

MICHAŁ JÓŻWIK

WPŁYW REKLAM TELEWIZYJNYCH NA PSYCHIKĘ DZIECI I ICH WYCHOWANIE WE WSPÓŁCZESNEJ RODZINIE

Obraz telewizyjny – ruchomy i kolorowy, działa na widzów „magnetycznie”, wywołując odruch orientacyjny, automatycznie skupia wzrok na ekranie. Obraz skonstruowany jest w taki sposób, aby jego odbiór był wielomodalny (oddziałujący na wiele zmysłów), co wpływa na lepsze zapamiętywanie treści. Działa na receptory człowieka ogromną ilością bodźców, z których część zostaje przez niego zauważona i przetworzona świadomie, a część zarejestrowana poniżej progu świadomości.

Korzystanie z telewizji i innych mediów zmienia zasadniczo proces socjalizacji i wychowania dzieci w rodzinach¹. Oglądanie telewizji, z racji jej powszechności i atrakcyjności, staje się dla wielu rodzin integralną częścią domowego życia oraz najpopularniejszym sposobem spędzania czasu zarówno przez dzieci, jak i ich rodziców. Jednak badania pokazują, że może to być groźne dla rozwoju dziecka, zwłaszcza zjawisko „zastępowania telewizorem” rodziców w pełnieniu ich funkcji opiekuńczo-wychowawczych.

Reklamy telewizyjne, ze względu na sposób prezentowania zawartych w nich treści, są niezwykle atrakcyjną formą rozrywki dla małych dzieci, dlatego są przez nie bardzo chętnie oglądane. Dzieci oglądając reklamy telewizyjne mogą rozwijać rozumienie podstawowych pojęć ekonomicznych, bez których trudno potem podejmować trafne decyzje życiowe. Jednak z drugiej strony reklamy dostarczają informacji, emocji i wzorów zachowań, które nie usprawniają dziecka w procesie socjalizacji i współpracy, ale raczej nakłaniają do koncentracji na sobie i własnych potrzebach kon-

¹ J. IZDEBSKA, *Telewizja i inne media zagrażające współczesnej rodzinie*, w: *II Międzynarodowa Konferencja „Media a Edukacja”*, W. Strykowski, Poznań 1998, s. 201–207.

sumpcyjnych oraz przeżywania emocji, które nie są korzystne dla rozwoju małego dziecka².

Sposób odbioru reklam uwarunkowany jest możliwościami poznawczymi i emocjonalnymi małego człowieka. Dziecko w wieku przedszkolnym jest wdzięcznym odbiorcą reklam telewizyjnych. Lubi je oglądać ze względu na ich krótką, nasyconą emocjonalnie i nawiązującą do wielu zmysłów formę przekazu oraz sposób konstruowania reklam: miganie obrazu, kolory, rodzaj i intensywność dźwięku, połączenie różnych technik wizualnych³.

Charakterystyczne dla dzieci w wieku przedszkolnym jest eksplorowanie świata zewnętrznego w poszukiwaniu informacji i wrażeń, które mogłyby zostać włączone do własnej reprezentacji poznawczej i emocjonalnej świata.

Celem niniejszego artykułu jest próba udzielenia odpowiedzi na pytanie: Jaki wpływ mają reklamy telewizyjne na rozwój i psychikę małego dziecka oraz jego wychowanie we współczesnej rodzinie?

1. Rola telewizyjnej reklamy i jej wpływ na rodzinę

Telewizja jest jednym z najbardziej „domowych” mediów. Jej odbiór jest najmniej indywidualny, przebiega zasadniczo na oczach pozostałych domowników. I właśnie z tych racji kontakt z telewizją przysparza najwięcej problemów, przede wszystkim wychowawczych. Telewizja jest tym medium, które najpełniej odpowiada psychicznemu zapotrzebowaniu człowieka jako *homo videns* (człowiek widzący)⁴.

We współczesnej rzeczywistości obraz telewizyjny stał się najbardziej masowo i najsilniej oddziałującym środkiem przekazu. Zważywszy na to, że pierwsze lata są najważniejszymi latami w życiu człowieka, dorośli powinni przygotować dzieci do radzenia sobie z lawinowym napływem informacji, z ich selekcją, przetwarzaniem i wykorzystaniem.

