

Elżbieta Sanecka

Manipulacja w reklamie telewizyjnej skierowanej do dzieci i młodzieży = Manipulation of the television advertising aimed at children and young people

Kultura, Media, Teologia 13, 19-36

2013

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.

*Elżbieta Sanecka, Uniwersytet Śląski w Katowicach,
Wydział Pedagogiki i Psychologii*

Manipulacja w reklamie telewizyjnej skierowanej do dzieci i młodzieży

Manipulation of the television advertising aimed at children and young people

STRESZCZENIE:

CELEM ARTYKUŁU JEST ANALIZA PSYCHOLOGICZNYCH MECHANIZMÓW MANIPULACJI WYKORZYSTYWANYCH W REKLAMIE TELEWIZYJNEJ SKIEROWANEJ DO DZIECI I MŁODZIEŻY. OMÓWIONE ZOSTAŁY NAJWAŻNIEJSZE FORMY MANIPULACJI WYKORZYSTANE W REKLAMIE TELEWIZYJNEJ ORAZ MOŻLIWE KONSEKWENCJE MANIPULACJI W TEGO RODZAJU PRZEKAZIE SKIEROWANYM DO DZIECI I MŁODZIEŻY, JAK NA PRZYKŁAD PRZYJMOWANIE PRZEZ MŁODYCH LUDZI POSTAW KONSUMPCJONISTYCZNYCH. PONADTO, AUTORKA PODJĘŁA PRÓBĘ OKREŚLENIA NAJWAŻNIEJSZYCH WYZWAŃ STOJĄCYCH PRZED EDUKACJĄ MEDIALNĄ DZIECI I MŁODZIEŻY W SYTUACJI WZRASTAJĄCEGO ZNACZENIA MEDIÓW ELEKTRONICZNYCH W PROCESIE SOCJALIZACJI.

SŁOWA KLUCZOWE:

MANIPULACJA, PSYCHOLOGIA REKLAMY, EDUKACJA
MEDIALNA

ABSTRACT:

THE AIM OF THIS STUDY IS AN ATTEMPT TO ANALYZE THE PSYCHOLOGICAL MECHANISMS OF THE MANIPULATION USED IN THE TELEVISION ADVERTISING DIRECTED TOWARD CHILDREN AND ADOLESCENTS. IT WAS DISCUSSED THE MOST IMPORTANT FORMS OF MANIPULATION USED IN THE TELEVISION ADVERTISING AND THE POSSIBLE CONSEQUENCES OF THE MANIPULATION IN THE COMMERCIAL ADVERTISEMENTS ON TELEVISION DIRECTED TOWARD CHILDREN AND ADOLESCENTS, INCLUDING THE ADOPTION OF CONSUMER ATTITUDES. MOREOVER, THE AUTHOR MAKES AN ATTEMPT TO IDENTIFY THE MAIN CHALLENGES IN THE FIELD OF MEDIA EDUCATION OF CHILDREN AND ADOLESCENTS IN THE SITUATION OF THE INCREASING ROLE OF THE ELECTRONIC MEDIA IN THE PROCESS OF SOCIALIZATION.

KEYWORDS:

MANIPULATION, PSYCHOLOGY OF ADVERTISING, MEDIA
EDUCATION

Od początku swego istnienia, a więc od ponad kilku tysięcy lat, reklama będąca jednym z zasadniczych elementów procesu promocji i sprzedaży produktów, a szerzej działalności gospodarczej, wzbudza liczne kontrowersje moralne¹. Geneza reklamy sięga epoki prehistorycznej, kiedy narodziła się wymiana towarowa kojarzona z działalnością handlową. Wtedy też pojawiły się działania wspierające sprzedaż, informujące potencjalnych klientów o możliwości skorzystania z oferty, nabycia określonego dobra czy usługi. Początkowo, reklamy miały prymitywny charakter. Polegały na nawoływaniu starożytnych zapowiadaczy na ulicach, targowiskach, jarmarkach w celu zwrócenia uwagi przechodniów na konkretny produkt. Głównym sposobem komunikacji był wówczas krzyk. Właśnie z tą pierwotną funkcją reklamy wiąże się etymologia słowa reklama, które pochodzi od łacińskich wyrazów *reclamo*, *reclamare*, które oznaczają głośne nawoływanie, hałasowanie, krzyczenie, robienie wrzawy. Równocześnie sprzedawcy, chcąc przyciągnąć nabywców i odróżnić się od innych wytwórców tworzyli znaki: szyldy, godła będące symbolami cechów. Z czasem, wraz z upowszechnieniem się druku, siła oddziaływania reklamy rosła. Nadal jednak nieznaną przez większą część odbiorców języka pisanego motywowała do wykorzystania w parareklamie rysunku. Był on czytelny dla prostaka, analfabety, a także cudzoziemca, wzbudzał pozytywne emocje, motywował do zakupu reklamowanego dobra². Dzięki zastosowaniu prostych symboli graficznych, bądź rysunków, informacja o reklamowanym produkcie lub usłudze docierała szybciej i skuteczniej do potencjalnych konsumentów.

Prawdziwy rozkwit i profesjonalizacja działań marketingowych przypadają jednak na drugą połowę wieku XIX i wiek XX, okres powstania i upowszechniania się kultury masowej. Reklamy, które do tej pory miały raczej lokalny charakter i przybierały formę prostych zawiadomień, okazały się niewystarczające, nie spełniały swych funkcji. Nastąpiło zatem gwałtowne przejście od tradycyjnych, raczej prymitywnych ogłoszeń wykorzystywanych w erze przedmarketingowej do wysublimowanych, bazujących na osiągnięciach psychologii poznawczej komunikatów reklamowych, znanych między innymi z dzisiejszej telewizji. Proces ten związany był z pojawieniem się produkcji masowej, czemu sprzyjało wprowadzenie nowych wynalazków, powstanie wielkich korporacji oraz klasy średniej zainteresowanej dobrami konsumpcyjnymi. Rozwój rynków krajowych w kierunku produkcji wyrobów zestandaryzowanych, markowych sprawił, że reklamodawcy coraz skuteczniej docierali do szerokich mas odbiorców. Stopniowo techniki i metody marketingowe zostały dopracowane i znacznie ulepszone. Rozpoczęła się era badań nad udoskonalaniem i profesjonalizacją przekazu medialnego³. W rezultacie twórcy spotów reklamowych zaczęli coraz częściej wykorzystywać podstawowe prawa psychologii poznania, bazować na wrodzonych mechanizmach postrzegania. Oparcie przekazu medialnego na dokonaniach nauk społecznych sprawiło, że w odniesieniu do reklam coraz częściej padał zarzut o manipulację przekazem medialnym. Już Erich

¹ M. Kochan, *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa 2003, s. 199.

² A. Benedykt, *Reklama jako proces komunikacji*, Wrocław 2005, s. 13.

³ J.T. Russell, W.R. Lane, *Reklama według Ottona Kleppnera*, Warszawa 2000, s. 5.



Współcześnie, pomimo wzrastającego znaczenia internetu w działaniach marketingowych, najczęściej wykorzystywanym środkiem przekazu nadal pozostaje telewizja, która wydaje się stworzona do tego, aby zaspokajać pragnienia widza, a zwłaszcza potrzeby wypoczynku i rozrywki.

Fromm w 1976 roku zwracał uwagę na potencjalne zagrożenia związane z wykorzystaniem ukrytej perswazji w reklamie, wskazując na to, że nabywca staje się w takiej sytuacji marionetką, przedmiotem, a nie podmiotem. Chociaż teoretycznie ma możliwość wyboru, to w praktyce jest ona iluzoryczna. Bombardowany niepotrzebnymi i nieużytecznymi informacjami reklamowymi, traci zdolność racjonalnego myślenia⁴.

