

JAN NIEWĘGŁOWSKI SDB

DZIECKO A REKLAMA. EDUKACJA CZY MANIPULACJA?

WSTĘP

Wraz z powstaniem pierwszej gazety, później ruchomego obrazu w postaci kina i telewizji, a ostatnio Internetu, mass media stały się częścią składową życia współczesnego człowieka i społeczeństwa. Mass media stały się wyrazem naszej kultury. Dla wielu osób są one produktem pierwszej potrzeby.

Kiedy przypatrujemy się mass mediom, poznajemy ich mechanizmy działania, wielki wpływ, zasięg, skutki i siłę, z jaką oddziałują na człowieka, można traktować je w kategoriach imperializmu. Stąd coraz częściej postrzega się mass media jako „czwartą władzę” w społeczeństwie. Kiedy jednak dokona się rzetelnej i głębszej analizy życia współczesnego człowieka, można z łatwością stwierdzić, że pojęcie to zdezaktualizowało się. Obserwując wpływ mass mediów na kształtowanie opinii i poglądów współczesnych społeczeństw, można im bez wątpliwości przypisać „pierwszą władzę”.

Mass media dzięki swym mechanizmom są w stanie nie tylko odtwarzać czy opisywać istniejącą rzeczywistość, ale także ją kreować. Z łatwością widać to na obszarze mitów politycznych (ostatnie wybory parlamentarne w Polsce). Korzystając ze swoich licznych możliwości, są nośnikami różnych treści, tak obiektywnych, jak i subiektywnych. Przekaz ten trafia do całego społeczeństwa i do konkretnej jednostki w niej żyjącej. Z tego powodu Papieska Rada do spraw Środków Społecznego Przekazu w instrukcji duszpasterskiej „U progu nowej ery” (*Aetatis novae*), z 1992 roku stwierdziła: „Środki przekazu mogą zarówno wzmacniać jak i niszczyć tradycyjne wartości w sferze religii, kultury i rodziny”¹. Mass media z racji obecności w różnych sferach życia i działalności człowieka odgrywają niekwestionowaną rolę, stają się tym samym dla niego wyzwaniem. Wyzwania te dotyczą nie tylko życia politycznego, społecznego czy kulturalnego, ale dotykają również procesu wychowania i współczesnej szkoły.

¹ Instrukcja Duszpasterska „Aetatis novae”, 1992, 4.

Świat mediów niesie ze sobą wiele treści. Obok pozytywnych obecne są: przemoc, gwałt, pornografia, brak rzetelnej informacji, manipulacja, brak odpowiedzialności za słowo. Coraz częściej dane statystyczne, obrazy i fakty kreują „image” danej osoby lub grupy społecznej, narzucając w ten sposób społeczeństwu pożądany obraz lub opinie. Bezkrytyczne społeczeństwo przyjmuje zaś z łatwością pozytywny lub negatywny wizerunek jednostki bądź określonej grupy społecznej.

Jednym ze skuteczniejszych narzędzi w rękach mass mediów jest reklama. Jest ona zjawiskiem dość nowym w polskiej rzeczywistości. Notujemy niesamowitą siłę jej oddziaływania na wszystkie grupy społeczne, a w sposób szczególny na dzieci. Dla społeczeństw Europy Zachodniej powyższe zagadnienia znane są już od wielu lat. Doświadczenie to przyczyniło się do tego, że wiele grup społecznych, środowisk akademickich i szkolnych, czyniło starania, zmierzające do zbudowania pewnych modeli wychowania, wyrabiających w dzieciach właściwą percepcję, zrozumienie i krytycyzm wobec mass mediów. Nikt bowiem nie kwestionował wpływu mass mediów na proces wychowania.

Polska, wraz z krajami Europy Środkowej i Wschodniej, po 1989 roku, znalazła się w nowych realiach. Zmiany ustrojowe, które dokonały się na wielu płaszczyznach, przyczyniły się także do rozbudowy świata mass mediów i dlatego te, korzystając z demokracji i praw wolnego rynku, proponują szeroką gamę propozycji. W związku z tym wiele środowisk łączy przemoc, agresje, narkomanię, alkoholizm, przestępczość z oddziaływaniem mass mediów na dzieci i młodzież.

Niewątpliwie ze wszystkich środków masowego przekazu, największy wpływ ma telewizja. W polskiej mentalności głęboko tkwi przekonanie, że wszystko, co podaje telewizja, jest prawdą. Stąd też należy posiadać świadomość o możliwości manipulacji, stosowanych przez telewizję i inne środki masowego przekazu. Manipulacja degraduje człowieka, „pierze” jego mózg i wpływa na jego zachowanie. Podobnie dzieje się w przypadku reklamy, która dokonuje drenażu kieszeni rodziców.

