

Renata Bazylik
Anna J. Parzonko
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Reklama telewizyjna w opinii dzieci i młodzieży **Television Advertising in the Views of Children and Adolescents**

Celem opracowania jest prezentacja zagadnień związanych ze specyfiką reklamy telewizyjnej adresowanej do dzieci i młodzieży oraz charakteru oddziaływania przekazów reklamowych na rozwój świata wartości nastoletnich respondentów. Przedstawiono istotę reklamy komercyjnej i określono jej znaczenie w życiu młodych odbiorców. W związku ze specyfiką respondentów przedstawiono wybrane zagadnienia psychologii rozwojowej dzieci w młodszym wieku szkolnym i dorastającej młodzieży. W części empirycznej zaprezentowano wyniki badań dotyczące wpływu reklam telewizyjnych na kształtowanie postaw dzieci i młodzieży. Badania przeprowadzone zostały w Warszawie (środowisko wielkomiejskie), gdyż właśnie w tym środowisku zjawiska z zakresu kultury masowej przebiegają najszybciej. Dzieci i młodzież zamieszkująca Warszawę styka się z reklamą na każdym kroku i nie ma możliwości ich uniknięcia. Reklamy stanowią istotny element ich codziennych doświadczeń. Wielkie miasto charakteryzuje relatywnie wysoki status materialny rodzin, duża dostępność sprzętu audiowizualnego, elektronicznego, który traktowany jest jak przedmiot codziennego użytku. Badania przeprowadzono za pomocą kwestionariusza wywiadu wśród 27 licealistów, 35 gimnazjalistów oraz 42 dzieci młodszych klas szkoły podstawowej. Wyniki badań świadczą o dużej sile oddziaływania reklamy na świat dziecka. To oddziaływanie jest niezmienne w czasie, choć wzrasta świadomość dzieci, co do oceny wiarygodności jej treści.

Słowa kluczowe: przekaz reklamowy, postawy, konsument, dzieci, młodzież

Wstęp

Reklama nie jest z natury ani dobra ani zła. Jest tylko narzędziem, którego można używać dobrze lub źle. Reklama może odgrywać – i często odgrywa – pozytywną rolę w rozwoju gospodarczym, w wymianie informacji i idei, w krzewieniu solidarności między jednostkami i grupami społecznymi. Ale może też wyrządzać – i często wyrządza – poważne szkody ludziom i dobru wspólnemu¹. W dzisiejszym społeczeństwie reklama wywiera głęboki wpływ na to, w jaki sposób ludzie patrzą na życie, na świat i na siebie samych, zwłaszcza zaś kształtuje ich wartości oraz kryteria ocen i zachowań.

Reklama to pojęcie powszechnie występujące na świecie, wplecione na stałe w system gospodarczy i społeczny. Żyjemy w dobie reklamy a posiadanie i konsumpcja

¹ Etyka w reklamie. Dokument Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu z dn. 22.II.1997 r., Watykan 1997.

stały się jednym z głównych aspektów egzystencji współczesnego człowieka. Reklama stała się nieodłącznym elementem codziennego życia. Słuchając radia, oglądając telewizję, spacerując po mieście, jadąc samochodem nie potrafimy uciec od wszechobecnej reklamy. Nad tym, abyśmy nie przeszli obojętnie obok niej, pracują codzienne setki osób – specjalistów w dziedzinie perswazji. Reklama towarzyszy człowiekowi od wieków, a jej historia sięga początków wymiany towarowej, a więc czasów prehistorycznych. Na rozwój reklamy wpływ miały trzy podstawowe czynniki:

- rozwój handlu i wymiany towarowej,
- powstanie i rozwój różnych środków komunikowania masowego,
- doskonalenie metod i technik perswazji².

Reklama znajduje się w polu zainteresowań socjologii, psychologii, lingwistyki, kulturoznawstwa, etyki, estetyki, prawa czy ekonomii. Powoduje to, że stworzenie jednej, całościowo pełnej, zamkniętej definicji jest niemożliwe. Kształt jednostkowych definicji uwarunkowany jest czasem i miejscem powstania, stopniem rozwoju, zagadnieniem jakiego dotyczy oraz dyscypliną naukową, która się w danym momencie zajmuje jej powstaniem. Reklama jest jednym ze sposobów prezentowania produktów na rynku. Jest jednym z instrumentów marketingowych, jakimi posługuje się firma w celu poinformowania klientów o swojej ofercie oraz zachęcenia ich do wyboru właśnie jej oferty³. Jest to podstawowe narzędzie komunikacji, spełnia funkcję środka perswazji wielorakiego rodzaju. Reklama musi być tak dostosowana, aby zainteresowała potencjalnego nabywcę, skłoniła do zakupu czy przypomniwała o produkcie.

