# WPŁYW WYCHOWAWCZY REKLAMY TELEWIZYJNEJ

KNYCH Aleksandra, PL

**Streszczenie**

Reklama, prócz głównego celu, jakim jest wzbudzenie pragnienia posiadania danego produktu, wpływa na kształtowanie pewnych postaw i zachowań wśród dzieci i młodzieży. Badania wykazują, że reklama wpływa na kształtowanie się postawy konsumpcyjnej u dzieci. Wartości wyłaniające się z treści spotów reklamowych to głównie wartości egoistyczne i hedonistyczne.

**Słowa kluczowe:** wychowanie, reklama, reklama telewizyjna, oddziaływanie wychowawcze reklamy.

## EDUCATIONAL INFLUENCE OF THE TV COMMERCIAL

**Abstract**

The main aim of the TV commercial is to arouse a desire for owning an advertised item. Apart from that the TV commercial mould certain attitudes among children and teenagers. Research shows that TV commercial influences moulding of consumerist attitude among children. Values present in commercials are mainly egoistic and hedonistic values.

**Key words:** education, commercial, TV commercial, educational influence of TV commercial.

## Wprowadzenie

W dzisiejszych czasach istotną rolę wychowawczo-socjalizacyjną pełnią media. Szkoła, rodzina i inne instytucje, nie są już jedynym źródłem wiedzy o świecie. Telewizja i Internet są powszechnie dostępne, a ich oddziaływanie na dzieci i młodzież jest przedmiotem badań psychologii, pedagogiki, socjologii. Wszechobecna w środkach masowego przekazu reklama, prócz głównego celu, jakim jest wzbudzenie pragnienia posiadania danego produktu, wpływa na kształtowanie pewnych postaw i zachowań wśród dzieci i młodzieży.

## 1 Wychowanie, a reklama telewizyjna

Większość definicji określa wychowanie jako całokształt procesów, dzięki którym człowiek rozwija swe zdolności, postawy, kształtuje poglądy, stosunek do świata wartości oraz formy zachowania o pozytywnej wartości dla społeczeństwa, w którym żyje. Wychowanie to proces społeczny, ponieważ jednostka zostaje poddana świadomym i intencjonalnym wpływom zorganizowanego środowiska w celu przygotowania do życia i osiągnięcia optymalnego rozwoju osobowości.

Niebagatelny wpływ na psychikę i zachowanie dzieci i młodzieży mają niezamierzone wpływy środowiska. Chodzi tu głównie o środowisko rówieśnicze i lokalne oraz środki masowego przekazu. Telewizja, jako podstawowy i bardzo silny nośnik informacji, może wpływać na kształtowanie postaw i zachowań dzieci i młodzieży. Reklama w telewizji jest bardziej spektakularna i efektywna niż w innych mediach. Działa niezwykle sugestywnie na zmysły wzroku i słuchu, uruchamia silne bodźce emocjonalne. Badania pokazują, że właśnie

reklamy telewizyjne mają wysoką zdolność kształtowania potrzeb, formowania określonych kryteriów wyboru i upowszechniania wzorów zachowań.

## 2 Wpływ wychowawczy reklamy na dziecko – wybrane aspekty

Słowo reklama pochodzi z języka łacińskiego (*reclamo*) i oznacza „krzyczę". Istnieje wiele definicji reklamy, jednak większość z nich podkreśla kilka charakterystycznych elementów reklamy. Przykładem takiej definicji jest ujęcie P. Kotlera: „Reklama to wszelkiego rodzaju płatna forma nieosobistej prezentacji oraz promocji pomysłów, dóbr lub usług przez określonego sponsora (...). Reklama jest tym elementem struktury marketingu, który wpływa w formie płatnego oraz bezosobowego oddziaływania bezpośrednio na zjawiska rynkowe, to jest przede wszystkim na motywy, postawy i sposób postępowania nabywców."[1]

Reklama już z definicji zakłada oddziaływanie na postawy i kształtowanie zachowań odbiorców. Chodzi o kształtowanie takich postaw, które skłaniałyby do określonego zachowania, tj. zakupu prezentowanego produktu.

