

Czym skorupka za młodu nasiąknie, czyli reklama telewizyjna i dzieci!

Reklamy skierowane bezpośrednio i pośrednio do dzieci mają co najmniej dwa cele. Pierwszy jest czysto reklamowy: zwiększyć sprzedaż jakiegoś produktu. Drugi cel jest mniej widoczny, często przez odbiorcę (zwłaszcza przez małoletniego odbiorcę) nieświadomiony: kształtowanie przyszłego posłusznego konsumenta z dużo większym potencjałem nabywczym i mniejszym krytycyzmem, totalnie nieświadomego manipulacji, jakiej jest poddawany.

Mały konsument

Reklama różnicowana jest przez jej twórców w zależności od tego, dla kogo przeznaczony jest dany produkt. Świat młodzieży i dzieci – specyficzny pod względem potrzeb i upodobań – został zauważony przez reklamodawców zachodnich w latach 60. Polski rynek reklamowy, korzystający z zachodnich wzorców i doświadczeń, od samego początku traktował dzieci tak, jak potencjalnych klientów. Bardzo często dzieci dysponują własnymi finansami i mogą samodzielnie kupować towary reklamowane lub współdecydować o zakupach dokonywanych przez dorosłych. Kampanie reklamowe kierowane są zatem do dzieci, które są uznawane za pełnoprawnych uczestników rynku. Dzieci traktowane instrumentalnie pozostają obiektem, który w przyszłości ma stać się wzorcowym konsumentem, przywiązującym wagę do posiadania wartości materialnych.

Fikcja zamiast rzeczywistości

Reklama telewizyjna skierowana do dzieci i taka, której adresatem są dorośli, ale występują w niej dzieci, zajmuje wiele miejsca w czasie antenowym. Reklamy poprzedzają programy dla dzieci, a w telewizji komercyjnej emitowane są nawet w czasie trwania programu. Z badań wynika, iż dzieci spędzają przed telewizorem ponad 20 godzin w tygodniu. Są też takie, którym zajmuje to 50 godzin. W tym czasie dzieci, oprócz interesujących ich programów, oglądają wiele bloków reklamowych, poświęcając im taką samą uwagę i zaangażowanie jak innym programom. Dzieci są podatne na perswazję. Reklamy traktują jak źródło wiedzy, a telewizja poświadcza i wzmacnia ten przekaz swoim autorytetem. Dzieci bezkrytycznie wierzą sugestiom zawartym w reklamie. Na dodatek wielokrotne ich powtarzanie drenuje tak podatną młodą pamięć, zastępując istotną wiedzę reklamowym szumem. W sposób bezwzględny wykorzystywana jest naiwność dziecka, jego brak doświadczeń życiowych, niezdolność lub trudność odróżnienia fikcji od rzeczywistości.

Świat bez zakazów

Rzeczywistość otaczająca dziecko w reklamach jest uproszczona, bo przecież jedynym celem reklamy jest przekonywanie do posiadania. Wydumane problemy udaje się rozwiązać jedynie dzięki nabywaniu produktów i usług. Mali bohaterowie reklam otaczani są zabawkami, często w nierealnej bajkowej scenarii. Nie są poddawani żadnym zakazom, nakazom. W większości reklam dzieci są bez troski, ich wybryki traktowane są przez rodziców z pobłażliwością. Odnosi się wrażenie, że dzieciom niczego się nie zabrania, nawet wkładania zabawek do muszli klozetowej. Troskliwa mama dba raczej o czystość ubikacji niż o wychowanie małego człowieka. Nie troszczy się o likwidację przyczyny – interesuje ją tylko skutek. W części reklam wyolbrzymiane są zagrożenia czyhające na dzieci lub wręcz rzeczy niegroźne i naturalne przedstawiane są jako zagrożenie. Propagowane jest uleganie dzieciom – choćby w nieodmawianiu im tego, co lubią, co im smakuje. Hamburgery, słodczyce, chipsy, soczki. Jeśli producent dorzuci do reklamowanego produktu kilka witamin, produkt ten staje się wręcz nieodzownym, ochronnym i jedynym pożywieniem dziecka. Zwykle mali bohaterowie reklam prowadzą bardzo intensywny tryb życia, brudząc się niemilosiernie, choć malowniczo, we wszystkich możliwych do zastosowania proszku miejscach. I nie wystarczy już tylko wypranie skarpetek – muszą być jeszcze higienicznie czyste. Choć nic to nie znaczy, brzmi dobrze.

