

Ewa Dębińska-Rudy*

REKLAMA TELEWIZYJNA W PERCEPCJI DZIECKA PRZEDSZKOLNEGO

WSTĘP

Reklama jest ciągle obecna w naszym życiu w różnych postaciach, głównie w telewizji. Reklama telewizyjna wpływa negatywnie na postawy i zachowania młodych ludzi.

Ze wszystkich mediów to właśnie telewizja ma największy wpływ na dzieci. Oglądanie telewizji nie wymaga od widza żadnej aktywności umysłowej. Siedzi się po prostu przed telewizorem i pozwala obrazom przepływać przed naszymi oczami. Inaczej jest z czytaniem czy nawet słuchaniem radia, które zmuszają do korzystania z wyobraźni. Widz staje się „pojemnikiem”, do którego wpływają wszelkie wybrane przez telewizję obrazy.

MEDIA I ICH WPŁYW NA ROZWÓJ DZIECKA

DZIECKO I TELEWIZJA

Media wpływają na współcześnie żyjące dzieci już od wczesnych miesięcy życia. Dzieci przedszkolne posiadają bardzo wiele sposobów oglądania programów, nie tylko przy pomocy telewizji krajowej, ale również telewizji satelitarnej, płyt CD, płyt kompaktowych, telefonów komórkowych czy tabletów. To sprawia, że telewizja zajmuje często pierwsze miejsce w życiu młodego człowieka i ciężko się bez niej obejść.

Elektroniczne media wpływają na zachowania społeczne przez propagowanie negatywnych wzorców. Doprowadza to do upadku autorytetu, wartości i reguł. Zamazują się różnice pomiędzy wyobraźnią widza a rzeczywistością. Telewizja wpływa równocześnie na rozwój fizyczny, jak i emocjonalny dzieci. Oddziaływanie telewizji jest bardzo niekorzystne, nawet wtedy, gdy dzieci stosują się do wskazówek rodziców i oglądają telewizję przy idealnym świetle, z utrzymaniem właściwej odległości, a także prawidłowej postawy.

* Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach.

Dziecko w wieku przedszkolnym, aby się w pełni, odpowiednio rozwijało, wymaga dużo ruchu, zaś telewizja – wprost przeciwnie – nakłania do pozostania biernym. Zamiast spędzania wolnego czasu na świeżym powietrzu czy uprawiania jakiegoś sportu dzieci często wybierają swoje ulubione programy telewizyjne, które „nie pozwalają” im na inne ważne zajęcia. Opiekunowie nie zawsze uświadamiają sobie ujemne konsekwencje oglądania telewizji. Inaczej pedagodzy szkolni, którzy jednomyślnie sądzą, iż telewizja jest dla dzieci szkodliwa, ponieważ zajmuje ich drogocenny czas, który mogłyby przeznaczyć na kształtowanie swoich zainteresowań. Oprócz tego pod wpływem długotrwałego oglądania audycji telewizyjnych kształtowane są u dzieci specyficzne cechy rozumowania, sposób myślenia, postrzegania świata oraz posługiwanie się określonym zasobem słów.

Sposób myślenia dzieci przebiega znacznie szybciej, poprzez skojarzenia, ponieważ telewizja podaje gotowe schematy myślowe (Kołodziejska, 2002, s. 47–50).

Zdaniem Beniamina Spocka i Stevena J. Parkera, oglądanie wielu programów telewizyjnych nie zmusza odbiorcy do żadnej aktywności umysłowej, mogą też nastąpić niekorzystne zmiany w aktywności twórczej wyobraźni dziecka. Biernie oglądanie telewizji zabija kreatywność, powoduje, że dzieci z wielkim trudem uczą się, maleje też ich umiejętność skupienia (Spock i Parker, 2001, s. 357).