Współcześnie, pomimo wzrastającego znaczenia internetu w działaniach marketingowych, najczęściej wykorzystywanym środkiem przekazu nadal pozostaje telewizja, która wydaje się stworzona do tego, aby zaspokajać pragnienia widza, a zwłaszcza potrzeby wypoczynku i rozrywki. Jak zauważa Przemysław Kołak, kreuje ona społeczne wyobrażenia, przedstawiając wyidealizowaną wizję świata zamieszkałego przez ludzi młodych, szczęśliwych, zdrowych i kochających się, którzy używają określonych, reklamowanych produktów⁵. Reklama telewizyjna przynosi jednak również inne zagrożenia. Sprawia, że widz w trakcie tak zwanej transmisji bezpośredniej zaczyna postrzegać rzeczywistość medialną jako coś realnie istniejącego. Tymczasem między kamerą, która rejestruje jakiś fakt, a widzom siedzącym przed telewizorem występuje złożony proces selekcji i konstrukcji obrazów. Reżyser decyduje, które obrazy mają być nadane. Telewidz nie odbiera więc rzeczywistości bezpośredniej, lecz starannie wyselekcjonowane wcześniej punkty widzenia, które zdecydowano się wybrać i nadać⁶. Może to prowadzić do przekłamań i manipulacji, a jednocześnie pokazuje, jak silnym medium jest telewizja, na co zwrócił uwagę de Almeida podkreślając, że działalność promocyjna stanowi strategiczny obszar tworzenia rzeczywistości społecznej. Sam telewizyjny przekaz reklamowy to zaś stały, choć jednocześnie bardzo dynamiczny element współczesnej kultury konsumpcyjnej⁷. Związane jest to zwłaszcza z powstaniem współczesnego społeczeństwa informacyjnego, w którym wiedza i sam proces komunikacji odgrywają nadrzędną rolę. Szeroka dostępność mediów (zwłaszcza tych zwanych nowymi mediami - zminiaturyzowanych i interaktywnych) pozwala łączyć się w każdej chwili z ludźmi na całym globie, a tym samym przyczynia się do

⁴ E. Fromm, *Mieć czy być?*, Poznań 2000, s. 68.

⁵ P. Kołak, *Kultura masowa jako produkt reklamowo-marketingowy*, Toruń 2005, s. 37.

⁶ P. Nowakowski, *Fast Food dla mózgu czyli telewizja i okolice*, Tychy 2002, s. 23.

⁷ F. d'Almeida, *Manipulacja w polityce, w reklamie, w miłości*, Gdańsk 2005, s. 10.



Dzięki uświadamianiu klientowi braków i rozbudzaniu chęci posiadania, reklama o czysto perswazyjnym charakterze kreuje nowe potrzeby, przypomina o szczególnych walorach użytkowych danej marki, dostarcza argumentów przemawiających za wyborem określonego produktu, kształtuje pozytywny wizerunek przedsiębiorstwa.

postępującej homogenizacji społeczeństwa i utrwalenia pewnych wzorców zachowania⁸. We współczesnym społeczeństwie masowym reklama stanowi zatem nie tylko pewien sposób rozpowszechniania informacji. Jest też podstawowym narzędziem komunikacji w gospodarce wolnorynkowej, stając się nierozdzielalną częścią środowiska gospodarczego, społecznego i kulturowego. Nie dziwi więc, że niczym lustro ukazuje nawet niewielkie zmiany w zachowaniach społecznych⁹. Jednak, jak zauważa R. White, choć reklama to zwierciadło odbijające społeczne nastroje i niepokoje, to niejednokrotnie jest to zwierciadło zniekształcone. W pogoni za zyskiem twórcy reklam tworzą świat nieprawdziwy, który nie odzwierciedla życia zwyczajnych ludzi. Prowadzi to do kształtowania się błędnych wyobrażeń, myślenia w kategoriach posiadania¹⁰. Dzieje się tak w chwili, gdy głównym (a co więcej często jedynym) celem reklamy staje się przyciągnięcie uwagi potencjalnego klienta, gdy przekaz telewizyjny ma być atrakcyjny i pełnić tylko funkcję perswazyjną, skłaniając do wyboru danego towaru spośród wielu innych podobnych na rynku¹¹. Dzięki uświadamianiu klientowi braków i rozbudzaniu chęci posiadania, reklama o czysto perswazyjnym charakterze kreuje nowe potrzeby, przypomina o szczególnych walorach użytkowych danej marki, dostarcza argumentów przemawiających za wyborem określonego produktu, kształtuje pozytywny wizerunek przedsiębiorstwa¹². Końcowym etapem perswazji w reklamie ma być upozowanie, określane jako wpojenie odbiorcy przekazu telewizyjnego, radiowego czy prasowego pewnego przekonania, ponadto sprawienie, aby potencjalny klient postrzegał firmę, produkt, usługę w sposób, w jaki zdaniem producenta powinien je widzieć. Dzięki temu możliwa jest kontrola sposobu myślenia konsumenta o produkcie, kształtowanie wyobrażeń na temat reklamowanego dobra lub usługi¹³.

⁸ A. Mattelart, *Społeczeństwo informacji*, Kraków 2004, s. 16.

⁹ J.T. Russell, W.R. Lane, *Reklama według Ottona Kleppnera*, dz. cyt., s. 35.

¹⁰ R. White, *Reklama*, Warszawa 1993, s. 271.

¹¹ C. Porębski, *Czy etyka się oplaca?*, Kraków 1998, s. 15-20.

¹² A. Benedykt, *Reklama jako proces komunikacji*, dz. cyt., s. 15.

¹³ D. Dennison, L. Tobey, *Podręcznik reklamy*, Lublin 1994, s. 2.

Jednak perswazja jawna często zastąpiona zostaje perswazją ukrytą, która stanowi przejaw manipulacji w reklamie. Psychologia przekazu zaczyna odgrywać pierwszorzędną rolę: zamiast nakłaniać, wzbudza się zainteresowanie odbiorcy; w miejsce etyki pojawia się estetyka; treści artystyczne przesłaniają wartości wychowawcze i poznawcze, a warstwa wizualna reklamy zaczyna dominować nad warstwą werbalną, na poziomie której pojawia się retoryka i erystyka¹⁴. To właśnie techniki perswazyjne i argumentacyjne pozwalają bowiem na ukazanie w reklamach rzeczywistości społecznej jako ściśle określonej i jednoznacznej. Stąd już tylko krok do operowania stereotypami i utrwalania ich w świadomości społecznej. W rezultacie, jak zauważa Marek Kochan, świat przedstawiony w reklamie staje się rzeczywistością alternatywną. Zawieszony między fikcją a prawdą, prowadzi do pomieszania bytu fizycznego i fikcyjnego, ulega odrealnieniu, upodabniając się do fikcji literackiej. Odbiorca często postrzega przekaz telewizyjny jako odbicie i składnik świata rzeczywistego, a czasem nawet jako pewnego rodzaju doskonałą ponadrzeczywistość, świat magii, w którym wszystko jest możliwe i uprawnione¹⁵. Wydaje się, że na taki uproszczony odbiór reklamy telewizyjnej w szczególnym stopniu narażona jest najmłodsza grupa odbiorców, obejmująca dzieci i młodzież.