Telewizja w znacznym stopniu zdominowała człowieka. Jest źródłem rywalki i informacji, ale także kształtuje upodobania, gusty i normy społecznego życia. Jej ogromny zasięg i atrakcyjność przekazywania informacji powodują, że niewątpliwie wywiera ona wpływ na sposób myślenia i działania odbiorcy. Ten wpływ jest szczególnie wyraźny, gdy chodzi o dziecko w młodszym wieku, które często poznaje świat i przyswaja wiedzę o nim właśnie z programów telewizyjnych.

² M. BRAUN-GAŁKOWSKA, *Analiza reklam telewizyjnych*, „Wizja TV”, nr 5-7, Warszawa 1996, s. 7–15.

³ B. KWARCIAK, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1997, s. 14.

⁴ G. SARTORI, „*Homo videns*”. *Telewizja i postmyślenie*, Warszawa 1999, s. 21.

Dziecko mające kontakt z telewizją staje się równocześnie stałym odbiorcą reklam telewizyjnych. Mają one bezpośredni wpływ na postawy dzieci poprzez prezentowane wzory zachowań, język jako wzór wypowiedzania się, preferowany system wartości i cechy osób, styl życia, modę i upodobania.

Rozwój moralny dziecka w młodszy wielu szkolnym pozwala mu już postrzegać prestiż i status społeczny. Dzieci młodsze dużą wagę przywiązują do posiadania zabawek. Dla dzieci starszych bardziej liczy się ubiór, sprzęt sportowy, komputer. Dzieci szybko stają się świadome, że luksusowe produkty cieszą się większym prestiżem społecznym niż inne produkty⁵.

Reklama telewizyjna ma duży wpływ na emocjonalną sferę młodego odbiorcy. Jest bowiem jedną z najsilniejszych form oddziaływania na odbiorcę, dokonującą się poprzez media⁶.

Na reklamę telewizyjną składają się trzy podstawowe elementy: obraz, słowo i dźwięk – każdy z nich ma w przekazie inną funkcję do spełnienia. W reklamie telewizyjnej dominuje obraz, zapewnia on atrakcyjność przekazu, wyzwala emocje u widzów. Słowa, choć ważne, odgrywają rolę drugorzędą. Efekty dźwiękowe, zwłaszcza muzyka, tworzą odpowiednią atmosferę i nastrój, przez co zwiększają skuteczność oddziaływania reklamy.

Reklama to coś więcej niż tylko sposób rozpowszechniania informacji o produkcie. To podstawowe narzędzie komunikacji. Bywa że reklama służy do promowania akcji charytatywnych, idei politycznych oraz zmian społecznych czy ekonomicznych. Spełnia funkcję środka perswazji wielorakiego rodzaju, jest również częścią kultury codziennej⁷.

Odbiór reklamy, rozumienie jej celu i wywierany przez nią wpływ zależą od wieku dziecka, jego rozwoju emocjonalnego i poznawczego. Dzieci oglądając reklamę podchodzą do niej bardzo poważnie, jest ona interesująca dla nich na równi z bajką. Na efektywność reklamy mają wpływ procesy pamięciowe, od których zależy, ile razy reklama powinna być powtórzona, aby została zapamiętana. Twórcy filmów reklamowych zdają sobie sprawę z psychologicznej prawidłowości mówiącej o słabej zdolności dzieci do dowolnego koncentrowania uwagi na przekazie, dlatego filmy reklamowe operują środkami wyrazu, które trafiają w psychiczne potrzeby kilkulatek i są zgodne z psychologicznymi właściwościami recepcji obrazu⁸.

⁵ A. JACHNIS, J.F. TERLAK, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Bydgoszcz 1998, s. 352.

⁶ M. MARCHLIK, *Dziecko w świecie reklamy*, „Wychowanie na co dzień” 2000 nr 4-5, s. 16.

⁷ J.T. RUSSEL, W.R. LANE, *Reklama według Ottona Kleppnera*, Felberg SJA 2000, s. 34.

⁸ P. KOSSOWSKI, *Dziecko a reklama telewizyjna – refleksje pedagogiczne*, „Problemy opiekuńczo-wychowawcze” 1994 nr 3, s. 24.