Można również zauważyć spore niebezpieczeństwo odnoszące się do właściwego rozwoju zasobu słownictwa z powodu oglądania telewizji. Nagrania telewizyjne wpływają również na odczucia dzieci, mianowicie rodzą u nich mocne doznania psychiczne, spowodowane oglądaniem nie tylko scen zła, bestialstwa, ale również innych filmów i audycji zawierających wątki o dużym napięciu, wstrząsających, szokujących, oraz o dużym natężeniu zniecierpliwienia. Długotrwałe, notoryczne oglądanie często powtarzających się programów telewizyjnych może przyczynić się do powstania wśród dzieci wielu niebezpiecznych zaburzeń, takich jak: wady wzroku, schorzenia układu kostnego, zmniejszenie aktywności fizycznej oraz zwiótczałe mięśnie.

Telewizja stale dostarcza nam doznań wizualnych i dźwiękowych. W ten sposób ogranicza sprawność funkcjonowania układu nerwowego dzieci, co wymaga od nich ciągłej, bezustannej nauki, wskutek czego doprowadza do przemęczenia. Objawia się to osłabioną koncentracją skupienia, ruchliwością, nerwowością, mniej zręcznym realizowaniem różnych zajęć, pobudliwością. Dzieci, które wykazują się mniejszą odwagą, mniejszą podatnością, są bardziej impulsywne, nerwowe. Codzienne wysiadanie przed monitorem telewizora sprawia, że u dzieci spada poziom inicjatywy i zaradności oraz obniża się stopień pomysłowości, wyobraźni i odpowiedzialności. Dzieci zbyt często oglądają programy przeznaczone dla dorosłych. Dziecko nie używa znaków ostrzegawczych „program nie dla ciebie”, „nieodpowiedni”, „za trudny” (Parnicka, 1994, s. 50–52).

Dziecko, przesiadując przed telewizorem i oglądając program edukacyjny z udziałem innych dzieci, zazwyczaj nie zdaje sobie sprawy z tego, iż dzieci widziane na ekranie sporo czasu przeznaczyły na naukę, aby tak świetnie odpowiadać na skom-

plikowane a zarazem trudne pytania. Z pewnością dzieci wydobyły z siebie ogromny wysiłek, bez wątplenia nie miały już czasu na oglądanie telewizji.

W obliczu powyżej przedstawionych faktów bardzo ważne są zadania rodziców, którzy powinni uzmyslać dzieciom już od najmłodszych lat rozbieżności między światem prawdziwym, autentycznym, a światem poznawanym z telewizji, czyli nierealnym, fałszywym, ponieważ malutkie dzieci nie umieją oddzielać fantastyki od rzeczywistości. Przeznaczając swój cenny czas na oglądanie telewizji, mają ograniczone kontakty z otaczającym światem i w konsekwencji tego stają się ludźmi o naśladowczym doświadczeniu, o naśladowczej tożsamości. Tak więc bardzo ważne jest, aby rodzice dodatkowo kształtowali rozwój dziecka poprzez przenoszenie tradycji z pokolenia na pokolenie. Rodzice powinni dostarczać pozytywnych wzorców zawartych w tradycji, w doświadczeniach rodzinnych, które stają się obszarem dla dalszego kształtowania poprzez własne zapatrywania na świat. Podstawą znajomości o prawości jest zasób wiadomości o swoim pochodzeniu. Od pochodzenia zależy nasze uczestnictwo co do konkretnej grupy osób, do ustalonych miejsc. Odczucie uczestniczenia w danej grupie osób pomaga wzmacniać charakter człowieka. Dziecko, które nie miało możliwości przybliżyć sobie historii swojej rodziny, zaś zbyt wiele czasu przeznaczało na seriale, które nie mają końca, ukazując w nich scenariuszowe życie rodzinne, w następstwie stopniowo to uczucie przynależności zatracza. Co więcej, zachwieje jego poczucie spokoju, opanowania oraz bezpieczeństwa (Kołodziejska, 2002, s. 47–50).

Telewizja, za wyjątkiem niebezpieczeństw, jakie wytwarza, daje również możliwości, posiada swoje atuty. Dzięki niej dzieci stale zaskakują wychowawców, opiekunów, rodziców swoim zasobem słów, swoją mądrością oraz orientacją wydarzeń. Wyrównuje stopień umiejętności, zainteresowania, wiedzy i pomysłowości dzieci z różnych środowisk.

