

Reklama telewizyjna i jej odbiór przez dzieci w wieku przedszkolnym

Yurii Pelekh, Kaludia Sorys

Wydział Nauk Społecznych, Małopolska Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Tarnowie

A b s t r a k t: Artykuł podejmuje problematykę wpływu telewizji, a w szczególności reklamy telewizyjnej na przebieg wychowania i rozwoju dziecka w wieku przedszkolnym. Jest to wieloaspektowa analiza czynników cywilizacyjnych, kulturowych i rodzinnych w tym kontekście. Podkreślono zwłaszcza psychologiczno-pedagogiczną rangę tego problemu.

W świetle badań własnych i innych autorów, badaczy tej dziedziny, telewizja jako medium odgrywa ważną rolę kulturotwórczą, obyczajową, kształtującą modele życia i osobowość dzieci. Dominacja telewizji w życiu dziecka zaburza naturalne procesy rozwoju sfery emocjonalnej, uczuciowej i prawidłowej socjalizacji etycznej. Współcześnie reklama medialna stała się integralną częścią swoistej kultury wychowania, znakiem obecnej cywilizacji. Na tym tle powstają poważne dylematy wymagające diagnozy i nowych zastosowań w praktyce wychowawczo-opiekuńczej. Konieczne staje się poszukiwanie racjonalnego kompromisu, upowszechnianie wiedzy o pozytywnych właściwościach telewizji i negatywnym wpływie reklamy na całokształt psychospołecznego, emocjonalnego i aksjologicznego rozwoju dziecka we wczesnym okresie jego życia. Niezbędne zwłaszcza staje się przygotowanie rodziców do racjonalnego i wybiórczego korzystania z mediów w złożonym procesie współżycia i funkcji rodziny w wychowaniu dzieci na ludzi samodzielnie i krytycznie myślących.

S ł o w a k l u c z o w e: edukacja, wychowanie, osobowość, wartości, media, reklama, rozwój

1. Wprowadzenie

Kontakt młodego pokolenia z mass mediami, a zwłaszcza z telewizją rozpoczyna się bardzo wcześnie. Ma to miejsce od momentu, kiedy poziom rozwoju dziecka pozwala mu na skupienie uwagi na ekranie. Kiedy dziecko ogląda program telewizyjny, przestaje istnieć dla

Korespondencja w sprawie artykułu: prof. MWSE, dr hab. Yurii Pelekh, Małopolska Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Wydział Nauk Społecznych, Katedra Nauk o Wychowaniu, ul. Waryńskiego 14, 33-100 Tarnów, Poland, tel. +48 14 65 65 524, e-mail: pelekhyurii@ukr.net.

niego cały świat, natomiast rodzice mogą wtedy odpocząć, zająć się swoimi sprawami, nie zastanawiając się nad tym, jakie treści kryją krótkie, migotliwe i kolorowe spoty reklamowe.

Współcześnie reklama na dobre zagościła w naszej rzeczywistości, stała się zjawiskiem wszechobecnym. Spotykamy się z nią niemal w każdym miejscu: w szkole, w centrum handlowym, na ulicy i w domu – w różnej postaci: jako spot reklamowy, ulotka, broszura, billboard. Jest to zjawisko, które często destabilizuje życie rodzinne, proces rozwoju dziecka – jego zrównoważone, harmonijne wychowanie.

2. Kulturowy i psychologiczno-pedagogiczny charakter przekazu telewizyjnego

Psychologia wychowawcza definiuje pojęcie *podatny* jako cechę osoby dającej się łatwo sterować, uległej, ufnej i posłusznej, nieodpornej na działanie różnych, często przypadkowych czynników zewnętrznych. Podatność charakteryzuje się również takimi cechami, jak: otwartość, skłonność i gotowość do przyswajania nowych treści narzucanych – w tym przypadku przez telewizję. Może mieć znaczenie zarówno pozytywne, jak i negatywne, w zależności od kontekstu. Strona negatywna ujawnia się pod postacią takich cech, jak: słabość niezależnego myślenia, bierność przystosowawcza i skłonność do uzależnienia. Zaś w znaczeniu pozytywnym osoba przejawiająca podatność jest postrzegana jako otwarta, gotowa do komunikowania się, pojednawcza, niedogmatyczna i umiarkowana (Reber, Reber, 2008, s. 536). Dodajmy także poznawcze zainteresowania otaczającym światem.