Głównym celem reklamy jest sprzedanie czegoś – produktu, usługi, pomysłu, osoby lub miejsca. Cel ten osiągany jest poprzez realizację określonych specyficznych celów szczegółowych, do których zaliczamy: kreowanie potrzeb, czyli uświadamianie klientom stanu braku czegoś i pobudzenie chęci posiadania; wykreowanie popytu na nowe towary; pomoc we wprowadzaniu na rynek nowych produktów i przekonanie nabywców o jego zaletach; wskazywanie i przypominanie walorów użytkowych produktu; przekazanie konsumentom informacji o dokonanych przez producenta a w swoim wyrobieniu; kształtowanie pozytywnego wizerunku firmy w oczach opinii publicznej⁴.

Celem opracowania jest przedstawienie opinii dzieci i młodzieży na temat reklam telewizyjnych. Jest to o tyle istotne, że dzieci i młodzież, otwarte na nowości, z punktu widzenia reklamodawców są bardzo atrakcyjnym segmentem odbiorców reklam.

Badania przeprowadzone zostały w Warszawie (środowisko wielkomiejskie), gdyż właśnie w tym środowisku zjawiska z zakresu kultury masowej przebiegają najszybciej. Dzieci i młodzież zamieszkująca Warszawę styka się z reklamą na każdym kroku i nie ma możliwości ich uniknięcia. Reklamy stanowią istotny element ich codziennych doświadczeń. Wielkie miasto charakteryzuje relatywnie wysoki status materialny rodzin, duża dostępność sprzętu audiowizualnego, elektronicznego, który traktowany jest jak przedmiot codziennego użytku. Podstawową techniką badawczą był wywiad kwestionariuszowy. Opracowano dwa kwestionariusze wywiadu: pierwszy służył przeprowadzeniu badań wśród dzieci III klas szkoły podstawowej; drugi służył

² M. Lisowska – Magdziarz: Krótka historia reklamy. www.przyjaciele.doomni.net

³ R. White: Reklama, czyli co to jest i jak się ją robi. Wydawnictwo Business Press, Warszawa 1993, s. 24.

⁴ D. Doliński: Psychologia reklamy. Wydawnictwo Agencja Reklamowa AIDA, Wrocław 1998, s. 9.

przeprowadzeniu badań wśród uczniów III klas gimnazjum i szkoły średniej⁵. Badania przeprowadzono wśród 27 licealistów, 35 gimnazjalistów oraz 42 dzieci młodszych klas szkoły podstawowej.

Wybrane zagadnienia psychologii rozwojowej dzieci i młodzieży

Rozwój dziecka od jego urodzenia do dojrzałości – zarówno pod względem fizycznym, jak i psychicznym – przebiega bardzo różnie. Występują w nim jednak podobne i charakterystyczne cechy dla poszczególnych okresów życia dziecka, zwane właściwościami wieku. M. Żebrowska wyodrębnia pięć okresów rozwojowych: niemowlęstwo (pierwszy rok życia), wiek poniemowlęcy (od 1 do 3 lat), wiek przedszkolny (od 3 do 7 lat), młodszy wiek szkolny (od 7 do 11-12 lat) i wiek dorastania (od 12-13 do 17-18 lat)⁶. Granice chronologiczne okresów rozwoju psychicznego są zawsze względne i rozciągłe w czasie, a tylko kolejność stadiów pozostaje stała. Każda faza przygotowuje do wejścia w następny okres życia. W każdym z wymienionych okresów zachodzą istotne zmiany w świadomości człowieka, tj. w sposobie ujmowania różnych przedmiotów i zjawisk otaczającego świata oraz poznawania rzeczywistości w różnych formach: spostrzeganie, zapamiętywanie, myślenie itp. W każdym okresie dokonują się zmiany w aktywności dziecka – jego działaniu i zachowaniu. W kolejnych etapach i stadiach ujawniają się różne rodzaje działania, a istota ludzka podejmuje nowe czynności. W każdym z okresów obserwuje się odmienne formy i sposoby oddziaływania na dziecko. Mimo ciągłości w zakresie niektórych środowisk wychowawczych (rodzina, szkoła) wraz z wiekiem zmieniają się i różnicują środki, za pomocą których wpływać można na rozwój osobowości dzieci i młodzieży. Dlatego na potrzeby prowadzonych badań empirycznych pod uwagę wzięto tylko dwa spośród wymienionych okresów rozwoju, tj. okresy młodszego wieku szkolnego i wieku dorastania. Do piątego roku życia dzieci są niezdolne do rozróżnienia programów i reklam. Zresztą starsze dzieci i tak nie rozumieją nakłaniającej funkcji reklamy. Umiejętność ta kształtuje się dopiero około ósmego roku życia i to nie u wszystkich dzieci, a co więcej, nie oznacza to, że potrafią ocenić reklamę jako tendencyjną, uwypuklającą pozytywne i pomijającą negatywne strony danego produktu. Kiedy starsze dzieci zaczynają postrzegać reklamę jako rozrywkę, jej wpływ staje się coraz większy, zaś ich umiejętność przetworzenia przekazów wcale nie uodparnia ich na reklamy i cele, jakie pragną zrealizować, gdyż inne techniki perswazji, bardziej finezyjne i równie skuteczne, pozwalają oddziaływać na zachowanie.