Młodzież i dzieci jako odbiorcy reklamy

We współczesnym społeczeństwie konsumpcyjnym aktualna wiedza dzieci na temat otaczającego je świata, ich doświadczenia i uczucia nierozzerwalnie związane są z telewizją. To medialna wiedza jest niejednokrotnie głównym źródłem ich poznania i działania. Dzieci odwołują się do zdarzeń, które znają ze szklanego ekranu. Realny świat (najbliższe otoczenie dziecka, przyjaźnie, zabawy, gry) zdaje się być wypierany przez rzeczywistość medialną, która w świadomości współczesnych dzieci zaczyna zajmować coraz większe obszary¹⁶. Problem ten wydaje się tym istotniejszy, że – jak zauważa DeCantezaro – dzieci stanowią (nie tylko w sensie metaforycznym) wielkie odkrycie reklamy. Ich wykorzystywanie w przekazie medialnym wiąże się z tym, że istoty młode, niewinne, słodkie i bezbronne wywołują w dorosłych nabywcach pozytywne skojarzenia, wzbudzając uczucia troski i opiekuńczości. Wypukłe czoło, pyzate policzki, małe usta i stosunkowo duża głowa są pewnymi uniwersalnymi wyznacznikami tak zwanego schematu dziecięcości, który uruchamia reakcje ochronne i macierzyńskie u dorosłych osobników gatunku¹⁷. Zadaniem dziecięcych bohaterów reklamy jest więc często stworzenie odpowiedniej aury emocjonalnej, która zachęci dorosłego nabywcę do określonego zachowania, niekoniecznie zgodnego z dobrem dziecka. Ponadto, dzieci same są klientami, a nawet „superklientami”, którzy nie dość, że kupują i używają reklamowanych produktów,

¹⁴ E. Szczęsna, *Poetyka reklamy*, Warszawa 2003, s. 15.

¹⁵ M. Kochan, *Slogany w reklamie i polityce*, dz. cyt., s. 70.

¹⁶ M. Dąbrowska, *Telewizyjna fikcja a rzeczywistość w świadomości dziecka*, „Problemy Opiekuńczo – Wychowawcze” 2000, nr 3, s. 50-51.

¹⁷ D. deCatanzaro, *Motywacje i emocje*, Poznań 2003, s. 350-356.

to jeszcze często współdecydują o zakupie prawie wszystkich przedmiotów w przeciętnym gospodarstwie domowym. Dlatego też specjaliści od marketingu stoją na stanowisku, że na wszelki wypadek dobrze jest mieć je po swojej stronie.

Dzieci są zatem nie tylko bohaterami reklam, ale też ich mniej lub bardziej świadomymi odbiorcami. Jednak, jak zauważa Stanisław Juszczyk, prezentowany w mediach wizerunek dziecka najczęściej daleki jest od rzeczywistości i ma służyć głównie jako element perswazji skłaniającej do zakupu reklamowanego towaru przez rodziców dla swych dzieci. Ponadto, sprzyja on modelowaniu zachowań młodych konsumentów oraz służy sterowaniu emocjami najmłodszych. Stereotypowy wizerunek dziecka w reklamie jest zatem wykorzystywany instrumentalnie przez reklamodawców, pełniąc funkcję jednego ze składników strategii marketingowej¹⁸.

Wykorzystanie schematu dziecięcości jest jednak tylko jedną ze składowych procesu wpływania na widzów. Szczególnie nieetyczne wydają się zwłaszcza próby oddziaływania na emocje, uczucia, poglądy i postawy najmłodszych. Jest to o tyle niebezpieczne, że dzieci i młodzież są często zazwyczaj tylko mimowolnymi odbiorcami przekazów reklamowych, a zatem mogą łatwo stać się ofiarami manipulacji i nieuczciwej perswazji. Nie odbierają bowiem reklam w taki sposób, jak dorośli. Młodszym dzieciom trudności sprawia rozróżnienie rzeczywistości od fantazji. Niedoświadczeni konsumenci nie potrafią też różnicować pomiędzy programem telewizyjnym a reklamą. Można zatem przyjąć, że charakterystycznymi cechami dzieci jako odbiorców reklam są: zmniejszona zdolność do przetwarzania informacji o produkcie, traktowanie treści przekazywanych przez reklamę jako rzeczywistych, obniżony krytycyzm w stosunku do reklam, brak zrozumienia intencji perswazji, podatność na wpływ modelowania, brak możliwości obrony przed perswazją. Wzory dostarczane przez reklamę mogą zatem niekorzystnie oddziaływać na osobowość dziecka¹⁹, a same przekazy medialne (oprócz efektu komercyjnego) mają bardzo duży wpływ na rozwój psychiczny i emocjonalny dziecka. Dotyczy to zwłaszcza reklam telewizyjnych mimowolnie kierowanych do najmłodszych widzów.

„Mimowolność” odbioru komunikatów medialnych, których adresatem (przynajmniej teoretycznie) jest dorosły odbiorca, ale które mogą być obejrzone przez młodego konsumenta nie oznacza jednak braku intencjonalności ze strony producentów i nadawców reklam. Niejednokrotnie stosują oni różnorodne techniki manipulacji, licząc na swego sojusznika w postaci nieletniego odbiorcy określonych treści medialnych. Twórcy przekazów reklamowych doskonale wiedzą, że przyniesie to zamierzone korzyści w bliższej lub dalszej przyszłości. Klasycznym przykładem tego typu oddziaływań może być rynek towarów, które nie mogą być sprzedawane nieletnim – wyrobów tytoniowych i alkoholu²⁰.

¹⁸ S. Juszczyk, *Wizerunki medialne: uproszczenie, mijanie się z prawdą czy manipulacja?*, w: *Manipulacja-media-edukacja*, B. Siemieniecki (red.), Toruń 2007, s. 37.

¹⁹ A. Jachnis, *Psychologia konsumenta*, Bydgoszcz-Warszawa 2007, s. 365.

²⁰ E. Kasztelan, *Stan zareklamowania. Reklama wobec dziecka w środkach masowego przekazu*, Wrocław 1999, s. 115.



Wykorzystanie schematu dziecięcości jest jednak tylko jedną ze składowych procesów wpływania na widzów. Szczególnie nieetyczne wydają się zwłaszcza próby oddziaływania na emocje, uczucia, poglądy i postawy najmłodszych. Jest to o tyle niebezpieczne, że dzieci i młodzież są często zazwyczaj tylko mimowolnymi odbiorcami przekazów reklamowych, a zatem mogą łatwo stać się ofiarami manipulacji i nieuczciwej perswazji.

Niebezpieczeństwo manipulacji wiąże się również z tym, że reklama jest jedynym programem telewizyjnym skierowanym intencjonalnie do dzieci, ale niezawierającym celu wychowawczego, lecz wyłącznie komercyjny. Reklamodawcy często świadomie traktują dzieci w sposób przedmiotowy, postrzegając je jako narzędzia do osiągnięcia zysku. Producenci posługują się dzieckiem jako ogniwem pośrednim w oddziaływaniu na dorosłych: rodziców i dziadków. Młody odbiorca przekazu medialnego jest w rezultacie traktowany jako potencjalny konsument lub jako czynnik nacisku pośredniego na ludzi dorosłych, będących grupą, do której reklama w zasadzie zostaje skierowana. Jest to tym łatwiejsze, że dziecko jest odbiorcą w dużej mierze bezkrytycznym, łatwowiernym, nieumiejącym wartościować i realnie oceniać komunikatu medialnego. Dlatego właśnie staje się łatwym obiektem manipulacji twórców reklam²¹.

Wpływ reklam na kształtowanie się świadomości najmłodszych jest tym większy, im większą przyjemność sprawia im oglądanie tych przekazów. Zdaniem Pawła Kossowskiego, łatwo wpadające w ucho wyliczanki, rymowanki i piosenki wolne są od szkolnego dydaktyzmu, co sprawia, że relacja dziecięcy odbiorca - film reklamowy przybiera w związku z tym charakter bardziej emocjonalny, niż racjonalny. W takiej sytuacji łatwiej jest przemycić ukryte treści, manipulować dzieckiem, które nie ma jeszcze wykształconych wszystkich mechanizmów obronnych charakterystycznych dla dorosłego. Silnie emocjonalny odbiór treści kulturalnych przez dziecko, bazujący na procesach identyfikacji i projekcji, jak się wydaje, jest doskonale znany twórcom reklam, a same psychologiczne właściwości odbioru i preferencje dziecka są przez nich doskonale rozpoznawane²². Dzięki wiedzy dotyczącej emocji i motywacji twórcy reklam są w stanie za-

²¹ S. Juszczak, *Człowiek w świecie elektronicznych mediów - szanse i zagrożenia*, Katowice 2000, s. 171.