Dzieci stanowią znaczną część widowni reklam telewizyjnych, chętnie z nich korzystają i jako konsumenci mają potencjalne znaczenie dla reklamodawców. Słowo *podatność* ściśle łączy się z dzieckiem, które nie rozumie jeszcze mechanizmów oddziaływania reklam telewizyjnych, a ze względu na brak krytycyzmu wskazuje na skłonność do naśladowania. Stąd też dziecko jest otwarte na wszystkie pokusy – płynące za pośrednictwem telewizji – niezgłębionego przez nie świata. Jak wskazał Janusz Korczak, „dzieci stanowią dużą odsetkę ludzkości, ludności, narodu, mieszkańców, współobywateli – stali towarzysze. Były, będą i są” (cyt. za: Krajewska, 2013, s. 34).

Reklamy poprzedzają, a nawet przerywają programy, wielokrotnie się powtarzają. Stąd też można wnioskować, że zawarte w nich treści mają ogromną siłę zakodowania się w pamięci odbiorcy. Mogą wytworzyć skojarzenia i, co najważniejsze, wywierać wpływ na rozwój sfery emocjonalnej i systemu wartości.

Wyniki badań pokazują, że „dzieci polskie, zanim rozpoczną naukę szkolną, mają za sobą od 2 do 3 tys. godzin spędzonych przed szklanym ekranem, starsze, 8–12 letnie, poświęcają telewizji średnio 2–5 godzin każdego dnia. Oglądają one programy telewizyjne o różnej porze dnia, rano, po południu, wieczorem, a także niektóre z nich w nocy” (Izdebska, 1996, s. 18, cyt. za: Łaciak, 2003, s. 141). Połowa czasu antenowego różnych stacji telewizyjnych jest wypełniona programami i filmami dla dzieci oraz młodzieży. Co szóste dziecko w wieku 6–13 lat ma na własność swój telewizor, 61% dzieci w wieku 3–13 lat włącza telewizor raz dziennie, 8% dzieci spędza dziennie więcej, niż 5 godzin przed telewizorem, wynika to także z badań naukowych przeprowadzonych w Niemczech (Sitarczyk, Łukasik, 2005, s. 18).

Współcześnie przekaz reklamy telewizyjnej traktuje się jako ważny problem psychologiczno-pedagogiczny (Reber, Reber, 2008, s. 578). Jednym z zadań pedagogów, nauczycieli i rodziców jest kształtowanie u podopiecznych pozytywnego postrzegania świata i samych siebie, właściwej hierarchii wartości, celów i norm współżycia. Jest to też dążenie do wychowania dziecka o harmonijnej tożsamości. Jak stwierdza Zbyszko Melosik, we współczesnej rzeczywistości trudno jest się odnaleźć, odpowiedzieć na pytania: Jakim być? W jaki sposób żyć? Jak wychowywać? (Melosik, 2003, s. 19). Niestety normy i wartości prezentowane na szklanym ekranie nie pomagają odpowiedzieć na te pytania. Wręcz przeciwnie, uderzają w autonomię człowieka, próbują nim manipulować, zakłócają obiektywne postrzeganie rzeczywistości, zakłócają aktywność własną, która wpływa na kształtowanie osobowości człowieka.

Przez wpływ przekazów medialnych rozumie się „proces, który przejawia się w zmianach dotyczących postaw, poglądów, ocen moralnych estetycznych” (Gajda, 2005, s. 20, cyt. za: Kuchta, 2011, s. 30). Dzieci są z natury otwarte na perswazję, manipulację. Uwodzone rytmiczną, atrakcyjną muzyką, ciekawymi efektami świetlnymi, kolorową barwą, pogrążają się w fikcyjną rzeczywistość, w której można mieć wszystko, wystarczy „to” kupić – przecież to takie proste, „przecież większość moich kolegów to ma” (Kuśpit, 2006, s. 20). Współczesne dzieciństwo jest skoncentrowane wokół mediów – multimedków, czyli wokół telewizji, komputera i Internetu (Matyjas, 2008, s. 92).

3. Reklama telewizyjna (multimedialna) jako składnik współczesnej kultury wychowania

W dzisiejszych czasach reklama internetowa i telewizyjna sięga szczytu instrumentalnej ingerencji w integralność i autonomię osobową człowieka. „Dzisiejszy świat reklamowy nie jest zunifikowany i uładowany, charakteryzuje go wielość estetyk, środków perswazyjnych i filozofii oddziaływania” (Napierała, 2012, s. 20–22).