Nie bez znaczenia jest także fakt, że najłatwiej manipulować uwagą dzieci, szybko zmieniając akcję, temat, postacie i dźwięk. Dlatego reklamy dla dzieci są krótkie, zwarte, barwne, ze zmieniającymi się obrazami, mają intensywne efekty dźwiękowe lub podkład muzyczny oparty na melodyjnych piosenkach. Z uwagi na to, że umysł dzieci szybciej zapamiętuje rytmiczne dźwięki, niektórzy twórcy reklam często odwołują się też do zabawkowych rymowanek dla dzieci⁹. Zazwyczaj reklamy są powtarzane w określonych porach dnia i są nasycone pozytywnymi emocjami, co z pewnością ułatwia ich zapamiętywanie.

Zainteresowanie reklamą, jakie przejawiają dzieci w młodszym wieku szkolnym, jest stosunkowo duże. Lubią one reklamy i często je oglądają. Reklama wytwarza w nich przekonanie o istnieniu realnego świata bez wad, pełnego życzliwości i kochających ludzi. Należy tylko zrobić właściwe zakupy, a istniejące problemy znikną¹⁰.

Dzieci nie dostrzegają całościowego, głębszego sensu reklamowania, co z psychologicznego punktu widzenia jest całkowicie zrozumiałe. Warto podkreślić, że nie postrzegają one jeszcze reklamy jako pewnego fałszu, kreacji w samym założeniu, faktu tworzenia przez specjalistów swobodnego, upozorowanego, nierzeczywistego świata. Z tych względów relację dziecko – reklama telewizyjna, jeśli ująć ją w kategoriach gry, należy uznać za nierówną, z góry przez dziecięcą odbiorcę przegraną¹¹.

Reklama oddziałuje wielostronnie na dzieci, spełniając nie tylko swoją podstawową funkcję, jaką jest kształtowanie ich konsumpcji. Wpływ ten, często pozbawiony jakiegokolwiek kontroli wychowawczej, kształtuje świadomość dzieci dotyczącą tego, co jest dobre, ważne, wartościowe, cenione i stanowi o społeczno-ekonomicznym ideale życia.

Tego, co będą oglądać polskie dzieci, nie należy pozostawiać tylko im samym¹². Oglądalność reklam przez dzieci, uleganie reklamowej perswazji oraz zachwyty konsumpcyjnym stylem życia, jest zjawiskiem społecznym budzącym zarówno ciekawość, jak i niepokój. Niepokoją się zwłaszcza ci, którzy, obok niesłuchania ważnych zalet mediów, widzą również zagrożenia z ich strony¹³. Reklama telewizyjna jest jedynym programem telewizyjnym skierowanym intencjonalnie do dziecka, niezawierającym celu wychowawczego, lecz wyłącznie komercyjny¹⁴.

⁹ A. LESZCZUK, *Pigułka reklamowa da ci to, czego pragniesz*, „Edukacja medialna” 1999 nr 2, s. 26.

¹⁰ E. KASZTELAN, *Stan zareklamowania. Reklama wobec dziecka w środkach masowego przekazu*, Wrocław 1999, s. 91.

¹¹ Tamże, s. 206.

¹² Tamże, s. 278.

¹³ A. LESZCZUK-FIEDZIUKIEWICZ, *Kindermarketing po polsku – reklama dla dziecka*, „Edukacja medialna” 2000, nr 1, s. 23.

¹⁴ P. KOSSOWSKI, *Dziecko a reklama...*, dz. cyt., s. 25.

Nie można pominąć skutku i wpływu, jaki w szczególny sposób wywiera to wszystko na wyobraźnię młodzieży i dzieci, licznych odbiorców środków przekazu, nieprzygotowanych i otwartych na przesłania oraz wrażenia¹⁵.

Można stwierdzić, iż małe dzieci nie potrafią wartościować przekazywanych im treści reklam i dlatego w nie wierzą. A bywa, że reklama przygotowuje małych obywateli do konsumpcyjnego odbierania świata. W ten sposób powstaje kolejne pokolenie ludzi zapatrzonych w obraz „Mc – świata”, wypełnionego hamburgerami i coca colą¹⁶.

Dzieci sądzą, że reklamy telewizyjne są wiarygodne i wyrażają pragnienie posiadania reklamowanych towarów, ponieważ uważają, że są one lepsze od tych niereklamowanych. Bardzo lubią oglądać reklamy, jeśli dodatkowo występują w nich znane osoby – sprawiają one, że reklamy są jeszcze bardziej wiarygodne w ich oczach.

