

małżonka, dzieci, a mimo to może utracić radość życia. A ktoś, kto traci radość, zaczyna szukać czegoś, co da mu jej namiastkę: romanse, pieniądze, alkohol, władzę... **Można odejść, nie odchodząc.** Najbardziej radykalną formą odejścia od Boga, ludzi i od szczęścia jest egoizm. **Egoista odchodzi nawet od samego siebie.** Zaczyna zdradzać samego siebie. Zaczyna umierać w tym, co w nim jest najbardziej szlachetne, wartościowe i Boże. Zaczyna cierpieć, gdyż nie kocha.

### Zakończenie

Bóg stworzył nas z miłości i powołał do życia w miłości i radości. To jest jego zamysł i marzenie. Dał nam wolność, gdyż na życie w miłości i radości może zdecydować się tylko ktoś, kto jest wolny. W Dekalogu wyjaśnił nam Bóg, w jaki sposób postępować, by nikogo nie krzywdzić i by życie stało się dla nas radosnym świętem. **Cierpienie pojawia się wtedy, gdy ktoś z ludzi oddala się od Boga, a przez to oddala się od prawdy, miłości i radości. Miłość to najlepszy sposób zapobiegania cierpieniu oraz najlepsze**

**lekarstwo na cierpienie, jeśli ono już się pojawi.** Pod warunkiem, że jest to miłość dojrzała, czyli taka, jakiej uczy nas Jezus.

**Naszym powołaniem jest kochać, a nie szukać cierpienia!** Tylko ci, którzy zupełnie wypaczyli przesłanie Biblii, „kochają” bardziej cierpienie niż Boga i ludzi. Przy końcu doczesności Bóg nie zapyta nas o to, czyśmy cierpieli lecz wyłącznie o to, czyśmy kochali. Jeśli trwam w miłości także wtedy, gdy z tego powodu cierpię, to trwam na drodze zbawienia, ale nie dlatego, że cierpię, lecz dlatego, że kocham. Jeśli natomiast cierpię, ale nie kocham, to takie cierpienie nie przybliży mnie do zbawienia. Przeciwnie, zwykle okazuje się drogą do rozpacz, gdyż kto nie kocha, ten wcześniej czy później popada w rozpacz nawet wtedy, gdy nikt z zewnątrz nie zadaje mu cierpienia. **Chrześcijanin to ktoś, kto ma święte prawo bronić przed krzywdą i niezawinionym cierpieniem.** Błąd popełniamy jedynie wtedy, gdy bronimy się przed miłością. Kto kocha, nawet jeśli przychodzi mu za to płacić cenę cierpienia, ten doświadcza radości, jakiej ten świat mu ani dać, ani zabrać nie może.

*Dariusz Adamczyk*

## Reklama w życiu dziecka

Reklama stanowi sposób oddziaływania na potencjalnego odbiorcę w celu nakłonienia go do zakupu danego produktu, czy skorzystania z danej usługi. Reklama stała się stałym elementem naszej rzeczywistości. Wpływa na statystyczny odbiorcę

wykorzystując przy tym siłę sugestii. Twórcy reklamy starają się wykreować w świadomości odbiorcy potrzeby, które mogą zostać zaspokojone przez ich towary lub usługi. Oddziałują na sposób myślenia i zachowania potencjalnych odbiorców<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Por. Papiéska Rada ds. Śródków Społecznego Przekazu, *Etyka w reklamie*, „L'osservatore Romano” 11 (1997) nr 1; M. Lis, *Pozorne dobro, ukryte zło: edukacja komercyjna w mediach*, „Horyzonty Wychowania” 4 (2005) (7), s. 205; D. Adamczyk, J. Sytnik-Czetwertyński, *Od filozofii do teologii. Rozważania o wartościach*, Kielce 2007, s. 35.

Odbiorcami reklam są nie tylko dorośli, ale również dzieci. Stanowią one niezwykle ważną grupę adresatów reklamy. Mają bowiem duży wpływ na decyzje dorosłych, a także na tworzenie się w rodzinie pozytywnego klimatu dla danego produktu, czy firmy. Poza tym, to właśnie dziecko będzie w przyszłości dorosłym klientem i konsumentem. Dzieci są niedojrzałe emocjonalnie i z natury podatne na sugestie reklamowe.