### 2.1 Niezamierzone oddziaływanie reklamy

Szereg badań wskazuje, że w dzieciach pod wpływem reklam budzi się pragnienie nabycia reklamowanych produktów. Pragnieniu temu towarzyszy wiele wyobrażeń. Dzieci odbierają reklamy podobnie jak inne filmy i wierzą w ich prawdomówność. Widząc w reklamie dziecko „zdrowe i silne" po zjedzeniu smacznego batonu, przyjmują, że tak jest w rzeczywistości. Prócz tego lepiej zapamiętują spoty reklamowe, ponieważ są wielokrotnie powtarzane. Często przejmują język reklam, ucząc się powierzchowności, próżności i przywiązywania wagi do spraw zewnętrznych. Atrybuty siły i urody, tak często eksponowane w reklamie, są przez dzieci przyjmowane i uznawane za podstawowe w celu zdobycia przyjaźni rówieśników. Reklamy rozbudzają wiele emocji u dzieci. Emocje te nie zawsze prowadzą do zakupu danego produktu, ale ich ślad pozostaje w psychice i w ten sposób stają się częścią życia emocjonalnego dziecka. Ma to wyraz w różnych zachowaniach (zabawy, powiedzenia, piosenki).[2] Bywa, szczególnie w wypadku emocji budzących niepokój, że nie wyrażają się na zewnątrz, ale pozostają w sposób utajony w psychice. To oddziaływanie reklam na postawy i zachowanie, mimo iż nie zamierzone wprost przez reklamodawców, jest niezwykle istotne. M. Braun-Gałkowska zwraca uwagę na taki wpływ reklamy na dzieci, jak: przyjmowanie postawy konsumpcyjnej, rozbudzanie łakomstwa, agresywności i erotyzacja wyobraźni.

### 2.2 Wartości propagowane w reklamie

Oceniając pozytywny bądź negatywny wpływ reklam, należy się zastanowić nad wartościami przekazywanymi przez telewizyjne reklamy. Analizy wartości głoszonych w spotach reklamowych dokonał m.in. J. Condry.[3] Wyodrębnił dwa typy wartości: wartości instrumentalne (pozwalające zrealizować określony cel – uczciwość, praca, solidarność, odpowiedzialność, tolerancja), oraz wartości ostateczne (stanowiące cel sam w sobie (równość, spokój, piękno, bezpieczeństwo). Najczęściej prezentowane w reklamach wartości instrumentalne to: zdolności, gotowość do pomagania innym, spryt. Rzadko widoczna jest

[1] P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrożenie i kontrola,* Gebethner i Ska, Warszawa 1994, s.143.
[2] M. Braun-Gałkowska, *Dzieci – odbiorcy reklam,* „Wychowawca", Warszawa 2002, nr 7, s. 8-10.
[3] J. Condry, K. Popper, *Telewizja – Zagrożenie dla demokracji,* Wyd. Sic!, Warszawa 1996, s. 29.

powaga, czy zdolność do przebaczania. Reklamy odnoszące się do wyglądu osobistego propagowały: piękno, młody wygląd, seksowność.

Jeśli chodzi o wartości ostateczne, to dominującą wartością jest szczęście (60% spotów), a następnie uznanie społeczne. Wartości promujące egoizm czy egocentryzm, np. szczęście osobiste, interesujące życie, uznanie innych, pojawiały się częściej niż wartości altruistyczne, do których zaliczyć można równość, przyjaźń. Reklamy przeznaczone dla dzieci przykładały mniejszą wagę do wartości altruistycznych, typu pomaganie innym, posłuszeństwo, a podkreślały inne, takie jak rozrywka, gra, szczęście. Hierarchia wartości wyłaniająca się z reklam ukazuje wyraźną przewagę wartości egoistycznych i hedonistycznych nad wartościami altruistycznymi. To z kolei sprzyja kształtowaniu się postawy konsumpcyjnej.

## 2.3 Skutki oddziaływania reklamy

Istotne wnioski płyną z badań nad skutkami oddziaływania reklamy przeprowadzonych przez P. Kossowskiego.[4] Dokonał tego poprzez badanie recepcji spotów reklamowych przez dzieci oraz obserwację, jakie elementy reklamy przenikają do ich rozmów, zabaw i relacji rówieśniczych. Badanie wykazało, że reklamy telewizyjne nie mają charakteru informacyjnego, lecz stanowią agresywną propagandę, wskazując wprost, że posiadanie czegoś powinno być przedmiotem aspiracji, wartością. Kupowanie nowych, lepszych, modnych rzeczy jawi się tu jako coś ważnego w życiu. Propagowane w ten sposób wartości materialne przyczyniają się do kształtowania postawy konsumpcyjnej, stylu i filozofii życia nastawionej na posiadanie. Przenosi się to również na relacje z innymi (np. Z rodziną, z rówieśnikami). Reklama wyznacza w grupach rówieśniczych standardy – co należy posiadać, kreuje gusta – jak się ubierać, zachowywać. Prowadzi to do podziałów na tych, którzy posiadają reklamowane rzeczy i tych, którzy ich nie mają. Posiadanie reklamowanego produktu (np. odzieży, zabawki) daje dziecku nową tożsamość, dowartościowuje je, zapewnia przynależność do tej „lepszej" części społeczności. Zatem, reklama sprzyja postrzeganiu i ocenianiu ludzi na podstawie ich stanu posiadania.