Współcześnie dorośli i dzieci mają styczność z reklamą niemalże na każdym kroku. Współczesnemu człowiekowi reklama kojarzy się z przeszkodą wprowadzającą chaos w oglądaniu ulubionych seriali, z przeszkodą w oglądaniu filmu itp. lub z wielkim billboardem promującym coś. Reklama to coś więcej – znacznie więcej. Reklama (z łac. *reclamo, reclamare* – ‘krzyczyć do kogoś’) jest to informacja połączona z komunikatem perswazyjnym. Jednym z jej celów jest skłonienie do nabycia lub korzystania z określonych wartości czy usług, popierania określonych spraw lub idei, np. promowanie marki (Nowacki, 2009, s. 10).

Reklama kryje się pod różnymi postaciami, niejednokrotnie przybiera formę rzetelnej informacji o określonych zjawiskach czy cechach przedmiotów, można się z nią zetknąć np. w prasie specjalistycznej. Reklama telewizyjna wyłącznie chwali produkt i nie zawiera informacji merytorycznej o walorach przedmiotu. Reklama, aby była skuteczna, zachęcająca odbiorcę do skoncentrowania uwagi na określonym produkcie, musi składać się z licznych mechanizmów wpływu (Litwińska, 2008, s. 20). „Dla jednych reklama jawi się, jako katalizator uczuć, pomagający ludziom poznać i zrozumieć własne emocje, a dla innych jest rodzajem pasożyta replikującego kulturę, czy protezą masowej wyobraźni, określającą zbiorowe marzenia, potrzeby i lęki” (Litwińska, 2008, s. 20). Badacze reklam trafnie określili wiek XX mianem kultu reklamy. „Reklama przeniknęła do naszego języka, do

sposobu, w jaki postrzegamy świat, kształtujemy swoje relacje z innymi ludźmi, myślimy” (Litwińska, 2008, s. 20).

We współczesnych czasach w znacznej mierze adresatami przekazów reklamowych stały się dzieci. Najmłodszy są adresatami reklam ze względu na ich podatność na perswazję, ograniczony krytycyzm w stosunku do odbieranych treści. W związku z tym daje się wyróżnić społeczno-pedagogiczne i psychologiczne uwarunkowania reklamy kierowanej do dzieci (Ryłko-Krupniewska, 2008, s. 19).

Do społecznych czynników warunkujących efektywność reklamy kierowanej do dzieci można zaliczyć: nieskrępowaną sugestywność, kontrolę, nacisk, otwartość na nowe produkty, odwagę w podejmowaniu decyzji, łatwość akceptacji zmian cywilizacyjnych; wierność reklam; zastępowanie czytania książek oglądaniem telewizji; ukierunkowywanie dziecięcych zainteresowań, kształtowanie upodobań; ograniczoną kontrolę rodziców i świadomość swobodnego dostępu dzieci do telewizji; sugestywność i niemożność przeciwstawiania się wpływowi perswazji. Dynamika, psychologiczne dopasowanie i zwięzłość reklamy ułatwiają najmłodszym koncentrację uwagi; wywołują silne emocje, wzbudzają oczekiwania i potrzeby; kształtują wrażliwość na bodźce płynące ze świata wartości. Inicjują również niepożądane cechy: łatwowierność, bezrefleksyjność, nadmierną ufność, entuzjazm wobec pseudonowości (Ryłko-Krupniewska, 2008, s. 24–29).

4. Dylematy pedagogiczne wobec wszechobecnej reklamy medialnej

W Polsce zainteresowanie problematyką dzieci jako adresatów reklam nasiliło się w latach dziewięćdziesiątych. Dzieci zyskały miano „instrumentów” niezbędnych do pozyskania dorosłych konsumentów. W dużej mierze wyznaczały rynek zakupów oddziałujący na innych, przede wszystkim na rodziców. Jest to problem psychologiczno-pedagogiczny, ponieważ dotyczy młodego, nieuświadomionego odbiorcy, jakim jest dziecko. Staje się ono środkiem do osiągnięcia celu komercyjnego, traktowane jest w kategoriach przedmiotu, a nie podmiotu. Reklama zatem umniejsza pozytywne, edukacyjne i wychowawcze możliwości telewizji w kulturowej narracji.

