

VARIA

EETP Vol. 16, 2021, No. 4(62)
ISSN 1896-2327 / e-ISSN 2353-7787
DOI: 10.35765/eetp.2022.1764.06



Nadesłano: 9.12.2021
Zaakceptowano: 4.02.2022

Sugerowane cytowanie: Trzcionka-Wieczorek A. (2022). *Seniorzy w reklamach telewizyjnych a wychowanie do starości dzieci w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym*, „Edukacja Elementarna w Teorii i Praktyce”, vol. 17, nr 1(64), s. 85–96.
DOI: 10.35765/eetp.2022.1764.06

Anna Trzcionka-Wieczorek

ORCID: 0000-0002-0499-2110
Uniwersytet Śląski w Katowicach

Seniorzy w reklamach telewizyjnych a wychowanie do starości dzieci w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym

Seniors in TV Commercials and Teaching Preschool
and Early School Children Respect for the Old Age

SŁOWA KLUCZE ABSTRAKT

media, reklama,
wychowanie do
starości, starość,
seniorzy

Celem artykułu jest analiza treści wybranych reklam telewizyjnych oraz występującego w nich wizerunku seniorów. Autorka zwraca uwagę na rolę mass mediów we współczesnym świecie – opisuje znaczenie i miejsce telewizji w życiu i rozwoju dziecka, wymienia wady codziennego oglądania przez wychowanków programów telewizyjnych oraz korzyści wynikające z rozsądnego korzystania z mediów. Dalszą część artykułu stanowi refleksja na temat stereotypowego postrzegania seniorów przez dzieci i młodzież oraz istoty kształtowania w społeczeństwie pozytywnych postaw wobec osób w wieku emerytalnym. Autorka podkreśla, iż niwelowanie negatywnych stereotypów na temat seniorów i starości powinno być realizowane od najmłodszych lat życia człowieka, także w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym. Biorąc pod uwagę siłę opiniotwórczą mass mediów, można przypuszczać, że kształtowanie postaw może być wzmacniane poprzez wizerunek seniorów prezentowany w reklamach telewizyjnych. Dlatego autorka analizuje treść wybranych spotów reklamowych, w których występują seniorzy. Zastosowana analiza dokumentów ma na celu rozpoznanie ich wyglądu, sposobu bycia, relacji społecznych oraz sytuacji ekonomicznej. Z przeprowadzonych badań wynika, że nie są oni przedstawiani w reklamach w sposób stereotypowy. Są to ludzie

aktywni, zadbani, posługujący się nowymi technologiami, mający swoje pasje i marzenia. Taki obraz może przyczynić się do kształtowania w najmłodszych pozytywnego stosunku do seniorów i starości, co jest szczególnie ważne w czasach przemian demograficznych.

KEYWORDS ABSTRACT

media, advertising,
respect for old age,
old age, seniors

The aim of the article is to analyse the content of selected TV commercials and the image of seniors in them. The author draws our attention to the role of the mass media in the contemporary world. She describes the importance and place of television in the life and development of a child, including the disadvantages of watching TV every day and the benefits of using the media wisely. The next part of the article is a reflection on the stereotypical perception of seniors by children and adolescents and the essence of shaping positive attitudes towards retired people in the society. The author emphasizes that eliminating negative stereotypes of seniors and old age should be implemented from a person's earliest years, including in the preschool and early school age. Taking into account the opinion-forming power of the mass media, it can be assumed that the shaping of attitudes may be strengthened by the image of seniors presented in TV commercials. Therefore, the author analyzes the content of selected advertising spots featuring seniors. The analysis of the documents is aimed at recognizing their appearance, way of being, social relations and economic situation. The conducted research shows that seniors are not presented in a stereotypical way in advertisements. They are active, well-groomed people who use new technologies and have their own hobbies and dreams. Such an image may contribute to shaping a positive attitude towards seniors and old age in the youngest, which is particularly important in the time of demographic changes.