1. NOWA KULTURA A DZIECKO POLSKIE

Kultura jest wytworem człowieka, przejawem jego ducha i wpływa na kształtowanie jego osobowości. Jan Paweł II zauważa, że kultura „jest tym, przez co człowiek, jako człowiek staje się bardziej człowiekiem: bardziej »jest«. [...] Człowiek i tylko człowiek jest sprawcą i twórcą kultury; człowiek i tylko człowiek, w niej się wyraża i w niej się potwierdza”². Kultura więc oddziałuje na życie

² A. Szostek, *Człowiek i kultura w ujęciu Jana Pawła II*, ŁST 1997, s. 156.

duchowe, moralne, społeczne, polityczne, ekonomiczne, wychowawcze i religijne człowieka.

W Polsce, wraz ze zmianami ustrojowymi w 1989 roku, zmieniły się realia i warunki życia polskiego dziecka. Przeobrażenia dokonały się na wielu płaszczyznach, także w dziedzinie mass mediów. Nowe osiągnięcia techniczne znacznie przekroczyły dotychczasowy tradycyjny sposób wychowania. Dzisiejsze polskie dziecko znacznie szerzej patrzy na świat, wzrosły także jego oczekiwania i potrzeby. Zmiany dokonały się również w środowisku rodzinnym i szkolnym. Wpływ miała na to ekonomia i prawa wolnego rynku.

Ostatnie dziesięć lat XX i początek XXI wieku znacznie różnią się od lat 1945–1989. Można mówić o następujących różnicach:

- a) polskie dziecko napotyka większą liczbę ofert, docierają one poprzez środki multimedialne, takie jak: gry, programy edukacyjne na CD, czasopisma dziecięce, pogromy telewizyjne (większa ilość kanałów), wideo, audycje radiowe — wśród nich jest reklama, zjawisko obce w okresie powojennym, obecnie adresowane w większości do najmłodszych odbiorców;
- b) obraz zastąpił słowo, nastąpiła ekspansja programów telewizyjnych, reklamy, bilbordów, produkuje się coraz więcej gier telewizyjnych i programów edukacyjnych przystosowanych do telewizora lub komputera; oprogramowania komputerowe bazują na ikonach; w konsekwencji zauważa się u dzieci brak zainteresowania słowem, coraz częściej sięgają więc po adaptacje filmowe lektur;
- c) w związku z kryzysem ekonomicznym zamknięto na terenie całego kraju szereg placówek kulturalno-oświatowych, bibliotek, czytelni, domów kultury, świetlic;
- d) rodziny dotknięte problemem bezrobocia i problemami finansowymi, wybierają tańsze formy kultury; czasopisma i książki dziecięce kosztują więcej niż czasopisma i książki przeznaczone dla dorosłych; i tak np. „Małuch” kosztuje 4.30 zł, „Kaczor Donald” 3.95 zł, „Pokemon Klub Fana” 4.90 zł, „Odkryj świat” 4.27 zł, „Pokemon. Przeboje ekranu” 3.95 zł, „Skneruś” (zwykły komiks) 11.50 zł; ceny czasopism przeznaczone dla osób dorosłych kształtują się w sposób następujący: „Przyjaciółka” 1.99 zł, „Tina” 2.40 zł, „Naj” 2.40 zł, „Pani domu” 2.00 zł; w związku z powyższym przeciętna polska rodzina uzależnia się od najtańszej i kolorowej telewizji lub taniej, ale mało wartościowej prasy;
- e) zauważa się duże powiązanie kultury i marketingu; premierom, szczególnie nowych filmów, towarzyszą szerokie akcje typowo marketingowe, np. sprzedaż wiązana; podczas realizacji filmu uruchamia się proces tzw. produkcji ubocznej, wytwarzając masowo zabawki, przyrządy szkolne, koszulki, czapki, książki, zeszyty, tornistry, długopisy, nalepki ze zdjęciami

bohaterów filmu (np. „Król lew”, „Pocahontas”), aby następnie wraz z premierą filmu wpuścić je na rynek; wydarzenia kulturalne stają się więc przedsięwzięciami komercyjnymi, dziecko otrzymuje w nich rolę konsumenta.

Dziecko w Polsce stoi dzisiaj przed gamą różnych propozycji telewizyjnych. Często są one w sprzeczności z metodami wychowawczymi rodziny czy szkoły. Przykładem są tutaj programy pełne agresji czy pornografia. Dotychczasowe środowiska wychowawcze, które miały charakter statyczny, stoją wobec szeregu problemów związanych z uczeniem umiejętności wyboru odpowiednich ofert i propozycji, jakie dziecko napotyka w telewizji.