### 1. Odbiór reklamy przez dziecko

Dziecko odbiera reklamę w zależności od jego możliwości poznawczych i rozwoju emocjonalnego. A zatem **zakres wpływu reklamy na dziecko jest uwarunkowany wiekiem dziecka i jego poziomem rozwoju**. Dzieci w wieku przedszkolnym i w młodszym wieku szkolnym absorbuje każda reklama. Są one niezwykle chłonne na treści reklamowe. Chętnie posługują się językiem reklamy. Powtarzają hasła reklamowe. Należy zaznaczyć, że **dzieci zwykle traktują reklamę w sensie dosłownym**. Nie rozumieją animacji czy żartów. Świat reklamy jawi im się jako rzeczywisty. W świecie tym można odwrócić to, co ostateczne, czy też zapobiec nieszczęściu.

Reklama przyciąga dzieci swoją prostotą i jasnością obrazu. Świat ukazywany w przekazie reklamowym jest uproszczony i pozbawiony kłopotów<sup>2</sup>.

**Małe dzieci są zwykle bezkrytyczne w podejściu do przekazów reklamowych**. Nie dostrzegają ich perswazyjnego charakteru<sup>3</sup>. Twórcy reklamy wykorzystują tę sytuację. Łączą ulubioną przez dzieci rysunkową animację ze zwykłym filmem. Dodają łatwo wpadającą w ucho piosenkę, czy rymowaną<sup>4</sup>. Wykorzystują także bliską dziecku postać (mamę, tatę, babcię, dziadka) lub miejsce. Tworzą w ten sposób symboliczną iluzję szczęśliwego, bez troskiego dzieciństwa. Dla większości dzieci w młodszym wieku szkolnym **reklamy są wiarygodne**. Traktują one reklamy jako **źródło informacji o otaczającym świecie**<sup>5</sup>.

Obrazy przekazywane w reklamie dzieci często odnoszą do własnej sytuacji życiowej<sup>6</sup>. Samodzielnie **dziecko w tym wieku zasadniczo nie ma żadnych szans, aby nie ulec perswazyjnemu charakterowi treści reklamy**. Nie potrafi jeszcze ocenić rzeczywistego celu reklamy oraz istoty przekazu reklamowego<sup>7</sup>, **nie zdaje sobie sprawy z manipulacji**, jakiej jest poddawane<sup>8</sup>. Pozostawione sam na sam z przekazem reklamowym zmusza je do funkcjonowania w wyimaginowanym świecie fałszu. Ta sytuacja jest wyzwaniem dla rodziców, a także dla wychowawców, którzy winni ukazywać dziecku inne sposoby poznawania świata. Mają oni obowiązek promowania autentycznych wartości. Nie można odizolować dziecka

<sup>2</sup> Por. Z. Sareło, *Media w służbie osoby. Etyka społecznego komunikowania*, Toruń 2000, s. 154.

<sup>3</sup> Szerzej o perswazji w reklamie patrz: B. Kwarciak, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1999, s. 72 nn.

<sup>4</sup> Por. T. Wiścicki, *Reklama: wolność wyboru, wolność manipulacji*, Warszawa 1997, s. 166; P. Kossowski, *Dziecko i reklama telewizyjna*, Warszawa 1999, s. 135; A. Leszczuk-Fiedziukiewicz, „Kindermarketing” po polsku – reklama dla dziecka?, „Edukacja medialna” 1 (2000), s. 28.

<sup>5</sup> Por. P. Kossowski, dz. cyt., s. 106; W. Bołoz, *Etyka w reklamie, w: Percepcja reklamy. Zagadnienia psychologiczne*, red. A. Strzalecki, Warszawa 1998, s. 11-14.

<sup>6</sup> Por. P. Kossowski, *Reklama i dziecko – pedagogiczny wymiar zjawiska*, „Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze” 8 (1997), s. 11.

<sup>7</sup> Por. M. Marcalik, *Dziecko w świecie reklamy*, „Wychowanie na co dzień” 4-5 (2000), s. 17; M. Lis, art. cyt., s. 204.

<sup>8</sup> Por. M. Arpad Kowalski, *Reklama dźwignią fałszu?*, Warszawa 2000, s. 9.

od przekazów reklamowych. Winno ono poznać mechanizm działania reklamy. Chodzi jednak o to, aby w jak największym stopniu zneutralizować szkodliwy wpływ reklamy na dziecko<sup>9</sup>.

