treści, których mały odbiorca mógłby nie zrozumieć. Słownictwo jest wąskie, ograniczone, dialogi sztuczne, a hasła i slogany krótkie i łatwe do przyswojenia. Przypominają one magiczne zaklęcia, rytualne formy np. „mały kubek, wielka moc” (Danonki). Często występują rymowanki chętnie powtarzane przez dzieci, które je zapamiętały. Wykorzystywany jest także element humoru w postaci zabawnych scen i dialogów.
- Po czwarte: reklamodawcy posługują się autorytetem rodziców, dziadków, nauczyciela, dziecięcego idola, którym może być bohater kreskówki lub filmu, czyli wszyscy ci, którzy budzą zaufanie dziecka, i którym dzieci wierzą. I tak np. Kubuś Puchatek występuje w reklamie żelowych witamin dla dzieci w kształcie misia, a Bogusław Linda reklamuje mleko,

19 E. Kasztelan, *Stan zareklamowania. Reklama wobec dziecka w środkach masowego przekazu*, Wrocław 1999, s. 75.

mówiąc: „pij mleko, będziesz wielki!” Poza tym dla dzieci atrakcyjne są reklamy, w których autorytet jest ekspertem.

- Po piąte: reklama używa argumentacji, która „wywołuje poczucie niższości z powodu nieposiadania jakiejś rzeczy”²⁰. Przykładem jest reklama gumy rozpuszczalnej Mamba, gdzie każde z występujących dzieci mówi, że ma Mambę, że wszystkie mają Mambę („Mambę owocową każdy z nas ma”). Na koniec jedno dziecko dodaje: „Mam i ja.” Które dziecko, oglądające tę reklamę, nie zechce mieć Mamy...?

Cechy, które zostały tu omówione tworzą charakterystykę zewnętrznej warstwy reklam, czyli warstwy wizualnej i werbalnej. Ale reklama dla dzieci skrywa w sobie pewne wartości uczuciowe, pełniące ogromną rolę w jej recepcji. Pogodny charakter reklam i elementy humoru wzbudzają w małych odbiorcach pozytywne emocje. Wartości uczuciowe ukazane są w obrazie rodziny jedzącej wspólny obiad, jadącej na wycieczkę rowerową, wypoczywającej na plaży czy spędzającej wolny czas na zabawie w wesołym miasteczku. Wyeksponowanie zabawy ma charakter perswazyjny. Wszystko to sprzyja recepcji reklam i przyczynia się do powstawania upodobań z nimi związanych²¹.

Reklama telewizyjna intencjonalnie skierowana do dzieci, nie ma celu wychowawczego, a wyłącznie komercyjny. Pod jej wpływem pojawia się u dziecka poczucie braku, wynikające z chęci posiadania reklamowanego produktu. Ów niedosyt nie byłby obecny lub tak odczuwalny, gdyby nie istnienie reklam²².

Uwarunkowania prawne dotyczące reklam dla dzieci

Dzieci są specyficzną grupą odbiorców reklam, szczególnie te młodsze, które jeszcze nie rozumieją intencji reklamy, jej nakłaniającego charakteru i odbierają ją dosłownie. Reklama kierowana do najmłodszych widzów musi więc spełniać pewne warunki, określane przez Prawo Polskie i Wspólnotowe. Zgodnie z nim zabronione są reklamy, które: a) zagrażają fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi dzieci, b) wykorzystują łatwowierność, naturalną ufność dzieci, c) skłaniają bezpośrednio dzieci do kupna produktu

20 M. Marchlik, *Dziecko w świecie reklamy*, „Wychowanie Na Co Dzień” 2002, nr 4-5, s. 18.

21 Por.: P. Kossowski, *Dziecko a reklama telewizyjna*, „Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze” 1994, nr 3, s. 24-25.

22 Ibidem, s. 23- 25.

lub usług, d) zachęcają dzieci do wywierania presji na rodzicach, nauczycielach, opiekunach, by skłonić ich do zakupu reklamowanych produktów lub usług, e) w nieuzasadniony sposób ukazują dzieci w niebezpiecznych sytuacjach.