²² P. Kossowski, *Dziecko i reklama telewizyjna*, Warszawa 1999, s. 165.

projektować strategie marketingowe w taki sposób, aby wywierać określony wpływ na najmłodszych konsumentów, skłaniając ich do zakupu reklamowanych produktów²³.

Wydaje się, że szczególnie rozpowszechnionym sposobem wywierania wpływu na dzieci i młodzież jest wykorzystywanie w reklamie wizerunku osób lubianych, które odbiorca podziwia. Manipulacja tego typu opiera się na dostarczaniu pewnych wzorów zachowania, które odbiorca rejestruje. Proces ten, zachodzący całkowicie poza kontrolą świadomości, określany jest w literaturze psychologicznej mianem uczenia obserwacyjnego, bądź modelowania i jest z powodzeniem wykorzystywany w reklamie telewizyjnej w celu nakłonienia odbiorcy do zakupu konkretnego produktu²⁴. Ponadto, w przypadku czystej manipulacji zarówno w warstwie wizualnej, jak i słownej skierowanej do młodych odbiorców bardzo często wykorzystuje się ich ograniczone możliwości oceny, wynikające z wieku i doświadczenia. Jak zauważa Ewa Kasztelan, ponadnaturalnej wielkości roboty, samochody, lalki poruszające się i zachowujące jak żywe istoty, mają za zadanie przeniknąć do wyobraźni dziecka. Jest to tym łatwiejsze, że nawet po dokonaniu zakupu dziecko nie potrafi krytycznie ocenić, czy dany produkt faktycznie zaspokaja potrzeby. W procesie kształtowania gustów młodych konsumentów mniejszą rolę odgrywają bowiem faktyczne zalety reklamowanych towarów, natomiast duże znaczenie mają inne czynniki, takie jak choćby obecność innych dzieci jedzących, pijących czy korzystających z różnego rodzaju towarów i usług²⁵.

W reklamie dziecięcej manipulacja bardzo często następuje przez wprowadzenie postaci animowanych, co może sprawiać, że dziecko będzie wierzyło, że występują one w opakowaniach produktów lub w jakiś inny sposób realnie się z nimi wiążą, co jest oczywiście nieprawdą. Podobnie, fałszywe wrażenie może stwarzać w filmach reklamowych animacja różnych produktów przeznaczonych dla dzieci²⁶. Manipulacją może być również zwracanie uwagi na nieistotne cechy towaru z punktu widzenia jego użytkownika i budowanie na tym przekazu reklamowego. Chodzi o wykształcenie w odbiorcy poczucia, że ma on do czynienia z towarem jedynym i niepowtarzalnym ze względu na jego szczególne właściwości. Podobny charakter ma wykorzystywanie w reklamie produktu autorytetów dziecięcych i młodzieżowych: znanych piosenkarzy, sportowców, aktorów. Młody odbiorca nie ma w takim przypadku możliwości obrony przed manipulacją, ponieważ nie wykształcił jeszcze w sobie zdolności krytycznej analizy treści przekazu medialnego²⁷. Ponadto, dzieci i młodzież mniej zdecydowanie artykułują niezadowolenie z faktu powstałej rozbieżności oczekiwań i obietnic. Łatwiej też przyjmują ogólności, obietnice, hasła, slogany, a ponadto są bardziej podatne na abstrakcję.

Nieco inaczej wygląda perswazja skierowana do młodzieży. Trzy taktyki marketingowe odnoszące się do nastolatków są zdecydowanie bardziej wysublimowane. W zależ-

²³ A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańsk 2006, s. 78.

²⁴ B. Kwarcia, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1999, s. 105.

²⁵ E. Kasztelan, *Stan zareklamowania ...*, dz. cyt., s. 79 -81.

²⁶ B. Łaciak, *Dziecko we współczesnej kulturze medialnej*, Warszawa 2003, s. 27-30.

²⁷ E. Kasztelan, *Stan zareklamowania ...*, dz. cyt., s. 65.

ności od motywacji przemawiającej do nastolatków można wśród nich wyróżnić takie sposoby manipulacji jak: efekt lustra, wartość kolekcjonerską i element hazardu. Pierwszy z nich, określany jako efekt lustra, opiera się na naturalnej dla dzieci chęci naśladowania dorosłych. Dzieci bawiąc się uczą się pewnych zachowań niezbędnych dla ich przyszłego funkcjonowania w społeczeństwie. Reklama umiejscawia dziecko w centrum jego marzeń o byciu kimś dorosłym, ważnym i sławnym. Z kolei technika określana jako wartość kolekcjonerska opiera się na prostym pomysłu wykorzystującym pragnienie nastolatków do zbierania znaczków, pamiątek, zdjęć z idolami, które umieszczane są w paczkach chipsów lub płatków śniadaniowych. Natomiast element hazardu wykorzystany jest w grach komputerowych, które największą popularność zdobywają zwłaszcza wśród chłopców²⁸. Nie są to jednak jedyne techniki manipulacji pojawiające się w reklamach skierowanych do młodzieży.

W okresie wczesnej młodości można zauważyć supremację sfery emocjonalnej oraz gwałtowny rozwój uczuć moralnych i estetycznych. Dla nastolatków szczególnie cenne stają się takie uniwersalne wartości, jak: indywidualizm, wolność, szczęście, prawdziwa miłość, życie pełne wrażeń. Ograniczenia w zakresie osiągania ich wywołują tendencję do przekory i buntu. Kontestacja może przejawiać się w chęci naśladowania postaci atrakcyjnych, niecodziennych i niezwykłych. Młodzież identyfikuje się z aktorami, postaciami historycznymi, piosenkarzami, muzykami rockowymi, prezenterami muzycznymi. Są to zazwyczaj postaci lansowane przez środki masowego przekazu, nie zawsze prezentujące autentyczne wewnętrzne potrzeby młodzieży. Potrzeba naśladowania gwiazd estrady wiąże się z tym, że młodzież ma zapotrzebowanie na autorytety, reprezentowane przez postaci spotykane w życiu codziennym²⁹. Równocześnie w tym burzliwym okresie rozwoju intelektualnego, fizycznego i osobowości kształtuje się gust i przywiązanie do marki. Jednak lojalność wobec marki nie powstaje sama z siebie. Marka, oddziałując na zmysły i wyobraźnię dziecka, buduje więź emocjonalną z potencjalnym konsumentem. W budowaniu przywiązania do marki ważne są takie elementy, jak: obecność, trafność, funkcjonalność, przewaga, więź. Dopiero suma wszystkich tych składowych warunkuje silne przekonanie o wysokiej jakości i użyteczności reklamowanego dobra, ale też stanowi fundament lojalności wobec producenta i marki³⁰.

Innym sposobem manipulowania przekazem reklamowym skierowanym do dzieci i młodzieży jest odwoływanie się do uczuć odbiorców. Polega ono głównie na kształtowaniu określonej oceny poznawczej – formowaniu u osoby, do której jest skierowany komunikat przekonania, że określone zdarzenie jest istotne dla celów i wartości podmiotu, a zatem warto zareagować na nie w określony sposób³¹. Wykorzystanie emocji w reklamie jest często oparte na efekcie „halo”, który przejawia się w przeniesieniu nastroju wywołanego przekazem na reklamowany produkt. I tak na przykład pozytywne odczu-

²⁸ M. Lindstrom, *Dziecko reklamy*, Warszawa 2005, s. 66.