Wprowadzenie

Współczesny człowiek żyje w czasach różnych przemian cywilizacyjnych, szczególnie rozwoju technologii, kryzysu rodziny i kształtowania kultury masowej, która dominuje także w Polsce. Z kulturą masową związane są środki masowego przekazu, jak telewizja, radio czy Internet. Przekazy medialne stanowią dziś znaczącą rolę w życiu człowieka, w tym dziecka. Są one źródłem informacji o świecie, przekazują wiedzę na temat pełnienia ról społecznych, a także wzorów zachowań, stają się również środowiskiem socjalizacji najmłodszych, przekazują wzory kulturowe i systemy wartości (por. Kołodziejczyk 2013: 49–53; Kałuzińska 2015: 100). Barbara Cieślińska (2005: 27–28) przywołuje słowa Tomasza Goban-Klasa, według którego telewizja,

odkąd stała się wszechobecnym medium, silnie oddziałuje na komunikację międzyludzką i co za tym idzie – na wychowanie, ponieważ proces komunikowania jest bezpośrednio związany z wychowaniem. Zatem telewizja staje się specyficznym środowiskiem wychowawczym. Nadając różnego rodzaju komunikaty, przekazując informacje, obrazy, gesty, dotyka różnych dziedzin współczesnego świata i jednocześnie kształtuje postawy, system wartości oraz przekonania. Jednocześnie wychowuje odbiorców w sferze społecznej, ekonomicznej, kulturowej oraz politycznej. Będąc zaś stałym elementem życia rodzinnego, ma wpływ na wychowanie dzieci, według mnie także w zakresie wychowania do starości, które dotyczy m.in. budowania u wychowanków pozytywnego obrazu seniora, promowania aktywnego i zdrowego stylu życia w starości, a także nawiązywania i podtrzymywania pozytywnych relacji międzypokoleniowych.

Telewizja w życiu i rozwoju współczesnego dziecka

Telewizja i inne media elektroniczne stanowią dziś stały element życia rodziny. Dla wielu jej członków telewizja stanowi rozrywkę, sposób odpoczynku, zdobywania wiedzy, przy czym daje możliwość wykonywania w jej towarzystwie codziennych czynności w sposób instrumentalny. Sprawia to, iż jest ona atrakcyjna i bezkonkurencyjna w stosunku do innych technologii. Postęp nowych elektronicznych mediów powoduje, że zmienia się sytuacja życiowa człowieka, jego funkcjonowanie w rodzinie i społeczeństwie. Przed ekranem m.in. telewizora rodzice i dzieci spędzają codziennie kilka godzin, co stwarza zagrożenia dla procesu wychowania (Izdebska 2005: 134–144; Kotaba, Miśkowiec 2015: 136–139). Przywołane badania ograniczam tylko do telewizji, bowiem interesuje mnie reklama telewizyjna.

Z analiz przeprowadzonych przez Ośrodek Badań Opinii Publicznej wynika, że dominującym medium jest właśnie telewizja. Telewizor posiada 98% Polaków, przeciętny dorosły obywatel spędza codziennie ponad dwie godziny przed ekranem, dzieci w wieku szkolnym cztery godziny, a młodzież nawet sześć godzin (Ejsmont, Kosmalska 2005: 111; Sitarczyk 2005: 159).

Należy pamiętać o tym, że jeżeli telewizja wypiera inne zajęcia i dziecko wiele godzin spędza przed ekranem jako bierny odbiorca treści przeznaczonych dla osób w różnym wieku, wtedy przeważają ujemne skutki oglądania telewizji. Jeśli natomiast rodzice regulują czas i rodzaj oglądanych programów, oglądają je wspólnie z dziećmi i dyskutują o ich treści, wtedy filmy mogą być źródłem wiedzy, poszerzać zainteresowania i integrować rodzinę.

Istotna jest także świadomość rodziców na temat pozytywnych i negatywnych skutków oglądania przez dzieci telewizji. Ludzie zdobywają wiedzę i uczą się różnych zachowań z mediów, ponieważ oglądane programy wpływają na wiedzę, wartości,

postawy, zainteresowania, styl życia i wzory konsumpcji u odbiorców. Oddziaływanie to jest szczególnie duże, gdy widzem jest dziecko (także w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym), które, ze względu na ograniczone możliwości percepcyjne, nie jest widzem krytycznym, jest łatwowierne, a jego wiedza nie pozwala na ocenę, weryfikację treści oglądanych na ekranie telewizora. Dlatego psychologowie i pedagodzy zalecają regulowanie czasu i rodzaju oglądanych przez dzieci programów, gdyż mogą u nich wystąpić uboczne skutki nadmiernego spędzania czasu przed telewizorem. Należą do nich m.in. wady postawy ciała i otyłość; zaniedbanie obowiązków szkolnych; redukcja czasu na hobby, kontakty rodzinne i rówieśnicze; zmniejszenie uczestnictwa dzieci w różnych formach życia społecznego i kulturalnego; oderwanie się od rzeczywistości; negatywne zmiany w zachowaniu społecznym; bierność społeczna, lękliwość, zaburzenia snu, rozdrażnienie, zmęczenie psychiczne, możliwość uzależnienia; prawdopodobieństwo schorzeń wzroku; naśladowanie niedobrych zachowań (agresja); znieczulenie widza na przemoc; zniekształcenie poglądów dzieci i młodzieży na temat seksualności człowieka; promowanie alkoholu; osłabienie umiejętności samodzielnego myślenia i rozumowania dzieci, osłabienie umiejętności językowych w mowie i piśmie (upadek czytelnictwa); degradacja uczuciowa młodych widzów. Ponadto wielogodzinne oglądanie telewizji redukuje młodym widzom czas przeznaczony na naukę, odpoczynek i domowe obowiązki. Bywa, że rodzice traktują telewizję jak zastąpienie ich w sprawowaniu opieki nad dziećmi, co jest bardzo niepokojące.