Powyższe zasady są zapisane we Wspólnotowej Dyrektywie o telewizji bez granic z dnia 03.10.1989 roku w sprawie koordynacji określonych przepisów prawa, ustawodawstwa lub działań administracyjnych w państwach należących do Unii Europejskiej w zakresie emisji programów telewizyjnych. Podobne zasady zawierają również polskie przepisy:

- Ustawa z dnia 29.12.1999 roku o radiofonii i telewizji z zakazem nadawania reklam, które: nawołują bezpośrednio niepełnoletnich do nabywania produktów i usług, zachęcają dzieci do wywierania presji na rodzicach lub innych osobach, by skłonić ich do zakupu reklamowanych produktów lub usług, pokazują nieletnich w sytuacjach niebezpiecznych czy oddziałujących w sposób ukryty na podświadomość, zagrażających fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi dzieci.
- Ustawa z dnia 16.04.1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, która jako nieuczciwą konkurencję traktuje reklamę wykorzystującą łatwowierność dzieci, rozumiana jako podatność na perswazję wynikającą z ograniczenia, braku doświadczenia lub wiedzy
- Ustawa z dnia 26.10.1982 roku o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, która zabrania kierowania do niepełnoletnich reklamy i promocji napojów alkoholowych, w tym piwa²³.

Standardy reklamy dla dzieci określa również Canal+ Cyfrowy (telewizja prywatna), który „jako pierwszy nadawca w Polsce, wprowadza Kartę zasad przyjmowania do emisji reklam adresowanych do dzieci. Jest ona efektem prac Grupy Inicjatywnej Reklama dla Dzieci powołanej do życia w grudniu 2003 roku przez Canal+ Cyfrowy. Celem Grupy było wypracowanie standardów, jakie powinny spełniać reklamy adresowane do dzieci poniżej 7. roku życia”²⁴. Owocem tej pracy jest wyżej wspomniana Karta zasad. Jest ona dokumentem uniwersalnym, o otwartej formule, dzięki czemu może być „traktowana jako wewnętrzny kodeks również przez innych polskich nadawców”²⁵. „W prawodawstwie polskim nie występują akty prawne, w których by kompleksowo potraktowano zagadnienie szkodliwego oddziaływania mediów na docelową

23 www.mojekonsumenckieabc.pl [11.17.2006].

24 www.cyfraplus.pl [16.05.2007].

25 Ibidem.

grupę dzieci i młodzieży. Nie ma odrębnych aktów prawnych określających granice prawne reklamy dla dzieci”. Przepisy dotyczące tego zagadnienia można znaleźć w aktach prawnych np. w „Polskim kodeksie etyki reklamowej” w rozdziale „Reklama skierowana do dzieci”²⁶.

Cechy rozwojowe dziecka a podatność na reklamę

Autorzy reklam dla dzieci w procesie ich tworzenia wykorzystują znajomość charakterystycznych cech wieku dziecięcego. Doskonale wiedzą jakich sposobów użyć, by w małych odbiorcach rozbudzić pewne potrzeby²⁷. „Specyfika okresu, w którym kształtowana jest świadomość dziecka powoduje, że treści, które do niego docierają, pozostają długo w pamięci i mają wpływ na kształtowanie potrzeb życiowych najmłodszych widzów”²⁸.

Jednym z warunków oddziaływania programów telewizyjnych (w tym reklam) na dziecko jest budzenie u nich przeżyć emocjonalnych²⁹. To, co w reklamach budzi te przeżycia, to przede wszystkim obecność bohaterów lubianych przez dzieci. Są to zazwyczaj postaci animowane, które przeżywają różne przygody, czasami podejmują walkę z bohaterami negatywnymi (np. w reklamie Actimel „pozytywne bakterie” walczą z „negatywnymi wirusami”). Dzieci odbierają te reklamy jak film lub bajkę. Zainteresowanie i emocje dzieci budzą również obrazy znajome dziecku, jak np. obraz rodziny przy obiedzie czy dzieci na placu zabaw. Materiał nacechowany emocjonalnie jest lepiej przez nie zapamiętywany³⁰, dlatego producenci reklam dbają o to, by ich wytwory były nasycone emocjami.

„Aby dziecko uległo wpływowi reklamy (...) musi ona przyciągać jego uwagę”³¹. Uwaga, którą ono skupia podczas oglądania reklam „związana jest z poziomem rozwoju poznawczego i skorelowana z nim negatywnie”³². Badania pokazują, że małe dzieci koncentrują się na wszystkich reklamach, nato-

26 J. Lizak, *Język reklam dla dzieci*, Rzeszów 2006, s. 94.

27 Ibidem, s. 90.

28 E. Kasztelan, *Stan zareklamowania...*, op. cit., s. 76.

29 J. Izdebska, *Uwarunkowania efektów oddziaływania wybranych cyklicznych programów telewizyjnych na dzieci*, Białystok 1991, s. 74.