Wszelkie działania marketingowe są opracowywane w taki sposób, by zaangażować i rozbudzić u dziecka aktywność zmysłowo-poznawczą. Proces zwany kreowaniem polega na przemawianiu głównie do zmysłów. Kiedy dziecko widzi reklamowany produkt, np. Kinder Niespodziankę, czekoladowe jajko i zachęcający szkic umieszczonej w nim zabawki niespodzianki, pobudza to jego wyobraźnię (Linsdstrom, 2005, s. 123).

Telewizja najbardziej angażuje zmysł wzroku i słuchu, a ruchliwość dziecka w wieku przedszkolnym sprawia, że odbiera ono świat wieloma zmysłami (polisensorycznie). Ponadto jego aktywność ruchowa jest zahamowana, dlatego też telewizja kształtuje statyczne funkcjonowanie zmysłów i umysłu (Tuszyńska-Bogucka, 2006, s. 42).

W reklamie telewizyjnej proces przyswajania informacji rozpoczyna się od podstępnego przyciągnięcia uwagi dziecka. Ciekawa treść reklamy, sposób, forma jej przekazania, tzw. kontrast (przejawia się w tym, że informacja przebija się z otoczenia, wykorzystując takie elementy, jak: siła dźwięku, kolor czy intensywność) przyciągają uwagę młodego widza. Zachodzi intensywne przeżywanie niepokoju wobec nowości, a nasilenie i rozwój ciekawości powoduje powstanie zainteresowania (Izdebska, 1996, s. 43). Towarzyszy temu ruch, który jest ważnym elementem wszystkich reklam, ponieważ przyciąga oraz działa ożywczo.

Na psychikę dzieci silny wpływ mają doznania muzyczne. Znane i ciekawe postacie z bajek, filmów, śmieszne slogany i powiedzenia, zabawne sytuacje sprawiają, że dzieci w wieku przedszkolnym z niecierpliwością oczekują na swoją ulubioną reklamę (Bujak-Lechowicz, 2007, s. 146).

Dzieci, oglądając film, nie tylko doznają wrażeń wzrokowych, ale także słuchają, czują i przeżywają. Podczas słuchania środek ciężkości kieruje się w stronę uczuć. Wyjaśnia to fakt, dlaczego wiele dzieci podczas scen grozy, trzymających w napięciu, najpierw zatyka uszy, a dopiero potem zamyka oczy lub wychodzi z pokoju, by się odseparować (Rogge, 1999, s. 43–44).

Kolejnym argumentem świadczącym o tym, że dzieci w wieku przedszkolnym są podatne na przekaz reklamy telewizyjnej, jest rozwijający się w tym wieku proces naśladownictwa i identyfikacji. Mechanizm identyfikacji wiąże się z wyszukiwaniem wzorów zachowań oraz działań, następnie utożsamianiem się z nimi i chęcią ich naśladownictwa. Ten typ identyfikacji polega na przeżywaniu losów bohatera z telewizji tak, jakby to były losy własne dziecka. Reklamy dla dzieci często ukazują różne animowane postacie i bohaterów znanych z filmów rysunkowych. Są to bohaterowie, którzy mają za zadanie wywołać chęć identyfikacji ze strony odbiorcy – w tym przypadku dziecka.

Obserwujemy także komunikaty reklamowe, które są kierowane do dzieci i osób dorosłych jednocześnie. Zadaniem dziecka jest osłabić krytycyzm dorosłego i wywołać u niego pozytywne nastawienia. Dziecko powinno odnieść wrażenie, że jeśli uda mu się namówić rodzica na zakup reklamowanego proszku, wyświadczy mu przysługę, nie będzie także winione np. za powstałe plamy. Dziecko stawiane jest więc w roli pośrednika w dotarciu do dorosłego klienta. Robert Nowacki podaje cztery sposoby wykorzystywania dzieci w reklamach telewizyjnych (Nowacki, 2009, s. 236–237). Jeden z nich dotyczy reklam produktów, które są tworzone z myślą o najmłodszych, a kupowane i używane przez rodziców, którzy stają się w tym przypadku głównymi adresatami reklam. Reklamy te przedstawiają głównie produkty żywnościowe i kosmetyczno-higieniczne. Pokazują one dzieci zdrowe, szczęśliwe pełne energii, sugerując, że dzieje się tak dzięki stosowaniu odpowiednich produktów. W tego typu reklamach często występują „eksperci” czy „fachowcy” polecający produkty najwyższej jakości, np. Gerber (slogan: „Gerber to firma, której zależy na zdrowiu i prawidłowym rozwoju Twojego dziecka”), Nivea (slogan: „Zdrowa skóra od chwili narodzin”) i wiele innych (Nowacki, 2009, s. 236).