²⁹ A. Jachnis, *Psychologia konsumenta*, dz. cyt., s. 369.

³⁰ M. Lindstrom, *Dziecko reklamy*, dz. cyt., s. 75.

³¹ K. Oatley, J. Jenkins, *Zrozumieć emocje*, Warszawa 2005, s. 99.

cia związane z oglądaniem filmu reklamowego sprawia, że określone dobro wydaje się bardziej atrakcyjne, a tym samym zniekształceniu może ulec idea przekazu. Uwaga odbiorcy zogniskowana zostanie bowiem na elementach drugorzędnych³².

W reklamach emocjonalnych pojawiają się dzieci podziwiające idoli, używające polecanych przez nich produktów, uczestniczące we wspólnej zabawie. Prezentowane dobra i usługi są w ten sposób kojarzone z pozytywnymi emocjami odbiorców, jakie wywołuje zabawa, a więc przeżywanie przygód, miłość i troska rodziców, zwycięstwo w rywalizacji. Co więcej, w reklamie emocjonalnej czasami pojawia się dodatkowo wyraźna sugestia wskazująca na to, że reklamowany produkt jest niezbędnym warunkiem przeżycia pozytywnych emocji i właśnie dzięki niemu dziecko przeżyje coś niezwykłego, czy też lepiej poradzi sobie w trudnej sytuacji. Reklamodawcy czasami nawet wprost podkreślają w reklamie, że dany produkt pomaga w zabawie, nawet jeśli nie jest zabawką³³.

Jednak reklama emocjonalna nie zawsze jest skuteczna, bowiem nie wszystkie dzieci reagują w taki sam sposób w podobnych sytuacjach. Odmienny sposób postrzegania sytuacji zewnętrznych często wiąże się z indywidualnymi skłonnościami danej osoby i jest wynikiem różnic temperamentu odbiorcy oraz stylu afektywnego określanego często jako jednostkowy sposób reagowania na rodzące zdarzenia emocje³⁴.

W psychologii osobowości przyjmuje się, że istnieje pewna specyficzna cecha osobowości, jak ogólna podatność na perswazję. Osoby, u których jest ona nasiloną, są bardziej podatne na oddziaływanie treści przekazywanych w środkach masowego przekazu. Ludzie uczą się ulegania perswazji innych, ponieważ wyrażanie zgody na sugestie jest wzmacnianie pozytywnie, a nie uleganie im – negatywnie, co powoduje u danej osoby zwiększenie się podatności na manipulację. Bardzo duże znaczenie mają więc w tym kontekście metody wychowawcze stosowane wobec odbiorców w dzieciństwie. Dominacja rodziców nad dzieckiem, silna kontrola i wymaganie posłuszeństwa powodują rozwijanie się podatności na perswazję. Natomiast brak dominacji, słabsza kontrola i brak wymagania posłuszeństwa sprzyjają kształtowaniu się cechy nieulegania. Również akceptacja dziecka przez rodziców wpływa na rozwijanie się u niego podatności na perswazję, ponieważ jest ono przez nich nagradzane, gdy ulega ich perswazjom³⁵.

Innymi czynnikami (oprócz cech osobowości), które różnicują sposób reagowania dzieci i młodzieży na reklamy są wyznawane wartości, poglądy, upodobania, lęki, uprzedzenia nabywane głównie w środowisku rodzinnym. W percepcji przekazu medialnego istotne jest również posiadanie pewnej wiedzy i doświadczenia. Brak znajomości podstawowych praw rynku i mechanizmów oddziaływania reklamy może bowiem prowadzić do bezkrytycznego naśladowania przez dzieci i młodzież negatywnych wzorców zachowania.

³² R. Nowacki, *Reklama*, Warszawa 2006, s. 217.

³³ B. Łaciak, *Dziecko we współczesnej kulturze medialnej*, dz. cyt., s. 160.

³⁴ P. Ekman, *Natura emocji: podstawowe zagadnienia*, Gdańsk 1998, s. 53.

³⁵ A. Strzałecki, *Percepcja reklamy*, Warszawa 1998, s. 188.

Konsekwencje oddziaływania reklamy na zachowania dzieci i młodzieży

Media i multimedia stają się współcześnie często dominującym obszarem życia dziecka. Podstawową przestrzenią, w której zachodzi proces wychowania i kształtowania postaw staje się przestrzeń informatyczna. Tworzą ją nie tylko media, multimedia i ich obecność w życiu dziecka, ale także zakres, charakter korzystania z nich, określone relacje jakie zachodzą między dzieckiem a mediami oraz skutki tych relacji (pozytywne lub destruktywne). Przestrzeń informatyczną wypełnia współczynnik humanistyczny. Dzieci korzystają stale z różnych przekazów medialnych i z tych relacji wynikają określone przeżycia, doznania, nastawienia, doświadczenia³⁶. Na skutek ciągłego obcowania z przekazem medialnym zmienia się postawa wobec świata, uczą się one wzorców zachowania, które jego zdaniem są godne naśladowania. Jednak nie oznacza to, że wzorce te są rzeczywiście wartościowe. I tak, dziecko w procesie wtórnej socjalizacji zachodzącej z udziałem mediów kształtuje swą osobowość, zmienia stosunek względem siebie i świata.

Zdaniem Pawła Kossowskiego szczególnie niebezpieczne wydają się reklamy skierowane do małoletnich konsumentów. Propagują one bowiem konsumpcyjny styl życia, zachęcają do przyjmowania postaw nastawionych na posiadanie dóbr materialnych, rozbudzają potrzeby, które nie mogą być zaspokojone. Twórcy kampanii marketingowych, starając się dotrzeć do nastolatków, połączyli dwa kluczowe marzenia współczesnej młodzieży: popularność i sławę – pragnienia większości młodych ludzi w kręgu kultury europejskiej. Z marzeniami o sławie idą w parze marzenia o bogactwie, które może zapewnić dobre życie³⁷.

Kształtowanie wśród dzieci orientacji nastawionej na „mieć” jest tym łatwiejsze, że w największym stopniu kojarzą one reklamę ze światem konsumpcji, pięknych rzeczy, z kupowaniem coraz to nowszych produktów. W grę może tu wchodzić zarówno estetyka telewizyjnych obrazów, jak i zainteresowanie światem konsumpcji. Nieważna jest sama rzecz, nie liczy się, co to jest, czy jest potrzebne dziecku, ważne jest raczej to, że coś zostało atrakcyjnie wizualnie pokazane. Temat reklamy nie ma tu decydującego znaczenia. Dziecko z ochotą ogląda na telewizyjnym ekranie kolorowy świat towarów, ponieważ dostarcza mu to wiele wrażeń, silnie angażuje jego zmysły, wzbudza emocje³⁸. W ten sposób wokół najmłodszych odbiorców przekazu medialnego tworzy się system wartości nastawiony na konsumpcję, powodujący u wielu ciągłą frustrację. Młodzi ludzie nie chcą być gorsi od swoich rówieśników, którzy mają nowsze telefony komórkowe, najmodniejsze ubrania, najbardziej nowoczesny sprzęt elektroniczny.

Bardzo często rozbudzony przez reklamy świat potrzeb nie kończy się na frustracji. Wzmoczone pragnienie posiadania prowadzi do wzrostu przestępczości wśród dzieci: kradzieży, prostytucji. Zdobyte w ten sposób środki często są wydawane na cukierki, zabawki i prezenty dla rówieśników, a nawet dla rodziców. Problemy te pojawiają się zwłaszcza wśród nastolatków przeżywających dotkliwie okres buntu. Wszystko po to, by

³⁶ E. Marynowicz-Hetka, *Pedagogika społeczna*, Warszawa 2007, s. 520.

³⁷ M. Lindstrom, *Dziecko reklamy*, dz. cyt., s. 49.