Reklama, która spełnia swoją właściwą rolę, jest profesjonalna, wiarygodna, jasna, a co najważniejsze właściwie odczytywana. Jednakże z punktu widzenia psychologii reklamy, staje się ona skuteczna, kiedy sprawi, że klient zakupi dany produkt. Dlatego też, reklamodawca stara się dostosowywać swój produkt do

⁵ Kwestionariusz dla dzieci ze szkoły podstawowej zawierał 25 pytań, dla młodzieży ze szkół ponadpodstawowych z 36 pytań o charakterze podobnym do poprzedniego ale uwzględniających wyższy poziom rozwoju psychologiczno – emocjonalnego badanych. Uzupełniającym narzędziem badawczym wykorzystanym w czasie badania dzieci ze szkoły podstawowej była prezentacja multimedialna zawierająca „żywy obraz” oraz muzykę, czyli spoty reklamowe prezentowane w telewizji polskiej i radiu.

⁶ M. Żebrowska (red.): Psychologia rozwojowa dzieci i młodzieży. Wydawnictwo PWN, Warszawa 1986, s. 525.

psychicznych potrzeb dziecka. Barwne, dynamiczne obrazki i filmy, łatwe w rozumieniu i zapamiętywaniu oraz wesołe teksty, rymowanki, melodie wpadające w ucho, nierzadko też ulubieni bohaterowie kreskówek oraz filmów przenoszą dzieci w krainę marzeń. Jest to urokliwy i baśniowy świat, który zachęca do kupna i spożywania wielu wspaniałych produktów. Świat reklamy jest tak kolorowy, radosny i piękny, że wręcz idealny dla niedojrzałego odbiorcy. Uzależnia także funkcjonowanie człowieka od konkretnych rzeczy, sprawiając, że staje się wobec niej bezwolny. Zdarza się także, że próbuje kształtować w nas przekonanie, że posiadanie danego produktu, staje się (fałszywą) formą manifestu indywidualności, oderwania się od rzeczywistości, na co szczególnie „nabiera się” młodzież próbująca sprostać pewnym trendom i modzie. Inspiruje dzieciące pragnienia, oczekiwania, plany i marzenia. Uczy, jak dokonać oceny otaczających ludzi, dosłownie, zgodnie ze stanem ich posiadania. Taki jej wpływ niszczy niezwykle ważne elementy dzieciństwa, takie jak, poczucie beztroski, bezpieczeństwa i optymizm. Wpływa też na niezwykle ważną, sferę poznawczą dziecka oraz na jego stosunki interpersonalne i prospołeczne⁷. Dziecko, któremu rodzice nie wytłumaczą, że reklama to nie realny świat, bezkrytycznie przyjmuje jej treści. I potem już ośmiolatek ma świadomość, że ten, kto ma markowe rzeczy, jest lepszy od tego, kto ich nie ma. Dziecko zaczyna budować swoją wartość w oparciu o rzeczy, a nie własne zdolności, więzi z rodziną i przyjaciółmi.

Obraz wyłaniający się z reklam sprawia, że w wyobrazeniach i odczuciach młodych ludzi posiadanie jawi się jako wartość najwyższa, kształtująca kierunek życiowych aspiracji, która przyczynia się do wzrostu prestiżu w grupie, jest oznaką wyższej pozycji społecznej. Reklama określa silnie zbiorową i indywidualną wyobraźnię młodego odbiorcy, wskazuje o czym ma myśleć, by liczyć się w grupie. Świat reklam bardzo celnie odpowiada na potrzeby i oczekiwania nastolatków, pobudza tym samym nieistniejące wcześniej potrzeby i oczekiwania.

W Międzynarodowym Kodeksie Reklamy (art. 13) zapisano, że „reklama nie powinna wykorzystywać łatwości dzieci oraz niedoświadczenia młodzieży, a także ich poczucia ucziwości. Reklama skierowana do dzieci lub młodzieży nie powinna zawierać tekstu lub obrazu zdolnego do spowodowania psychicznych, moralnych lub fizycznych szkód”⁸.