30 M. Przetacznikowa, *Wiek przedszkolny*, [w:] *Psychologia rozwojowa dzieci i młodzieży*, M. Żebrowska (red.), Warszawa 1986, s. 452.

31 E. Bromboszcz, *Percepcja reklamy telewizyjnej przez dzieci*, „Psychologia Wychowawcza” 1993, nr 1, s. 61.

32 Ibidem, s. 61.

miast sześciolatki pełną uwagę poświęcają połowie oglądanych reklam³³. Wszystkie dzieci zainteresowane są zarówno reklamami kierowanymi do nich, jak i adresowanymi do dorosłych. Ponieważ lubią one zmieniające się obrazy, energiczną muzykę, a ich wzrok przyciągają jaskrawe barwy, producenci reklam wykorzystują to i tworzą reklamy dynamiczne, kolorowe, mające fabułę i akcję. Poza tym krótki czas trwania reklam sprawia, że nawet najmłodsze dzieci obejrzą ją od początku do końca, mimo iż ich uwaga jest mimowolna.

Producenci reklam zdają sobie sprawę z tego, że dzieci uczą się przez naśladownictwo. Naśladują one zachowania dorosłych, ale przede wszystkim innych dzieci. Stąd w reklamach do nich kierowanych najczęściej występują dzieci bawiące się daną zabawką, jedzące słodczyce czy jogurty, pijące soki itd. Mali widzowie obserwują to i identyfikują się z dziećmi z reklamy, gdyż w pewnym sensie są do nich podobne. Ponadto widok dziewczynki bawiącej się bobasem Baby Born czy chłopca budującego wieżę z klocków Lego budzi u obserwatorów poczucie braku tych przedmiotów, a w konsekwencji chęć jego zaspokojenia. Pojawia się wówczas potrzeba posiadania tych produktów, chęć bycia jak dzieci z reklamy. Mamy tu do czynienia z mechanizmem identyfikacji. Wiąże się on z „wyszukiwaniem wzorów działań i zachowań, utożsamianiem się z nimi, dążeniem do ich naśladowania. Identyfikacja umożliwia dziecku współdziałanie z bohaterem, przeżywanie jego losów tak, jakby to były losy własne”³⁴.

Dzieci w wieku przedszkolnym są ze swej natury egocentryczne. Lubią być w centrum zainteresowania. Często, aby przypodobać się otoczeniu, zwracają na siebie uwagę poprzez posiadanie różnorodnych gadżetów, zwłaszcza reklamowanych, cieszących się dobrą opinią innych. Wiadomo, że dzieci chcą być akceptowane w grupie rówieśniczej i pozytywnie postrzegane. Fakt ten wykorzystują twórcy reklam, którzy wyraźnie w nich podkreślają, że inne dzieci posiadają już dany produkt³⁵. Posiadanie go stanowi dla dzieci wyznacznik atrakcyjności i gwarantuje zyskanie sympatii ze strony rówieśników.

Kolejną cechą charakteryzującą dzieci, a decydującą o ich podatności na perswazję stosowaną w reklamie jest ich wrodzona ufność. Dzieci ufają treściom, jakie niesie ze sobą reklama, ponieważ nie umieją jeszcze „wartości-

33 Ibidem, s. 61.

34 J. Izdebska, *Uwarunkowania efektów...*, op. cit., s. 76.

35 M. Marchlik, *Dziecko w świecie reklamy*, „Wychowanie Na Co Dzień” 2000, nr 4-5, s. 18.

wać i realnie oceniać tego, co oglądają³⁶. Polegają na autorytetach, które zazwyczaj występują w reklamach dla dzieci. W roli autorytetu, a zarazem eksperta często występują mali aktorzy. Uzasadnione jest to tym, że najmłodszy odbiorca jest bardziej skłonny ulec namowie osób, które są do niego podobne³⁷. „Pozbawione umiejętności krytycznej oceny dziecko uznaje za prawdziwe obrazy przekazywane przez telewizję³⁸. Efektem tego jest poszukiwanie w sklepie lalki Barbie, która sama chodzi lub jeździ własnym autem.