Należy jednak podkreślić, iż wpajanie dzieciom, że nie należy bezgranicznie wierzyć reklamom, jest przede wszystkim zadaniem rodziców. Wywiązywanie się przez nich z wyżej wskazanej powinności bez wątplenia stanowi o ich kulturze pedagogicznej¹⁷. Poziom kultury pedagogicznej rodziców należy do istotnych elementów tworzenia wychowawczego środowiska rodzinnego. Może on z pewnością optymalizować proces wychowawczy i socjalizacyjny dzieci i młodzieży we wspólnocie rodzinnej. Ponadto może wpływać na kulturę życia, wielostronną edukację, a także kształtować pożądane wartości (ekonomiczne, poznawczo-naukowe, moralno-społeczne, estetyczne, narodowe i religijne), które służą dobru człowieka¹⁸.

2. Rola rodziców w budowaniu edukacji konsumenckiej dzieci i młodzieży

Dziecko od najmłodszych lat jest poddawane ciągłym wymaganiom ze strony dorosłych, rówieśników, otoczenia. Jest bombardowane tysiącem bodźców i pokus płynących z otaczającego świata mediów, reklam. Wskutek przemian cywilizacyjnych i kulturowych, dzieciństwo stało się okresem

¹⁵ JAN PAWEŁ II, *Komunikacja społeczna w służbie odpowiedzialnej wolności człowieka*, w: TENŻE, *Orędzia*, Częstochowa 2002, s. 97.

¹⁶ M. SOKOŁOWSKI, *Jak dzieci spostrzegają reklamę*, „Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze” 1999 nr 10.

¹⁷ S. CUDAK, *Kultura pedagogiczna rodziców – ważny problem badawczy pedagogiki społecznej*, w: *Pedagogika społeczna w służbie rodzinie*, red. K. Gąsior, T. Sakowicz, Kielce 2005, s. 75.

¹⁸ M. BIAŁAS, *Język, głusi, metafora. Rozumienie metaforycznego znaczenia wyrażen językowych przez uczniów niesłyszących*, Piotrków Trybunalski 2007, s. 39.

intensywnych wpływów środowiskowych, nie zawsze korzystnych dla samego dziecka.

Od najmłodszych lat kształtują się preferencje dziecka odnośnie do pożądaných produktów, zachowań konsumpcyjnych i wartości. Dziecięca konsumpcja kształtowana jest przez wzorce, strategie reklamowe oraz pragnienie osiągnięcia określonych przedmiotów i stanów uczuciowych¹⁹.

Świadomość konsumencka dzieci i młodzieży polega na stworzeniu w ich osobowości bezpiecznego dystansu psychicznego wobec reklam, marek i towarów. Wiąże się ona z wyrobieniem nawyku sprawdzania informacji o produkcie i odmitologizowaniem świata reklam i marek poprzez dostarczenie potrzebnej wiedzy. Świadomość konsumencką dzieci na początku kształtuje rodzina. Wychowanie rodzinne powinno prowadzić do tego, aby dziecko wiedziało, iż przedmiotami kupionymi w sklepach nie zaspokoii własnej potrzeby miłości, przynależności i przywiązania.

Poczucie własnej wartości kształtowane w rodzinie stanowi jeden z ważnych elementów zachowań konsumpcyjnych dzieci. Ponadto dorośli powinni dawać dzieciom dobry wzór osobowy i skłonić je do rozsądnego obchodzenia się z dobrami konsumpcyjnymi. Dziecko od najmłodszych lat powinno być traktowane jako osoba otoczona szczególną troską, u której kształtuje się krytyczną postawę wobec świata, ludzkich zachowań oraz niewłaściwych wzorców i reklam. Zadaniem dorosłych jest wytworzenie w dziecku zachowań świadomego konsumenta, który porzuci dobrowolnie i celowo „zaczarowany świat” przedmiotów i dóbr oraz zanurzy się w trudnym, realnym świecie, wymagającym osobistych rozstrzygnięć, aktywności, kontaktów interpersonalnych. Istotną rolę w dochodzeniu przez dziecko do tej świadomości odgrywa rodzic. To pod wpływem prawidłowych relacji wychowawczych w rodzinie dziecko otrzymuje gotowe i prawidłowe wzory zachowań. Odchodzi od postawy konsumenckiej typu „wszystko mi się należy” i wzbudza w sobie potrzebę dokonań w różnych dziedzinach oraz motywację do osiągnięcia zamierzonych efektów²⁰.

