

Aneta Paszkiewicz

Wpływ reklamy telewizyjnej na dzieci

Edukacja Elementarna w Teorii i Praktyce : kwartalnik dla nauczycieli nr 1,
7-15

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.



dr Aneta Paszkiewicz
Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Chełmie
Poradnia Psychologiczno-Pedagogiczna nr 1 w Chełmie

WPŁYW REKLAMY TELEWIZYJNEJ NA DZIECI

Ustawa z 29.12.1992 r. o Radiofonii i Telewizji w art. 4 ust. 6, stanowi że „reklamą jest każdy przekaz zmierzający do promocji sprzedaży albo innych form korzystania z towarów lub usług, popierania określonych spraw lub idei albo do osiągnięcia innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, nadawany za opłatą lub inną formą wynagrodzenia”¹.

Wielka Encyklopedia Powszechna PWN podaje, że reklamą są „czynności i środki zmierzające do zwrócenia zainteresowanym uwagi na dany towar, na danego producenta, na placówkę handlową, w celu zachęcenia do zakupu”².

Sytuacja polskiego dziecka zmieniła się znacznie po przemianach ustrojowych w 1989 r. Znalazło to swoje odbicie również w reklamach. Zdaniem M. Wolskiej:

1. Dzieci zarzucane są poprzez środki masowego przekazu mnogością ofert. Wśród nich poczesne miejsce zajmuje reklama, która w dużej mierze kierowana jest do najmłodszych odbiorców.
2. Kulturę słowa zastąpiła kultura wizualna – wyraża się to w bombardowaniu programami telewizyjnymi, reklamą, billboardami. W rezultacie młody człowiek coraz rzadziej sięga po książkę czy czasopismo (chyba, że jest nią komiks, z małą ilością tekstu).
3. Coraz częściej na świat dziecka ma wpływ świat kultury dorosłych, reklamy wprowadzają dzieci w świat życia standardów i wartości tworzonych i przeznaczonych dla osób dorosłych.
4. Nastąpiło silne powiązanie kultury z marketingiem, czego przejawem jest np. towarzysząca premierom filmów reklama. Dochodzi do tzw. transakcji wiązanych. Wraz z ukazaniem się popularnego filmu rusza cała machina tzw. działalności ubocznej – wytwarza się masowo tornistry, zabawki, gadżety związane z określoną produkcją. Przykładem może być tutaj Shrek czy Hannah Montana – idolka małych dziewczynek.
5. Zmiany ustrojowe i kryzys ekonomiczny przyniosły ze sobą zamknięcie wielu placówek kulturalno-oświatowych.

¹ Dz. U. z 1993 r. nr 7, poz. 34 ze zm.

² *Wielka Encyklopedia Powszechna PWN*, Warszawa 1996, tom 9, s. 760.



6. Rodziny polskie dotknięte bezrobociem i ubóstwem w kontaktach z kulturą wybierają jej najprostszą i najłatwiejszą formę (szczególnie drogie są wszak książki i czasopisma)³.

Dzieci stanowią dużą grupę odbiorców, do której kierowane są reklamy. Istnieje cały szereg stacji telewizyjnych przeznaczonych wyłącznie dla dzieci, w których wyświetlane bajki i filmy często przerywane są blokami reklamowymi epatującymi młodego widza widokiem wspaniałych zabawek czy gier zapewniających dobrą zabawę. Stają się one dla malucha obiektem pożądania, tym bardziej, że reklamujące je dzieci są przecież takie szczęśliwe i zadowolone... Później niestety niejednokrotnie przychodzi rozczarowanie, bo przecież zabawka sama w sobie nie może stać się gwarantem udanej zabawy – a o tym reklamy nie mówią.