Innym negatywnym zjawiskiem jest wpływ reklam telewizyjnych na kształtowanie gustów i potrzeb współczesnego widza. Reklamy silnie wpływają na dziecko, wyznaczają modę, stymulują pragnienia, marzenia, zgodnie z nimi posiadanie danego produktu wiąże się z prestiżem na tle grupy rówieśniczej. Jest to niebezpieczne, ponieważ dziecko „wychowywane przed telewizorem” może stać się osobą podatną na modę, reklamę i subkulturę, a zatem na różne zewnętrzne wpływy, i można nim łatwo manipulować (Izdebska 2005: 104–111, 114; Malec 2005: 99–101; Izdebska 2007: 160–164; Czerwiec 2010: 71–73).

Jednakże telewizja, odpowiednio wykorzystywana w środowisku rodzinnym, może odegrać istotną i jednocześnie pozytywną rolę w wychowaniu młodego pokolenia, a mianowicie:

- programy edukacyjne poszerzają wiedzę wychowanków o otaczającym świecie;
- rodzice zdobywają wiedzę z zakresu psychologii, pedagogiki, medycyny;
- zdobyte informacje mogą inspirować rodziców do wykorzystania ich w procesie wychowawczym dziecka;
- wspólne oglądanie przekazów medialnych organizuje czas wolny rodziny i integruje jej członków;
- telewizja jest źródłem informacji, rozrywki, umożliwia atrakcyjne spędzanie czasu wolnego poprzez oglądanie filmów, przedstawień teatralnych, koncertów muzycz-

nych, przy czym to rodzice powinni dbać o prawidłowe korzystanie z tego medium, dokonując selekcji oglądanych programów oraz wyznaczając ramy czasowe oglądania telewizji (Ejsmont, Kosmalska 2005: 112).

Także Małgorzata Sitarczyk (2005: 158–159; 2013: 110) podkreśla, że telewizja wywiera na dziecko dwojaki wpływ: pozytywny i negatywny. Według badaczki, odpowiednio dobrane programy kształcą pozytywne postawy społeczne, rozwijają uczucia, kształtują cechy charakteru oraz rozwijają zainteresowania dzieci. Jednak aby telewizja wywierała pozytywny wpływ, ważne jest dostosowanie programu do możliwości intelektualnych i emocjonalnych dziecka, kontrolowanie czasu oglądania oraz omawianie obejranych treści. Zaś wśród negatywnych oddziaływań telewizji na psychofizyczny rozwój wychowanka wymienia: dezorganizację życia rodzinnego (zmniejszenie czasu na sen, odpoczynek, zabawy, rozmowy, aktywny wypoczynek, czytanie książek czy obowiązki domowe); choroby narządu wzroku (zbyt długie oglądanie programów w nieodpowiedniej odległości od ekranu), powstawanie wad postawy oraz nieprawidłowości w rozwoju psychoruchowym, wzrost zachorowań na schorzenia układu kostnego, alergie, negatywny wpływ na układ nerwowy; stałe zmęczenie i znużenie; bierność i obniżenie sprawności myślenia abstrakcyjnego, trudności z koncentracją uwagi, ujemny wpływ na aktywność twórczą i wyobraźnię. Telewizja stanowi także źródło negatywnych emocji, wzorów zachowań aspołecznych i agresywnych, a także może powodować uczucia lęku, niepokoju. Wiedza ta jest szczególnie istotna, jeśli chodzi o przedszkolaków i uczniów klas I–III szkoły podstawowej, gdyż w tym okresie rozwojowym następuje rozwój uczuć moralno-społecznych. Tworzą się wtedy wzorce postępowania, powstaje proces identyfikacji z niektórymi osobami, które dla dziecka są autorytetem wychowawczym – mamą, tatą, rodzeństwem, babcią, dziadkiem czy nauczycielem.