Rodzinną powinnością jest przygotowanie dzieci do racjonalnego, mądrego użytkowania telewizji, zademonstrowania często ciekawszych form spędzania wolnego czasu oraz emocjonalnego przygotowania do odbioru programów telewizyjnych. W głównej mierze to rodzice powinni orientować się, co ich dziecko ogląda. Rodzice powinni na bieżąco wiedzieć, czy dziecko ogląda programy dla niego dozwolone, toteż należy się nauczyć posługiwać tym medium i czerpać z niego odpowiednie wzorce. Dzieci powinny oglądać programy dla nich przeznaczone, zaczynając od programów naukowych, poprzez programy przyrodnicze, geograficzne, a także różnego rodzaju teleturnieje umożliwiające pogłębianie ich wiedzy.

Telewizja przedstawia różnorodne rodzaje programów, takie jak sztuki teatralne, film, koncerty, widowiska sportowe, relacje z imprez charytatywnych. Nie powinna zastępować choćby teatru. Dzieci powinni chodzić jak najczęściej do kina czy do teatru, albowiem zupełnie czymś innym jest oglądanie w domowym zaciszu, a czymś innym jest więź z aktorami w teatrze. Dość często można zaobserwować, że to Dyrektorzy Przedszkoli organizują w swojej placówce spotkania z aktorami. Dzięki temu, już najmłodsze dzieci mogą obejrzeć liczne scenki, w których występują aktorzy.

Dzieci mogą również czerpać z telewizji pozytywne zasady, normy i wcielać je w codziennym życiu. Oglądając różne teleturnieje, poszerzają swoją wiedzę z różnych dziedzin nauki. Rozmyślanie nad poprawną odpowiedzią na często trudne pytania rozwija ich wyobraźnię, twórcze myślenie, a przez to stają się bardziej cierpliwe i zaciekawione. Dodatkowym atutem jest to, iż dzieci bardziej słuchają wypowiedzi w audycji, niż ją oglądają, co świadczy o tym, że zebrane wiadomości na długo pozostaną w pamięci. Tym samym dziecko dość długo pozostaje w sferze języka prawidłowego, kulturalnego, a sprawność posługiwania się słownictwem ułatwia komunikowanie się w różnych instytucjach, urzędach, a nawet w szkole, co może w przyszłości zaowocować i pozytywnie rzutować na rozwój ich kariery zawodowej.

REKLAMA TELEWIZYJNA W ŻYCIU DZIECKA

Dzieci są szczególną grupą społeczną. Zwłaszcza krąg odbiorców reklam jest wyjątkowo cennym przedmiotem reklamowej manipulacji oraz pożądaną zdobyczą dla reklamującego się przedsiębiorcy. Dzieci charakteryzują się dużą sugestywnością i biernością wpływu działania perswazji, podobnie też tendencją do intuicyjnego naśladowania zachowań lubianych przez siebie osób, często swoich idoli. Ważne znaczenie ma również fakt, iż dzieci coraz częściej wywierają presję na decyzje dotyczące nabywanych przez rodziców produktów (Nowińska, 1996, s. 30–31).

Z obserwacji psychologów wynika, że dzieci mogą w ciągu roku zauważyć nawet dwadzieścia tysięcy różnorodnych treści reklamowych. W sumie daje to trzy godziny tygodniowo. Wobec tego telewizję uznaje się za najpotężniejszy środek masowego przekazu, który wywiera określony wpływ na dzieci. Wystarczy posłuchać pogawędek przedszkolaków, aby utwierdzić się, że słownictwo, jakim się posługują, w znacznej mierze pochodzi z wypowiedzi reklamowych. Treść reklam na długo pozostaje w pamięci, wobec czego kształtowane są potrzeby życiowe nawet u najmłodszego widza. Dzieci dość często podśpiewują piosenki reklamowe, nieświadomie bazują na zwrotach reklamowych w rozmowach z rówieśnikami, co świadczy o tym, że reklama ma poważne znaczenie w codziennym życiu najmłodszych. Nietelni odbiorcy stanowią poważną część klientów (Kwarciać, 1997b, s. 44). Wobec tego producenci bardzo chętnie zabiegają o tę grupę docelową. Nietrudno zatem rozgryźć, dlaczego pomysłodawcy i instytucje reklamowe od jakiegoś czasu co rusz to częściej swoje oferty kierują do młodszych odbiorców. Przykładowo instytucje finansowe chcą przyciągnąć do siebie takiego klienta, który pozostanie związany z daną firmą na pewien okres czasu. Stąd propozycje kart bankowych już dla trzynastolatków, którym proponuje się m.in. możliwość kontrolowania stanu konta przez internet czy przeprowadzanie przelewów za pomocą telefonu komórkowego.