³⁸ P. Kossowski, *Dziecko i reklama telewizyjna*, dz. cyt., s. 165.

mieć więcej, móc się pokazać, żyć lepiej od swoich rodziców, konsumować reklamowane produkty. W ten sposób tworzy się reklamowy system wartości z wszelkimi tego konsekwencjami. Dotyczy on wąskiej sfery konsumpcji, myślenia i oceniania w kategoriach posiadania lub braku pewnych dóbr³⁹.

Reklama telewizyjna uwiarygodnia w oczach dziecka wszystkie znane mu opinie na temat roli pieniądza i dóbr materialnych, potwierdza ich rangę, wskazując codziennie nowe, atrakcyjne, kuszące obiekty ludzkich dążeń. Kolorowe, atrakcyjne wizualnie spoty telewizyjne kreują dziecięcy świat wartości i stanowią źródło tworzenia wyobrażeń o świecie. Zafałszowanie rzeczywistości jest tym łatwiejsze, że motywem przewodnim wielu reklam komercyjnych jest wizja człowieka szczęśliwego dzięki konsumpcji, a nie człowieka szczęśliwego i dlatego konsumującego. Fabularyzowany przekaz medialny posługuje się skrótami, ogólnikami i uproszczeniami, koncentrując się na dobrach materialnych i ludzkich pragnieniach oraz potrzebach. Reklama nie uczy dziecka, że warunkiem posiadania jest najczęściej ciężka praca i wysiłek. Taki sposób prezentowania świata implikuje często z jednej strony powstawanie błędnego przekonania, że kuszący świat konsumpcji jest na wyciągnięcie ręki, zatem nie warto się starać, rozwijać się i doskonalić swej osobowości. Z drugiej strony postawa konsumpcyjna może objawiać się w życiu dorosłym dążeniem do realizacji zamierzeń w sposób nieakceptowany społecznie, do niezdrowej, bezwzględnej rywalizacji, a nawet do zachowań agresywnych.

Fałszywy obraz przedstawiany w reklamach może spowodować, że w późniejszym życiu dzisiejsze dziecko będzie pragnęło osiągnąć wyznaczone przez media standardy za wszelką cenę⁴⁰. Szczególnie niepokojące jest zachęcanie dzieci do gromadzenia luksusowych zabawek. Takie reklamy wpływają na pogłębianie różnic majątkowych pomiędzy dziećmi i na kształtowanie poczucia niższości wśród tych, którzy nie mogą sobie pozwolić na zakup reklamowanych zabawek lub słodyczy. Niektóre reklamy mogą również wpływać na kształtowanie nieadekwatnych wyobrażeń o człowieku i jego relacjach ze światem zewnętrznym (na przykład naganne jest łączenie w reklamie szczęścia dziecka ze spożywaniem kremu czekoladowego). Co więcej, telewizja niejednokrotnie dostarcza złych nawyków żywieniowych, zachęcając dzieci do spożywania czekolady, cukru, chipsów, hamburgerów, frytek. Dobre wzory do naśladowania dotyczą natomiast spożywania płatków owsianych, soków owocowych i produktów na bazie mleka⁴¹.

Kształtowanie wśród dzieci i młodzieży konsumpcyjnego stylu życia może bardzo często odbywać się na zasadzie modelowania. Zwłaszcza nastolatki chętnie naśladują osoby występujące w reklamach. Zachowania gwiazd kina i estrady wskazują przecież dobitnie na to, że najważniejszym celem życia jest posiadanie pięknych włosów, makijażu, markowej sukienki, obuwia sportowego, luksusowego samochodu czy choćby smacznych czekoladek, batonów i ciasteczek. Jednym z przykładów tego typu oddziaływania może być kreowanie dwóch, z pozoru przeciwstawnych postaw: łakomstwa oraz chęci

³⁹ E. Kasztelan, *Stan zareklamowania*, dz. cyt., s. 82.

⁴⁰ P. Kossowski, *Dziecko i reklama telewizyjna*, dz. cyt., s. 202.

⁴¹ A. Jachnis, *Psychologia konsumenta*, dz. cyt., s. 366.



Reklama (wolna od zasad pedagogicznych, dydaktycznych i etycznych) we współczesnym społeczeństwie konsumpcyjnym pretenduje zatem często do roli nauczyciela – „edukuje” dzieci i dorosłych, przedstawiając specyficzny świat wartości, z których najwyższą jest nie tylko samo posiadanie, lecz permanentna konsumpcja, zdobywanie coraz to nowych, prestiżowych produktów.

bycia szczupłym i sprawnym fizycznie. W reklamach produktów spożywczych oferowanych dzieciom (lub całym rodzinom) najczęściej spotykanymi metodami marketingowymi, zachęcającymi do zakupu, są premie, zakłady, konkursy lub możliwość przynależności do klubu. Zakupy dokonywane są więc nie ze względu na walory smakowe lub odżywcze danego produktu, lecz z chęci posiadania obiecanej w reklamie nagrody. Konsumpcja jest jedynie dodatkiem⁴².

Reklama (wolna od zasad pedagogicznych, dydaktycznych i etycznych) we współczesnym społeczeństwie konsumpcyjnym pretenduje zatem często do roli nauczyciela – „edukuje” dzieci i dorosłych, przedstawiając specyficzny świat wartości, z których najwyższą jest nie tylko samo posiadanie, lecz permanentna konsumpcja, zdobywanie coraz to nowych, prestiżowych produktów. W wyniku agresywnych i powszechnych reklam współczesna rodzina spędza popołudnia, szczególnie weekendowe, nie na wspólnym spacerze w parku czy na miejskim deptaku, wizycie u przyjaciół, w teatrze lub kinie, ale właśnie na zakupach w supermarkecie⁴³. Osłabienie więzi rodzinnych i skoncentrowanie się na wartościach materialnych często jest rezultatem bezkrytycznej percepcji przekazu telewizyjnego.

Najmłodszy widzowie spędzają wiele godzin przed telewizorem, chłonąc treści, które są często szkodliwe dla rozwoju osobowości. Duża dawka przeżyć emocjonalnych, jaka jest serwowana młodym i niedoświadczonym konsumentom, może z jednej strony przyczyniać się do wzrostu pobudliwości i agresji wśród dzieci i młodzieży, a z drugiej prowadzić do obojętności i apatii, odsunięcia od świata, wymogom którego nie można sprostać⁴⁴. Wielu rodziców nie zdaje sobie zupełnie sprawy ze skali zagrożeń w tym względzie, czasami wręcz ciesząc się, że ich dzieci czy nastolatki spędzają całe godziny przed telewizorem lub komputerem. Sądzą bowiem, że w ten sposób łatwiej im jest spr-

⁴² E. Kasztelan, *Stan zareklamowania*, dz. cyt., s. 111.

⁴³ S. Juszczyk, *Wizerunki medialne*, dz. cyt., s. 180.

⁴⁴ M. Braun - Gałkowska, *Telewizyjne dzieci*, „Edukacja i Dialog” 1995, nr 6, s. 64-69.

wować kontrolę nad swymi pociechami, że ich synowie czy córki unikają kontaktu ze złym towarzystwem. Tymczasem, wielogodzinne przesiadywanie przed telewizorem powoduje niemal całkowity zanik więzi rodzinnych i możliwości oddziaływać wychowawczych ze strony rodziców⁴⁵.