## 2. Wpływ reklamy na dziecko

Odwotywanie się bardziej do emocji niż do elementów racjonalnych zwiększa skuteczność reklamy<sup>10</sup>. Nie jest istotne zachwalanie produktów czy usług, ale **oddziaływanie na podświadomość odbiorcy**. Dlatego w reklamach mało miejsca poświęca się treściom informacyjnym. Ich twórcy rozbudzają emocjonalny stosunek potencjalnego konsumenta do danego towaru. Odbiorca reklamy dokonuje wyboru różnych dóbr, kierując się motywami, których zwykle sobie w pełni nie uświadamia<sup>11</sup>.

Oddziaływanie mechanizmów reklamy opiera się na ludzkich potrzebach. Często chodzi o to, aby te potrzeby w człowieku wywołać, obudzić pragnienie danego produktu czy usługi. Chodzi o **wywołanie w odbiorcy poczucia braku** czegoś<sup>12</sup>. Reklama powoduje silne pragnienie posiadania. Zaznacza swój wpływ również poprzez próbę zmiany postawy odbiorców, a także poprzez kreowanie w nich nowych postaw życiowych. Tak działający mechanizm reklamy wkracza również w świat dziecka.

Reklama może różnie oddziaływać na ludzi i mieć na nich różny wpływ. Zależy to od dojrzałości człowieka. Podobnie jest w przypadku dzieci. Zakres wpływu reklamy na dziecko

oraz zrozumienie przez nie treści reklamowych jest uzależniony od jego poziomu rozwoju poznawczego i emocjonalnego. **Dla małego dziecka, pozostawionego bez przygotowania, reklama będzie zniewalającym uwiedzeniem**<sup>13</sup>.

Reklama kształtuje podstawowe nawyki dziecka. Określa kierunki i sposoby dziecięcego myślenia. Ma wpływ na język, którym mówią dzieci. Współtworzy dziecięce wyobrażenia. Reklama wpływa na emocje dziecka, a także na jego poglądy i zachowanie<sup>14</sup>. Dziecko w wieku przedszkolnym nie uświadamia sobie, że jest poddawane manipulacji przez oddziaływanie wielu technik perswazji, takich jak: moda, stereotyp, powtarzanie, niezwykłość przekazu, sugestie. Reklama oddziałuje na małego odbiorcę. Często jest on jedynie małym ogniwem na drodze do dorosłego konsumenta, oglądając reklamę namawia rodzica do zakupu określonego towaru<sup>15</sup>.

Wpływ reklamy na dziecko polega także na prezentowaniu mu dość spójnego, lecz specyficznego świata. Istotną rolę w tym świecie odgrywa hierarcha wartości, w której najważniejszą stanowi nie tyle nawet samo posiadanie, lecz **permanentna konsumpcja**. Naczelną wartością zdaje się być zdobywanie coraz to nowszych prestiżowych towarów. Reklama kształtuje zatem w dziecku przekonanie, że **aby być szczęśliwym wystarczy kupić reklamowany produkt**. Posiadając go znikną wszystkie troski<sup>16</sup>. Reklamy komercyjne propagują zatem snobistyczny, konsumpcyjny

<sup>9</sup> Por. Z. Sareło, *dz. cyt.*, s. 169.

<sup>10</sup> Por. P. Kossowski, *dz. cyt.*, s. 97.

<sup>11</sup> Por. M. Braun-Gałkowska, *Reklama telewizyjna a dzieci*, „Edukacja i Dialog” 5 (1997), s. 24; Z. Sareło, *dz. cyt.*, s. 148.

<sup>12</sup> Por. Z. Sareło, *dz. cyt.*, s. 146 n; M. Lis, *art. cyt.*, s. 204.

<sup>13</sup> Por. P. Kossowski, *dz. cyt.*, s. 106; Z. Sareło, *dz. cyt.*, s. 151 nn.

<sup>14</sup> Por. P. Kossowski, *dz. cyt.*, s. 106.

<sup>15</sup> Por. M. Braun-Gałkowska, *art. cyt.*, s. 19; D. Adamczyk, J. Sytnik-Czetwertyński, s. 39 nn.