Dzieci bardzo chętnie oglądają reklamy. Przyciąga je ona swoją urodą, atrakcyjnością nie tylko obrazu, ale i warstwy werbalnej. Percepcja słuchowa dzieci w wieku przedszkolnym szczególnie wrażliwa jest na silne bodźce, a z takich składa się reklama. Głośna muzyka, ciekawa, skoczna melodia, do tego rymowany tekst, który śpiewają dzieci lub postaci animowane, w połączeniu z ruchem czy tańcem sprawiają, że dziecku trudno oderwać się od tak skonstruowanej reklamy. Reklama tak nacechowana emocjonalnie (są to emocje pozytywne) jest zapamiętywana przez dzieci i pozytywnie kojarzona z produktem. Sama faktyczna wartość reklamowanych towarów nie ma dla dzieci większego znaczenia. Dla nich liczy się sceneria reklamy, jej atrakcyjność, otoczenie w niej ukazane i to na ile się z nim zidentyfikują. „W zależności od wieku dziecka i poziomu jego poznawczego i emocjonalnego rozwoju, różny jest odbiór reklamy, zrozumienie jej celu i wywierany przez nią wpływ³⁹.

Dziecko w wieku przedszkolnym jako odbiorca reklamy telewizyjnej

Jak wskazują badania, polskie dzieci oglądają reklamy średnio przez 3 godziny tygodniowo⁴⁰. Oznacza to, że w ciągu siedmiu dni obejrzą ich około 21 godzin. Najmłodszy odbiorcy potrafią rocznie obejrzyć około 1 000 reklam. To bardzo wytrwali widzowie⁴¹. Oglądają reklamy codziennie, na różnych kanałach, głównie przed programami dla nich przeznaczonymi (np. przed Dobranocką czy innymi bajkami – publiczność odziedziczona). Dane

36 Por. P. Kossowski, *Dziecko a reklama telewizyjna*, „Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze” 1994, nr 3, s. 24.

37 R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, przekł. B. Wojciszke, Gdańsk 1995, s. 133-134.

38 E. Kasztelan, *Stan zareklamowania...*, op. cit., s. 76.

39 E. Bromboszcz, *Percepcja reklamy telewizyjnej przez dzieci*, „Psychologia Wychowawcza” 1993, nr 1, s. 60-61.

40 E. Kasztelan, *Stan zareklamowania...*, op. cit., s. 75.

41 Ibidem, s. 90.

te wydają się być zatrważające, tym bardziej, że reklama nie niesie ze sobą celów wychowawczych, ale cele komercyjne, marketingowe. Przez to zarzuca się reklamie, że uczy od najmłodszych lat zachowań konsumpcyjnych, pokazuje wzorce życiowe nastawione na posiadanie rzeczy materialnych, na otaczanie się markowymi przedmiotami.

Ponieważ dzieci są stale wystawiane na wpływ przekazów reklamowych, lubią je i traktują dość poważnie⁴². „Dzieci jako odbiorców reklamy cechuje duża sugestywność i brak możliwości przeciwstawiania się wpływowi obrazu. Są skłonne do nieświadomego naśladowania podziwianych przez siebie osób nawet bez nacisku z ich strony. Reklamy podobają się dzieciom, gdyż trafiają w ich gusty jako filmiki krótkie, zwięzłe, o barwnych obrazach, często i wielokrotnie powtarzane⁴³. Niejednokrotnie traktują je jako integralną część audycji skierowanej do nich, nie przeszkadza im to, że przerywają niektóre programy. Mali odbiorcy są więc niezwykle chłonni na reklamę. Jej percepcja jest jednak uwarunkowana wiekiem dziecka i ściśle z nim powiązana.

Najmłodsze dzieci nie rozumieją perswazji, jaką niesie ze sobą reklama, nie rozumieją także jej celów. „Są najmniej obiektywnymi odbiorcami reklam. Mają ograniczone możliwości oceniania wiarygodności informacji, jakie do nich docierają⁴⁴. Dlatego też ufają treściom przekazywanym za pośrednictwem telewizji i reklamy. Poza tym dziecko rzadko selekcjonuje oglądany materiał i ogląda wszystko, co wzbudza jego zainteresowanie i ciekawość. Dotyczy to zarówno reklam dla dorosłych jak i dla dzieci. Oglądanie reklam kierowanych do dorosłych niesie ze sobą ryzyko, że do młodych widzów dotrą obrazy, które nie są dla nich przeznaczone, np. sceny erotyczne, sceny przemocy, groźne wypadki i z pozoru niegroźnie wyglądające sytuacje, w których aktor wpada pod samochód ciężarowy i wychodzi z tego cało (reklama napoju Sprite). Świat reklamy jest światem mało realnym, często wypacza obraz prawdziwej rzeczywistości. Dziecko oglądające reklamy odbiera je jak bajkę, baśń. To wpływa na wyobraźnię dziecka, jego wyobrażenia o idealnym życiu, kształtuje potrzeby i wyzwala chęć ich zaspokojenia⁴⁵.