2. WPLYW ŚRODKÓW MASOWEGO PRZEKAZU NA KSZTAŁTOWANIE OSOBOWOŚCI

Mass media, funkcjonując w konkretnym kontekście społecznym, ekonomicznym i politycznym, tworzą kulturę. Ona z kolei oddziałuje na jednostkę, w różnych sytuacjach życiowych i doświadczeniach. Należy także pamiętać o pewnych uwarunkowaniach charakterologicznych i odczuciach subiektywnych, które reprezentuje dana jednostka. Biorąc wszystko pod uwagę, można mówić o znaczącym wpływie środków masowego przekazu na kształtowanie i tworzenie osobowości człowieka.

Wpływ ten uzależniony jest jednak od form oddziaływania, które mogą być ilościowe i jakościowe. Jednostka otwierając się na mass media, z czasem uzależnia się od nich, a nawet czuje głód obcowania z nimi. Używa się wtedy pojęcia „być pod urokiem”. W praktyce człowiek uzależnia się od pewnych form, np. telewizji czy reklam emitowanych przez nią. Mówi się wtedy o „czarze szklanego ekranu”.

Z wpływem telewizji na osobowość człowieka mamy do czynienia, kiedy w trakcie oglądania jakiegoś programu zachodzą w jego psychice doznania natury emocjonalnej, estetycznej, intelektualnej, moralnej czy religijnej. W psychice człowieka pozostaje ślad jako konsekwencja kontaktu. Dość szybko urywa się kontakt fizyczny z danym obrazem. Natomiast trwa nadal kontakt psychiczny w postaci wyżej wspomnianego śladu. Przybiera on różne formy, od zapamiętywania obrazu, powrotu do niego, wypowiedzi nawiązującej do jego treści czy przeżywania. Ślad trwa różnie w czasie. Pewne obrazy są krótkotrwałe, niektóre zaś pozostają nawet bardzo długo w psychice człowieka.

Ostatnio wyróżnia się trzy rodzaje wpływów mass mediów na psychikę człowieka:

- wpływ bezpośredni — zachodzi u dzieci; po obejrzeniu programu telewizyjnego dzieci bardzo szybko uzewnętrzniają stan swoich uczuć, może to być radość, smutek, lęk, strach, odwaga, aktywność, wycofanie się;
- wpływ kumulatywny — porównuje się go do mozaiki, efekt staje się widoczny po dłuższym czasie, w etapie końcowym; wpływ ten rozkłada się na etapy, gdzie poprzedni przygotowuje miejsce następnemu; przykładem tego rodzaju wpływu jest kilkukrotne oglądanie filmu ze scenami przemocy początkowo obrazy te budziły sprzeciw i krytykę, która uległa widocznemu zatarciu po kilku seansach; tak dzieje się w przypadku młodzieży, która początkowo dokonuje ostrej krytyki, aby następnie przejść nawet do pełniej akceptacji scen pełnych agresji;
- wpływ podświadomy — widziane obrazy w sposób nieświadomy penetrują psychikę człowieka, charakteryzują się skrytością działania, uwidaczniają się na końcu procesu; ujawnienie i poznanie ich wyraźnie ogranicza wpływ na psychikę.

Osoby odpowiedzialne za wychowanie, w sposób szczególny rodzice, nauczyciele i wychowawcy, muszą zdawać sobie sprawę z zależności, jaka zachodzi między percepcją obrazów a wychowaniem dzieci. Kontakt młodego pokolenia z mass mediami, a zwłaszcza z telewizją, nie może być traktowany tylko w kategoriach relaksu, przyjemności czy zabawy. Kontakt ten w sposób znaczący wpływa na kształtowanie osobowości młodego charakteru, rodząc w ten sposób szereg kwestii natury moralnej, estetycznej, ekonomicznej, społecznej i religijnej.

3. KRÓTKI ZARYS HISTORII REKLAMY

Reklama zawsze towarzyszyła człowiekowi. Początkowo ograniczała się do wymiany towarów. Według znawców procesów ekonomicznych, reklama nie jest najważniejszym ogniwem w procesie sprzedaży i kupna towarów. Twierdzą, że zakupu konkretnej rzeczy nie powoduje reklama, ale cały splot mechanizmów funkcjonujących na wolnym rynku. Dlatego więc reklama rodzi tak wiele pytań i kontrowersji. Znane są fakty zaklejania lub zrywania plakatów przeciwników lub konkurencyjnej firmy. Na tym tle często dochodzi nawet do procesów sądowych. Reklamie poświęca się także wiele publikacji, dyskusji, konferencji. Na terenie Polski około 40% badanych wyraża stosunek pozytywny do reklamy, tyle samo jest przeciwnych.