Badania dowodzą, że funkcja rodziny jako mediatora ma duże znaczenie dla łagodzenia skutków reklam. Jednak coraz więcej dzieci i to najmłodszych ma dostęp w domu do telewizji i Internetu, co powoduje, że obcowanie z tymi środkami przekazu ma miejsce w samotności i bez kontroli. E. Jaska zauważa, że najbardziej zauważalnym nośnikiem reklamy jest reklama telewizyjna. Wynika to m.in. z wielkości widowni telewizyjnej (według OBOP statystyczny Polak spędzał przed telewizorem w 2010 roku 3 godziny 42 minuty), a spoty reklamowe są obecne zarówno pomiędzy poszczególnymi pozycjami programu, jak również trakcie emisji poszczególnych audycji. Na drugim miejscu plasuje się reklama internetowa⁹. W projekcie sprawozdania PE słusznie stwierdza się,

⁷ K. Haldys: Reklama telewizyjna i system ochrony nieletnich przed jej oddziaływaniem. ZNZE WSiIZ 1/2007 (3), s. 198-221.

⁸ Międzynarodowy Kodeks Reklamy – Międzynarodowe reguły postępowania w sprawie praktyki reklamowej Międzynarodowej Izby Handlowej, „Kwartalnik Prawa Prywatnego”, 1/1996, s. 171, 173.

⁹ E. Jaska: Wpływ reklamy medialnej na rozpoznawalność produktu. Roczniki Naukowe SERiA, Tom XIII, Zeszyt 2, Warszawa-Poznań-Wrocław 2011, s. 130.

że „Internet towarzyszy dzieciom, często bardziej niż rodzina, szkoła i przyjaciele.” Najnowsze badania, jak np. Kids Online, wskazują, że 38% dzieci między 9 a 12 rokiem życia posiada już profile w Internecie. Odsetek ten wzrasta do 78% w przedziale wiekowym 13–16 lat. Wiele firm produkujących zabawki i działających w obszarze rozrywki posiada strony internetowe, gdzie dzieci mogą grać i bawić się, lecz jednocześnie stanowią cel strategii zmierzających do przekonania ich do danej marki i przywiązania do niej¹⁰.

Z badań przeprowadzonych przez Katedrę Pedagogiki Uniwersytetu Warszawskiego wynika, że 83% dzieci w wieku od 5 do 10 lat wyraża swą aprobatę dla reklam, a dzieci w wieku przedszkolnym lubią i akceptują je niemal jednogłośnie. Podobne są upodobania dzieci w wieku szkolnym, a reklamy działają tak silnie, że dzieci wymuszają na rodzicach zakup określonych zabawek, słodczy i innych produktów. Dzieci odbierają reklamę bezkrytycznie i często rozczarowują się, gdy stwierdzą, że zakupiony przedmiot jest w rzeczywistości inny, niż się spodziewały. Odkrywając to, czują się okłamane przez dorosłych¹¹.

Reklama telewizyjna w badaniach

Formy reklamy są różnymi sposobami oddziaływania na postawy, motyw, inicjatywy i zachowania nabywców oraz kształtowania pomyślnych relacji firmy z otoczeniem. W działalności reklamowej – ze względu na środki przekazu – wyróżniamy następujące formy reklamy: telewizyjną, prasową, radiową, pocztową, wydawniczą, plakatową (afiszową, outdoor), internetową.

Reklama telewizyjna zawiera w sobie ruch, dźwięk i efekty wizualne. W tej formie reklamy dominuje obraz, który głównie wywołuje emocje widzów. Słowa mają drugorzędne znaczenie, gdyż reklamy telewizyjne się ogląda, a nie słucha ich. Skuteczność reklamy telewizyjnej zwiększają efekty dźwiękowe. Przy emitowaniu reklam w telewizji należy brać pod uwagę, iż skuteczniejsza, lepiej zapamiętywana i silniej wpływająca na konsumentów jest reklama, która pobudza widza do myślenia o produkcie i wyobrażenia go sobie w codziennym życiu, że kampania reklamowa rozpoczyna się od dłuższych wersji reklam, a późniejsze skrócone mają pełnić funkcję wzmacniającą i utrwalającą w pamięci. Reklamy najlepiej emitować w nietypowych blokach reklamowych, bo kiedy telewidzowie spodziewają się reklam, mogą przełączyć telewizor na inny program. Struktura nadawania audycji telewizyjnych nie zapewnia reklamie ciągłości (uloćność reklamy), w związku z tym musi być ona tak stworzona, by łatwo można było ją zrozumieć, a co za tym idzie nie nadaje się do przekazu bardziej skomplikowanych informacji. Rozwój telewizji kablowej spowodował, że wyspecjalizowane stacje nadawcze stają się emitentami reklam skierowanych do bardziej jednorodnych grup telewidzów. Reklama telewizyjna bywa natarczywa i w związku z tym traktowana jest czasami jako „zło konieczne”, które trzeba przeczekać

¹⁰ ngo.pl / eu.ngo.pl / Opinia EKES w sprawie ram prawnych dla reklam kierowanych do dzieci i młodzieży (wrzesień 2012)

¹¹ M. Braun-Gałkowska: Dzieci – odbiorcy reklam. Wychowawca. Miesięcznik dla nauczycieli i wychowawców katolickich. Nr 7-8/2002, s. 115.

przed obejrzeniem innego programu¹². Generalnie telewizja jest potęgą w dziedzinie reklamy i najnowocześniejszym środkiem masowej komunikacji, posiadającym największą spośród mass mediów siłę społecznego oddziaływania.