Bardzo często niewiedza dzieci jest wykorzystywana w reklamach produktów, do których zakupu zachęca argumentacja racjonalna. Zadaniem dzieci jest stworzenie odpowiedniej aury emocjonalnej, której celem jest zachęcanie dorosłego nabywcy do konkretnego zachowania (Nowacki, 2009, s. 236).

Biorąc pod uwagę zdolności i ograniczenia rozwojowe dziecka w wieku przedszkolnym, zaleca się, by dzieci te oglądały programy, które przedstawiają pozytywne aspekty życia, wnoszą sprzyjający i łagodny klimat emocjonalny, prospołeczny, przyjaźnie nastawiony do ludzi. Bowiem jedynie takie treści sprzyjają kształtowaniu się równowagi emocjonalnej i dobrej adaptacji społecznej dziecka (Guz, 2005, s. 29).

5. W poszukiwaniu kompromisu cywilizacyjno-edukacyjnego

Reklamy telewizyjne często pokazują, że najważniejsze w życiu jest posiadanie, by mieć – bo inni już to mają, by kupić – bo inni też to kupią. Po co? By zaspokoić swoje potrzeby i nie odbiegać od reszty społeczeństwa.

Zdaniem Manfreda Spitzera, który badał oddziaływanie przemocy występującej w telewizji i w grach komputerowych, „dzieci oglądające często telewizję są świadkami wielu aktów przemocy, i przez to uczą się jej stosowania” (za: Holtkamp, 2009, s. 145).

Telewizja prezentuje widzom setki wzorów zachowań agresywnych, które wpływają na postawy dzieci, ich funkcje poznawcze, emocjonalne i behawioralne. Często w zwiastunach (reklamach) występuje nadreprezentacja agresji wobec rzeczywistego stanu rzeczy. Mali odbiorcy błędnie interpretują tego typu sceny, są przekonani o powszechności przemocy w stosunkach międzyludzkich. W ten sposób dzieci wyobrażają sobie, że zachowania agresywne są normalne i powszechnie przyjęte, nie wywołują u nich tym samym poczucia winy. Powtarzane sceny przemocy i krzywdy z początku wzruszają odbiorcę, jednak z czasem obrazy te są coraz bardziej obojętne. Dochodzi do procesu dezintegracji, pojawia się zubożenie na sceny tego typu, które muszą być coraz bardziej wstrząsające, żeby mogły wywołać reakcję (Braun-Gałkowska, Gała, Ulfik-Jaworska, Dąbrowska, 2003, s. 26–27). Programy informacyjne, audycje dla dzieci, reklamy, zwiastuny filmów są przesycone obrazami destrukcyjnymi (Braun-Gałkowska, 2008, s. 297–411).

Wielość i różnorodność informacji, które docierają do dziecka w bardzo krótkim czasie, powodują dezorganizację tego, co ważne, i tego, co jest mniej istotne. Utrudnia to rozwój krytycznego myślenia oraz aktywne i kreatywne zastosowanie zdobytych wiadomości. Cierpi na tym także umiejętność dostrzegania i klasyfikowania realiów życia, czyli segregacja tego, co jest rzeczywiste, od tego, co fikcyjne; tego, co dobre, od tego, co złe (Tuszyńska-Bogucka, 2006, s. 42–43).

6. Badania

Problem badawczy sformułowano następująco: Jak dziecko w wieku przedszkolnym odbiera i interpretuje świat przedstawiony w reklamie telewizyjnej?

Postawiono hipotezę, że wiele dzieci oglądających reklamę zdaje sobie sprawę z jej roli.

Badania przeprowadzone zostały wśród dzieci w jednym z przedszkoli publicznych oraz w klasie „0”. Badania dzieci przeprowadzono w formie wywiadu, natomiast rodzice mieli do wypełnienia kwestionariusz ankiety. Badaniami objęto 23 pięcioletków i 7 sześciolatków (16 dziewczynek i 14 chłopców). Natomiast badaniami ankietowymi objęto 38 rodziców, w tym również rodziców czterolatek.