W Europie pierwsza gazeta ukazała się w Niemczech, 15 stycznia 1609 roku. Tytuł jej brzmiał: „Aviso Relationoder Zeitung”. Natomiast gazetą typowo reklamową była „Journal General d’Affiches”. Ukazała się ona na rynku francuskim w 1702 roku.

Prawdziwy rozwój reklamy przypada jednak na drugą połowę XIX wieku. Fakt ten był związany z wysoko nakładową prasą. Druga połowa XIX wieku to czas, w którym powstały pierwsze agencje reklamowe, stworzono zawód agenta reklamowego, a na szpaltach gazet, rezerwowano specjalną przestrzeń dla reklamy. Pewną przeszkodą był analfabetyzm i cena druku. Powstała więc nowa forma reklamy, w postaci plakatów ulicznych i małych ulotek.

Znaczny rozwój na polu reklamy przyniósł przełom XIX i XX wieku. Powszechnie stosowano regułę „wszystkie chwytły dozwolone”. Używano więc trików, krótkich sloganów, powtórzeń, neologizmów, tekstów rymowanych. Czyniono to w celu łatwiejszego dotarcia do odbiorcy. W reklamie wykorzystywano też autorytet nauki.

Pod koniec XIX wieku wynaleziono film. Pierwsza projekcja odbyła się w 1895 roku. Bardzo szybko wykorzystano nowy wynalazek do celów reklamowych. Już półtora roku później, od pierwszej projekcji, na ekranie niemego filmu pojawił się pierwszy spot reklamowy.

Reklama lat trzydziestych XX wieku, często nachalna i natrętna, wywoływała szereg protestów i krytyki. Społeczeństwa Europy Zachodniej, a zwłaszcza Stanów Zjednoczonych, uważały reklamę za najniższy wymiar kultury, za wulgarną i sprzedajną pseudokulturę, za narzędzie profanacji tekstów literackich. Masowa krytyka doprowadziła do pewnych ustępstw ze strony reklamodawców. W tym samym okresie pojawiły się publikacje naukowe poświęcone reklamie. Opracowano szereg norm prawnych, które porządkowały i regulowały zasady stosowania reklamy.

4. MECHANIZMY WSPÓŁCZESNEJ REKLAMY

Okresem, w którym rozwinął się przemysł reklamowy były lata powojenne. Zjawisko to występowało w sposób szczególny w krajach Europy Zachodniej. Od kilkunastu lat reklama jest obecna także w naszym kraju.

Reklamie stawia się między innymi następujące zarzuty:

- rozbudza w człowieku instynkt konsumpcji;
- kreuje człowieka chciwego, nastawionego na posiadanie i kupowanie coraz to innych, nowych rzeczy;
- akcentuje postawę „mieć”, a nie „być”;
- ukazuje życie w fałszywym świetle;
- wpływa na wzrost cen towarów;
- kształtuje relacje międzyosobowe, prowadząc często do rywalizacji i koryzystania z zasad, nie zawsze *fair play*;
- nie zważa na uczucia estetyczne, społeczne, religijne;

- narzuca modę;
- wzbudza frustracje u tych, którzy nie nadążają za modą i statusem bogatszych od siebie;
- odciąża od prawdziwych problemów życiowych;
- ocenia ludzi przez pryzmat „mieć”.

Bez trudności zauważamy, że znaczna część reklamy skierowana jest do widzów najmłodszych. Dzieci są traktowane jako specyficzny konsument reklamowanych produktów. Początki tego procesu zauważamy w latach siedemdziesiątych, kiedy reklama zmieniła swój charakter, przechodząc z masowej na konkretną grupę odbiorców. Doświadczenia i badania socjologiczne dowiodły, że reklama uwzględniając tzw. segmentację rynku, dużo szybciej dociera do określonych grup społecznych, w tym również do dzieci.

Od pewnego czasu potentatem w zakresie reklamy stała się telewizja, z racji jej popularności i oglądalności. Występujące w niej spoty reklamowe to najczęściej krótkie i migotliwe obrazki, nasycone bardzo jaskrawymi kolorami. Zmieniają się one z dużą częstotliwością przy towarzyszącej im muzyce, często znanej i popularnej. Efekty akustyczne mają za zadanie przyciągać uwagę widza. Innym elementem przyciągającym uwagę młodego i dorosłego widza, są znani i ulubieni aktorzy kinowi i telewizyjni. M. Golka w swoich badaniach stwierdził, że w Polsce około 90% populacji ludności chętnie ogląda reklamy³.