Telewizja jest atrakcyjnym środkiem spędzania czasu wolnego, bardzo wygodnym, łatwym, niewymagającym wysiłku intelektualnego, koncentracji uwagi, myślenia. Ponadto to jest ona bardzo interesującym sposobem spędzania czasu wolnego ze względu na wielość programów, różnorodność treści, form i metod przekazu, bogactwo środków wyrazu. Telewizja to magnes, uzależniający dzieci i młodych ludzi, któremu podporządkowana jest organizacja dnia i rytm życia.

Aby można było mówić o znaczeniu telewizji w życiu dzieci i młodzieży ustalić trzeba, jaki jest zakres i charakter kontaktów telewizyjnych badanych i czy kontakt ten ma charakter świadomego wyboru. Wyniki przeprowadzonych badań pozwalają zauważyć, że dzieci i młodzież spędzają bardzo dużo czasu przed szklanym ekranem (ok. 3 h – licealiści, 4-6 gimnazjaliści a młodsze dzieci „tyle ile chcę” czyli bez wyraźnych ograniczeń ze strony rodziców). Oglądanie telewizji jest obecnie bardzo czasochłonnym zajęciem młodych ludzi, czego jednym ze skutków jest regularny kontakt z reklamami telewizyjnymi. Upodobanie do oglądania reklam telewizyjnych staje się coraz mniejsze wraz z wiekiem. 60% uczniów szkoły podstawowej stwierdza, że lubi, bądź „średnio lubi” oglądanie reklam, natomiast 40% gimnazjalistów z uwagą śledzi spoty reklamowe, a zdecydowana większość licealistów, bo aż 90% deklaruje, że nie zwraca uwagi na emitowane reklamy. Gimnazjaliści i licealiści już jakby mniej przyjaźnie i chętnie podchodzą do reklam. Unikanie oglądania reklamowych przekazów telewizyjnych jest w tym wieku zrozumiałe. Pojawiają się one bardzo często i niespodziewanie, przerywając oglądany program. Budzi to irytację odbiorców i dlatego badani nie zwracają raczej na nie uwagi.

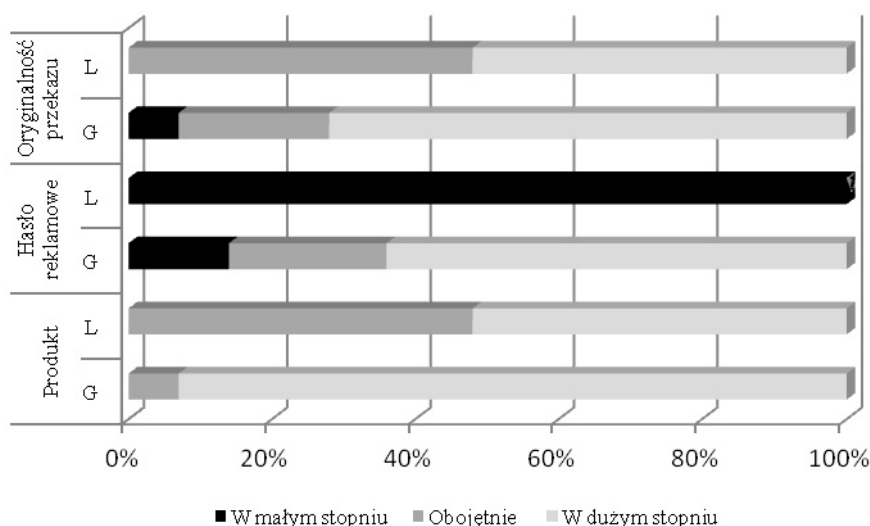
Każda reklama to komunikat, w którym istotna jest nie tylko informacja o produkcie, ale także kontekst, w jakim jest ona prezentowana. Badani poproszeni zostali o zadeklarowanie w jakim stopniu zwracają oni uwagę na poszczególne elementy reklam telewizyjnych. Elementami, które poddano ocenie były: reklamowany produkt i firma, hasło reklamowe, osoby występujące w reklamie, oryginalność reklamy, estetyka, muzyka towarzysząca i humor.