P. Kossowski zauważył również, że reklama opiera się na wytworzeniu u dziecka poczucia braku, który nie zaistniałby, gdyby dziecko nie obejrzało danego spotu. Fakt, iż dziecko nie posiada reklamowanej zabawki, może przyczynić się do pojawienia się poczucia niższości, przynależności do „gorszej" części grupy rówieśniczej, odtrącenia. Dziecko łatwo traci wiarę w siebie i własne możliwości. Frustracja z powodu niemożliwości posiadania reklamowanego produktu i niska samoocena mogą być przyczyną pojawienia się zachowań agresywnych wobec osób posiadających pożądane produkty.

Badania wykazały także, iż dzieci, postrzegając telewizję jako wiarygodne źródło informacji, odbierają treści zawarte w reklamie dosłownie. Jeżeli spot reklamowy mówi o tym, że dziecko po zjedzeniu cukierków z witaminami jest silne i pełne energii, to dzieci wierzą, że tak jest w rzeczywistości. Niestety większość podawanych informacji jest fałszywych lub zdeformowanych. Reklamy dostarczając dziecku wielu wartości poznawczych jednocześnie wywołują u nich dysonans poznawczy związany z rozbieżnością pomiędzy reklamowanymi właściwościami produktu, a jego właściwościami rzeczywistymi. Z tego powodu dziecko często czuje się oszukane i zawiedzione przez dorosłych.

[4] P. Kossowski, *Dziecko a reklama TV refleksje pedagogiczne*, „Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze", nr 3, Warszawa 1994, s.23-26.

## Zakończenie

Programy telewizyjne, do których zaliczyć można reklamy, wywierają głęboki wpływ nie tylko na zachowania, ale także na przekonania, postawy i wartości wyznawane przez dzieci. Jak wynika z wielu badań reklama i eksponowane w niej wartości wpływają przede wszystkim na kształtowanie postawy konsumpcyjnej u dzieci. Hierarchia wartości wyłaniająca się z reklam ukazuje wyraźną przewagę wartości egoistycznych i hedonistycznych nad wartościami altruistycznymi. Reklama sprzyja postrzeganiu i ocenianiu ludzi na podstawie ich stanu posiadania.

## Bibliografia

1. BRAUN-GAŁKOWSKA, M., *Dzieci – odbiorcy reklam,* „Wychowawca", Warszawa 2002, nr 7, s. 8-10, ISSN 1230-3720.
2. CONDRY, J., POPPER, K., *Telewizja – Zagrożenie dla demokracji,* Wyd. Sic!, Warszawa 1996, 77 s., ISBN 83-86056-23-1.
3. GAJDA, J., *Media w edukacji,* Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2004.
4. KOSSOWSKI, P., *Dziecko a reklama TV refleksje pedagogiczne,* „Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze", Warszawa 1994, nr 3, s.23-26, ISSN: 0552-2188.
5. KOSSOWSKI, P., *Dziecko i reklama telewizyjna,* Wydawnictwo Akademickie „ŻAK", Warszawa 1999, 292 s., ISBN 83-86770-97-X.
6. KOTLER, P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrożenie i kontrola,* Gebethner i Ska, Warszawa 1994, 743 s., ISBN 83-85205-42-X.
7. KOZŁOWSKA, A., *Oddziaływanie mass mediów*, SGH, Warszawa 2006, 223 s.
8. KOZŁOWSKA, A., *Reklama. Techniki perswazji,* SGH, Warszawa 2011, 557 s., ISBN 978-83-7378-599-1.
9. LEPA, A., *Pedagogika mass mediów*, Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie, Łódź 2000, ISBN 978-83-8793156-8.
10. NOGA, H., *Wychowawcze aspekty „rewolucji informatycznej"*, [w:] Budrewicz T. (red.), Nowoczesna szkoła, Wyd. Naukowe AP, Kraków 2008, ISBN 978-83-7271-419-0.
11. OKOŃ, W., *Nowy słownik pedagogiczny*, Wydawnictwo Żak i Wincenty Okoń, Warszawa 1995, ISBN 83-86770-29-5.

**Assessed by:** dr hab. Henryk Noga, prof. nadzw.

## Contact Address:

Aleksandra Knych
Dom Wczasów Dziecięcych w Jodłówce Tuchowskiej
33-173 Jodłówka Tuchowska 275 B
tel. 0048511763826
e-mail: olaknych07@wp.pl