Wśród 30 badanych czworo dzieci stwierdziło, że nie ogląda telewizji, natomiast dziecięcioro – że nie wie, co to jest reklama telewizyjna. Tabela 1 przedstawia odpowiedzi dzieci na pytania, po co są reklamy.

Tabela 1. Cele reklamy według badanych dzieci

Reklamy według badanych	Liczba i odsetek odpowiedzi	
Zachęcają do kupowania	13	44%
Jako przerywnik	3	10%
Inne: „żeby to pokazać”, „żeby promować”, „żeby zobaczyć coś nowego”, „żeby wiedzieć, co jest w sklepie”	4	13%
Nie wiem	10	33%

Ź r ó d ł o: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Ponad połowa dzieci (17) stwierdziła, że lubi oglądać reklamy. Pozostali (13) nie lubią ich oglądać. Tylko dziewięcioro dzieci biorących udział w badaniu stwierdziło, że ma ulubioną reklamę. W tabeli 2 zestawiano cechy reklam czyniące z nich atrakcję dla dzieci.

Tabela 2. Cechy atrakcyjnej dla dzieci reklamy

Cechy reklamy	Liczba i odsetek odpowiedzi	
Są fajne	2	7%
Wesołe, śmieszne	4	12%
Kolorowe	4	13%
Występują postacie z bajek	2	7%
Inne: „mówiący koń”, „tańczące dzieci”, „skaczące, mówiące zwierzątka”, „o jogurtach”, „bo są tam ładne, nowe rzeczy”	5	17%
Brak odpowiedzi	13	44%

Ź r ó d ł o: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

19 dzieci spośród ankietowanych stwierdziło, że ma chęć posiadanego reklamowanego produktu.

Badaniami objęto 38 rodziców dzieci cztero-, pięcio- i sześciolletnich. Zapytano ich między innymi o czas poświęcany przez dzieci na oglądanie programów telewizyjnych. Według oświadczenia rodziców tylko czworo dzieci w ogóle nie ogląda telewizji. Prawie połowa dzieci ogląda programy telewizyjne nie dłużej niż godzinę dziennie, a tylko troje dzieci – według deklaracji rodziców – co najmniej 4 godziny. Odpowiedzi rodziców ilustruje tabela 3.

Tabela 3. Czas spędzany przed TV przez dzieci w wieku przedszkolnym

Liczba godzin	Liczba i odsetek odpowiedzi	
do 1	18	47%
2	13	34%
3	4	11%
4 i więcej	3	8%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Badanych dorosłych zapytano o wpływ reklamy na ich dzieci. Tylko sześcioro rodziców stwierdziło, że dzieci nie są podatne na reklamę. W tabeli 4 przedstawiono czynniki, jakie według rodziców świadczą o podatności na reklamę. Sześcioro rodziców nie udzieliło odpowiedzi na to pytanie.

Tabela 4. Czynniki świadczące o podatności dziecka w wieku przedszkolnym na przekaz reklamowy

Cecha dziecka powodująca podatność na reklamę	Liczba i odsetek odpowiedzi	
Obniżona zdolność dziecka do przetwarzania informacji o produkcie	8	21%
Traktowanie przez dzieci treści przekazywanych przez reklamę jako rzeczywistych	7	18%
Obniżony poziom krytycyzmu w stosunku do reklam (łatwowierność, naiwność)	7	18%
Podatność na wpływy wzorców, naśladowanie idoli	6	16%
Brak możliwości obrony przed perswazją	4	11%
Brak odpowiedzi	6	16%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

W opinii rodziców 24 dzieci przerywa zabawę w celu obejrzenia reklamy. W tabeli 5 zestawiono najczęstsze według rodziców reakcje dzieci na oglądaną w telewizji reklamę.

Tabela 5. Najczęstsze reakcje dzieci na widzianą lub słyszaną reklamę nadawaną w TV

Reakcja dziecka	Liczba i odsetek odpowiedzi*	
Cieszy się, gdyż lubi oglądać reklamy	10	26%
Mówi: „kupisz mi to?”	14	37%
Zmienia program, szukając czegoś innego	3	8%
Reklamy są mu obojętne	7	18%
Denerwuje się, ponieważ nie lubi oglądać reklam	2	5%
Złości się, gdyż reklamy przerywają mu serie następujących po sobie bajek	9	24%
Inne	1	3%

* Respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

Ź r ó d ł o: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

24 rodziców przyznało, że dzieci decydują o wyborze kupionych produktów. Według 15 rodziców wybierane produkty są znane z reklam. W tabeli 6 zestawiono, jakie według rodziców czynniki mają negatywny wpływ na rozwój dziecka.