Atrakcyjność reklam skierowanych do dzieci polega między innymi na tym, że ich bohaterami są niejednokrotnie postacie animowane, zwierzęta, akcja rozgrywa się przy wtórze radosnej muzyki. Tym bardziej więc przyciągają uwagę i wywołują zainteresowanie. Ponadto zabawki same chodzą, mówią, zachęcająco mrugają okiem z ekranu telewizyjnego. Marzeniem małej dziewczynki staje się więc lalka, z którą będzie można prowadzić rozmowy, chodzić po ukwieconych ogrodach czy miś, który sam się przytuli, pogłaska i zostanie najlepszym przyjacielem. Stąd też z każdym nowo reklamowym produktem dzieci zaczynają oczekiwać od rodziców zakupu wymarzonej zabawki. Nie bez znaczenia rzecz jasna pozostaje również częstotliwość nadawania reklam – im częściej są one powtarzane, tym bardziej pragnienie posiadania narasta.

Również forma reklam jest dla dzieci łatwa do przyjęcia – króciutkie, kilkunastosekundowe filmy potrafią przyciągnąć uwagę nawet bardzo małych dzieci, u których możliwość skupienia uwagi jest przecież niewielka. W wielu domach można zaobserwować dzieci wpatrujące się jak zaczarowane w telewizor, w którym nadawane są reklamy. Niejeden rodzic szczyli się tym, iż jego pociecha zna na pamięć większość emitowanych reklam. Maluchy wolą reklamy od bajek, które są za długie i wymagają większej koncentracji. Dlatego też rodzice nie bacząc na ich negatywne skutki chętnie je dzieciom włączają – rozwiązuje się bowiem problem zajmowania się ruchliwym młodym człowiekiem.

Badania prowadzone przez P. Kossowskiego (1995) wykazały, że 67% spośród ankietowanych przez niego dzieci stwierdziło, że bardzo lubi oglądać telewizję. Czas spędzany przez dzieci przed telewizorem wynosi średnio około 3 godzin dziennie. W tym czasie, jak można przypuszczać, oglądają one kilkanaście różnych reklam. Świadomość tą mają reklamodawcy i dlatego znaczna część reklam telewizyjnych (nie tylko tych, które są kierowane bezpośrednio do najmłodszych) adresowana jest właśnie do dzieci, które potencjalnie stanowią bardzo ważną grupę

³ M. Wolska-Długosz, *Wpływ reklamy na zachowanie się dzieci i młodzieży*, SCENO Świętokrzyskie Centrum Edukacji na Odległość, Zeszyty naukowe, 2/2006, s. 328.



nabywców. I nie chodzi tu tylko o kieszonkowe, którym dzieci dysponują ale przede wszystkim wpływ, jaki wywierają na dokonywane przez rodziców zakupy⁴.

Z badań prowadzonych przez Katedrę Pedagogiki Uniwersytetu Warszawskiego wynika, że „reklamy, obok filmów animowanych, są najbardziej lubianymi i najczęściej oglądanymi przez dzieci elementami programów telewizyjnych. 83% dzieci w wieku 5–10 lat wyraża swą aprobatę dla reklam, a dzieci w wieku przedszkolnym akceptują je i lubią niemal jednogłośnie. Badania OBOP (1994) podają nieco niższe procenty (różnice mogą wynikać ze sposobu zadawania pytań), ale również wskazują, że większość dzieci bardzo lubi reklamy”⁵.

Katedra Psychologii Wychowawczej KUL przeprowadziła badania psychologiczne grupy dzieci przedszkolnych przy użyciu techniki projekcyjnej. „Dzieciom pokazywano wybrane reklamy (dziewczynkom batona Danon i lalkę Sindy, chłopcom – batona Danon i chrupki Cheerios). Po projekcji dzieci rysowały to, co zapamiętały z reklam, a następnie przeprowadzono z nimi rozmowy o tych rysunkach. Wyniki badań wskazują, że dzieci nie tylko wierzą fałszywym sugestiom zawartym w reklamach, ale – co więcej – że powtarzające się, często oglądane filmiki reklamowe stanowią dla nich ogromnie silny bodziec wywołujący wiele uczuć i skojarzeń”⁶.

