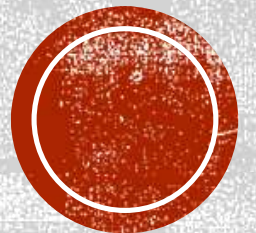


JAK UCZYĆ DZIECI KRYTYCYZMU WOBEC REKLAM



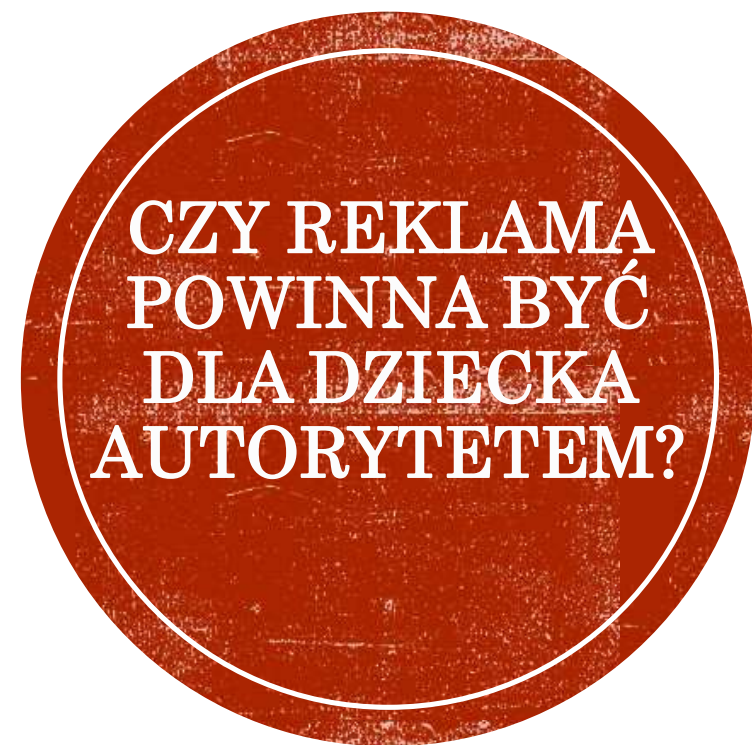
**DLACZEGO
DZIECKO
WIERZY
W REKLAMĘ?**

Dziecko wierzy we wszystko, co usłyszy i zobaczy w telewizji. W wieku czterech, pięciu czy sześciu lat z łatwością obserwuje wszystko, co się dzieje w telewizji i przyjmuje to za tak samo prawdziwe jak to, co usłyszy od rodziców, nauczycieli. Jego łatwowierność bywa wykorzystywana przez twórców reklam, którzy konstruują komunikat tak, aby był atrakcyjny i wiarygodny dla najmłodszego widza.

To rodzice przedszkolaka muszą być dla niego największymi autorytetami, dlatego łatwo dziecku uwierzyć w ich słowa, szczególnie gdy dodatkowo zobaczy, że wy nie poddajecie się działaniu reklamy.

Nie ulegaj "dla świętego spokoju" nagabywaniom malca o kupno kolejnej niezwykłej zabawki. Spokojnie tłumacz, że reklama jest pewnym rodzajem bajki, w której duża część jest nie do końca prawdziwa.

Musisz się uzbroić w cierpliwość, bo takie rozmowy będą systematycznie powracać...



**JAK PORADZIĆ
SOBIE Z
WIERZĄCYM
W REKLAMĘ
DZIECKIEM?**

Oczywiście najlepszym wyjściem jest konsekwentne niewłączanie telewizora poza ustalonymi z góry godzinami. Dzięki temu przekonasz malucha, że to jedynie zabawka, a nie nieodłączny element życia. Rozmawiaj z dzieckiem na temat tego, co ujrzało w telewizji.

Wytłumacz, że świat, jaki widzi w telewizji jest "na niby" – tak samo, jak wasze zabawy w przebieranie się lub rozmowy z pacynkami.

Przekonaj dziecko, że ty nie wierzysz w to, że reklamy mówią prawdę, ale nie używaj słowa: "kłamstwo".

Możesz udawać, że ciebie reklamowe sztuczki śmieszą tak samo, jak żarty i wygłupy dziecka.



WPŁYW REKLAMY NA DZIECKO

Zbadano, że w Polsce dzieci oglądają telewizję średnio ponad trzydzieści godzin tygodniowo.

Na reklamy przypadają w takim wypadku co najmniej trzy godziny. Bo dzieci bardzo chętnie je oglądają, zarówno przed i po obejrzanym programie. Co więcej, z badań przeprowadzonych przez Katedrę Pedagogiki Uniwersytetu Warszawskiego wynika, że dzieci w wieku przedszkolnym lubią je i akceptują niemal jednogłośnie. I 80% z nich domaga się kupowania im przedmiotów w nich promowanych.

Dzieci są wobec wpływu reklamy bezbronne. Warto być tego świadomym i nauczyć dziecko, jak nie ulegać fikcji świata z promocji.