Tabela 6. Negatywny wpływ reklam telewizyjnych na rozwój dziecka

Czynnik negatywny	Liczba i odsetek odpowiedzi*	
Wzbudzenie potrzeb – pragnienie zaspokojenia – zakup towaru	30	79%
Łakomstwo – promowanie reklamowanych słodczy	8	21%
Agresywność, przemoc w reklamach	17	45%
Erotyzm występujący w reklamach	15	39%
Manipulacja dziećmi	15	39%
Świat reklamy jako świat fantazji, naiwności i magii, zafałszowanie obrazu rzeczywistości	10	26%
Przejmowanie wyrażeń i zwrotów używanych w reklamach i posługiwanie się nimi w życiu codziennym	10	26%
Narzucanie mody	9	24%

* Respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

Ź r ó d ł o: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Tabela 7 przedstawia sytuacje występujące w rodzinach, będące skutkiem oglądania reklam.

Tabela 7. Sytuacje wychowawcze będące skutkiem oglądania reklam

Opis sytuacji	Liczba i odsetek odpowiedzi*	
Moje dziecko często nakłania mnie do zakupu reklamowanego produktu	12	32%
Moje dziecko wykazuje agresję w sytuacji, kiedy odmawiam mu zakupu reklamowanego produktu	2	5%
Reklamy są przyczyną sytuacji stresowych w przypadkach, gdy nie jest zaspokojona potrzeba mojego dziecka	13	34%
Reklamy nie mają większego wpływu na powstawanie konfliktów w życiu mojej rodziny	7	18%
Moje dziecko nie wykazuje chęci i inicjatywy do posiadania reklamowanych produktów	5	13%
Moje dziecko przyjmuje argumenty, kiedy odmawiam zakupu reklamowanego produktu	6	16%
Żadne z powyższych sytuacji nie występują w mojej rodzinie	4	11%
Inne	1	3%

* Respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

Ź r ó d ł o: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

7. Podsumowanie

Wyniki polskich i amerykańskich badań dowodzą, że dzieci oglądają reklamy telewizyjne przez średnio 3 godziny tygodniowo. W przeprowadzonych badaniach liczba godzin spędzanych przed komputerem jest mniejsza, gdyż niewiele mniej niż połowa badanych dzieci spędza tylko 1 godzinę dziennie przed telewizorem. Jest to zrozumiałe, gdyż przez dużą część dnia dzieci przebywają w przedszkolu.

Z analizy wypowiedzi dzieci wynika, że niektóre z nich nie oglądają telewizji, a około jedna trzecia nie wie, co to są reklamy. Natomiast ponad połowa z tych, którzy wiedzą, czym są reklamy, rozumie, że są one zachętą do robienia odpowiednich zakupów. Dzieci w reklamach widzą coś śmiesznego, kolorowego, jest jednak grupa dzieci, która nie widzi w nich nic ciekawego. Mimo to ponad połowa przyznaje się do chęci posiadania reklamowanego produktu.

Wypowiedzi części rodziców związane z oglądaniem reklam zbliżone są do przedstawianych w literaturze tego tematu. Postawiona hipoteza została w wyniku badań potwierdzona. Około połowa dzieci wie, jakie są zadania reklamy.

Z przeprowadzonych badań wynika, że w grupie badanych dzieci u większości nie występuje w sposób jaskrawy problem związany z reklamami emitowanymi w telewizji, a u części nawet nie ma go wcale.