Reklama oddziałuje na małego odbiorcę w sposób bezpośredni – działa przede wszystkim na jego uczucia. „Mali widzowie głęboko przeżywają

42 M. Sokołowski, *Jak dzieci postrzegają reklamę*, „Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze” 1999, s. 23.

43 M. Braun-Galkowska, *Agresja w reklamach kierowanych do dzieci*, „Edukacja i Dialog” 2000, nr 5 s. 40.

44 J. Lizak, *Język reklam dla dzieci*, op. cit., s. 92.

45 Ibidem, s. 91-92.

obrazy niosące ze sobą duży ładunek emocjonalny⁴⁶. Utożsamiają się z bohaterami reklam, szczególnie gdy są nimi dzieci. Wspólnie z nimi przeżywają radość zabawy, przygody. „Podoba im się humor i pogoda reklamy”⁴⁷. Dziecko, które ją ogląda poddawane jest manipulacji przez zawarte w niej mechanizmy perswazji, takie jak: niezwykłość przekazu, obecność autorytetu, moda, powtarzanie, sugestie i wspomniane wyżej operowanie emocjami. Dzieci są łatwymi obiektami do manipulowania, dlatego ulegają perswazji, w związku z tym pojawia się u nich potrzeba posiadania kolekcji „magicznych kart” do gry czy „bajecznych zabawek.” Konfrontacja magii ukazywanej w reklamach z rzeczywistością prowadzi bardzo często do powstania dysonansu poznawczego. Związany jest on z rozbieżnością między walorami produktu, które podkreśla film reklamowy a realnymi właściwościami⁴⁸. Dziecko przekonuje się, że zabawka, do kupna której nakłoniło rodzica, nie jest tak atrakcyjna i funkcjonalna jak zabawka pokazana w reklamie. Rozczarowane tym faktem dziecko zaczyna krytycznie patrzeć na reklamę, gdyż czuje się przez nią oszukane. Wiarygodność reklam zostaje w tym momencie podważona.

Odbiór reklamy jest zależny od wieku dzieci oraz poziomu rozwoju emocjonalnego i poznawczego. Im dziecko jest starsze, tym mniej ufa reklamie i lepiej rozumie jej cele. Mimo tego reklama telewizyjna jest „jednym z ważniejszych czynników oddziałujących na dziecko w toku rozwoju jego społeczno – ekonomicznego myślenia i zachowania”⁴⁹.

Budowanie względniej odporności na reklamę⁵⁰

Dzieci stanowią grupę odbiorców reklamy, która jest najmniej odporna na jej perswazję i najbardziej podatna na mechanizmy i techniki manipulacji w niej stosowane. Dlatego też należy nauczyć je krytycznego patrzenia na treści przekazywane w reklamach. Dzieci muszą poznać istotę reklamy, jej cele i intencje. Wymaga to sporego wysiłku ze strony dzieci, gdyż ze swej natury są one ufne i mogą nie zrozumieć pewnych mechanizmów rządzących reklamą.

46 E. Jaszczyszyn, A. Kozłowski, B. Pietrewicz, *Wpływ telewizji na rozwój dziecka*, „Wychowanie w Przedszkolu” 1993, nr 6, s. 331.

47 I. Wolny, *Reklama w odbiorze najmłodszych uczniów*, „Edukacja i Dialog” 1995, nr 4, s. 40.

48 Por.: P. Kossowski, *Dziecko a reklama telewizyjna*, „Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze” 1994, nr 3, s. 25.