Zdaniem B. Spocka i S.J. Parkera, wraz z wiekiem przekształcają się wymagania dzieci, jak i wzrost wywieranej presji na rodzicach. Z upływem lat wywierany nacisk na rodziców powoli zmniejsza się, ale staje się znacznie skuteczniejszy. Przypuszczal-

nie, starsze dzieci obdarza się większym zaufaniem, toteż matki ulegają najczęściej, kiedy dzieci proszą o artykuły spożywcze. Aprobujące nastawienie mam wobec reklam wpływa na większe uleganie dzieciom (Spock i Parker, 2001, s. 26–27).

Reklama telewizyjna odgrywa ogromną rolę w kształtowaniu młodzieńczych preferencji dotyczących określonych artykułów. Oglądane reklamy wzmagają pragnienie, chęć nabycia towaru. Niekiedy reklamy doprowadzają do spodziewanego przez sponsora rezultatu, jakim jest powiększenie konsumpcji danego produktu, ale także do rezultatów nieświadomych, np. do intensywniejszych sporów w rodzinach oraz podwyższenia odczucia niezadowolenia, rozczarowania ze swojego życia oraz stanu posiadania (Kossowski, 1999, s. 273–274). Reklamie telewizyjnej stawiany jest często zarzut kształtowania u dzieci materialistycznego stylu życia, uznawanie posiadania dóbr materialnych za najważniejszy życiowy cel. Zatem świat reklamy wytwarza określone nastawienie u dziecka – „nabywaj artykuły, a znikną twoje zmartwienia, będziesz szczęśliwy, zadowolony, akceptowany”.

Reklamy są częścią nieprawdziwego, złudnego telewizyjnego świata. Przedstawiają nieskomplikowane, prymitywne informacje kulturowe, zrozumiałe w odbiorze. Reklamy prezentują życie w luksusie bez problemów, niemówiące nic o poniesionym trudzie, ciężkiej pracy i konieczności poniesienia wielu wyrzeczeń na drodze do realizacji określonych celów (Kasztelan, 1999, s. 106–107). Twórcy reklam przeważnie postrzegają dziecko jak na małego dorosłego. Każde dziecko prezentuje swój własny sposób patrzenia na świat, osobisty styl postrzegania rzeczywistości.

Szczególnymi cechami dzieci jako odbiorców reklam są:

- dzieci są pożądaną grupą konsumentów, gdyż ulegają manipulacji;
- dzieci w młodszym wieku nie rozróżniają jeszcze występujących rozbieżności między produktami reklamowanymi a rzeczywistymi;
- dzieci prezentują subiektywne spojrzenie na reklamowane produkty;
- odbierają informacje o produktach reklamowanych jako prawdziwe;
- cechuje je stopniowo kształtujący się krytycyzm wobec reklam (Kasztelan, 1999, s. 92–93).

Należy uwzględnić jeszcze jedną cechę dzieci w wieku przedszkolnym, tj. sposób rozumowania. Zdarza się, że dla dzieci dany tekst jest zrozumiały bądź niezrozumiały. Pojmowanie jest wynikiem sposobu myślenia oraz w miarę możliwości umysłowych wyrobienie sobie dokładnego i logicznego pojęcia. Niektóre kwestie można zrozumieć za pomocą wykorzystania zdobytej niegdyś wiedzy do nowych doświadczeń czy okoliczności.