Reklama telewizyjna a wychowanie do starości

Wpływ mediów na jednostkę, w tym na dziecko, zależy od rodzaju nadawanych treści, kanału ich przekazywania, cech odbiorcy i czasu, jaki przeznaczają na ich odbiór. Wszystkie wymienione elementy wiążą się ze skutkami oddziaływania oglądanych i słuchanych przekazów (Braun-Gałkowska 2005: 76). Należy pamiętać o tym, iż wiek przedszkolny i wczesnoszkolny to ważny etap w rozwoju osobowości wychowanka, na którą oddziałują także przekazy telewizyjne.

Okazuje się również, iż duży wpływ na postrzeganie siebie, na sposób zachowania, na kreowanie określonej wizji świata (w tym charakterystycznych cech ludzi – ich wyglądu, zachowania, stylu bycia i życia), czyli na kształtującą się osobowość wychowanków przedszkola i szkoły, mają reklamy telewizyjne (Garnek 2013: 173).

Wychowankowie oglądając osoby występujące w reklamach, chcą naśladować ich wygląd, styl życia i posiadać to, co reklamują. Z badań wynika, że dzieci w wieku 5.–10. r. z. lubią oglądać reklamy, nawet jeśli skierowane są one do osób dorosłych, gdyż ważny jest dla nich nie tylko reklamowany produkt, ale prezentowane osoby, ich wygląd i zachowanie. Okazuje się, że wychowankowie traktują reklamy jak każdy inny film, który wpływając na ich emocje, kształtuje wyobrażenia, przeżycia i wartości, postrzeganie rzeczywistości oraz postawy wobec ludzi, w tym seniorów. Dzieci wierzą, że świat reklam oparty jest na prawdzie, dlatego chętnie je naśladują. Oczywiście reklamy oparte są na promowaniu określonych przedmiotów – wyznaczają zatem modę i snobizmy wśród najmłodszych oraz tworzą wzorce obowiązujące w świecie rówieśników. (Harwas-Napierała, Trempała 2000: 153–154; Paszkiewicz 2017: 7–15; por. Hesse-Gawęda 2017: 187–196).

Odnosząc się do definicji, reklama jest to działanie polegające na zachęceniu potencjalnych klientów do zakupu określonego towaru. Jest to dynamiczna forma przekazu, która zmienia się adekwatnie do sytuacji społecznej, gospodarczej, kulturowej, technologicznej, a zatem także demograficznej. Reklama ma na celu wywołać u potencjalnego klienta chęć posiadania danego produktu, a więc ma kształtować określony sposób postrzegania świata i określone postawy konsumenckie (Ginter 2013: 9–12). Istnieje kilka modeli oddziaływania reklamy na odbiorców. W związku z podjętym tematem, nie jest dla mnie ważny nadrzędny cel reklamy, czyli promowanie danego produktu, ale interesuje mnie wizerunek seniorów w reklamach telewizyjnych oraz kształtowanie wśród odbiorców postaw wobec starości. Zatem ważny jest dla mnie społeczny wymiar komunikacji reklamowej, a nie wymiar ekonomiczny. Społeczne oddziaływanie reklamy, według Tatiany Popadiak-Kuligowskiej (2013: 145), ma na celu wpływanie na sposób myślenia odbiorców, ich percepcję i rozumienie świata. W tym aspekcie, w mojej ocenie, mieści się także postrzeganie rzeczywistości prezentowanej w reklamach oraz występujących w nich postaci. Dzieci oglądając reklamy, które nie są skierowane do nich jako do konsumentów – reklamy, w których bohaterami są seniorzy – obserwują wygląd, ubiór i zachowanie osób w podeszłym wieku i w ten sposób powstają u nich określone wyobrażenia na temat seniorów i starości, oby były one pozytywne. Jest to ważne w obecnych czasach, w starzejących się społeczeństwach współczesnej cywilizacji, na co zwraca uwagę Bogna Żakowska-Wachelko (2002: 111). Budowanie pozytywnej wizji starości wiąże się z wychowaniem do starości, które powinno być realizowane już w wieku przedszkolnym i szkolnym oraz odbywać się w następujących zakresach:

- profilaktycznym – powinien obejmować tematy dotyczące funkcjonowania człowieka w podeszłym wieku w społeczeństwie; ważne jest przy tym ukazywanie starości jako wartości;

- ukazywania działań gerontologii społecznej oraz geragogiki. Jest to wsparcie edukacyjne, dzięki któremu podtrzymywana jest aktywność człowieka w podeszłym wieku;
- doświadczania relacji młodego pokolenia z osobami starszymi – seniorzy dzięki obcowaniu z uczniami/przedszkolakami mogą podzielić się z nimi bogactwem posiadanego doświadczenia oraz normami, wartościami i wzorami życia.