„H. Depta, badając wpływ reklamy na zdrowie psychiczne dzieci wskazuje na negatywny wpływ na sferę poznawczą. Zauważa, że dzieci nie potrafią odróżnić fikcji od rzeczywistości, bezkrytycznie przyjmują przekazywane przez telewizję informacje, wielu rzeczy nie rozumieją, odzwyczajają się od potrzeby koncentracji uwagi, samodzielności myślenia i refleksji nad treścią. Niekorzystne zmiany mogą zachodzić także w twórczej aktywności i wyobraźni dziecka. J. Izdebska w badaniach udowadnia, iż telewizja, dysponując obrazem, ruchem, dźwiękiem, słowem, komentarzem, „wyręcza” potrzebę wyrażania czegoś, o czym dziecko słyszy, co widzi. E. Jaszczyszyn, A. Kozłowski, B. Pietrewicz wskazują na zagrożenia prawidłowego rozwoju słownictwa i wymowy dziecka, będących skutkiem wpływu oglądania telewizji, w tym reklam. Badania mówią, iż dzieci przejmują wyrażenia i zwroty używane w reklamach i posługują się nimi w codziennej mowie”⁷.

Jak wskazuje M. Braun-Gałkowska „oglądanie reklam zabiera dzieciom bardzo dużo czasu. W USA oblicza się, że dzieci oglądają reklamy średnio 3 godziny tygodniowo. Ponieważ w Polsce dzieci oglądają telewizję średnio ponad 30 godzin tygodniowo, można obliczyć, że na reklamy przypada najmniej 3 godziny. Dzieci chętnie oglądają reklamy przed programami i po obejrzanym filmie”⁸.

⁴ P. Kossowski, *Dziecko i reklama telewizyjna*, Warszawa 1999, s. 135.

⁵ M. Braun-Gałkowska, *Reklama telewizyjna a dzieci*, <http://www.we-dwoje.pl/reklama;televizyjna;a;dzieci,artykul,6685.html>, 29.09.2010 r.

⁶ M. Braun-Gałkowska, *Dzieci – odbiorcy reklam*, „Wychowawca”, 2002, nr 7/8, http://wychowawca.pl/miesiecznik/7-8_115-116/03.htm, 29-09-2010.

⁷ M. Wolska-Długosz, dz.cyt., s. 330.

⁸ M. Braun-Gałkowska, *Dzieci – odbiorcy reklam...*



Kodeks Etyki Reklamy w swojej części mówiącej o reklamie skierowanej do dzieci i młodzieży stwierdza, iż tego typu reklama:

- nie może wprowadzać w błąd poprzez wykorzystywanie ich naturalnej ufności i braku doświadczenia,
- musi uwzględniać stopień ich rozwoju oraz nie może zagrażać ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi,
- nie może zawierać przekazu, że posiadanie lub używanie produktu zapewni im przewagę społeczną lub psychologiczną nad innymi albo nieposiadanie tego produktu odniesie skutek przeciwny,
- nie może podważać autorytetu opiekunów, kwestionować ich odpowiedzialności, opinii, gustów lub upodobań,
- nie może wprowadzać w błąd co do prawdziwych rozmiarów, wartości, natury, trwałości, wyglądu i technicznych możliwości reklamowanego produktu.

Przepisy te stosuje się odpowiednio również do reklam, które nie są bezpośrednio skierowane do dzieci, jednak dzieci są ich odbiorcami ze względu na formę oraz miejsce i sposób prezentowania reklam. Dotyczy to w szczególności reklam emitowanych w telewizji w sąsiedztwie audycji dla dzieci, reklam wyświetlanych w kinach przed seansami filmów dla dzieci oraz reklamy zewnętrznej.⁹ Można się jednak zastanawiać czy wszystkie te ograniczenia przez reklamodawców są rzeczywiście przestrzegane.

„Reklama nie jest ze swej natury ani dobra, ani zła. Jest środkiem, narzędziem, którego można używać dobrze lub źle. Może przynosić i niejednokrotnie przynosi efekty pozytywne (...) ale może też wywierać i często wywiera negatywny, szkodliwy wpływ na osoby i społeczeństwa”¹⁰.