Na szczególną uwagę zasługuje Internet, jako najnowsze osiągnięcie techniczne naszych czasów. Z Internetu korzystają przeważnie najmłodszy, stąd reklama tam zamieszczona trafia bezpośrednio do nich. W Stanach Zjednoczonych, aby wejść na strony internetowe gier, trzeba przejść przez bardzo liczne reklamy. Bez wątpienia pozostawia to jakiś ślad w psychice młodego widza. W USA codzienne korzysta z usług Internetu około 10 milionów dzieci.

5. REKLAMA A DZIECKO. POWAGA PROBLEMU

Co można powiedzieć o wpływie reklamy na dzieci? Jaki ma stosunek pokolenie najmłodsze do zjawiska, jakim jest reklama?

Badania wykazują, że dzieci bardzo chętnie oglądają reklamy. Twórcy reklam i producenci mają tego pełną świadomość. Stąd dzieci są dla nich klientami i konsumentami. Bezpośrednio jednak nie są zainteresowani dziećmi. W istocie chodzi im o stworzenie takiej atmosfery i klimatu, które odpowiednio wpłyną na rodziców.

³ M. Golka, *Świat reklamy*, Warszawa 1994.

Celem reklamy nie jest przekazanie treści wychowawczych. Reklama posiada inny cel, a mianowicie, rozbudzenie w odbiorcy potrzeb konsumpcyjnych. Dzieci przed ukończeniem dziesiątego roku życia są bardzo łatwowierne, stąd stają się łatwym materiałem manipulacyjnym. Telewizje niektórych krajów umieszczają reklamę nawet podczas trwania dobranocki. Nie notujemy tego faktu w polskiej telewizji.

Wyświetlone spoty reklamowe oddziałują pośrednio. W praktyce oznacza to, że dziecko staje się łącznikiem między rodzicami a producentem towarów. Często reklamy wykorzystują symbole bliskie dziecku, jak np. szkoła, dom, ogród, pokój, natura. Powyższe obrazki wplata się w filmy lubiane przez dzieci.

Badania Kossowskiego wykazują, że dzieci chętnie oglądają reklamy. Obok filmów animowanych zajmują one drugie miejsce pod względem oglądalności. Około 83% polskich dzieci od 5. do 8. roku życia zdecydowanie opowiada się za reklamami. Tylko około 17% nie akceptuje reklam. Dzieci najchętniej oglądające reklamy są w przedziale wiekowym 5–6 lat. Nie dostrzegają one jednak intencjonalności reklamy. Ponad 60% dzieci jest przekonana, że świat bez reklamy byłby smutniejszy i dużo gorszy⁴.

Często reklamy rozbudzają w dzieciach poczucie braku pewnych produktów. Wywołuje to poczucie niższości w klasie, jak i grupie rówieśniczej. Według wcześniej wspomnianego Kossowskiego około 80% dzieci, od 5 do 10 lat, pragnie kupienia reklamowanych produktów. Ma to zastosowanie zwłaszcza w przypadku zabawek i słodyczy. Około 30% dzieci na pewno otrzyma pożądane rzeczy. Reklama ma także wpływ na rodziców. Badania Demoskopu z 1994 roku wykazały, że pod wpływem reklamy osoby kupują słodycze (68%), jogurty (53%), coca-colę (53%). Około 30% rodziców ulega dzieciom, nawet w przypadku wyrobów przeznaczonych wyłącznie dla osób dorosłych (proszki do prania, płyny do mycia naczyń).

Obrazy z reklam pozostają długo w pamięci dzieci. Około 60% z nich jest wykorzystywanych w zabawach. W ten sposób reklama staje się częścią dziecięcego świata i jego rozumienia. Z powyższą opinią nie zgadzają się psychologowie niemieccy którzy twierdzą, że reklama ma wpływ ograniczony trwa on od kilku do kilkunastu godzin.

Zależnością między reklamą a wydawaniem pieniędzy przez dzieci zajęła się w swoich badaniach prof. Olejniczak-Merty z Instytutu Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji. Badania wykazały, że co szósta złotówka wydawana jest w Polsce przez dzieci. Natomiast co dziesiąta wydawana jest przez rodziców na wyrażne ich życzenie. Dzieci mają więc wpływ na wydawanie co czwartej złotówki. Stąd dzieci nazywane są często „chodzącymi skarbonkami”.