Te trzy wymienione elementy wiążą się, w mojej ocenie, z przekazywaniem dzieciom pozytywnych wzorców starzenia się i życzliwego stosunku do seniorów, aby potrafiły one w przyszłości prowadzić aktywny i zdrowy styl życia oraz nawiązywać pozytywne kontakty z osobami w podeszłym wieku. Jest to możliwe także poprzez oglądanie reklam telewizyjnych. Jednak, jak piszą Małgorzata Gajak-Toczek i Beata Gala-Mielczarek (2015: 53), media przedstawiają seniorów w sposób stereotypowy, co wielokrotnie spycha ich na margines życia jako osoby niedołączone, wymagające opieki i zbliżające się do śmierci. Kreowany obraz nie prezentuje ważnych sfer życia osób w podeszłym wieku, jak: samopoczucia psychicznego, kontaktów społecznych, zainteresowań, aktywności kulturowej, edukacyjnej i realizacji pasji. Taki obraz seniorów może utrwalać stereotypy starości i seniorów występujące w polskim społeczeństwie.

W czasach wszechobecnych mass mediów senior jest często główną postacią w spotach reklamowych, ukazywany w różnych sytuacjach i pełniący różne role. Z punktu widzenia pedagogiki i przemian demograficznych istotne wydaje się być pytanie dotyczące obrazu osób w wieku emerytalnym, kreowanego przez media. Wizerunek ten ma swoje konsekwencje społeczne, wychowawcze czy emocjonalne. Chcąc rozpoznać, jak seniorzy są kreowani przez „ekran telewizora” i w jakich rolach występują, analizie jakościowej poddałam treść wybranych reklam telewizyjnych, które według Mieczysława Łobockiego (2010: 248) są dokumentami obrazowo-dźwiękowymi. W analizie tej zwróciłam uwagę na: postacie seniorów, miejsce akcji, sytuacje, w których występują, płeć, wygląd, ubiór, zachowania, relacje z innymi postaciami, prezentowane wartości poznawcze i wychowawcze. Analiza treści wybranych spotów reklam telewizyjnych pozwoliła wyodrębnić wizerunek seniorów – cechy i właściwości fizyczne, psychiczne, społeczne, ekonomiczne, zachowania, sytuacje i role, w jakie się wcielają. Informacje te zawiera poniższa tabela.

Tabela 1: Wizerunek seniorów w wybranych reklamach telewizyjnych

Reklamowany produkt	Wizerunek seniorów w reklamach telewizyjnych
FURGONETKA.PL – firma kurierska	W reklamie biorą udział cztery osoby w wieku około 30–40 lat oraz jedna seniorka w wieku około 60–65 lat. Wszystkie postacie widoczne są na ekranie jednocześnie i wszystkie chcą wysłać przesyłkę kurierską. Seniorka to osoba o młodzieżowym uczesaniu (koczek), modnie ubrana (skórzana, czarna kurtka, apaszka), z laptopem na kolanach. Ubiór jej sugeruje, że posiada ona motor. Jest energiczna i potrafi biegle obsługiwać komputer.
IKEA – salon meblowy	Reklama przedstawia rodzinę oraz zmieniające się okresy w ich życiu. Małżeństwo to osoby młode, w toku reklamy zmieniające się w seniorów. Są oni uśmiechnięci i dobrze czują w swoim domu, który jest modnie urządzone. Widać, iż seniorów łączy więź emocjonalna.
LISNER – produkty spożywcze	Zięć zjawia się z wizytą u teściów. Wita go teściowa – seniorka, jest to osoba uśmiechnięta i z dobrą aparycją. W tle widać także teścia, który ma zapinany na guziki sweter, siwe włosy i wąsy. Teściowie mieszkają w pięknym, zadbanym domu, więc ich sytuacja finansowa jest bardzo dobra. Z reklamy płynie także przekaz do widza, iż osoby w wieku emerytalnym mają dobry kontakt z młodszymi członkami rodziny.
PLAY – sieć telefonii komórkowej	Po zakup telefonu przychodzi biznesmen – pan w wieku około 60 lat. Jest on zadbany, dobrze ubrany, uczesany i uśmiechnięty. Z rozmowy, jaką prowadzi wynika, że jest on osobą przedsiębiorczą, energiczną i pewną siebie, zatem jego wizerunek nie jest stereotypowy. Pod koniec pojawia się jeszcze jeden senior. Mimo tego, że jest elegancko ubrany, jest to pan z widoczną nadwagą, siwymi włosami i długą, siwą brodą – zatem tutaj pojawiają się stereotypowe atrybuty starości.
E-OBUWIE.PL	Bohaterami reklamy są młodzi 20-latkowie oraz będący między nimi senior, 60–70-letni mężczyzna w modnym butelkowym garniturze, z długimi, siwymi włosami, z modnymi butami w ręku. Cała reklama jest energiczna, połączona z modnymi wnętrzami, muzyką i butami. Senior doskonale wpisuje się w grupę młodzieży. Widać, iż pokolenie młodych i starych nie są sobie przeciwstawne, tylko się przenikają, integrują, stanowią jakby wspólną grupę społeczną, bez antagonizmów i stereotypów.
CAREFOUR – sklepy wielobranżowe	Reklamowanym produktom dostępnym w sklepie towarzyszy obraz energicznej seniorki. Kobieta jest zadbana, ma modną, młodzieżową fryzurę (koczek na czubku głowy), modne okulary z białymi oprawkami, żakiet koloru intensywnego różu. Ruchy jej ciała są dynamiczne, można się domyślać, że kobieta ta jest sprawna fizycznie oraz ma hobby w postaci muzyki – jest DJ'em w dyskotekach.