Zdaniem B. Orkiszewskiej do jednego z najczęściej występujących negatywnych skutków reklam zaliczyć można rozwijanie postaw roszczeniowych dzieci wobec rodziców. „Pod wpływem reklam adolescenci, niczym psy Pawłowa, powtarzają „Ja chcę to mieć”. Ale nawet jeśli dostaną to, czego tak bardzo pragną, wkrótce wysuwają nowe żądania. Chcą więcej i więcej, bez opamiętania. Rodzice, którzy nie potrafią powiedzieć „nie” swoim dzieciom i dają pieniądze na każdą zachciankę, mogą w ten sposób, nie zdając sobie z tego sprawy, wyrządzać im krzywdę. Mogą się przyczynić do tego, że w dorosłym życiu ich dzieci będą przejawiały postawę roszczeniową. Postawa ta może nie tylko utrudniać, ale także uniemożliwiać osiągnięcie sukcesów w pracy zawodowej czy w relacjach z innymi ludźmi. Poza tym osoby takie będą gorzej znosiły trudności i rozczarowania dnia codziennego niż ci, których rodzice nie byli tak pobłażliwi i nie kupowali „niezbędnych” przedmiotów za każdym razem, gdy ich o to proszono. Można zatem powiedzieć, że asertywność rodziców lub jej brak odgrywa dużą rolę w kształtowaniu się społecznych

⁹ <http://www.radareklamy.org/kodeks-etyki-reklamy.htm>, 30.09.2010.

¹⁰ Papińska Rada do Spraw Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w Reklamie*, Watykan, 22 lutego 1997 r., http://yakamedia.pl/modules/articles_category/upload/files/etykawreklamie.pdf, 30-09-2010 r.



umiejętności ich dorastających dzieci, takich jak umiejętności współpracy czy radzenia sobie z przeszkodami”¹¹.

Reklama może wywierać trojakiemu rodzaju wpływ na osobowość dziecka:

1. Wpływ bezpośredni – można go zaobserwować bezpośrednio po obejrzeniu reklamy – dziecko reaguje wówczas żywo i gwałtownie, uzewnętrzniając stan swoich uczuć.
2. Wpływ kumulatywny – polega na rozciągnięciu w czasie, początkowo słabo dostrzegalny (proces rozkłada się bowiem na etapy) przy końcu i po dłuższym czasie coraz bardziej widoczny.
3. Wpływ podświadomy – zachodzi w sposób nieświadomy; treści lub obrazy docierają do psychiki, penetrują ją i dają o sobie znać dopiero po pewnym czasie¹².

Rodzice, nauczyciele i wychowawcy muszą zwrócić uwagę na zależność, jaka zachodzi między procesem wychowania a percepcją mass mediów przez dzieci i młodzież. Kontakt, zwłaszcza dzieci, ze środkami masowego przekazu (telewizja), nie może być sprowadzony do kwestii zabawy, relaksu, przyjemności czy formy spędzania wolnego czasu. Kontakt ten rodzi problemy natury moralnej, społecznej, ekonomicznej, religijnej.

„W reklamie winien absolutnie obowiązywać nakaz poszanowania ludzkiej osoby, jej prawa i obowiązku odpowiedzialnego wyboru (...) Problem ten jest szczególnie poważny, gdy dotyczy grup lub kategorii osób bardziej niż inne wrażliwych: dzieci i młodzieży, osób starszych, ubogich i kulturowo upośledzonych. Znaczna część reklam adresowanych do dzieci jawnie stara się wyzyskiwać ich łatwowierność i podatność na wpływy, w nadziei, że dzieci będą wywierać nacisk na rodziców, aby kupowali wyroby, które nie przyniosą im żadnego prawdziwego pożytku. Tego rodzaju reklama uwłacza godności i narusza prawa zarówno dzieci, jak i rodziców; wkracza bezprawnie w relację rodzice – dzieci i próbuje manipulować nią dla swoich celów”¹³.

Odpowiedzi na pytanie: dlaczego dzieci chłoną przekazy reklamowe? usiłowała udzielić E. Kasztelan, wskazując na kilka przyczyn tego zjawiska:

- Reklamy są elementami myśli, emocji i działań dziecka, zajmują dużo miejsca w rozmowach, jakie prowadzą między sobą.
- Reklama buduje przekonanie o istnieniu świata bez wad, w którym króluje życiowość, wszyscy ludzie się kochają.
- Długotrwałe oglądanie reklam (ale również seriali zagranicznych) budzi w dzieciach przekonanie, że określony status społeczny człowieka, gwarancja akceptacji społecznej zależne są od posiadania rzeczy.