Zdaniem Piageta: „rozumienie rozwija się wraz z inteligencją”. Powiększający się z czasem zasób słownictwa u dzieci nie zawsze wiąże się ze zrozumieniem zawartości danego tekstu. Dziecko może rozumieć sens konkretnych słów, ale niekoniecznie może rozumieć logiczną zawartość wypowiedzi. Nieraz dorośli mają problem ze zrozumieniem jakiejś konstrukcji myślowej. Zrozumienie ułatwia im wiedza, czyli wła-

ściwe pojęcia. Wiadomo, że możemy coś zinterpretować dobrze lub źle (zatem nie zrozumieć), coś pojmować lepiej lub coraz lepiej. Coraz lepsze pojmowanie polega głównie na pogłębianiu wiedzy. Proces pojmowania jest procesem długim i ciężkim, przeważnie z przyczyn ograniczonej wiedzy i doświadczeń człowieka (Cholewiński, 1999, s. 77–78).

Na ogół procesy związane z pojmowaniem komunikatu przebiegają szybko i w zasadzie automatycznie. Zdajemy sobie z nich sprawę w sytuacji skomplikowanego przekazu. Rozumienie może odbywać się na różnych poziomach i w sposób nie do końca uświadomiony. Psychologowie niegdyś już spostrzegli, że aby zrozumieć jakiś komunikat lub obserwowaną scenę, konieczna jest większa wiedza o aktualnej sytuacji niż ta, której bezpośrednio dotyczy określona wypowiedź lub którą obecnie obserwujemy. Wiedza o rzeczywistości ułatwia rozumienie wypowiedzi i obserwowanych wydarzeń. Sprzyja pojmowaniu języka, postrzeganiu, myśleniu oraz gromadzeniu wiadomości w pamięci (Cholewiński, 1999, s. 142).

Tak więc dzieci powinny oglądać przekazy reklamowe w gronie swoich opiekunów. Dorośli mogą spróbować kontrolować skierowany do nich przekaz. Z czasem dzieci wiedzą lub podejrzewają, że są obiektem manipulacji. Dorośli postrzegają reklamę racjonalnie: rozważą, czy reklamowany produkt wart nabyć, czy też nie. Dzieci w swej ruchliwości, aktywności są bardziej otwarte, działają impulsywnie.

Telewizja zalewa widzów reklamami skierowanymi do dzieci. Twórcy reklam skierowanych do dzieci sprytnie wykorzystują wiedzę o rozwoju psychologicznym i emocjonalnym dziecka, dzięki czemu wkraczają w jego wyobraźnię, działają na emocjach. Zazwyczaj swymi obietnicami z zadowolenia posiadania różnych produktów nadużywają dziecięce zaufanie.

Telewizja wykorzystuje fakt, iż najmłodsze dzieci posiadają bezkrytyczną postawę wobec emitowanych informacji, zaś twórcom reklam pomaga wiedza o tym, że psychika dziecka nie wywołuje żadnych mechanizmów obronnych. Dziecko stopniowo zaczyna krytycznie spostrzegać, rozumieć, jak reklama działa, jakie ma spełniać funkcje. Reasumując, reklama telewizyjna dla dzieci stała się osobną i wielką instytucją marketingową.

Dzieci pięcio-, sześcioletnie wierzą w niemalże każdą treść reklamy, co powoduje, iż tworzy się zjawisko wpływu dzieci na decyzje rynkowe poprzez wywieranie presji na dorosłych. Niełatwo się więc dziwić podejrzliwości dorosłych – nauczycieli, psychologów i pedagogów – co do wpływu reklamy, szczególnie w początkowych latach życia dziecka. Przeważnie dominują spostrzeżenia, że reklama stwarza wzmocnienia konsumpcyjne, co prowadzi do licznych sporów rodzinnych, spowalnia rozwój etyczny, a co więcej, osłabia pomysłowe, utalentowane rozumowanie (Kasztelan, 1999, s. 85–87). Jak potwierdzają badania przeprowadzone przez Centrum Badania Opinii Społecznej, większość badanych (85%) ma poczucie, że pod wpływem reklam dzieci często wymuszają na rodzicach zakup towaru. Zaś 9% respondentów twierdzi, że to dzięki reklamom adresowanym do dzieci dowiadują się, co mogą im zakupić (www.cbos.pl).