⁴ P. Kossakowski, *Dziecko i reklama telewizyjna*, Warszawa 1999.

Przykładem zależności reklamy od komercji jest czeski rynek zabawek. Od kilku lat czeski rynek opanowały zagraniczne koncerny. Pojawiły się tam: Lego, Hasbro, Matchbox i Mattel. Notuje się duży popyt na te zabawki. Natomiast zabawki produkcji czeskiej sprzedają się w bardzo małej ilości. Znaczący marketing widzą przyczynę takiej sytuacji w reklamie. I tak firma Lego przeznaczając rocznie 5 milionów koron na reklamę, firma Mattel 2 miliony. Natomiast czeskie firmy, takie jak Moravska Ustredna, produkująca pluszowe zabawki, na reklamę wydaje 0,7 miliona koron. Firma Tofa, robiąca zabawki dla małych dzieci, na reklamę przeznaczając 0,44 miliona koron. Pierwsze dwie firmy inwestują przede wszystkim w reklamę telewizyjną. Czesi natomiast jako miejsce reklamy wybierają targi i wystawy, na których w ogóle nie ma powyższych firm zagranicznych. Przykład ten jasno udowadnia zależność pomiędzy nakładami finansowymi na reklamy a sprzedażą zabawek.

6. EDUKACJA CZY MANIPULACJA?

Przykładem wątpliwej edukacji są niektóre amerykańskie szkoły, w których reklama zadomowiona jest na dobre. Według danych statystycznych dzieci amerykańskie do lat 14 (54 milionów), dysponują kwotą 15 miliardów dolarów rocznie. Ta wielka grupa jest traktowana w USA bardzo poważnie przez reklamodawców. „Life” podaje, że rocznie młodzi Amerykanie oglądają około dziesięć tysięcy reklam samej tylko żywności.

Producenci reklam zdają sobie sprawę, że amerykańskie dziecko większość dnia spędza w szkole. W związku z tym robią wszystko, aby trafić z reklamą do budynku szkolnego. Robią to między innymi poprzez satelitalny Channel One. Jest on oglądany pięć razy w tygodniu w 350 tysiącach klas szkolnych (40% uczniów, od 6 do 12 roku życia), czyli osiem milionów dzieci. Oglądanie audycji w Channel One powoduje stratę 40 godzin lekcyjnych. Zamiast regularnych lekcji, uczniowie oglądają 600 spotów reklamowych, namawiających do jedzenia tylko słodczy. W niektórych szkołach amerykańskich podczas przerw nadawana jest muzyka rockowa i reklamy. Na wyrażeniu zgody szkoła zarabia ponad 20 tysięcy dolarów rocznie. Niewolne od reklamy są nawet toalety szkolne, w których reklamowane są buty do koszykówki i słodczy.

Obecność reklam w szkole nie jest jednak największym problemem. Według nauczycieli najpoważniejszym problemem są treści reklam, dość często pozostające w jaskrawej sprzeczności z tym, czego oni uczą podczas lekcji. Rażąco przykładami są reklamodawcy, którzy wmawiają dzieciom, że od jedzenia mięsa szybko się rośnie i osiąga siłę, że wycinanie drzew wcale nie szkodzi przyrodzie, ale jest rzeczą wręcz potrzebną, a ginące gatunki zwierząt nie wymagają

troski, bo po prostu nie istnieją. Bardzo często zawierają dużą dawkę agresji, którą później uczniowie wyrażają na lekcjach. Ponadto są reklamowane produkty droższe i niezdrowe.

Od kilku lat w Niemczech prowadzi się dyskusje na temat wprowadzenia mediów i reklamy do szkół. Jednak celem nie jest przygotowanie przyszłych zawodowych reklamodawców czy sprzedaż produktów, ale odpowiednie przygotowanie dzieci do radzenia sobie za całym reklamowym hałasem w mediach. Powyższego problemu nie znają jeszcze polskie szkoły. Chociaż zauważa się już powolne wchodzenie w jej mury.

7. USTAWY PRAWNE REGULUJĄCE REKLAMY

W Polsce, przez kilka lat ustalenia prawne dotyczące działalności reklamy w telewizji polskiej były bardzo niespójne i nie stanowiły odrębnej ustawy. Powyższą sytuację uporządkowała ustawa z dnia 31 marca 2000 roku.