Aspekt czysto informacyjny reklamy tworzą produkt i reklamująca się firma. 48% (13 osób) licealistów i aż 88,5% (31 osób) gimnazjalistów zwraca uwagę na informacje dotyczące reklamowanego produktu. Jednym z elementów badania skuteczności reklam jest określenie ilu odbiorców pamięta i zwraca uwagę na slogany zawarte w reklamie. Okazuje się, że żaden z licealistów nie zadeklarował szczególnego zwracania uwagi na hasła reklamowe w przekazach telewizyjnych, a 62,8% gimnazjalistów (22 osoby) uznało slogan za ważny element reklamy. Reklamodawcy bardzo często wykorzystują wizerunki i postacie, które dla dzieci i młodzieży stanowią swoiste autorytety. Początkowo są to bohaterowie komiksów, później wraz z wiekiem ich miejsce zajmują znani sportowcy, gwiazdy muzyki i bohaterowie seriali. Wśród respondentów 100% licealistów i tylko 14% (5 osób) gimnazjalistów w bardzo małym stopniu zwraca uwagę na osoby występujące w reklamie telewizyjnej. Nie ma dla nich znaczenia czy jest to osoba znana i lubiana, czy zupełnie przypadkowa. Natomiast aż 86% respondentów (30

¹² J. Kall: Reklama. Wydawnictwo PWN, Warszawa 1999, s. 104.

osób) z gimnazjum uważa, że osoby występujące w reklamie to ważny element przekazu. Badani chłopcy, dość licznie stwierdzili, że lubią gdy w reklamie występują znani sportowcy. Był to przewidywalny wynik, gdyż młodsze nastolatki za idoli traktują przystojnych piosenkarzy i aktorów, a chłopcy dobrze zbudowanych, osiągających sukcesy sportowców. Ulubionymi postaciami występującymi w reklamach w odczuciu młodszych dzieci są aktorzy i piosenkarze (70% dziewczynek i 19% chłopców) oraz postacie znane z bajek (tak odpowiedziała co 5 dziewczynka i co 2 chłopiec). Dość ważnym aspektem reklamy jest również to, czy jest ona oryginalna i różniąca się od tysiąca innych. Opinię taką wyraziło 14 licealistów i 3 gimnazjalistów.

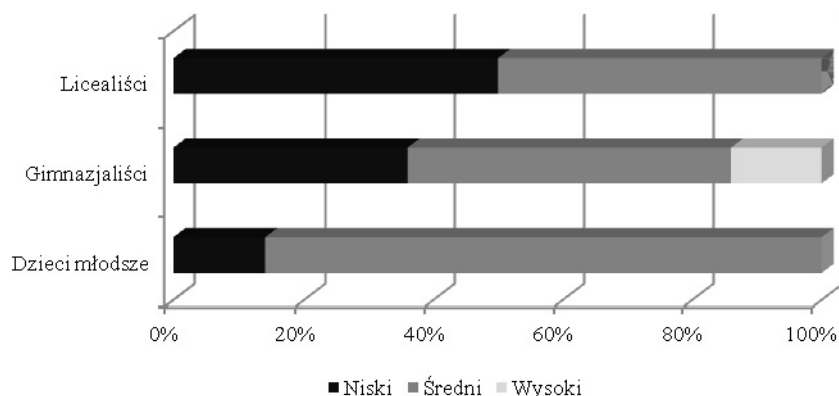
13 badanych licealistów i 23 gimnazjalistów wyraziło opinię, że zwraca w dużym stopniu uwagę na wrażenia estetyczne (kolorystyka, efekty), jakie wywołują prezentowane reklamy. Podobnie młodzież ocenia rolę muzyki towarzyszącej obrazowi. Pełna zgodność natomiast ma miejsce jeśli chodzi o humor zawarty w przekazach reklamowych. Młodzież jednogłośnie stwierdza, że humor jest ważnym składnikiem reklamy i decyduje o jej zapamiętaniu. Wynika to z faktu, że w reklamie telewizyjnej oprócz gry słownej można również przedstawić zabawną sytuację, a zobaczenie reklamy „na własne oczy” ułatwia jej zapamiętanie.



Wykres 1. Wybrane elementy reklam telewizyjnych w opinii respondentów
Źródło: opracowanie badań własnych.

W badaniach próbowano określić stosunek młodzieży do częstotliwości pojawiania się reklam w środkach masowego przekazu. Według respondentów telewizja raczej nas zdecydowanie za dużą ilością reklam. Takie zdanie ma 26 licealistów i 14 gimnazjalistów. Badani gimnazjaliści rozłożyli swoje głosy na kilka możliwych odpowiedzi, nie byli tak jednogłośni jak licealiści. 12 gimnazjalistów uważa, że reklam w telewizji jest raczej za dużo, 6% uważa ich ilość za odpowiednią, ale średnio co 10

badany gimnazjalista stwierdził, że jest tych reklam za mało lub nawet zdecydowanie za mało.



Wykres 2. Poziom zaufania do reklam telewizyjnych
Źródło: opracowanie badań własnych.