Wywierany na dużą skalę negatywny wpływ jest zasługą efektywnych i sprawnych odmian przekazu. Gdy reklama odnosi się do rzeczy, które na skutek zawyżonej ceny są nie do zdobycia dla wielu rodziców, powoduje to konflikty w rodzinach niezamożnych. Nienajlepszy stan majątkowy rodziców stwarza wiele utrudnionych sytuacji wychowawczych.

Według Bogusława Kwarciaka, reklama ma dla dziecka niewielkie znaczenie w porównaniu z rodzicami, zatem powinna przynieść nieduże szkody, jeśli dziecko będzie miało wsparcie u najbliższych.

Reklama nie powinna być szkodliwa dla dzieci, lecz powinna pomagać w dokonywaniu wyborów. Rzykowne i szkodliwe jest dawanie dzieciom do zrozumienia, że należy im się pewien produkt, więc powinny delikatnie o niego prosić. Reklama może przedstawiać w złym świetle rodziców, sugerując, że mniej troszczą się o swoje dzieci, jeżeli nie zakupią im pożądanego produktu. Według Bogusława Kwarciak – reklama tworzy bardzo pozorne znaczenie, w porównaniu z rodzicami, zatem powinna przynieść nieduże szkody, jeśli dziecko będzie miało wsparcie u najbliższych (Kwarciak, 1997a, s. 238).

Jednocześnie zgubne są reklamy wpływające na zwyczaje konsumpcyjne, a także posiadanie korzyści majątkowych. W ten sposób reklamy przesadnie budzą materialistyczne nastawienie do świata, nakłaniają do instynktownych i porywczych decyzji konsumpcyjnych. Zwłaszcza frapujące jest nakłanianie młodzieży do zwiększania swojej kolekcji kosztownych drobiazgów, jakimi są, np. gry komputerowe. W ten sposób reklamy wpływają na powiększenie się różnic klasowych pomiędzy dziećmi i modelują odczucie niższości. Niektóre reklamy mogą kształtować negatywne wyobrażenia o człowieku oraz negatywne podejście do świata (np. niezręczne jest ukazywanie radości dziecka z posiadanych dóbr). Niektóre reklamy zachęcają do złych przyzwyczajzeń konsumpcyjnych, np. do przesady nakłaniają dzieci do jedzenia różnorodnych czekoladek, batoników i innych produktów zawierających cukier. Prawidłowe wzorce do naśladowania wiążą się z konsumpcją napojów owocowych, płatków kukurydzianych a także artykułów zawierających mleko (Jachnis i Terelak, 1998, s. 352–353).

Według Ewy Kasztelan: „młody odbiorca reklamy, podobnie jak i dorosły, powinien otrzymywać prawdziwe informacje na temat danego towaru lub usługi”. Dziecko już od najmłodszych lat powinno być uświadamiane, co spożywa, jakie daje korzyści spożywany przez nie produkt, a co negatywnie wpływa na jego zdrowie. Konsument powinien być doskonale obeznany z prawdziwym przesłaniem reklamowanego produktu. Wówczas występuje mniejsze zagrożenie wpływu reklamy na postawę konsumpcyjną (Kasztelan, 1999, s. 82–83).

Każde dziecko winno mieć zorganizowany rozkład dnia. Regularny, zorganizowany tryb życia sprawi, że dziecko znajdzie czas na pracę, wypoczynek, na rozrywki czy zabawę. Umiejętność zorganizowania sobie prawidłowego trybu życia nie przychodzi sama i, podobnie jak wielu innych czynności, należy się jej uczyć od najmłodszych lat. Dlatego też rodzice od najmłodszych lat budują „ścieżkę”, wykonując z dziec-

kiem codzienne, powtarzające się czynności, jak np. poranna toaleta czy ćwiczenia ruchowe. Dziecko zdobywa wiedzę o świecie zarówno podpatrując (zachowania rodziców, otoczenie), jak i obserwując pewne zjawiska. Dziecko, które nigdy nie widziało kwiatka, nie potrafi go narysować „z pamięci”.