Dorośli wie, że reklama, np. w radiu czy telewizji, to tylko głośny i kolorowy spektakl. Jednak dla małego dziecka to nic innego jak kolejny, szalenie atrakcyjny film – dynamiczny, radosny i przyciągający uwagę wpadającą w ucho muzyką. Poza tym, zdecydowanie głośniejszy niż inne programy. Jeszcze kilka lat upłynie, zanim przedszkolak zrozumie, że informacje w nim zawarte są wybiórcze, niepełne lub nawet przekłamane. Będzie wiedział, jak różnicować reklamy z punktu widzenia tego, co reklamują, dla kogo produkt jest przeznaczony, co mu się w reklamie podoba, a co nie itp.

Świat reklamy docenia fakt, że dzieci mają ogromny wpływ na decyzje zakupowe rodziców. Dlatego właśnie spece od sprzedaży tak silnie uderzają do naszych dzieci. A to nie jest dla nich dobre. Jakie główne zagrożenia widać w bombardowaniu dzieci reklamami? Psycholog prof. dr hab. Maria Braun-Gałkowska podaje takie prawidłowości:

- Reklama lansuje (często kiepskie) wzorce – dziecko naśladuje osoby widziane w spocie i ich sposób ubierania, przejmuje język reklam.
- Reklama propaguje postawę konsumpcyjną – dziecko buduje w sobie przekonanie, że celem życia jest posiadanie, a o wartości człowieka stanowi ilość rzeczy, jakie nabywa.
- Reklama budzi łakomstwo, agresję, wpływa na erotyzację wyobraźni – pod wpływem reklamy dzieci np. jedzą 30% więcej danego produktu niż zwykle.
- Reklama wpaja fałszywy model wychowania – dzieciaki w reklamach najczęściej dostają wszystko, czego pragną.
- Reklama utrwała stereotypowy podział ról – mama pierze, tata jest zmęczony pracą.
- Reklama jest przyczyną ogólnorodzinnej frustracji – dziecko czegoś pragnie, choć wie, że rodzice nie są w stanie spełnić jego prośby, rodzice gubią się między uleganiem, a odmawianiem spełniania zachcianek.
- Dzieci odbierają reklamę bezkrytycznie i często rozczarowują się, gdy zakupiony przedmiot jest w rzeczywistości inny, niż obiecywała reklama, przez co czują się oszukane przez dorosłych.



CHWYTY W REKLAMACH DLA DZIECI

- Reklama nie jest niczym złym - informuje o nowych produktach. Małe dzieci traktują ją jednak inaczej niż dorośli. Całkowicie bezkrytycznie.
- - *Dzieci są kompletnie nieodporne na reklamę, zwłaszcza telewizyjną. Niewiele wiedzą o świecie, są otwarte, łatwowierne i brak im krytycyzmu. Święcie wierzą, że to co widzą w TV jest prawdą. Nie mają świadomości czemu służą reklamy, uwielbiają je, traktują je jak film albo dobranockę – tłumaczy Julita Podruczna, psycholog społeczny z SWPS we Wrocławiu.*
- Twórcy reklam doskonale o tym wiedzą. Wiedzą także, jak powinni je robić, by podobały się najmłodszym.
- – *Reklamy adresowane do dzieci są bardzo kolorowe i dynamiczne, towarzyszą im wpadające w ucho piosenki i zabawne animacje – mówi psycholog -* Odwołują się do podstawowych potrzeb np. potrzeby bycia lubianym i akceptowanym przez rówieśników. W dziecku oglądającym na ekranie grupkę roześmianych przyjaciół rodzi się przekonanie: „Dołączę do nich, będę taki jak oni, jeśli będę miał to czy tamto”. Wykorzystują także fakt, że dzieci uwielbiają kolekcjonować: dołączają do produktów naklejki, magnesy na lodówkę i inne drobiazgi. Wpływają na emocje („Lalka będzie smutna, jeśli zostawisz ją w sklepie”).
- Stosowane są także inne, czasem bardzo wyrafinowane chwyt.
- - Kiedyś w USA reklamowano przed świętami pewną super zabawkę - opowiada Julita Podruczna - Dzieci oczywiście chciały ją mieć – opowiada Julita Podruczna. - Okazało się jednak, że nie ma jej w sklepach. „Proszę zajrzeć po świętach” mówili sprzedawcy. Rodzice chcąc nie chcąc musieli kupić coś innego, a potem przychodzili do sklepu raz jeszcze. Dzięki temu naciskani przez dzieci zrobili podwójne „święteczne” zakupy. Wykorzystano regułę niedostępności, która mówi, że to co trudne do zdobycia, jest bardziej atrakcyjne. Na tej samej regule bazują wszelkie "serie limitowane".



JAK NAUCZYĆ DZIECKO DYSTANSU DO REKLAM?