¹¹ B. Orkiszewska, *Uległość wobec reklam*, „Edukacja i Dialog”, 2006,

http://www.eid.edu.pl/archiwum/2006,104/styczen,215/uleglosc_wobec_reklam,1891.html, 27-09-2010 r.

¹² M. Wolska-Długosz, dz. cyt., s. 329.

¹³ Papińska Rada do Spraw Środków Społecznego Przekazu...



- Świat przedstawiony w reklamach zawiera w sobie magię i naiwność, czyli to, co przemawia do małych dzieci najbardziej¹⁴.

O ile osoba dorosła podchodzi do reklam w sposób krytyczny (choć wiele osób i tak znajduje się pod ich przemożonym wpływem) o tyle nie można tego samego powiedzieć o dzieciach. M. Braun-Gałkowska wymienia następujące zagrożenia wpływające z oglądania reklam przez dzieci:

1. Wyrabianie postawy konsumpcyjnej – dziecko widząc piękny i kolorowy świat reklam pragnie tego samego w swoim codziennym życiu. Dla dziecka jest to obraz świata, w którym celem życia jest posiadanie.
2. Pobudzanie łakomstwa – reklamy mają wpływ na zmiany preferencji żywieniowych. Dzieci o wiele chętniej sięgają po te słodkie i produkty, które są reklamowane. Ponadto wiele reklam prezentuje osoby dorosłe i dzieci, którzy z łapczywością i przesadnym rozkoszowaniem się zjadają rozmaite tzw. śmieci żywieniowe.
3. Agresywność – pomimo, że w reklamach telewizyjnych sceny agresywne nie pojawiają się szczególnie często, to jednak zdarzają się i z całą mocą oddziałują na młodego widza.
4. Erotyzm – Obrazy erotyczne wprost lub pokazywane w formie aluzyjnej, symbolicznej, a także komunikatów nierejestrowanych przez świadomość, występują w więcej niż co trzeciej reklamie. Reklamy te zasadniczo nie są kierowane do dzieci, ale dzieci oglądają je wielokrotnie razem z całym blokiem reklam. Obrazy te nie są obojętne dla psychiki człowieka. Badanie dzieci poproszonych o wykonanie testu projekcyjnego związanego z reklamą Coccolino, która pozornie nie zawiera treści erotycznych, ale oglądana w zwolnionym tempie nabiera tego charakteru, ukazało, że nie uświadomione komunikaty erotyczne zostawiają ślad w psychice dzieci. Mała liczba badanych nie pozwala na określenie zakresu tego zjawiska, ujawnia natomiast jego istnienie¹⁵.

J. Karbowniczek wymienia następujące zagrożenia płynące z reklamy:

- manipulacja odbiorcami,
- promocja złych zwyczajów, negatywnie wpływających na najmłodszych odbiorców,
- obojętność na przekaz społeczny,
- kreowanie chciwej jednostki, pragnącej kupować wszystko, co reklamowane,
- wzbudzanie nadmiernych potrzeb konsumpcyjnych,
- nagminne narzucanie mody, a tym samym wpływanie na wzrost towarów¹⁶.

¹⁴ E. Kasztelan, *Stan zareklamowania. Reklama w środkach masowego przekazu*, Wrocław 1999.

¹⁵ M. Braun-Gałkowska, *Reklama telewizyjna a dzieci...*

¹⁶ J. Karbowniczek, *Dzieci w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym jako odbiorcy reklam*, „Częstochowski Biuletyn Oświatowy”, 2009, nr 1, s. 47.



Może pojawić się pytanie: czy reklama zawsze ma negatywny wpływ na dzieci? Ma to miejsce szczególnie wówczas, kiedy dziecko jest poddane jej niekontrolowanemu wpływowi. Do świadomych rodziców i wychowawców należy kontrola i w razie potrzeby modyfikacja treści, jakie zawiera reklama. Wszak to oni przecież powinni być źródłem wiedzy o otaczającym świecie, decydować o systemie wartości i norm przyjmowanych przez dziecko.