W kontaktach z dzieckiem rodzic ma uczyć go wytrwałości w działaniu, np. w pozyskiwaniu dóbr materialnych, poprzez nagrody pobudzać wychowanka do aktywności w poznawaniu zasad rynku oraz zachęcać do wysiłku w poznawaniu mechanizmów reklamy.

Dziecko jest przekonane o prawdziwości przekazu telewizyjnego, nie jest czujne, nie włącza mechanizmów filtracyjnych, ufa większości przekazów pojawiających się w reklamie i bezkrytycznie przyjmuje fikcyjny świat. Jeśli

¹⁹ A. BRAUN, *Mniej... to często znaczy więcej, czyli jak radzić sobie z dziecięcą konsumpcją i zapobiegać uzależnieniom*, Kielce 2001, s. 98.

²⁰ M. SITARCZYK, *Interakcje dziecko media w ocenie dzieci, rodziców, nauczycieli*, w: *Media – przyjaciel czy wróg dziecka? Program informacyjno-edukacyjny*, red. W. Tu-szyńska-Bogacka, Poznań 2006, s. 109.

w pobliżu dziecka nie ma osoby tłumaczącej mu nieprawdziwość przekazu telewizyjnego, to może ono wykształcić w sobie zafalszowany obraz rzeczywistości²¹. Dziecko-telewidz tworzy nowy rodzaj rzeczywistości, a poczucie realności staje się chwiejne²².

Dziecko, aby mogło odróżniać świat fikcji podany w reklamach od świata, w którym żyje, musi posiadać obraz realnego świata. Budowanie obrazu świata i samego siebie w tym świecie to złożony i ciągły proces. Poznanie rzeczywistości przez dziecko polega na zdobywaniu z różnych źródeł wiedzy o świecie. Rodzic, który chce pomóc dziecku w budowaniu realnego obrazu świata i samego siebie, najpierw powinien podkreślić znaczenie prywatnych doświadczeń dziecka w konstruowaniu jego wiedzy osobistej. Dziecko rozwijając się, powoli konstruuje własny obraz świata. Początkiem tej żmudnej pracy jest właśnie wiedza osobista, która zależy od wykształcenia rodziców i statusu społecznego rodziny oraz otoczenia. Do wiedzy osobistej dodawana jest przez rodziców, nauczycieli, rówieśników, książki i telewizję systematycznie wiedza naukowa. Do tej wiedzy trzeba świadomie sięgnąć i wbudować ją w prywatne doświadczenie.

Rolą rodzica i nauczyciela w budowaniu realnego świata wraz z dzieckiem oraz pożądanym zachowań konsumenckich jest wybór określonych obszarów rzeczywistości do rozmów i dyskusji. Obszar zależy od aktualnych zainteresowań dzieci – polaryzacji uwagi na wybranych informacjach oraz ich możliwości percepcyjnych. Dorosły powinien zawsze wychodzić od wiedzy osobistej dziecka na dany temat i proponować mu część wiedzy naukowej związanej z problemem. Dziecko jedynie reprodukuje wiedzę poprzez zapamiętanie nazw, faktów, typologii, kategorii, definicji²³.

Wiedza wyjaśniająca rozwija myślenie przyczynowo-skutkowe i logiczne oraz porządkuje informacje. Dziecko wyjaśnia zależności i związki matematyczne, przyrodnicze, społeczne²⁴. Rodzice i nauczyciele powinni nasycać rozmowy z dzieckiem zagadnieniami złożonymi i wielowątkowymi, zwiększać kontakt z odmiennością kulturową, krzyżować lub odwracać perspektywy nadawania znaczeń oraz zapobiegać rytualizacji²⁵. Kolejnym zadaniem dla rodziców przy budowaniu świadomości konsumenckiej dzieci jest nawyk sprawdzania informacji. Kupujący często kierują się emocjami podczas wizyty w sklepie. Podczas wycieczek i spacerów do sklepów dzieci mogą dokonywać obserwacji sponta-

²¹ M. DĄBROWSKA, *Telewizyjna fikcja a rzeczywistość dziecka*, „Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze” 2000, nr 3.