Wraz z rozwojem dziecka spada zaufanie do reklam, przy jednoczesnym wzroście umiejętności określania ich celu. Jak wynika z danych przedstawionych na wykresie 2, co 10 badane dziecko z grupy dzieci młodszych wie, że reklamy nie mówią prawdy, zdecydowana większość zaś stwierdziła, że reklamy nie zawsze mówią prawdę, a więc czasami przekazują również wiarygodne informacje. Później uwagę nastoletniego widza zwracają atrybuty formalne przekazu i stosowane techniki perswazyjne. W grupie młodzieży co drugi licealista i co trzeci gimnazjalista stwierdzili, że reklamy nie budzą zaufania lub nawet kłamią, ale jednocześnie 14% (5 osób) uczniów z gimnazjum zadeklarowało zaufanie do reklam telewizyjnych. Generalnie młodzież negatywnie ocenia reklamę telewizyjną, co wiąże się z faktem, że owa reklama na ogół trafia do masowego odbiorcy, niekoniecznie do tego, dla którego przekaz reklamowy był tworzony. To tłumaczy fakt, że wiele reklam młodzież ignoruje i po prostu nie ogląda. Ponad to reklamy pojawiają się w telewizji często, jest ich za dużo i rzadko związane są z programem, który poprzedzają lub nawet przerywają.

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 najmłodszego pokolenia można powiedzieć, że reklama kształtuje w nim model życia „lepiej mieć, niż być”. Odbiorca dorosły, jeśli ma odpowiedni poziom inteligencji, potraktuje to z dystansem. Dla dziecka jest to obraz świata, w którym celem życia jest posiadanie. Pragnienie posiadania, podsuwane przez reklamy, jest przez dzieci i młodzież przejmowane. Dzieci identyfikują się z bohaterami reklam i podobnie, jak oni chcą mieć pokazywane zabawki i słodycze. Jest to zgodne z celem reklamy. Jak młodzież i dzieci oceniają reklamy? Poproszono respondentów o ustosunkowanie się do kilku ogólnych stwierdzeń dotyczących reklamy np. 1/reklama upowszechnia konsumpcyjny styl życia, 2/reklama rozwija konkurencję wśród firm i producentów, 3/reklama urozmaica media, 4/reklama ubarwia ulice i sklepy, 5/jest to krzewiciel mody czy też 6/reklama informuje o nowych

produktach, 6/reklama zwraca uwagę na ludzkie problemy i potrzeby oraz 7/reklama wzbudza negatywne emocje. Uzyskane odpowiedzi pozwalają na sformułowanie następujących wniosków: młodzież nie dostrzega zagrożenia w reklamie jako nośnika konsumpcyjnego stylu życia, dostrzega za to pozytywne strony działań reklamowych dla rozwoju firm i producentów, poprzez wzrost konkurencji, co w gospodarce rynkowej jest działaniem nieodzownym. Młodzież nie do końca świadoma jest faktu, że reklama może pozytywnie wpływać na funkcjonowanie i postrzeganie środków masowego przekazu i wygląd jej najbliższego otoczenia. Wynikać to może z tego, że często zdarza się, że stare wyblakłe plansze reklamowe, odrapane słupy informacyjne raczej straszą i budzą niesmak, niż spełniają swoje funkcje estetyczno – informacyjne. Część z badanych czerpie z reklam informacje na temat obowiązującej mody i stylu życia. Natomiast duży odsetek młodzieży wydaje się akceptować wpływ reklamy na styl i tryb życia, gdyż utożsamia ona poczucie szczęścia i spełnienie człowieka z posiadaniem dóbr materialnych. Dewiza "kupuję, więc jestem" ma być tego potwierdzeniem.

Sposób percepcji reklam telewizyjnych przez młodsze dzieci zbadano na podstawie cech i właściwości, jaki przypisują one reklamom. Okazuje się, że reklamy kojarzą się dzieciom zdecydowanie z czymś pozytywnym, a oglądanie ich dostarcza dzieciom wielu przyjemności. Dzieci generalnie zgodziły się z większością pozytywnych opinii o reklamach, które im przedstawiono. Wskaźnik akceptacji wahał się od 44% przy opinii „w reklamach są ładne melodie i piosenki”, do 91% przy opinii „reklamy są wesołe i pełne humoru”. Stosunkowo najmniej dzieci kojarzyło reklamę z pojęciem „ciekawa”. Być może dlatego, że reklama nie może być tak ciekawa jak książka czy film. Jest skrótowa, ulotna i rzadko miewa dłuższą fabułę. Generalnie wyniki badań potwierdzają bardziej emocjonalny niż racjonalny charakter relacji dziecko jako odbiorca – film reklamowy. A tam, gdzie działają emocje, łatwiej jest przemycić ukryte treści i manipulować dzieckiem.