W jaki więc sposób można chronić dzieci przed nadmiernym wpływem reklam? Główną rolę będą tu rzecz jasna pełnić rodzice. M. Wolska-Długosz wymienia kilka wskazań przydatnych rodzicom w kontrolowaniu odbioru reklam przez dziecko:

1. Ograniczenia w oglądaniu telewizji – dziecko do 18 miesiąca może obyć się bez oglądania telewizji, a po skończeniu 1,5 roku wystarczy mu 15 minut. Starszemu można rozszerzać czas przeznaczony na oglądanie ale warto pamiętać o tym, iż telewizor można z powodzeniem zastąpić atrakcyjną zabawą czy spacerem na świeżym powietrzu.
2. Przestrzeganie ograniczeń – w sytuacji gdy dziecko wyczerpie limit przeznaczony na oglądanie telewizji, należy bezwzględnie wyłączyć telewizor. Od zasady tej można odstąpić jedynie w przypadku, gdy w telewizji jest jakiś wartościowy program czy np. gdy dziecko jest chore. Istotne jest jednak podkreślenie, że taka sytuacja jest wyjątkowa.
3. Należy wybierać pory oglądania telewizji – unikać włączania telewizora podczas uroczystości rodzinnych, posiłków czy wtedy gdy dziecko zajęte jest zabawą.
4. Programy należy oglądać wspólnie – umożliwi to wymianę myśli na temat przekazywanych treści, czy też natychmiastową reakcję na niepożądane poglądy.
5. Oglądanie telewizji należy przeistoczyć w zajęcie aktywne poprzez naśladowanie prezentowanych zabaw, powtarzanie piosenek.
6. Telewizor nie może zastępować „opiekunki” do dziecka – oglądanie go należy skrócić do maksimum.
7. Nie należy stosować nagradzania poprzez zezwolenie na obejrzenie telewizji – kojarząc telewizję z dobrym zachowaniem dziecko wyrabia sobie pogląd, że skoro mogą ją oglądać tylko grzeczne dzieci, ona sama w sobie również musi być dobra.
8. Rodzic powinien dawać dziecku dobry przykład i sam stać się wzorem odpowiedzialnego oglądania.
9. Oglądanie wybiórcze – przed obejrzeniem programu przez dziecko dobrze byłoby, gdyby uczynił to sam rodzic, ewentualnie aby sprawdził, czego program bądź film będzie dotyczył.
10. Osłabianie negatywnych skutków – odwracanie uwagi rodziny od telewizji poprzez propagowanie innych form spędzania czasu wolnego¹⁷.

¹⁷ M. Wolska-Długosz, dz. cyt., s. 323–332.



Przed rodzicami i wychowawcami staje zadanie ograniczania wpływu reklamy na wybory i decyzje dzieci. Powinni oni aktywizować dziecko w innych sferach, tworząc tym samym przeciwwagę dla reklam. Nie należy jednak przy tym demonizować problemu. Reklamy są i będą pojawiały się w naszym życiu, zamiast więc je ignorować, należy je „oswoić”, nauczyć się z nimi żyć i wdrażać dzieci do pewnej odporności na ich sugestie.

Aneta Paszkiewicz

Bibliografia:

- Braun-Gałkowska M., *Dzieci – odbiorcy reklam*, „Wychowawca”, 2002, nr 7/8.
- Braun-Gałkowska M., *Reklama telewizyjna a dzieci*, <http://www.we-dwoje.pl/reklama;telewizyjna;a;dzieci,artykul,6685.html>, 29.09.2010 r.
- Karbowniczek J., *Dzieci w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym jako odbiorcy reklam*, „Częstochowski Biuletyn Oświatowy”, 2009, nr 1.
- Kasztelan E., *Stan zareklamowania. Reklama w środkach masowego przekazu*, Wrocław 1999.
- Kossowski P., *Dziecko i reklama telewizyjna*, Warszawa 1999.
- Orkiszewska B., *Uległość wobec reklam*, „Edukacja i Dialog”, 2006.
- Papieska Rada do Spraw Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w Reklamie*, Watykan, 22 lutego 1997 r.
- Wielka Encyklopedia Powszechna PWN*, Warszawa 1996, tom 9.
- Wolska-Długosz M., *Wpływ reklamy na zachowanie się dzieci i młodzieży*, SCENO Świętokrzyskie Centrum Edukacji na Odległość, Zeszyty naukowe, 2/2006.