²² W. TUSZYŃSKA-BOGACKA, *Dziecko w świecie telewizji*, w: *Media – przyjaciel czy wróg dziecka?*..., dz. cyt., s. 43.

²³ D. KLUS-STANŃSKA, *Konstruowanie wiedzy w szkole*, Olsztyn 2002, s. 43.

²⁴ Tamże, s. 44.

²⁵ Tamże, s. 45.

nicznych i kierowanych oraz formułować własne wnioski. Zadania kierowane do dzieci muszą być dobrze przemyślane i dawać im możliwość wyboru oraz ponoszenia odpowiedzialności za własne czyny i ich wynik²⁶.

Podstawowym źródłem poznania świata przez dziecko są różne aspekty rzeczywistości, w której ono powinno równolegle przebywać. Jest to rzeczywistość społeczna, przyrodnicza, techniczna, kulturowa i medialna²⁷. Rolą nauczyciela jest rozpoznanie i notowanie przedmiotów zainteresowań wychowanka²⁸, doprowadzenie do konfliktu poznawczego, rozpoznanie aktualnego poziomu rozwoju kompetencji dzieci, planowanie i organizowanie środowiska rozwojowego dziecka w sferze jego najbliższego rozwoju²⁹.

Każde dziecko inaczej się uczy i w inny sposób odbiera reklamy. Niektórym dzieciom krótkie spoty ułatwiają naukę podstawowych umiejętności konsumenckich. Innym już od najmłodszych lat reklama pomaga zrozumieć podstawowe pojęcia ekonomiczne, co potem ułatwia podejmowanie trafnych decyzji gospodarczych.

Praca wychowawcza rodziców i nauczycieli, związana z budzeniem pożądanых zachowań konsumenckich dzieci, powinna zaczynać się jak najwcześniej, np. wraz z pierwszymi oglądanymi przez dziecko programami telewizyjnymi. Dorośli powinni reprezentować postawę akceptacji, współdziałania, uznania praw dziecka i dawania rozumnej swobody.

Rodzic w toku codziennej edukacji ma pokazać dziecku, że przestrzeń pozbawiona wielu reklamowanych przedmiotów nadal jest atrakcyjna i zachęcająca do kreatywnych działań. W dalszej kolejności działalność edukacyjna rodziców i nauczycieli powinna polegać na uczeniu dziecka świadomej konsumpcji i zachowań konsumenckich.

Budzenie świadomości konsumenckiej dzieci zależy od ich skłonności na bodźce, od zasobu posiadanej wiedzy o świecie rzeczywistym, od uprzedzeń i lęków, od wyobraźni i wiadomości o mediach.

3. Wpływ reklam na psychikę dziecka

W związku z przeżywaniem silnych i trudnych emocji po emisji reklam dzieci uruchamiają mechanizmy obronne. Dotyczy to zwłaszcza pobudzenia

²⁶ D. WALOSZEK, *Zabawa. Edukacja*, Zielona Góra 1996, s. 54.

²⁷ W. PUŚLECKI, *Inicjowanie nauki przez dziecko*, w: *Edukacja przedszkolna w teorii i praktyce*, red. S. Włoch, Opole 2006, s. 56.

²⁸ I. ADAMEK, *Praktyka edukacyjna w kontekście psychologiczno-pedagogicznym*, w: *Edukacja przedszkolna...*, dz. cyt., s. 76.

²⁹ H. SOWIŃSKA, R. MICHALAK, E. MISIORNA, *Konteksty edukacji zintegrowanej*, Poznań 2002, s. 31.

emocji seksualnych, niepokoju i agresji. Dzieci reagują na te emocje wycofaniem się i zahamowaniem ekspresji emocjonalnej, związanej zazwyczaj z widzeniem siebie jako słabszego, gorszego niż inni i mało wartościowego. Inne dzieci reagują złością, identyfikacją z agresorem lub ambiwalencją – chęcią zniszczenia i wahaniem spowodowanym poczuciem winy.