<sup>16</sup> Por. M. Laszczak, *Psychologia przekazu reklamowego*, Kraków 1998, s. 27; P. Kossowski, *art. cyt.*, s. 12.

styl życia. Wpajają dziecku przekonanie, że posiadanie i zdobywanie nowych rzeczy jest niezwykle istotną wartością życiową. Odbiór reklam wpływa na kształtowanie się u dzieci postawy chęci posiadania. Postawa życiowa, aby przede wszystkim „mieć”, a nie **bardziej „być”** ma związek z opóźnieniem rozwoju moralnego, duchowego oraz tłumieniem własnej kreatywności.

Małe dziecko nie jest w stanie adekwatnie ocenić sytuacji materialnej rodziców. Nie potrafi także ocenić rzeczywistej wartości reklamowanego towaru, ani jego przydatności. U dziecka słabo jest jeszcze rozwinięta sfera oceniająco-wartościująca. Niezaspokojenie potrzeb posiadania reklamowanego produktu może prowadzić do **konfliktów z rodzicami, agresji, uporów, czy uczucia zazdrości**. Ma to bezpośredni związek z uleganiem przez nie wpływowi reklamy. Zachowania takie są deprymujące dla rodziców<sup>17</sup>.

Dziecko w swoim zachowaniu zwykle naśladuje dorosłych. Przejmuje ono preferowane przez nich wzorce. Tymczasem reklama staje się często **zaprzeczeniem wzorców, które są preferowane przez rodziców i wychowawców**. Do negatywnych skutków oglądania reklam można zaliczyć **nabywanie przez dzieci złych nawyków**. Autorytetem w sprawach żywieniowych i wzorem do naśladowania staje się postać z reklamy. Rodzice zwykle proponują zdrowy styl odżywiania. Skutkiem działania reklamy jest też **spożywanie przez dzieci niezdrowej żywności**<sup>18</sup>. Reklama oddziałuje na wyobraźnię. Wywołuje złudzenie powszechności odżywiania się reklamowanymi produktami, a także posiadania przez wiele osób pewnych przedmiotów.

### 3. Konieczność profilaktyki

Treści reklamowe są przekazywane w sposób atrakcyjny. Są często poparte słowną perswazją. Zapadają dziecku głęboko w pamięć. Z wiekiem dzieci uczą się nie ufać bezgranicznie reklamie. Same podważają wiarygodność zawartych w nich informacji. Z wiekiem kształtuje się bowiem krytycyzm oraz dystansowanie się przez dziecko od treści podawanych w reklamach. Potrzeba jednak ingerować poprzez wychowanie dziecka sześciolatniego, aby iluzoryczny świat reklamy, w którym nabywanie, posiadanie i użytkowanie dóbr jest rozumiane jako istota szczęścia i poczucia własnej wartości, nie stał się w przyszłości rzeczywistym światem dorosłych, którzy w wieku przedszkolnym byli ofiarami przekazu reklamy komercyjnej.

**Dziecko nie powinno być osamotnione w kontaktach z reklamą** i w tworzonych z jej treściami relacjach. Nie można ustrzec dziecka przed treściami reklamowymi. Jednakże rodzice winni mieć świadomość zagrożeń wynikających z percepcji reklam przez małe dziecko. Nie jest ono jeszcze przygotowane do odbioru tego rodzaju przekazu. Koniecznym jest kontrolowanie kontaktu dziecka z przekazem reklamowym. Potrzeba zatem, aby rodzice oglądali reklamy razem z dziećmi. Mają wówczas możliwość nawiązania rozmowy z dzieckiem na temat przekazu reklamowego. Mogą **pomóc dokonaniu oceny i selekcji oglądanych treści**. Rodzice oraz wychowawcy winni dążyć do **wykształcenia w dzieciach dystansu do tego, co przekazuje reklama**<sup>19</sup>.

<sup>17</sup> Por. Z. Sareło, *dz. cyt.*, s. 168.

<sup>18</sup> Por. S. Juszczyk, *Komunikacja człowieka z mediami*, Katowice 1998, s. 181.

<sup>19</sup> Por. D. Adamczyk, J. Sytnik-Czetwertyński, *iw.*, s. 42.