49 E. Bromboszcz, *Percepcja reklamy telewizyjnej przez dzieci*, „Psychologia Wychowawcza” 1993, nr 1, s. 61.

50 E. Jaszczyszyn, J. Konopko, omep.org.pl [25.09.2008].

Naukę uodparniania na nią należy zacząć jak najwcześniej, by w przyszłości uniknąć sytuacji takich jak frustracja (gdy rodzic nie zgadza się na kupno reklamowanej zabawki) oraz uczuć takich jak smutek czy rozczarowanie, które towarzyszą dziecku, kiedy jego oczekiwania co do reklamowanej zabawki nie spełniają się. Ważne jest także pokazanie dzieciom, że posiadanie produktów z reklam nie jest najważniejszą wartością w życiu i nie powinno być ich aspiracją. Chodzi też o to, aby dzieci nie wartościowały innych ludzi ze względu na posiadane dobra i przez to nie dyskryminowały tych, którzy nie noszą markowych ubrań, nie jedzą reklamowanych słodyczy. Te i inne zadania należą do rodziców i nauczycieli wychowania przedszkolnego. Poniżej przedstawiono wskazówki do zastosowania w domu i przedszkolu, które będą użyteczne wtedy, gdy zarówno rodzice jak i nauczyciele posiadają odpowiednią wiedzę na temat reklamy i w sposób przekonujący przełożą ją dzieciom.

Co mogą zrobić rodzice? Przede wszystkim powinni nauczyć dzieci racjonalnego korzystania z ofert telewizyjnych. Dobrze jest, gdy nauka ta rozpoczyna się w momencie, gdy dziecko poznaje medium, jakim jest telewizja i zaczyna się nim interesować. U wielu dzieci następuje to bardzo wcześnie, bo już niemowlęta są przyzwyczajane do obrazu telewizyjnego i są niezmiernie nim zaciękwione. Im starsze jest dziecko, tym dłużej jest w stanie skupić uwagę na ciągle zmieniających się scenach na ekranie telewizora. Zadaniem rodziców jest niedopuszczenie do tego, by ich dziecko spędzało przed odbiornikiem zbyt dużo czasu. „Czterolatki powinny zadowolić się 30 minutami dziennie”⁵¹. Dłuższe oglądanie powinno być przerwane odpoczynkiem. Czas spędzany na oglądaniu telewizji ma prawo wydłużać się wraz z wiekiem dziecka. Dziesięciolatki bez szkody dla zdrowia mogą oglądać telewizję przez 60 minut dziennie, a jeśli dłużej to także z przerwą na odpoczynek⁵². Rodzice powinni więc dostosowywać ten czas do wieku swych pociech i ograniczać go do minimum poprzez oferowanie dzieciom rozrywki w innej postaci, jak np. czytanie im książek, czasopism, wspólne spędzanie czasu na grach, zabawach, na rozwijaniu dziecięcych zainteresowań, takich jak malowanie, rysowanie, lepienie z plasteliny itp.

Ograniczenie oglądalności telewizji automatycznie ograniczy ilość oglądanych reklam. Wiadomo jednak, że nie da się ich całkowicie uniknąć. Poza tym dziecko nie może żyć w nieświadomości, nie wiedząc czym jest reklama. Rola rodzica polegać tu będzie na wyjaśnieniu mu tego zjawiska. Ważne jest, aby rodzic sam dokładnie wiedział o nim możliwie jak najwięcej. Wytłumacze-

51 D. Kołodziejska, *Telewizja wpływa na rozwój dziecka*, „Edukacja i Dialog” 2002, nr 3, s. 48.

52 *Ibidem*, s. 48.

nie dziecku istoty reklamy musi być podparte nią samą, tzn. ma odbywać się podczas jej oglądania. Rodzic oglądając ze swym dzieckiem filmy reklamowe powinien to robić w sposób aktywny, czyli stosując konstruktywne komentarze, wskazując na to, co może być w reklamie próbą nakłonienia do zakupu, co jest nieprawdą i zniekształceniem obrazu rzeczywistości. Wspólne oglądanie telewizji pomoże dziecku zrozumieć widziane obrazy i znaleźć odpowiedź na wiele pytań, które pojawiają się w tym czasie. Ponadto kontrolowanie przez rodzica rodzajów oglądanych materiałów uczy dziecko samodzielnego jego selekcjonowania. Powinno ono wiedzieć jakie materiały są dla niego przeznaczone, a jakie nie, które reklamy są kierowane do niego, a które do dorosłych.