Każde dziecko powinno z rodzicem, opiekunami starać się analizować obrazy reklamowe, które każdego dnia prezentowane są w telewizji. Dzieci zapewne znają marki systematycznie reklamowanych artykułów, lecz powinno się je uczyć nie na same artykuły, lecz na metody ich lansowania i na środki, których zadaniem jest, by reklamowany produkt wzbudzał zainteresowanie, był atrakcyjny, a co więcej, aby widz go zapragnął, a w konsekwencji tego aby dokonał zakupu. Powinno się z dziećmi rozmawiać na temat różnych metod przekonywania konsumentów do nabywania reklamowanych produktów, a później razem z nimi oglądać filmy reklamowe w telewizji. Należałoby, aby dziecko samo spróbowało odgadnąć, za pomocą jakich metod autorzy reklam próbują zachęcać do nabycia lansowanych artykułów. Kiedy dziecko uświadomi sobie, w jaki sposób funkcjonują filmy reklamowe, może samo próbować wymyślać reklamy.

Z czasem, gdy dziecko orientuje się, w jaki sposób jest manipulowane, może odezwać się wrodzona złośliwość, nieposłuszeństwo, co spowoduje, że będzie bardziej wyczulone na apele zawarte w reklamach. Istotne jest, by nie zapewniać dziecku takiego komfortu, jak kontakt sam na sam z filmami reklamowymi, ponieważ nie zawsze jest ono dobrze uświadomione, czasami brakuje mu obeznania, orientacji, wiedzy. Zatem ogromną rolę pełnią rodzice w prawidłowym przygotowaniu dzieci do odbierania tego, co telewizja im oferuje. Powinno się wybierać te programy, które można wspólnie z dzieckiem obejrzeć. Należy przy tym rozmawiać zarazem o samych scenach, akcjach filmowych, jak i o reklamie. Ważne jest wytłumaczenie dziecku na czym reklama polega, jakie są jej funkcje, jaką rolę ma spełniać. Należy wzbudzać u dzieci wątpliwości, krytycznie postrzegać reklamy prezentowane przez telewizję. Reklamy zachęcające do picia Pepsi nigdy nie mówią nam o szkodliwości tego typu napojów. Tak więc, rodzice powinni informować o zagrożeniu tego typu napojów, których nie piją ludzie preferujący zdrowy tryb życia, którzy chcą uchronić zdrowie i mieć doskonałe osiągnięcia w nauce (Kossowski, 1999, s.140–143).

PODSUMOWANIE

Telewizja jako największe medium masowego przekazu wpływa na postawy widzów, kształtuje ich opinie, prezentuje określony obraz świata, a widz ten obraz zachowuje w pamięci. Reklama prezentowana w telewizji kreuje atrakcyjny i pożądany, zwłaszcza przez dzieci, styl życia. Dość często dzieci, chcąc posiadać jakieś dobro materialne, używają siły czy wymuszeń słownych, aby zaspokoić swoje potrzeby. Oglądana przemoc w środkach masowego przekazu może oswoić widza z brutalnością świata, a co więcej widz może „przyzwyczaić” się do odbioru takich scen oraz będzie biernie

reagował na tragiczne zdarzenia zachodzące w realnym świecie. Można więc rzec, że telewizja jest współodpowiedzialna za zło oraz za negatywne zachowania występujące u dzieci. Telewizja jest dlatego współwinna, bo należy pamiętać, że dużą rolę w kształtowaniu młodego człowieka odgrywają rodzice oraz szkoła. Przemoc w rodzinie, niechlujstwo w wychowywaniu dzieci często w środowisku zdeprawowanym są jednymi z przyczyn powstawania w przeszłości agresywnych zachowań.