Reklamowany produkt	Wizerunek seniorów w reklamach telewizyjnych
ESPUMISAN – suplement diety	Reklama ukazuje dwupokoleniową rodzinę, spędzającą wspólny czas przy obiedzie. Trudno rozpoznać, kto jest młody, a kto starszy, ponieważ wszystkie osoby są do siebie podobne – podobne fryzury, ubrania, sposób bycia. Seniorkę można rozpoznać tylko po siwych włosach.
KAWA FORT	Starszy mężczyzna i starsza kobieta to osoby bardzo eleganckie, senior z modnym zarostem i fryzurą, seniorka z zadbaną fryzurą i makijażem. Mieszkają w dobrze urządzonej mieszkanie, więc finansowo dobrze się im powodzi.
TRAUMON – żel przeciwbólowy	Bohaterami reklamy są dziadkowie, którzy odwiedzili wnuczkę w wieku przedszkolnym. Dziadek potrafi wszystko zreperować, bawi się z dziewczynką, chodzi na czworakach, nosi okulary i jest modnie ubrany. Babcia dba o zdrowie dziadka, dając mu żel przeciwbólowy, i krząta się po kuchni. Babcia i dziadek są uśmiechnięci, zadbani i sprawni fizycznie. Pomagają w opiece nad wnuczką. Między przedstawicielami tych dwóch pokoleń istnieje więź emocjonalna. Dziadkowie chętnie spędzają czas z dzieckiem, a dziewczynka kocha swoich dziadków, lubi spędzać z nimi czas, bo dziadek ma wiele pomysłów na wspólne zabawy.
VOLTAREN – żel przeciwbólowy	Bohaterką reklamy jest seniorka ubrana w dres i wybierająca się pomaszerować. Podczas marszu towarzyszą jej dwie młode kobiety, z którymi prowadzi rozmowę. Jest to osoba energiczna, uśmiechnięta, zadowolona z życia, aktywna i sprawna fizycznie, mająca zainteresowania wolnoczasowe – sport i przyjaciela – psa. Seniorka lubi także spędzać czas w salonie gier, w którym jest też młodzież.
AGATA – salon meblowy	Małżeństwo 40-latków odwiedza salon meblowy w towarzystwie mamy/teściowej – seniorki. Kobieta ta jest elegancko ubrana, z makijażem i zadbaną fryzurą, jest energiczna, zna się na modzie, doradza dzieciom – jest bardzo sprawna intelektualnie i fizycznie, uśmiechnięta, z poczuciem humoru, choć bardzo lubi decydować – rządzić. Dwa pokolenia wspólnie załatwiają codzienne sprawy, szanując się i rozumiejąc wzajemnie. W innej reklamie tego samego producenta mebli teściowie spędzają obiad z dziećmi (małżeństwem). Seniorzy są eleganccy, błyskotliwi, znają się na nowych technologiach – sprawnie posługują się telefonem komórkowym, robiąc zakupy przez Internet. Oboje są sprawni fizycznie, senior ma półdługie, siwe włosy.