W roli dorosłych

W reklamach przemycane są także stereotypy płciowe. Mama zwykle sprząta, gotuje, pierze. Tata wychodzi do pracy, przynosi upominki, organizuje rozrywkę i niepoprawnie brudzi sosem pomidorowym swoją najlepszą koszulę. Opiekunka domu – kobieta – jest dumna z tego, że wie, jaki produkt trzeba zastosować, by odnieść pożądany skutek. W świecie reklam dzieci często odgrywają rolę dorosłych, ale tylko naśladowując postawy konsumenckie. Sztucznie upozorowane na dojrzałe osoby – dziewczęta umalowane, chłopcy z

wąsikami – pełnią role małżonków. Rozwiązują problemy finansowe lub są ekspertami, agitatorami (**Musisz to mieć! Kup to koniecznie!**).

Jak to robią inni?

Myślę, że warto zastanowić się, czemu we Francji dzieci nie mogą występować w reklamach. W Szwecji obowiązuje zakaz reklam skierowanych do dzieci poniżej 12 roku życia, zaś w Wielkiej Brytanii i Niemczech nie można mieszać w reklamach fikcji z rzeczywistością. W Niemczech i Danii reklamy nie są nadawane przed i po programach dla dzieci. W Grecji nie wolno reklamować zabawek militarnych, a w czasie godzin nadawania programów dla dzieci – żadnych zabawek. W Wielkiej Brytanii funkcjonuje zakaz namawiania dzieci do posiłków przed snem oraz zastępowania posiłków słodyczami. Pozostaje zacytować powiedzenie naszych babek i zastanowić się nad nowym jego wymiarem: **Czym skorupka za młodu nasiąknie – tym na starość trąci...**

Dziecko przed szklanym ekranem

Czy Twoje dziecko ogląda program za programem? Rodzice nie powinni na to pozwalać. Tę rozrywkę trzeba mądrze dozować. **Zachęcaj pociechę jedynie do oglądania programów przyrodniczych i edukacyjnych, które wzbogacają wiedzę!**

Choć szklane okienko ułatwia dzieciom poznawanie świata i poszerza ich zainteresowania, to zbyt długie ślęczenie przed ekranem jest dla nich wręcz szkodliwe. Zwiększ m. in. ryzyko powstawania dziecięcej otyłości, wad postawy czy wzroku, ale to nie wszystko!

Dzieci lubią naśladować

Aa że nawet wśród kreskówek są takie, które pokazują przemoc (bohaterowie np. wciąż wszczynają bójki), maluchy sądzą, że tak właśnie rozwiązuje się konflikty i potem same biją kolegów, albo tak mocno przeżywają agresywne obrazy, że stają się lękliwe i rozdrażnione. Jak uniknąć zagrożenia?

- **Nie pozwalaj oglądać żadnych programów przeladowanych agresją.** A gdy zauważysz podczas filmu jakąś nieodpowiednią dla dziecka scenę, od razu ją skomentuj ("To musi boleć, prawda? Nie wolno nikogo bić").
- **Staraj się oglądać telewizję razem z malcem.** To pozwoli ci odpowiednio reagować, gdy coś na ekranie wzbudzi w dziecku lęk. Koniecznie je wtedy przytul i porozmawiajcie o tym, co przed chwilą obejrzało.

Jak długo przed ekranem?

Im krócej, tym lepiej. Inaczej dziecku zabraknie czasu na inne formy aktywności - np. rysowanie, śpiewanie czy bieganie. A zatem...

- **do drugiego roku życia** w ogóle nie sadzaj malca przed telewizorem.
- **Trzylatkowi** pozwól na nie więcej niż 15 minut telewizji dziennie. Najlepiej niech to będzie prosta, króciutka historia dla najmłodszych.
- **Czterolatek** może obejrzeć dłuższą, 20-25 minutową kreskówkę.
- **Pięciolatekowi** pozwól na góra dwie 20-minutowe bajki dziennie, ale nie jedną po drugiej.

Ucz dobrych nawyków

Twój przedszkolak powinien wiedzieć, że dla dzieci są inne programy niż dla dorosłych. Najlepiej razem przeglądajcie zapowiedzi telewizyjne, by wybrać te najbardziej interesujące. Co jeszcze jest ważne?

- **Nie dopuszczaj, aby w domu telewizor grał bez przerwy.** Włączaj go tylko na wybrany program i wyłączaj od razu po nim.
- **Nie wstawiaj telewizora do pokoju dziecka.** Zajęta swoimi możesz po prostu nie zauważyć, że smyk przesiaduje przed ekranem godzinami.
- **Staraj się nie opędzać od absorbującego malca,** sadzając go przed telewizorem. Zamiast oglądania hałaśliwej kreskówki, zaproponuj np. wspólne czytanie książeczek czy zabawę w lalkowy teatrzyk.