Bibliografia

- Bujak-Lechowicz, J. (2007). Wiedza o reklamach telewizyjnych w odbiorze dzieci przedszkolnych i szkolnych. *Nauczyciel i Szkoła*, 1–2.
- Braun-Galkowska, M., Gała, A., Ulfik-Jaworska, I., Dąbrowska, R. (2003). Trzydzieści agresywnych scen w jednym zwiastunie TV. *Edukacja i Dialog*, 6.
- Braun-Galkowska, M. (2008). *Psychologia domowa*. Lublin: Wyd. Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego.
- Gajda, J. (1987). *Telewizja, młodzież, kultura*. Warszawa: Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne.
- Gajda, J. (2005). *Media w edukacji*. Kraków: Oficyna Wydawnicza Impuls.
- Guz, S. (2005). *Rozwój i edukacja dziecka. Szanse i zagrożenia*. Lublin: Wyd. Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Holtkamp, J. (2009). *Co ogłupia nasze dzieci?* Kraków: Salwator.
- Izdebska, J. (1996). *Rodzina, dziecko, telewizja*. Białystok: Wyd. Uniwersyteckie.
- Kossowski, P. (1999). *Dziecko i reklama telewizyjna*. Warszawa: Wyd. Akademickie „Żak”.
- Krajewska, B. (2013). Istota i znaczenie pojęcia „dziecko”. *Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze*, 3.
- Kuchta, D. (2011). Wpływ przekazów medialnych. *Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze*, 8.
- Kuśpit, M. (2006). Dziecko w świecie reklamy. *Remedium*, 3.
- Lindstrom, M. (2005). *Dziecko reklamy. Dlaczego nasze dzieci lubią to co lubią*. Warszawa: Świat Książki.
- Litwińska, K. (2008). *Reklamy telewizyjne i ich oddziaływanie na emocje dzieci w wieku przedszkolnym*. Lublin: Wyd. Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego.
- Laciak, B. (2003). Wizerunek dziecka w reklamie telewizyjnej. W: B. Laciak (red.). *Dziecko we współczesnej kulturze medialnej*. Warszawa: Instytut Spraw Publicznych.
- Matyjas, B. (2008). *Dzieciństwo w kryzysie*. Warszawa: Wyd. Akademickie „Żak”.
- Melosik, Z. (2003). Edukacja, młodzież i kultura współczesna. Kilka uwag o teorii i praktyce pedagogicznej. *Chowanna*, 46(1), 19–37.
- Napierała, M. (2012). *Filozofia reklamy. Historia, psychologia, techniki*. Kraków: Petrus.
- Nowacki, R. (2009). *Reklama*. Warszawa: Difin.
- Przedszkole Publiczne nr 1 w Zakliczynie. (2002). *Trochę historii* [online, dostęp 2016-02-16]. Dostępny w Internecie: <http://naszeprzedszkole.przedszkolowo.pl/troche-historii>.
- Reber, A.S., Reber, E.S. (2008). *Słownik psychologii*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Rogge, J.U. (1999). *Dzieci potrafią oglądać telewizję*. Kielce: Jedność.
- Ryłko-Kurpiewska, A. (2008). *Dzieci jako odbiorcy reklam telewizyjnych*. Gdańsk: Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego.
- Sanecka, E. (2012/2013). Psychologiczne mechanizmy oddziaływania reklamy a manipulacja w reklamie [online, dostęp: 2015-10-20]. *Publikacje Edukacyjne*, 10023. Dostępny w Internecie: <http://www.publikacje.edu.pl/pdf/10023.pdf>.
- Sitarczyk, M., Łukasik, M. (2005). Reklama i dziecko. *Wychowanie w Przedszkolu*, 8.
- Tuszyńska-Bogucka, W. (2006). Dziecko w świecie telewizji. W: W. Tuszyńska-Bogucka (red.). *Media – przyjaciel czy wróg dziecka?* Poznań: Wyd. eMPi2.

TV advertisements and their reception by children at preschool age

Abstract: The article takes up the topic of the influence of TV, and TV advertisements in particular, on the course of the child's upbringing and their development at preschool age. It presents a multifaceted analysis of civilizational, cultural and family factors in this context. The psychological and pedagogical importance of this issue has been particularly emphasized.

In the light of the author's own studies and research carried out by other authors, namely scholars in this field, it can be stated that the TV as a medium plays an important, culture-creating and moral role that shapes both the children's lifestyles and their personality. The TV's dominance in the child's life interferes with natural emotional development processes and their correct socialization by means of ethics. Nowadays, media advertisements have become an integral part of the present-day upbringing culture, a sign of our times. Due to that situation, serious dilemmas that require diagnosis and new solutions with regard to the practise of upbringing and care have appeared. It has become necessary to look for a rational compromise between the dissemination of knowledge about the positive qualities of the TV and the negative influence of advertisements on the psychosocial, emotional and axiological entirety of children's development at the early stage of their life. It has become particularly necessary to prepare parents for a rational and selective use of media in the complex reality of cohabitation, as well as to talk about the family's role in the child's upbringing, allowing it to become an independently and critically thinking person.

Key words: education, upbringing, personality, values, media, advertisement, development