Ponieważ dzieci uczą się poprzez obserwację i naśladownictwo, a pierwszymi jego nauczycielami są rodzice, powinni stanowić oni wzór do naśladowania. Pokazanie dziecku, że oglądanie telewizji nie może wypełniać całego wolnego czasu rodziny, ma pomóc w uniknięciu spędzania przez dziecko całego dnia przed telewizorem.

Oczywiście mowa tu o sytuacji idealnej, kiedy rodzice mają czas dla swego dziecka i nie pozostawiają go samemu sobie, gdy ono rośnie i dopiero uczy się poznawać świat, kiedy w każdej chwili mogą pokazać dziecku pewne wartości, do których należy dążyć i zagrożenia, których należy unikać. Dlatego uzupełnieniem nauki uodparniania na reklamę, która odbywa się w domu, jest nauka w przedszkolu.

Nauczyciele pracujący w przedszkolu, po zdobyciu odpowiedniej wiedzy na temat reklamy, powinni przekazać ją swym wychowankom. Przekazywane treści muszą być dostosowane do wieku dzieci, inaczej mogą być niezrozumiałe. Może to odbywać się na zasadzie zajęć, podczas których dzieci poznają mechanizmy perswazji stosowane w reklamie, rozumieją cele i istotę reklamy oraz spojrzą na nią krytycznie. Poprzez zabawę dzieci mogą uczyć się pewnych zachowań konsumenckich i zdobywać umiejętność odmawiania, gdy ktoś usiłuje „sprzedać” dany produkt tylko dlatego, że jest on produktem reklamowanym. Nauczyciele powinni kształtować w swych wychowankach poczucie ich własnej wartości oraz uczyć postawy asertywnej. Należy też pokazać dzieciom, że reklamowane zabawki nie są tak rewelacyjne jak to pokazuje reklama, a cukierki „pełne witamin” wcale nie są takie zdrowe.

W uczeniu dzieci odporności na perswazję stosowaną w reklamach nie chodzi o to, aby całkowicie zniechęcić je do ich oglądania, czy pokazać je z jak najgorszej strony. Chodzi przede wszystkim o to, aby dziecko nauczyło się realnie oceniać walory prezentowanych produktów i patrzyło na reklamę z przymrużeniem oka. „Dziecku należy wytłumaczyć, że sens i radość życia

tkwią daleko poza reklamą i można je zdobyć kształtując pozytywne relacje interpersonalne, a nie poprzez kupowanie kolejnych produktów⁵³. Dzięki temu może ono stać się konsumentem podejmującym dojrzałe decyzje, konsumentem rozsądnym.

Dobre zakupy

Wyrażenie „dobre zakupy” to jednocześnie tytuł poradnika⁵⁴, w którym zawarto ocenę firm i produktów przeprowadzoną przez brytyjską organizację konsumencką *The Consumer Research Association* (ECRA) – stan na listopad 2002 rok. Do momentu wydania w Polsce Poradnika konsumenci nie mieli możliwości zapoznania się ze społecznymi i ekologicznymi aspektami działalności firm obecnych na rynku. Wydawcy postawili sobie za cel „dostarczenie rzetelnych informacji o działalności przedsiębiorstw, którym przekazujemy nasze pieniądze podczas codziennych zakupów”⁵⁵. Okazuje się, że oprócz tego, co kupujemy, ważne jest to, komu za co płacimy. „Zakup produktu to finansowe wsparcie polityki danej firmy”⁵⁶.

SUMMARY: *Building a relative resistance of 5-6-year old children on the television advertising*

The environment, wherein we live and wherein the youngest generation grow up, is a reality which has an influence on people in the more and more greater degree across mass media. The television offers a great choice of films, entertainment programs and news services, and something, what is a comparatively new form of the communication with the viewer – the television advertisement.

The generality of the television causes that the advertisement gets the wide audience, among which is the large number of children. Influenced by the commercials, among spectators (these the youngest too) the wish appears of possession of those advertized products. This problem and the occurrence of watching some television advertisings among children five-year-old- and six-year-old, is what this text is focused on.

53 M. Marchlik, *Dziecko w świecie reklamy*, „Wychowanie Na Co Dzień” 2000, nr 4-5, s. 18.

54 *Poradnik „Dobre zakupy”*, przekł. P. Znaniński, Związek Stowarzyszeń Polska Zielona Sieć, Białystok, Bielsko-Biała, Lublin, Łódź, Poznań, Szczecin, Warszawa, Wrocław, 2003.

55 *Ibidem*, s. 2.

56 *Ibidem*, s. 3.