BIBLIOGRAFIA

- Chlewiński, Z. (1999). *Umysł, dynamiczna organizacja pojęć, analiza psychologiczna*. Warszawa.
- Jachnis, A. i Terelak, J. (1998). *Psychologia konsumenta i reklamy*. Bydgoszcz.
- Kasztelan, E. (1999). *Stan zareklamowania. Reklama wobec dziecka w środkach masowego przekazu*. Wrocław.
- Kołodziejska, D. (2002). Telewizja wpływa na rozwój dziecka. *Edukacja i Dialog*, 3.
- Kossowski, P. (1999). *Dziecko i reklama telewizyjna*. Warszawa.
- Kwarciak, B. (1997a). *Co trzeba wiedzieć o reklamie*. Kraków.
- Kwarciak, B. (1997b). Wielkie odkrycie reklamy – dziecko. *AIDA*, 12.
- Nowińska, E. (1996). Dziecko w reklamie. *AIDA MEDIA*, 2.
- Nudzą, drażnią, dezinformują – Polacy o reklamach*. Pobrano z lokalizacji: www.cbos.pl.
- Parnicka, U. (1994). Telewizja w życiu dziecka. *Edukacja i Dialog*, 10.
- Spock, B. i Parker, S.J. (2001). *Dziecko – pielęgnacja, opieka i wychowanie*. Poznań.

REKLAMA TELEWIZYJNA W PERCEPCJI DZIECKA PRZEDSZKOLNEGO

Słowa kluczowe: dziecko, telewizja, reklama, reklama telewizyjna, konsument

Streszczenie: Reklama jest ciągle obecna w naszym życiu w różnych postaciach, przede wszystkim w telewizji. Reklama telewizyjna wpływa negatywnie na postawy, zachowania młodych ludzi. Ze wszystkich środków masowego przekazu to właśnie telewizja jest najpotężniejszym medium. Telewizja wpływa na postawy widzów, kształtuje opinie widza, prezen-

tuje odpowiedni obraz świata, a widz ten obraz zachowuje w pamięci. Reklama ukazywana w telewizji kreuje rewelacyjny i pożądany styl życia, zwłaszcza przez dzieci. Dość często „starsze” dzieci, chcąc posiadać jakieś dobro materialne, używają siły, aby zaspokoić swoje potrzeby. Oglądana przemoc w środkach masowego przekazu może oswoić widza z brutalnością świata, a co więcej, widz może „przyzwyczaić” się do odbioru takich scen oraz będzie biernie reagował na tragiczne zdarzenia zachodzące w realnym świecie.

Dużą rolę w kształtowaniu młodego człowieka odgrywają rodzice oraz szkoła. Rodzina powinna dziecko wychowywać w należytych warunkach, dostarczać pozytywnych wzorców, kształtować opinie młodych ludzi oraz okazywać dziecku miłość. Na rodziców spada odpowiedzialność za to, co dziecko ogląda, ponieważ może to rzutować na zachowanie dziecka w przyszłości. Opiekunowie od najmłodszych lat powinni analizować z dziećmi obrazy telewizyjne, obserwować, jak one odbierają przekaz telewizyjny. Rodzice powinni we właściwy sposób tłumaczyć reklamy telewizyjne – czym są, po co są tworzone. Pozytywne kształtowanie oraz wzbudzanie wrażliwości u dzieci może przyczynić się do optymistycznego spojrzenia na przyszłość.

TV COMMERCIAL IN THE PERCEPTION OF THE PRE-SCHOOL CHILD

Keywords: child, television, advertisement a TV commercial, the consumer

Abstract: The advertisement is constantly current in our living in different forms above all on television. A TV commercial influences conducts negatively, of keeping young people. It will be sufficient to look through the papers or to listen to the message. From all media it is exactly television is the most powerful medium. Television influences conducts of spectators, is shaping opinions of the spectator, is presenting the suitable image of world and the spectator is preserving this image in the memory. The portrayed publicity on television is creating a sensational and desirable lifestyle, especially by children. Quite often „older” wanting to have children some tangible property is using force to meet one’s needs. In the forming of the young man parents and a school are acting the greater role. The family should raise a child in adequate conditions, to provide with positive templates, to shape opinions of young people and to show love a child. A duty as a child are falling on parents he is watching, since it can project onto the behaviour of the child in the future. Carers for the youngest years of the child should analyse television pictures with children – how they are interpreting the television form. Parents should into the right way interpret TV commercials – what are, what are being created up to. The positive forming and arousing the sensitivity at children can contribute to the optimistic look next time.