Reklamowany produkt	Wizerunek seniorów w reklamach telewizyjnych
ALLEGRO – reklama świąteczna	Babcia przyjeżdża na święta do swoich dzieci i wnuczki. Jest to osoba szczupła, z długimi siwymi włosami upiętymi w kok, nosząca okulary tylko do czytania. Wnuczka cały czas spędza ze smartfonem, nie jest zainteresowana rozmową z babcią, ignoruje ją. Seniorka spędza czas z synem, oglądając album ze zdjęciami. Wnuczka znajduje album, ze zdjęć dowiaduje się, że babcia w przeszłości brała udział w wyścigach samochodowych. Od tej chwili traktuje babcię zupełnie inaczej. Kupuje jej w prezencie konsolę do gry i razem grają w wyścigi samochodowe. Wnuczka dostrzega, że osoby starsze też mają swoje zainteresowania, są ciekawe i można z nimi doskonale spędzać wspólnie czas.
PROVIDENT – pożyczki	W reklamie bohaterami są przedstawiciele wszystkich pokoleń – dzieci, osoby w wieku produkcyjnym i seniorzy. Wszyscy mają swoje marzenia i plany do zrealizowania. Seniorka to osoba uśmiechnięta, zadbana, o siwych włosach, w okularach i swetrze. Siedzi na kanapie w przytulnym mieszkaniu i robi na drutach, ale tak jak każdy ma marzenie – chce mieć psa i marzenie to realizuje.

Źródło: badania własne

Zdecydowana większość przeanalizowanych reklam telewizyjnych z udziałem seniorów wskazuje, iż osoby w wieku poprodukcyjnym nie są w nich przedstawiane w sposób stereotypowy. Seniorzy to ludzie aktywni, zadbani, mieszkający w dobrze urządzonej wnętrzach, znający i posługujący się nowymi technologiami, mający swoje pasje i marzenia, chętnie spędzający czas z rodziną i znajomymi. Oprócz wizerunku seniorów, reklamy przedstawiają także kontakty międzypokoleniowe. Okazuje się, że i dzieci i młodzież mogą spędzać czas z seniorami, i czas ten wcale nie musi być nudny, ale oparty jest na podobnych zainteresowaniach, a relacje międzygeneracyjne oparte są na wzajemnym szacunku i życzliwości. Zatem można przypuszczać, iż u dzieci w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym, u których kształtują się postawy i zachowania, oglądanie tego rodzaju reklam może powodować budowanie pozytywnego obrazu seniorów i starości, co jest szczególnie ważne w czasach demograficznych przemian.

Podsumowanie

Starzenie się polskiego społeczeństwa to poważny proces demograficzny i społeczny. Czas emerytury nie musi wiązać się z ponoszeniem kolejnych strat, ale może być równie dobry jak wcześniejsze okresy życia. Aby starość była aktywna, zdrowa,

pełna kontaktów społecznych, w tym międzypokoleniowych, ważne jest budowanie już w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym umiejętności prowadzenia aktywnego, zdrowego stylu życia oraz pozytywnego stosunku do ludzi, w tym do seniorów (Trzcionka-Wieczorek 2021: 47). Ten pozytywny obraz starości i osób w podeszłym wieku może być kształtowany także podczas oglądania przez dzieci reklam telewizyjnych. Z przeprowadzonych przeze mnie analiz wybranych spotów reklamowych wynika, iż przedstawieni w nich seniorzy to osoby uśmiechnięte, zadbane, aktywne, towarzyskie, mające i realizujące swoje zainteresowania i pasje, aktywne zawodowo, sprawne intelektualnie i fizycznie, czyli tacy sami, jak reprezentanci pozostałych grup wiekowych. Poza tym reklamy prezentują integrację międzypokoleniową, która oparta jest na możliwościach wspólnego spędzania czasu, zaś wzajemne kontakty przeniknięte są życzliwością i wzajemnym szacunkiem. Oznacza to, że współczesne spoty reklamowe realizują wybrane elementy wychowania do starości, choć ich twórcy być może nie są tego świadomi.