STRESZCZENIE:

Wpływ reklamy telewizyjnej na dzieci

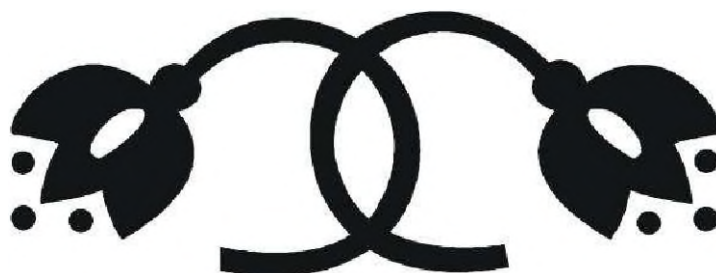
W niniejszym artykule ukazano wpływ reklamy telewizyjnej na dzieci. Dzieci stanowią dużą grupę odbiorców, do której kierowane są reklamy. Atrakcyjność reklam skierowanych dla dzieci polega między innymi na tym, że ich bohaterami są niejednokrotnie postacie animowane, zwierzęta, akcja rozgrywa się przy wtórnie radosnej muzyki. Z każdym nowo reklamowym produktem dzieci zaczynają oczekiwać od rodziców zakupu wymarzonej zabawki. Nie bez znaczenia rzecz jasna pozostaje częstotliwość nadawania reklam – im częściej są one powtarzane, tym bardziej pragnienie posiadania narasta. Również forma reklam jest dla dzieci łatwa do przyjęcia – króciutkie, kilkunastosekundowe filmy potrafią przyciągnąć uwagę nawet bardzo małych dzieci, u których możliwość skupienia uwagi jest przecież niewielka. Przed rodzicami i wychowawcami staje zadanie ograniczania wpływu reklamy na wybory i decyzje dzieci. Powinni oni aktywizować dziecko w innych sferach, tworząc tym samym przeciwwagę dla reklam. Nie należy jednak przy tym demonizować problemu. Reklamy są i będą pojawiały się w naszym życiu, zamiast więc je ignorować, należy je „oswoić”, nauczyć się z nimi żyć i wdrażać dzieci do pewnej odporności na ich sugestie.

Słowa kluczowe: reklama, dzieci.

**SUMMARY:****Impact of television advertising on children**

The article below shows the influence of TV commercials on children. Children made a large number of the viewers. The attractiveness of commercials where the target group are children, among other things, appeals that their characters are mainly animated forms, animals and the action is accompanied by cheerful music. With every newly advertised product children expect their parents to do the purchase of the long-awaited toy. It is very important of course the frequency of the transmission - the more often the commercial is repeated - the stronger the desire is. Also the form of commercial is easy for children to be acquire. These short, several-second films can even draw babies attention. Parents and tutors are obligate to limit the influence of commercials on their childrens choices. They should motivate the children to do other things, instead of watching television. It is not recommendet to exaggerate the problem. Commercials are unavoidable so instead of ignore them, we must teach our children to become immune to it's suggestions.

Key words: commersials, children.



mgr Augustyn Okoński

doktorant

Katolicka uniwierzita w Rużomberku

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Chełmie

ROLA MEDIÓW W POWSTAWANIU AGRESJI I PRZEMOCY WŚRÓD DZIECI

Dziecko od najmłodszych lat rozwija się pod wpływem oddziaływania rodziny, społeczeństwa, instytucji. To te podmioty edukują je w sposób zamierzony, planowo jak też samorzutnie i okazjonalnie. Istotne miejsce w wychowaniu dziecka zajmują media, które zawładnęły życiem młodych ludzi i ich rodziców, przyciągając i zatrzymując na wiele godzin.