Podsumowanie

Współcześnie dzieci pod wpływem reklam dążą do zaspokojenia swoich pragnień. Reklama pobudza niewątpliwie nieistniejące wcześniej, lub nie tak silne, potrzeby i pragnienia, rozbudza dziecięcą chęć posiadania i rozbudza uwagę skierowaną na dobra materialne.

Reklama wywiera ogromny wpływ na kształtowanie konsumpcyjnego stylu życia wśród dzieci i młodzieży. Dzieci nie wiedzą dlaczego, ale mają pełną świadomość tego, że fakt posiadania świadczy o ich pozycji. Przedstawione wyniki badań świadczą o dużej sile oddziaływania reklamy na świat dziecka. To oddziaływanie jest niezmiennie w czasie, choć wzrasta świadomość dzieci, co do oceny wiarygodności jej treści. Dzieci traktują reklamę jak informację, są bardzo podatne na perswazję w niej zawartą, a im dziecko jest młodsze, tym reklama ma na nie silniejszy wpływ.

Zbadanie wpływu konkretnej reklamy na psychikę dziecka jest bardzo trudne, bo reklamy działają łącznie i przez wielokrotne powtarzanie. Trudność badań wynika też stąd, że - ponieważ chodzi o skutki nieuświadomione lub nie w pełni świadome - nie można ich badać za pomocą kwestionariusza odwołującego się do świadomości (np. zadając pytanie: dlaczego lubisz oglądać reklamy?), ale przez techniki bardziej skomplikowane, np. metody projekcyjne (tj. docierające do motywacji nieświadomych) i

eksperymenty o złożonej strategii. Dlatego też wyniki przedstawionych w opracowaniu badań należy potraktować jako próbę zwrócenia uwagi na rolę reklamy (w tym przypadku telewizyjnej) na rozwój emocjonalny i społeczny naszych dzieci.

Literatura:

1. Braun-Galkowska M.: Dzieci – odbiorcy reklam, Wychowawca. Miesięcznik dla nauczycieli i wychowawców katolickich. Nr 7-8/2002.
2. Doliński D.: Psychologia reklamy, Wydawnictwo Agencja Reklamowa AIDA, Wrocław 1998.
3. Etyka w reklamie. Dokument Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu z dn. 22.II.1997 r., Watykan 1997.
4. Hałdys K.: Reklama telewizyjna i system ochrony nieletnich przed jej oddziaływaniem, ZNZE WSiIZ 1/2007 (3).
5. Jaska E.: Wpływ reklamy medialnej na rozpoznawalność produktu, Roczniki Naukowe SERiA, Tom XIII, Zeszyt 2, Warszawa-Poznań-Wrocław 2011.
6. Kall J.: Reklama, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1999.
7. Lisowska – Magdziarz M.: Krótka historia reklamy, www.przyjaciele.doomni.net
8. Międzynarodowy Kodeks Reklamy – Międzynarodowe reguły postępowania w sprawie praktyki reklamowej Międzynarodowej Izby Handlowej, „Kwartalnik Prawa Prywatnego”, 1/1996.
9. [ngo.pl / eu.ngo.pl /](http://ngo.pl/eu.ngo.pl/) Opinia EKES w sprawie ram prawnych dla reklam kierowanych do dzieci i młodzieży
10. White R.: Reklama, czyli co to jest i jak się ją robi, Wydawnictwo Business Press, Warszawa 1993.
11. Żebrowska M. (red.): Psychologia rozwojowa dzieci i młodzieży, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1986

Summary:

The aim of this paper is to explore issues related to television advertising directed at children and adolescents and the nature of the impact of advertising messages on the development of teenage respondents' world of values. The paper discusses the essence of commercial advertising and defines its role in the life of a young audience. Because of the young age of the respondents, the theoretical part refers to selected topics in developmental psychology of school children and adolescents. The empirical part presents the results of research study on the impact of television advertising on shaping the attitudes of children and adolescents. The study was conducted in Warsaw, as in metropolitan environment mass culture phenomena are more noticeable. Children and young people living in Warsaw are permanently exposed to advertising and there is no way to avoid it. Advertising is an important part of their everyday experience. Big city is characterized by relatively high economic status of families, high availability of audio-visual, electronic equipment, treated as an object of everyday use. The study was conducted using a questionnaire survey on 27 high school students, 35 middle school students and 42 children from early forms of primary school. The results show a significant influence of advertising on a child's world. This effect is stable over time, but the awareness of children assessing the reliability of its content is increasing with age.

Keywords: advertising message, attitudes, consumer, children, adolescents

Informacja o autorze:

Dr inż. Anna J. Parzonko

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego

Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa

ul. Nowoursynowska 166

02-787 Warszawa

tel. (22) 5934162

e-mail: anna_parzonko@sggw.pl