Dla bezpieczeństwa dziecka rodzice i nauczyciele stają wobec poważnego zadania. Jest nim **przygotowanie dzieci do właściwego odbioru reklamy**. Dziecko bez odpowiedniego wyjaśnienia będzie odbierać treści reklam bez jakiegokolwiek selekcji. Komentarz i wyjaśnienie treści przekazywanych w reklamie ze strony dorosłych są niezbędne dla właściwego zrozumienia ich przez małego odbiorcę. Z pewnością czas poświęcony na rozmowę z dzieckiem nie będzie czasem straconym. W sposób szczególny winien być przygotowany do tego zadania nauczyciel<sup>20</sup>.

Trzeba uczyć dzieci, jak odbierać reklamy, aby nie stały się one ofiarami przekazu reklamowego. Szczególną rolę mają do spełnienia wychowawcy, którzy powinni **podjąć konkretne działania zmierzające do obrony dzieci przed zagrożeniem wynikającym z reklam**<sup>21</sup>. Nie mogą pozostać obojętni na ten współczesny problem. Celem tych działań jest zwiększenie bezpieczeństwa dzieci.

\* \* \*

Artykuł jest próbą spojrzenia na zagadnienie reklamy w życiu dziecka. Nie stanowi on wyczerpującego ujęcia tego tematu, a jedynie zwraca uwagę na zagrożenie przekazem reklamowym i spojrzenie na niego w aspekcie wyzwań wychowawczych. Stawką jest odpowiedzialność za rzeczywistość, w której funkcjonują dzieci oraz o ich tożsamość. Problemy te winny stać się przedmiotem dalszych badań, a także działań zmierzających do obrony dzieci.

Na rodzicach i wychowawcach spoczywa ważny obowiązek wychowania dzieci do krytycznego odbioru przekazu reklamowego. W tym celu ich znajomość tych zagadnień winna być możliwie wszechstronna. Celem uodpornienia na perswazyjno-manipulacyjny przekaz reklamy komercyjnej potrzeba wychowywać dziecko na świadomego odbiorcę, który będzie samodzielnym podmiotem, nie zaś biernym, bezkrytycznym konsumentem wobec dostarczanych mu treści<sup>22</sup>.

### Bibliografia:

- Adamczyk D., Sytnik-Czetwertyński J., *Od filozofii do teologii. Rozważania o wartościach*, Kielce 2007.
- Arpad Kowalski M., *Reklama dźwignią fałszu?*, Warszawa 2000.
- Bołoz W., *Etyka w reklamie*, w: *Percepcja reklamy. Zagadnienia psychologiczne*, red. A. Strzałecki, Warszawa 1998.
- Braun-Gałkowska M., *Reklama telewizyjna a dzieci*, „Edukacja i Dialog” 5 (1997).
- Juszczak S., *Komunikacja człowieka z mediami*, Katowice 1998.
- Kossowski P., *Dziecko i reklama telewizyjna*, Warszawa 1999.
- Kossowski P., *Reklama i dziecko – pedagogiczny wymiar zjawiska*, „Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze” 8 (1997).
- Kwarciak B., *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1999.
- Laszczak M., *Psychologia przekazu reklamowego*, Kraków 1998.
- Leszczuk-Fiedziukiewicz A., „Kindermarketing” po polsku – reklama dla dziecka?, „Edukacja medialna” 1 (2000).

<sup>20</sup> Por. P. Kossowski, dz. cyt., s. 269.

<sup>21</sup> Por. tamże, s. 276.

<sup>22</sup> Por. Sobór Watykański II, *Dekret o środkach społecznego przekazywania myśli „Inter mirifica”*, Rzym 1963, nr 9; D. Adamczyk, J. Sytnik-Czetwertyński, s. 42.

Lis M., *Pozorne dobro, ukryte zło: edukacja komercyjna w mediach*, „Horyzonty Wychowania” 4 (2005) (7).

Marcalik M., *Dziecko w świecie reklamy*, „Wychowanie na co dzień” 4-5 (2000).

Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w reklamie*, „L'osservatore Romano” 11 (1997).

Sarelo Z., *Media w służbie osoby. Etyka społecznego komunikowania*, Toruń 2000.

Sobór Watykański II, *Konstytucje, dekrety, deklaracje*, Poznań 2002.

Wiścicki T., *Reklama: wolność wyboru, wolność manipulacji*, Warszawa 1997.

<p><i>Dr hab. Dariusz Adamczyk jest teologiem, profesorem nadzwyczajnym Uniwersytetu Humanistyczno-Przyrodniczego Jana Kochanowskiego w Kielcach.</i></p>
---