- **Nie pozwól, by dziecko oglądało telewizję non stop.** Bawiąc się z nim, rozmawiając, jeżdżąc na wycieczki i robiąc coś wspólnie, nie oddasz walkowerem możliwości wychowywania go. To Ty będziesz dla niego autorytetem. Nie telewizja.
- **Pokaż, że świat jest pełen możliwości.** Urodziny w teatrze albo mieszkaniu przeobrażonym w dżunglę są atrakcyjniejsze niż w restauracji typu Fast food. Puchar ozdobionych owocami i wafelkami lodów smaczniejszy niż nijaki shake z plastikowego kubka. Wycieczka za miasto daje więcej radości niż wizyta w supermarkecie.
- **Bawcie się w robienie reklam.** Na przykład "ugotuj" wraz z dzieckiem budyń z plasteliny, a potem zachęcajcie innych, by go kupowali ("Mądre dzieci jedzą budyń z plasteliny!", "Zawiera wapń witaminę C!", "Wszyscy już go jedli!" – dzięki takiej zabawie dziecku łatwiej zrozumieć istotę chwytów stosowanych przez reklamodawców.
- **Tłumacz dziecku, że reklam nie można traktować dosłownie.** W kremie czekoladowym poza "samą energią" są tysiące kalorii. Batonik nie zastąpi szklanki mleka.





JAK NAUCZYĆ DZIECKO DYSTANSU DO REKLAM?

- **Nie ulegaj przy pierwszym "Mamo, kup mi to".** Nie kupuj niczego, co dziecko próbuje wymusić płaczem, tupaniem itd. Jeśli jednak widzisz, że dziecku bardzo na czymś zależy, nie upieraj się dla zasady, bo owoc zakazany smakuje najlepiej.
- **Świeć przykładem.** Dziecko uczy się m.in. przez obserwację. Widząc, jak bez wahania sięgasz w sklepie po reklamowany, a więc "znajomy" produkt, choć masz do wyboru kilka innych, uznaje takie postępowanie za oczywiste. Nie daj się nabierać na chwytły w rodzaju "Jeśli kochasz swoje dziecko, chroń je dając mu codziennie to czy tamto".
- **Nie przesadzaj.** Rozmawiaj z dzieckiem o reklamach, o tym co pokazują i do czego służą., ale nie strasz nimi, nie mów, że reklamodawcy czyhają na dzieci, by je namówić do kupna. Raczej pokaż, że to taka gra. Reklamodawcy chcą zachęcić do kupienia czegoś jak najwięcej ludzi, ale ludzie też mają swój rozum i mogą kupować tylko to, czego naprawdę chcą.

**Zwróć uwagę dziecka na kampanie społeczne.
Reklama może także pomagać!**



JAK UNIKNAĆ NEGATYWNEGO WPŁYWU REKLAMY NA DZIECKO?

Reklama kontra dziecko. Dzieci uwielbiają reklamy, bo są dynamiczne, kolorowe i obiecują świetną zabawę. Ponieważ spoty są wszechobecne, nie jesteś w stanie ochronić malca przed ich wpływem. Ale możesz sprawić, że dziecko będzie miało do nich odpowiedni stosunek.

Reklama a wyobraźnia dziecka

- **Wykorzystaj reklamę jako inspirację.** Rozmawiaj z dzieckiem o tym, jak byście mogli wykorzystać nową reklamowaną zabawkę, jak byście się nią bawili. Może nie trzeba mieć świecącego domku dla lalek, tylko wystarczy wstawić do już posiadanego latarkę? Dzieci bardziej kusi obietnica zabawy, a nie konkretnej rzeczy.

Reklama a dziecięcy podziw

- **Porozmawiaj z dzieckiem o reklamie.** Nie zmieniaj kanału, gdy pojawia się nowy spot o wymarzonej lalce. Pozwól dziecku nasycić się kolorowymi obrazkami, obejrzyj je razem z nim, zapytaj, co konkretnie podoba mu się w zabawce. Staraj się powstrzymać od komentarzy: „Masz już podobny samochód”, „Ale tandeta”.





JAK UNIKNAĆ NEGATYWNEGO WPLYWU REKLAMY NA DZIECKO?

Reklama a nauka oszczędzania

- **Zaproponuj oszczędzanie na reklamowaną zabawkę.** Dziecko „musi” mieć zabawkę z reklamy, a ty nie masz ochoty jej kupować? Naucz je oszczędzania. Umów się, że jeśli uzbiera jakaś kwotę, dołożysz resztę. Pieniądze może zarabiać np. zdejmując pranie z suszarki.

Reklama a wyznaczanie granic

- **Ustal granice – nie bój się powiedzieć „nie”.** Zachwycaj się zabawkami z reklamy, ale nie kupuj ich bez umiaru. Nie bój się zabraniać dziecku niektórych przyjemności. Oglądając telewizję, pokaż mu, jak wiele rzeczy ty chciałabyś mieć, ale nie kupujesz ich i jesteś szczęśliwa.

Zabawa dobra na wszystko

- **Naucz dziecko cieszenia się drobiazgami.** Gdy dziecko zasmuci się odmową, proponuj frajdę, którą ma się zawsze na wyciągnięcie ręki – łaskotanie na dywanie, pieczenie ciastek. Dziecko nauczy się, że za radość nie trzeba płacić.



Opracowała:
Psycholog Dagmara Moskwa