Bibliografia

- Braun-Gałkowska M. (2005). *Oddziaływanie mediów na osobowość dziecka*, [w:] *Rodzina, dziecko, media*, red. L. Dyczewski, Lublin: Wydawnictwo Gaudium.
- Cieślińska B. (2005). *Telewizja jako środowisko wychowawcze*, [w:] *Rodzina, dziecko, media*, red. L. Dyczewski, Lublin: Wydawnictwo Gaudium.
- Czerwiec M., (2010). *Media a wychowanie – szanse i zagrożenia*, [w:] *Media jako wyzwanie wychowawcze*, red. J. Plis, A. Mamcarz, Radom: Wyższa Szkoła Handlowa w Radomiu.
- Ejsmont M., Kosmańska B. (2005). *Media, wartości, wychowanie*, Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls”.
- Gajak-Toczek M., Gala-Mielczarek B. (2015). *Człowiek „stary” w mediach – stereotyp a obraz postulowany*, [w:] *(Nowe) media. Implikacje kulturowe, językowe i edukacyjne*, red. M. Karwatowska, B. Jarosz, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Garnek M. (2013). *Reklama w wychowaniu*, [w:] *Spoleczne konteksty edukacji medialnej*, red. G. Penkowska, Gdańsk: Wydawnictwo Naukowe Katedra.
- Ginter J. (2013). *Językowy obraz starości i starzenia się w reklamie telewizyjnej*, Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Harwas-Napierała B., Trempała J. (2000). *Psychologia rozwoju człowieka*. T 2. *Charakterystyka okresów rozwoju życia człowieka*, Warszawa: PWN.
- Hesse-Gawęda A. (2017). *Wpływ reklam na kształcenie zaufania do mediów społecznościowych w procesie poznawczym dziecka w wieku wczesnoszkolnym – wyniki badań*, „Pedagogika Przedszkolna i Wczesnoszkolna”, nr 2/1 (10/1).
- Izdebska J. (2005). *Media elektroniczne a proces wychowania w rodzinie. Wyzwania dla edukacji medialnej*, [w:] *Rodzina, dziecko, media*, red. L. Dyczewski, Lublin: Wydawnictwo Gaudium.

- Kałużyńska E. (2015). *Recepcja reklamy przez dzieci w wieku przedszkolnym*, [w:] *Recepcja mediów. Recepcja programów radiowych i telewizyjnych przez dzieci w wieku przedszkolnym*, red. B. Boniecka, A. Granat, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Kołodziejczyk A. (2013). *Media w życiu rodziny. Rodzaje mediacji korzystania z mediów*, [w:] *Współczesna psychologia mediów. Nowe problemy i perspektywy badawcze*, A. Ogonowska, G. Ptaszek, Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls”.
- Kotaba P., Miśkowiec E. (2015), *Czas wolny dziecka przed telewizorem w opinii rodziców*. „Edukacja Elementarna w Teorii i Praktyce”, nr 10(35/1). DOI: 10.14632/eetp_35.7.
- Łobocki M. (2010). *Wprowadzenie do metodologii badań pedagogicznych*, Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls”.
- Malec Z. (2005). *Dziecko w świecie zagrożeń – higiena i bezpieczeństwo*, [w:] *Media wobec wielorakich potrzeb dziecka*, red. S. Juszczyk, I. Polewczuk, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Paszkiewicz A. (2011). *Wpływ reklamy telewizyjnej na dzieci*. „Edukacja Elementarna w Teorii i Praktyce”, nr (19/1), s. 7–15.
- Popadiak-Kuligowska T. (2013). *Wskaźnik skuteczności telewizyjnego przekazu reklamowego*, [w:] *Współczesna psychologia mediów. Nowe problemy i perspektywy badawcze*, red. A. Ogonowska, G. Ptaszek, Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls”.
- Sitarczyk M. (2005). *Bohater telewizyjny w percepcji dzieci 6-letnich*, [w:] *Rodzina, dziecko, media*, red. L. Dyczewski, Lublin: Wydawnictwo Gaudium.
- Sitarczyk M. (2013), *Dzieciństwo przed telewizorem. Konfrontacja poglądów rodziców i nauczycielek przedszkoli*, [w:] *Rodzina w mediach. Media w rodzinie*, red. M. Sitarczyk, Warszawa: Difin SA.
- Trzcionka-Wieczorek A.M. (2021). *Śpiew i piosenka a edukacja do starości w kształceniu zintegrowanym*. „Edukacja Elementarna w Teorii i Praktyce”, nr 16(1(59)). DOI <https://doi.org/10.35765/eetp.2021.1659.03>.
- Żakowska-Wachelko B. (2002). *Zadania i perspektywy gerontologii*, [w:] *Polska a Europa. Procesy demograficzne u progu XXI wieku. Proces starzenia się ludności Polski i jego społeczne konsekwencje*, red. L. Frąckiewicz, Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.

ADRES DO KORESPONDENCJI

Anna Trzcionka-Wieczorek
Uniwersytet Śląski w Katowicach
e-mail: anna.trzcionka-wieczorek@us.edu.pl