Dziecko w wieku przedszkolnym, które we wcześniejszych etapach rozwijało się prawidłowo, posiada spory repertuar mechanizmów obronnych, które są możliwe do zastosowania w sytuacjach odbieranych jako emocjonalnie trudne³⁰.

Okres przedszkolny to wiek zabawy i zbierania informacji o świecie, w którym dziecko trenuje różne role społeczne i wymaginowane identyfikacje. W tym czasie fazę krytyczną osiąga przeciwieństwo inicjatywy i poczucia winy³¹.

Mechanizm zaprzeczania, czyli pozbywania się bodźca z zewnątrz, polega na niezauważaniu niechcianych faktów, zaprzeczaniu im przy zachowaniu zdolności do badania rzeczywistości. Wykorzystuje obiekty świata zewnętrznego, by zainscenizować odwrócenie rzeczywistej sytuacji w jej przeciwieństwo. Działa w obszarze fantazji, słów i czynów.

Identyfikacja z agresorem – szczególnie połączenie introjeksji i projekcji, jedynie wtedy może być uznane za normalne, gdy *ego* stosuje je w sytuacji konfliktu z autorytetem, tzn. w wysiłkach w kierunku zapanowania nad lękiem w sytuacji rzeczywistego zagrożenia z zewnątrz.

Bohaterowie reklam mogą być dla oglądających je dzieci postrzegani jako autorytety, ze względu na pobudzanie przez spoty mechanizmu identyfikacji i naśladownictwa³².

Lęk występujący w sytuacji braku podstawowego bezpieczeństwa, zbyt silne urazy i nadużycia, jak też przedwczesna stymulacja sfery popędowej (seksualizacja *libido*), którym poddawane są współczesne dzieci i młodzież, zaburzają naturalny proces rozwoju osobowości. Podatność na mechanizmy rozszczepienia i projekcji jest wynikiem przedwczesnej inicjacji świadomości dziecka i młodego człowieka w obszary, które w społeczeństwach tradycyjnych podlegały większej kontroli kulturowej.

Współczesna młodzież i dzieci są narażone na nadmierny stres cywilizacyjny, kulturowy, np. inwazję filmów i reklam o treści agresywnej lub erotyczno-seksualnej, której psychika dziecka nie jest w stanie przyswoić. Treści te mają wpływ pobudzający, „otwierający” sferę nieświadomości zbiorowej, co wywołuje projekcje o silnym ładunku emocjonalnym.

³⁰ E. H. ERIKSON, *Dopełniony cykl życia*, Poznań 2002, s. 24.

³¹ E.H. ERIKSON, *Dzieciństwo i społeczeństwo*, Poznań 2000, s. 37.

³² M. BRAUN-GAŁKOWSKA, *Analiza reklam telewizyjnych*, „Wizja TV” nr 5-7, Warszawa 1996, s. 8–14.

Przy braku dostatecznej osłony na poziomie świadomości i w fantazji symbole tracą swoją tajemniczą naturę, stają się zwykłym doznaniem chwili o znaczeniu urazowym (treści agresywne) lub przyjemnościowym (treści zaspokajające pragnienia w fantazji).

Psychologiczny sens archetypowych wyobrażeń może rozpoznać tylko dojrzałe *ego*, posiadające umiejętność świadomego posługiwania się racjonalnymi funkcjami psychicznymi – uczuciem i myśleniem³³.

Zakończenie

Media to jedno ze źródeł informacji, emocji i doświadczeń, jakie jest wykorzystywane przez dzieci i młodzież. Emocje przez nie przeżywane w kontakcie z rzeczywistością oraz doświadczenia w relacjach i obserwacje różnorodnych zachowań otoczenia kształtują obraz świata przez nie stwarzany.

Dzieci bardzo lubią oglądać reklamy ze względu na przyciągające uwagę i wzbudzające emocje zabiegi producentów: kolory, szybką akcję, piosenki oraz osoby – bohaterów reklamowych. Większość dzieci kojarzy oglądanie reklam z przyjemnymi uczuciami i chęcią naśladowania zachowań modeli występujących w reklamach. Negatywne emocje, jakie pojawiają się podczas oglądania, dotyczą frustracji związanej z uświadomieniem sobie niemożności posiadania produktu.