Opracowując ustawę, Polska skorzystała z przepisów prawa międzynarodowego i z prawa Unii Europejskiej. Europejska konwencja o telewizji powstała w 1989 roku. Polska przyjęła ją 1 maja 1993 roku. W artykule 11. czytamy: „Reklamy adresowane do dzieci lub wykorzystujące dzieci w charakterze aktorów powinny unikać wszystkiego, co mogłoby przynieść szkodę ich interesom, oraz uwzględnić szczególny charakter tej grupy widzów”. Natomiast punkt drugi artykułu 12. zauważa: „reklamy nie mogą być adresowane w szczególności do małoletnich; nikt z występujących w reklamie w związku z konsumpcją napojów alkoholowych nie powinien wyglądać na osobę małoletnią”.

Artykuł 16 reasumuje regulacje prawne w zakresie reklamy i dzieci: „Reklama telewizyjna nie powinna wyrządzać małoletnim szkód fizycznych i psychicznych, w związku z tym powinna odpowiadać następującym kryteriom służącym ich ochronie:

- a) nie powinna bezpośrednio namawiać małoletnich do zakupu i wykorzystywać ich niedoświadczenie i łatwowierność,
- b) nie powinna zachęcać bezpośrednio małoletnich do tego, aby skłaniali swoich rodziców i osoby trzecie do kupna reklamowanych towarów lub usług,
- c) nie powinna wykorzystywać szczególnego zachowania, jakim małoletni obdarzają swoich rodziców, nauczycieli i inne zaufane osoby,
- d) nie powinna bez szczególnej przyczyny ukazywać małoletnich w niebezpiecznych sytuacjach”.

Jak już było wspomniane, działalność reklamową w Polsce uregulowała Ustawa z 31 marca 2000 roku. Powyższa Ustawa określa zjawisko reklamy, zadania i płasz-

czynny jej działania. Artykuł 16a mówi o miejscu reklam: „nie można przerywać w celu nadania reklam lub telesprzedazy [...] audycji publicystycznych, dokumentalnych i audycji przeznaczonych dla dzieci”. Artykuł 16b odnosi się do zakazów reklamy: „Zakazuje się nadawania reklam:

1. nawołujących bezpośrednio małoletnich do nabywania produktów lub usług,
2. zachęcających małoletnich do wywierania presji na rodziców lub inne osoby w celu skłonienia ich do zakupu reklamowanych produktów lub usług,
3. wykorzystujących zaufanie niepełnoletnich, jakie pokładają oni w rodzicach, nauczycielach i innych osobach,
4. w nieuzasadniony sposób ukazujących niepełnoletnich w niebezpiecznych sytuacjach,
5. oddziałujących w sposób ukryty na podświadomość”.

Artykuł 18, punkty 4 i 5 również odnoszą się do zakazów:

- „4) zabronione są audycje lub inne przekazy zagrażające fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi niepełnoletnich, w szczególności zawierające treści pornograficzne lub w sposób nieuzasadniony i nadmierny eksponujące przemoc,
- 5) audycje lub inne przekazy, które mogą zagrażać fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi niepełnoletnich, inne niż te o których mowa w ust. 4, nie mogą być rozpowszechniane między godziną 6 a 23”.

Wydaje się, że Ustawa obowiązująca w Polsce jest jasna i precyzyjna. W obstrzeniach idzie dużo dalej, niż ustawa Unii Europejskiej. Przepisami jednak nie można rozwiązać wszystkiego. Reklamodawcy czynią wiele wysiłków, aby obejść prawo i emitować spoty reklamowe im odpowiadające.

8. CZY REKLAMA MOŻE BYĆ BŁOGOSŁAWIONA?

Obserwując poczynania Kościoła, spostrzegamy z łatwością, że Watykan aby zgromadzić pieniądze dla budżetu papieskiego, modernizuje swoje mass media i wydaje różne licencje. *Centro Televisivo Vaticano* (CTV) sprzedaje kasety z podróżami Papieża, płyty kompaktowe z jego głosem, z jego modlitwami (np. *Abba Pater*). Watykan wydaje licencje producentom krawatów, koszulek, torb, świec i widokówek z podobizną Ojca Świętego. Wspomniane wyżej CTV tworzy dokumentacje w różnych językach, ofiarując pielgrzymom przybywającym do Rzymu, szeroką gamę ofert. Dzięki temu jest instytucją samofinansującą się.

Kilka lat temu wyprodukowano podwójne płyty kompaktowe z modlitwą różańcową Jana Pawła II. Dla kampanii marketingowej płyt, firma Dino Music

przygotowała spot reklamowy przedstawiający Ojca Świętego podczas spaceru w lesie. Ankieta przeprowadzona wśród producentów reklam wykazała, że Papież jest najbardziej pożądanym przedmiotem we Włoszech i w kilku innych krajach europejskich.