Istnieje sposób przeciwdziałania negatywnym skutkom reklamy skierowanej do dzieci i młodzieży. Jest nim zapewnienie tak zwanej harmonijnej edukacji, której głównym celem jest ukształtowanie człowieka o dojrzałej i zrównoważonej osobowości, odpornego na wszelkie zakłamania i naciski, w aktywny sposób przeciwstawiającego się manipulacji, pewnego swojej wartości i jednocześnie szanującego innych. Osoba taka powinna ponadto posiadać wyuczona umiejętności wartościowania, decydowania, wybierania z wielu możliwości, trwania przy tym wyborze, podejmowania zobowiązań i ponoszenia odpowiedzialności za swe czyny⁴⁶. Nieodzownym elementem kształtowania osobowości młodego człowieka powinna być edukacja medialna, która określana jest często jako ciągły proces przygotowania dziecka do racjonalnego korzystania z mediów elektronicznych od najmłodszych lat życia poprzez tworzenie w rodzinie sytuacji wychowawczych, dzięki którym dziecko stopniowo, ale systematycznie będzie zdobywać kompetencje medialne oraz uczyć się poprzez obserwację pożądaných wzorów korzystania z mediów w domu rodzinnym.

Rodzinna edukacja medialna dziecka powinna być wspierana przez inne podmioty uczestniczące w procesie wychowania: szkołę, stowarzyszenia społeczne, środowiskowe instytucje pozaszkolne, poradnie, kościoły i związki wyznaniowe, media drukowane i elektroniczne. Dzięki jej realizacji młody, niedoświadczony konsument będzie mógł zdobyć kompetencje dotyczące korzystania z telewizji, komputera, internetu, radia, magnetowidu, prasy. Jest to podstawowy warunek uznania mediów elektronicznych za realny, a nie tylko potencjalny czynnik wspomagający rozwój dziecka. Rodzinną edukację medialną należałoby zatem traktować jako istotny komponent edukacji ogólnej dzieci i młodzieży⁴⁷. Rola rodziny w kształtowaniu zachowań konsumpcyjnych dzieci związana jest głównie z tym, że środowisko rodzinne stanowi pierwotną grupę odniesienia, w której zachodzi proces socjalizacji. To właśnie za jej pośrednictwem najmłodszym przekazywane są podstawowe wartości, normy i wzory zachowań niezbędne do życia w społeczeństwie.

Poprzez wychowanie w rodzinie kształtują się pierwotne postawy oraz sposoby zachowania dzieci, modyfikowanie w późniejszym okresie życia pod wpływem własnych doświadczeń oraz kontaktu z innymi grupami społecznymi. Z tych względów szczególnie ważne jest to, jaki wpływ mają rodzice na odbiór reklamy przez dzieci oraz na ich postawy i zachowania konsumpcyjne⁴⁸. Dlatego też rodzice w sposób aktywny powinni kontrolować to, w jaki sposób ich potomstwo spędza wolny czas przed telewizorem lub komputerem, czy nie powielił negatywnych wzorców zachowania pojawiających się w mediach.

⁴⁵ M. Dziewięcki, *Telewizja, komputery, Internet a wychowanie*, „Katecheta” 2001, nr 11, s. 70-71.

⁴⁶ W. Brzezinka, *Wychowywać dzisiaj: zarys problematyki*, Kraków 2007, s. 150.

⁴⁷ E. Marynowicz-Hetka, *Pedagogika społeczna*, dz. cyt., s. 532.

⁴⁸ A. Kozłowska, *Reklama: socjotechnika oddziaływania*, Warszawa 2006, s. 123.



Rodzinna edukacja medialna dziecka powinna być wspierana przez inne podmioty uczestniczące w procesie wychowania: szkołę, stowarzyszenia społeczne, środowiskowe instytucje pozaszkolne, poradnie, kościoły i związki wyznaniowe, media drukowane i elektroniczne.

Kształtowanie kompetencji medialnych odbywa się jednak nie tylko w środowisku rodzinnym. Stanowi ono wyzwanie również dla wychowawców. Jak zauważają W. Osmańska-Furmanek i M. Furmanek, „głównym zadaniem edukacji medialnej jest wskazanie miejsca mediów w kulturze, zapoznanie z możliwościami mediów i sposobami ich wykorzystania w procesie kształcenia i samokształcenia, wykształcenie umiejętności porozumiewania się człowieka z komputerem i drugim człowiekiem przez sieć komputerową, interpretacji komunikatów medialnych, a w wypadku multimedialnych – umiejętność posłużenia się technologią informacyjną jako narzędziem rozwoju intelektualnego”⁴⁹.

Na znaczenie kształcenia medialnego w środowisku szkolnym zwracają również uwagę między innymi Friedrich W. Kron i A. Sofos, podkreślając przy tym, że media mogą odgrywać pozytywną rolę w procesie wychowania poprzez dostarczanie bodźców do uczenia się i rozwoju lub wyzwania, dopingujących osoby dorastające do aktywnego działania. Jednocześnie, badacze zwracają uwagę na konieczność dostosowania programu edukacji medialnej do wieku, potrzeb i możliwości rozwojowych wychowanka.⁵⁰ Jednym z celów edukacji medialnej w kształceniu wczesnoszkolnym jest przygotowanie do odróżnienia fikcji od rzeczywistości w przekazach medialnych (zwłaszcza w reklamach dla dzieci), do selektywnego korzystania z programów telewizyjnych, komputerowych i zasobów internetu⁵¹.

Kształcenie medialne dzieci i młodzieży pozwala na nabywanie kompetencji medialnych, które w literaturze z zakresu pedagogiki mediów najczęściej dzielone są na dwie grupy. Pierwsza obejmuje kompetencje instrumentalne, dzięki którym uczący się mogą z powodzeniem wykorzystywać media jako narzędzia pracy intelektualnej. Natomiast drugą grupę kompetencji medialnych stanowią kompetencje społeczno-kulturowe, które wydają się odgrywać kluczową rolę w przeciwdziałaniu negatywnym konsekwencjom manipulacji w reklamie telewizyjnej skierowanej do dzieci i młodzieży. Ich

⁴⁹ W. Osmańska-Furmanek, M. Furmanek, *Pedagogika mediów*, w: *Pedagogika. Subdyscypliny wiedzy pedagogicznej*, B. Śliwerski (red.), t. 3, Gdańsk 2006, s. 296.

⁵⁰ F.W. Kron, A. Sofos, *Dydaktyka mediów*, Gdańsk 2008, s. 58.

⁵¹ Z. Zbórg, *Podstawy edukacji medialnej*, w: *Edukacja medialna w kształceniu wczesnoszkolnym*, Z. Zbórg (red.), Kielce 2008.

nabywanie związane jest bowiem z przygotowaniem konsumentów do świadomego, krytycznego i zróżnicowanego odbioru komunikatów medialnych⁵². Wykształcenie krytycznych postaw wobec treści emitowanych w reklamach telewizyjnych ma praktyczny wymiar, stanowiąc element propedeutyki mass mediów, a zwłaszcza telewizji.

Janusz Gajda jako przykład kształtowania kompetencji medialnych w procesie wychowania dzieci i młodzieży przywołuje stworzony w 1978 roku w San Francisco program rozwijania umiejętności krytycznego oglądania telewizji. Jego cele obejmowały: zdolność oceniania własnych zachowań związanych z oglądaniem telewizji i sterowania nimi, zdolność kwestionowania prawdziwego obrazu rzeczywistości oglądanej na ekranie, swoisty rodzaj czujności wobec odbieranych treści – rozpoznawanie perswazyjności przekazu (argumentacji i ostatecznego przesłania), umiejętność kontrargumentowania oraz dostrzegania skutków oglądania telewizji we własnym życiu⁵³. Tak rozumiana edukacja medialna sprzyja wychowaniu aktywnego widza, zdolnego do oddzielenia fikcji od rzeczywistości, a także świadomego istnienia zróżnicowanych aspektów mediów. Tym samym, w literaturze z zakresu pedagogiki medialnej postuluje się, aby kompetencje medialne jednostki w społeczeństwie wiedzy obejmowały również wiedzę na temat tego, że media mogą stanowić zarówno środek dostarczania informacji, jak i manipulacji⁵⁴.