Generalnie, po obejrzeniu reklam spada potrzeba kontaktu z innymi. Wiąże się to z pragnieniem bycia lepszym i dominowania nad innymi lub ze słabą wiarą w możliwość skutecznego zaspokojenia wzbudzonych przez reklamę potrzeb. Po emisji reklam nasilają się potrzeby łakomstwa, posiadania i wyładowania agresji. Oglądanie reklam przez dzieci uruchamia w nich dużo silnych emocji. Emocje te powodują zastosowanie mechanizmów obronnych, służących poradzeniu sobie z nimi.

Reklamy telewizyjne, niezależnie od tego, czy ich twórcy mają taką świadomą intencję, czy odzęgają się od niej, zawsze oddziałują nie tylko na zainteresowanie promowanym produktem, ale także na sposób widzenia świata, postawy, orientacje życiowe, a przede wszystkim na emocje dzieci.

Edukacja w zakresie tego, jak korzystać z mediów audiowizualnych, powinna rozpocząć się na poziomie wychowania przedszkolnego, ponieważ właśnie w tym okresie rozwojowym kształtuje się u dzieci wizja świata³⁴. Ocena realizmu świata przedstawionego w telewizji dokonana przez dziecko wyzna-

³³ Z.W. DUDEK, *Osobowość borderline*, „ALBO albo. Problemy Psychologii i Kultury”, s. 32.

³⁴ L. KIRWIL, *Co dziecko odbiera w telewizji?*, w: *Pedagogika mediów*, red. J. Detka, Kielce 2000, s. 53.

cza zakres, w jakim będzie ono przejmować wzorce zachowań prezentowanych w telewizji³⁵.

Edukacja medialna powinna tworzyć warunki i sytuacje rozwijania kompetencji odbiorczych, czyli na przykład kształtowanie postawy aktywnego odbioru mediów, umiejętności wyboru, oceny wartości artystycznej, społecznej i moralnej³⁶.

Dzieci należy uczyć odporności na komunikaty reklamowe. Jest to możliwe poprzez pokazywanie mechanizmów stosowanych przez reklamy³⁷.

Trzeba zachęcać rodziców do zabaw i kontaktów ze swoimi dziećmi. Reklamy telewizyjne nie mogą stać się „alternatywą wychowawczą”. Sposób i czas poświęcany na ich oglądanie powinien być przez opiekunów kontrolowany.

Edukacja medialna rodziców, kształtowanie ich kompetencji medialnych to obecnie konieczność, to wymóg czasów, to już nie edukacja jutra, to edukacja dnia dzisiejszego. Środowisko rodziców to grupa najbardziej zaniedbana pod kątem edukacji medialnej, jednak to właśnie rodziców należy edukować medialnie dla dobra ich samych i dla dobra wzajemnych relacji z dziećmi. Rodzice muszą liczyć się z tym, że ich dziecko na każdym kroku otaczane jest cyfrowym światem, który zmienił także język komunikowania się; światem, od którego ani dorośli, ani dzieci nie da się odciąć czy odizolować. Jeśli więc rodzice nie nabędą praktycznych umiejętności komunikowania się z dziećmi oraz nie wzbudzą w sobie chęci do podjęcia edukacji medialnej, a co za tym idzie własnych zachowań komunikacyjnych, trudno im będzie podołać obowiązkom współczesnych rodziców.

The influence of commercials on the children's psyche and their upbringing in the contemporary family

Summary

The TV picture – moving and colorful has a “magnetic” effect that evokes an orientation reflex, it fixes automatically the eyesight on the screen.

The usage of the television and other media changes the socialization and upbringing process of the children in the families.

³⁵ W. GODZIC, *Uczyć mediów czy rozumieć media?*, w: *Pedagogika mediów...*, dz. cyt., s. 31.

³⁶ J. IZDEBSKA, *Dziecko i rodzina wobec zagrożeń telewizji i innych mediów*, w: *W służbie dziecku*, red. J. Wilk, Lublin 2003, t. 2, s. 409.

³⁷ D. DOLIŃSKI, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2003, s. 23.

Watching TV by virtue of its universality and attractiveness becomes for many families an integral part of family life and the most popular method of spending of free time.

The commercials are an extremely attractive entertainment method because of the way how their content is presented. It is the reason why children like watching them.

The aim of this article is an attempt to present responses for question about the influence of TV commercials on development of children's psyche and their upbringing in the contemporary family.