W związku z wydaniem płyt kompaktowych z modlitwa różańcową, Watykan oficjalnie zajął stanowisko w sprawie reklamy poprawnej etycznie. Według nauczania Stolicy Apostolskiej reklama powinna wspierać konkurencyjność, wpływać na wzrost gospodarczy i pomagać odbiorcom w podejmowaniu właściwych decyzji przy zakupie. Kościół zaś skrytykował wprost reklamę, która ogranicza człowieka tylko do zdobywania dóbr materialnych.

ZAKOŃCZENIE

Jednym z wielu zarzutów stawianych reklamie jest propagowanie konsumpcyjnego stylu życia. Według tej opinii reklama zmierza do wyrobienia w człowieku przekonania, że głównym jego celem jest nabycie danego produktu. W ten sposób człowiek ma spełniać swoje marzenia. W przypadku pokolenia najmłodszych można powiedzieć, że reklama kształtuje w nich model życia „lepiej mieć, niż być”.

W związku z powyższym, w Polsce, w 1996 roku, powołano Radę Etyczną Mediów. Należą do niej producenci i reklamodawcy. Głównym zadaniem Rady jest zwracanie uwagi na obecność zasad etycznych w mass mediach. Dzięki nim jest możliwe kształtowanie postaw młodego pokolenia. Będzie to również jakąś formą współpracy z rodzicami, nauczycielami i wychowawcami, odpowiedzialnymi za wychowanie dzieci i młodzieży.

Czyni się także wiele wysiłków i podejmuje szereg inicjatyw, mających na celu obronę dzieci przed negatywnym oddziaływaniem reklamy. W tym celu w Stanach Zjednoczonych powołano do życia organizację Action for Children Television. Głównym zadaniem organizacji jest wpływanie na ustawodawstwo prawne, które z kolei może regulować świat reklamy

Riassunto

Il bambino e la pubblicità. L'educazione o la manipolazione?

Il punto prima parla della nuova situazione culturale, in cui si è trovato il piccolo bambino in Polonia, dopo il periodo della trasformazione politica, sociale, culturale ed economica. In punto successivo mette in luce l'influsso dei mass media sulla persona. È stata presentata anche una breve storia della pubblicità. Il punto seguente scopre i meccanismi della pubblicità, la cui li usa

nella società moderna. Dell'influsso della pubblicità sul bambino dal punto di vista dell'economia parla il punto cinque. Il funzionamento della pubblicità va verso il mercato e la vendita di prodotti in grande quantità. La pubblicità è anche presente in scuola (p.es. in Stati Uniti). In questa situazione si può parlare di una manipolazione del bambino. L'articolo parla pure delle leggi della pubblicità e del suo uso. L'ultimo argomento dimostra il punto di vista della Chiesa sulla pubblicità.

Literatura

- Chrapek J., Dobroczyński G., *Etyka reklamy*, „Przegląd Powszechny” 1999, nr 2, s. 197–204.
Dziennik Ustaw Rzeczypospolitej Polskiej, 29 (2000).
Gołka M., *Świat reklamy*, Warszawa 1994.
Instrukcja Duszpasterska „Aetatis novae”, 1992.
Kossowski P., *Dziecko reklama telewizyjna*, Warszawa 1999.
Lepa A., *Pedagogika mass mediów*, Łódź 1999.
Ochrona dziecka jako konsumenta — problemy legislacyjne, „Biuletyn Biura Studiów i Ekspertyz Kancelarii Sejmu” 1998, nr 2, s. 111.
Pączkowski M., *Zabawki — interes czy problem?*, „Strategie” 1996, nr 7.
Prawo reklamy, red. R. Skubisz, Lublin 1998.
Ryłko-Kurpiewska A., *Między bajką a reklamą*, „Aida” 1998, nr 12, s. 10–13.
Religia a mass media, red. W. Zdaniewicz, Ząbki 1997.
Sowa I., *Promocja — jak trafić do nastolatka*, „Aida”.
Stefanicki R., *Dziecko a reklama*, „Aida” 1999, nr 8, s. 10–11.
Szostek A., *Człowiek i kultura w ujęciu Jana Pawła II*, ŁST 1997.
Sztucki T., *Promocja, sztuka pozyskiwania nabywców*, Warszawa 1995.
Wolny rynek mediów a wychowanie, opr. T. Krynicka, J. Rudzka, Biuro Studiów i Analiz Kancelarii Senatu RP, Warszawa 1995.
Zimbardo P. G., Ruch F. L., *Psychologia i życie*, Warszawa 1996.