Zakończenie

Współczesna reklama bazuje na różnorodnych technikach perswazji, które mają za zadanie skłonić odbiorcę przekazu reklamowego do nabycia określonego dobra. Stymulowanie młodego konsumenta do coraz większych zakupów odbywa się na wszelkie możliwe sposoby. Reklamodawcy wykorzystują podatność dzieci i młodzieży na perswazję, nawet tę, której nie są bezpośrednimi adresatami. Techniki manipulacji używane w tego typu przekazach rozbudzają wyobraźnię młodego, niedoświadczonego konsumenta, potęgują w nim chęć posiadania. Przyczynia się do tego fakt, że dzieci charakteryzują się dużą skłonnością do nieświadomego naśladownictwa zachowań podziwianych przez siebie osób, nawet bez zachęty i nacisków z ich strony. Co więcej, elementy racjonalnie pojawiające się w reklamie, oceniane krytycznie przez osoby dorosłe, przez dziecko nie są brane w ogóle pod uwagę. Młodych ludzi przyciąga nierealny świat prezentowany w mediach: pełen wesołej zabawy, humoru, beztroski i bogactwa. Reklamowa obietnica ulega w wyobraźni dziecka czy nastolatka spotęgowaniu, przyczyniając się niejednokrotnie do ukształtowania postawy materialistycznej, ukierunkowanej na posiadanie i kupowanie dóbr.

W takiej sytuacji decydujące dla prawidłowego ukształtowania się osobowości młodego człowieka wydaje się zapewnienie dziecku oparcia w najbliższym otoczeniu. Szczególną rolę w procesie edukacji konsumenckiej odgrywają rodzice, którzy mogą

⁵² S. Juszczak, *Cele i zadania technologii informacyjnej i edukacji medialnej*, w: *Pedagogika medialna. Podręcznik akademicki*, B. Siemieniecki (red.), t. 2, Warszawa 2007, s. 28.

⁵³ J. Gajda, *Media w edukacji*, Kraków 2007, s. 126.

⁵⁴ S. Juszczak, *Cele i zadania...*, dz. cyt., s. 29.

osłabiać wpływ mediów na nabywanie przez młodego człowieka wzorów społecznych, norm i wartości. To właśnie od nich w dużym stopniu zależą przyzwyczajenia konsumenckie ich potomstwa oraz sposób odbioru informacji rynkowych przekazywanych za pośrednictwem reklamy. W ramach edukacji konsumenckiej rodzice powinni zatem przeciwdziałać niekorzystnym wzorom zachowań konsumpcyjnych poprzez dostarczenie norm racjonalnego żywienia, a także kształtowanie odpowiedniego systemu wartości. Dopiero uświadomienie dziecku, że reklama to nie tylko przekaz, ale też dyskurs, który angażuje odbiorcę i wymaga od niego krytycznego myślenia oraz obiektywizmu, pozwoli uniknąć zagrożeń, jakie towarzyszą funkcjonowaniu mediów we współczesnym społeczeństwie informatycznym. Kształtowanie kompetencji odbiorczej wśród dzieci i młodzieży wydaje się tym ważniejsze, że media w coraz większym stopniu wkraczają w życie najmłodszych, zastępując kontakty z grupą rówieśniczą i innymi instytucjami. Związane jest to z tym, że telewizja niejednokrotnie staje się drugą (zaraz po rodzinie) instytucją wychowania.⁵⁵ ■

BIBLIOGRAFIA:

- Benedykt A., *Reklama jako proces komunikacji*, Wrocław 2005.
- Braun - Gałkowska M., *Telewizyjne dzieci*, „Edukacja i Dialog” 1995, nr 6, s. 64-69.
- Brzezinka W., *Wychowywać dzisiaj: zarys problematyki*, Kraków 2007.
- Almeida d' F., *Manipulacja w polityce, w reklamie, w miłości*, Gdańsk 2005.
- Dąbrowska M., *Telewizyjna fikcja a rzeczywistość w świadomości dziecka*, „Problemy Opiekuńczo - Wychowawcze” 2000, nr 3.
- Catanzaro de D., *Motywacje i emocje*, Poznań 2003.
- Dennison D., Tobey L., *Podręcznik reklamy*, Lublin 1994.
- Dziewięcki M., *Telewizja, komputery, Internet a wychowanie*, „Katecheta” 2001, nr 11, s. 70-71.
- Ekman P., *Natura emocji: podstawowe zagadnienia*, Gdańsk 1998.
- Falkowski A., Tyszka T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańsk 2006.
- Fromm E., *Mieć czy być?*, Poznań 2000.
- Gajda J., *Media w edukacji*, Kraków 2007.
- Jachnis A., *Psychologia konsumenta*, Bydgoszcz-Warszawa 2007.
- Juszczyk S., *Cele i zadania technologii informacyjnej i edukacji medialnej*, w: *Pedagogika medialna. Podręcznik akademicki*, B. Siemieniecki (red.), t. 2, Warszawa 2007.
- Juszczyk S., *Człowiek w świecie elektronicznych mediów - szanse i zagrożenia*, Katowice 2000.
- Juszczyk S., *Wizerunki medialne: uproszczenie, mijanie się z prawdą czy manipulacja?*, w: *Manipulacja - media-edukacja*, B. Siemieniecki (red.), Toruń 2007.

⁵⁵ P. Nowakowski, *Fast Food...*, dz. cyt., s. 3.

- Kasztelan E., *Stan zareklamowania. Reklama wobec dziecka w środkach masowego przekazu*, Wrocław 1999.
- Kochan M., *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa 2005.
- Kołąk P., *Kultura masowa jako produkt reklamowo-marketingowy*, Toruń 2005.
- Kossowski P., *Dziecko i reklama telewizyjna*, Warszawa 1999.
- Kozłowska A., *Reklama: socjotechnika oddziaływania*, Warszawa 2006.
- Kron F.W., Sofos A., *Dydaktyka mediów*, Gdańsk 2008.
- Kwarciak B., *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1999.
- Lindstrom M., *Dziecko reklamy*, Warszawa 2005.
- Łaciak B., *Dziecko we współczesnej kulturze medialnej*, Warszawa 2003.
- Marynowicz-Hetka E., *Pedagogika społeczna*, Warszawa 2007.
- Mattelart A., *Społeczeństwo informacji*, Kraków 2004.
- Nowacki R., *Reklama*, Warszawa 2006.
- Nowakowski P., *Fast Food dla mózgu czyli telewizja i okolice*, Tychy 2002.
- Oatley K., Jenkins J., *Zrozumieć emocje*, Warszawa 2005.
- Osmańska-Furmanek W., Furmanek M., *Pedagogika mediów*, w: *Pedagogika. Subdyscypliny wiedzy pedagogicznej*, B. Śliwerski (red.), t. 3, Gdańsk 2006.
- Porębski C., *Czy etyka się opłaca?*, Kraków 1998.
- Russell J. T., Lane W. R., *Reklama według Ottona Kleppnera*, Warszawa 2000.
- Strzałecki A., *Percepcja reklamy*, Warszawa 1998.
- Szczęsna E., *Poetyka reklamy*, Warszawa 2003.
- White R., *Reklama*, Warszawa 1993.
- Zbórg Z., *Podstawy edukacji medialnej*, w: *Edukacja medialna w kształceniu wczesnoszkolnym*, Z. Zbórg (red.), Kielce 2008.

O AUTORACH:

mgr Elżbieta Sanecka jest absolwentką studiów magisterskich na kierunku psychologia na Uniwersytecie Śląskim w Katowicach oraz finansów i rachunkowości na Uniwersytecie Ekonomicznym im. K. Adamieckiego w Katowicach. Obecnie jest doktorantką w Instytucie Psychologii na Wydziale Pedagogiki i Psychologii Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Jej zainteresowania naukowe obejmują psychologię osobowości, psychologię internetu oraz psychologię ekonomiczną.