

Diagnozy, doświadczenia, praktyki

DOI: 10.5604/01.3001.0013.1607

WPLYW REKLAMY KOMERCYJNEJ NA DZIECKO

BEATA HOFFMAN

ORCID <https://orcid.org/0000-0001-7339-4256>

Uniwersytet Warszawski

Wprowadzenie

Społeczeństwo tzw. cywilizacji Zachodu jest społeczeństwem konsumpcyjnym i trudno temu zaprzeczyć. Szczególna rola przypada tu mediom, które przekonują konsumentów, że ciągle zaspokajanie potrzeb jest nie tylko najważniejszym, lecz także najłatwiejszym celem życiowym. Mimo że potrzeby konsumenne, według Jeana Baudrillarda, nie mają wiele wspólnego z zaspokajaniem potrzeb naturalnych, to jednak ciągle dokonywanie aktu konsumpcji staje się głównym celem człowieka. Co ważne, konsument zatracił umiejętność dominacji nad przedmiotem, stał się pasywną stroną w relacji podmiot–przedmiot. To rzeczy wybierają sobie klientów, to towary wyszukują sobie swych kupców, to przedmioty dokonują identyfikacji konsumenta. Wartość nadawana przekazom reklamowym za pomocą odpowiedniego zabarwienia emocjonalnego sugeruje, że jedyną rzeczą godną zainteresowania jest przedmiot konsumpcji (Baudrillard, 2006). Te zmiany w znaczeniu i pozycji konsumpcji wiążą się w ogromnym stopniu ze zmianą wartości, będących wyznacznikami kultury. Kultura zaś ma wyjątkowy wpływ na zachowania konsumpcyjne ludzi, również młodzieży i dzieci.

Prezentowany tekst ma na celu przedstawienie, na podstawie literatury przedmiotu, szerokiego spektrum oddziaływania reklamy na dziecko, ze szczególnym uwzględnieniem reklamy telewizyjnej. Moim założeniem jest ukazanie problemu

z perspektywy nauk społecznych, w tym socjologii. Z tego względu nie koncentruję się jedynie na psychologicznym wymiarze zjawiska, a staram się nakreślić również istotne aspekty rzeczywistości społeczno-kulturowej, w jakiej przebiega proces socjalizacji konsumpcji dzieci.

Reklama – charakterystyka ogólna

Trudno jest jednoznacznie wskazać na początki reklamy, można jednak przyjąć, że pierwszym działaniem związanym z powstaniem reklamy klasycznej była wymiana towarowa w starożytności. Wraz z rozwojem rynku ludzie odczuwali nadmiar pewnych produktów, które chcieli sprzedać lub wymienić. Swój początek zaczęły mieć działania wspierające sprzedaż, informujące kupców o możliwości dokonania zakupu konkretnego towaru lub skorzystania z usługi. Odbywało się to przez głośne nawoływanie na ulicach, jarmarkach i targach. Stąd termin „reklama” wywodzi się od łacińskiego słowa *reclamare*, co oznacza „głośno wołać, krzyczyć do kogoś, sprzeciwiać się, nawoływać, hałasować, robić wrzawę” (za: Lemanowicz, 2015). Jak zauważa Marzena Lemanowicz (tamże), inaczej jest z angielskim odpowiednikiem tego słowa: *advertising* – od łacińskiego *ad verte*, co oznacza „głosić, przyciągać czyjąś uwagę, odwracać”. Odnosi się to zasadniczo do komunikatów publikowanych w prasie, które dzięki swojej atrakcyjności wyróżniają się wśród innych informacji prasowych (za: tamże, s. 147).

Rozkwit i profesjonalizacja działań marketingowych przypadają na drugą połowę wieku XIX i wiek XX, a szczególnie na okres powstania i upowszechniania się kultury masowej. Reklamy, które do tej pory miały raczej lokalny charakter i przybierały formę prostych zawiadomień, okazały się niewystarczające, nie spełniały swych funkcji. Nastąpiło gwałtowne przejście od tradycyjnych, mało skomplikowanych ogłoszeń, typowych dla ery przedmarketingowej do wymyślnych, bazujących na osiągnięciach psychologii poznawczej komunikatów reklamowych, znanych m.in. z dzisiejszej telewizji. Proces ten był związany z pojawieniem się produkcji masowej, czemu sprzyjało wprowadzenie nowych wynalazków, powstanie wielkich korporacji oraz klasy średniej zainteresowanej dobrami konsumpcyjnymi. Rozpoczęła się era badań nad udoskonalaniem i profesjonalizacją przekazu medialnego (Russell, Lane, 2000). Według innych badaczy na rozwój reklamy wpływ miały trzy podstawowe czynniki: rozwój handlu i wymiany towarowej, powstanie i rozwój różnych środków komunikowania masowego oraz doskonalenie metod i technik perswazji (za: Bazylik, Parzonko, 2013).

Zgodnie z najstarszą oficjalnie przyjętą definicją, pochodzącą z 1932 r., reklama to „rozpowszechnianie wiadomości o usługach i towarach w celu wpływania na kształtowanie się podaży i popyt” (Markiewicz, 2010). Według definicji Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu z 1948 r. reklamą jest wszelka płatna, nieosobowa forma przedstawiania i popierania towarów, usług lub idei przez określonego nadawcę (Kotler, 1999). Mimo że według wielu opinii (Lemanowicz, 2015) definicja ta należy do

najpopularniejszych, zdefiniowanie współczesnej reklamy nie jest zadaniem prostym, gdyż podlega ona ciągłym przemianom, obejmując coraz to nowe sfery działalności ludzkiej. Philip Kotler (2005), charakteryzując reklamę, mówi, że jest nią używanie płatnych mediów przez sprzedającego do przesłania przekonujących informacji o jego produktach, usługach czy organizacji. Jej rozwój kształtują zarówno przemiany technologiczne, jak i społeczne.

Warto dodać, że zarówno kształt definicji, jak i postrzeganie różnych aspektów reklamy warunkowane jest przez szerokie pole zainteresowań reklamą. Obejmuje ono takie dyscypliny naukowe i dziedziny wiedzy, jak choćby: psychologia, socjologia, antropologia kultury, ekonomia, lingwistyka czy prawo.

Główne cele reklamy

Reklama jest jednym z rodzajów strategii marketingowej, a jej miejsce w szeroko rozumianym życiu społecznym jest niezaprzeczalne. Cele reklamy nie sprowadzają się jedynie do informacji o produkcie, jego walorach i korzyściach dla konsumenta. Reklama zawiera elementy wpływu na człowieka, których celem jest kształtowanie przychylniej postawy względem produktu, zachęcanie do jego zakupu, a także częste przypominanie o istnieniu danego towaru (Kasztelan, 1999).

Zdaniem wspomnianego Kotlera (1999) reklama ma trzy podstawowe funkcje. Pierwszą jest funkcja informacyjna: zadanie reklamy polega na informowaniu rynku o nowych produktach lub opisywaniu świadczonych przez przedsiębiorcę usług. Drugim zadaniem reklamy jest zachęcenie potencjalnego klienta do nabycia produktu lub usługi poprzez budowanie w nim świadomości marki. Może też polegać na zachęceniu go do zmiany dotychczas preferowanej marki na tę, która prezentowana jest w reklamie. Trzecie zadanie reklamy sprowadza się do przypominania klientowi o tym, że produkt może mu być potrzebny w najbliższej przyszłości (tamże).

Reklama, która spełnia swoją właściwą funkcję, 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 (Bazyli, Parzonko, 2013).

Rodzaje reklamy

Opierając się na kryterium nośnika przekazu, można wyróżnić: popularną reklamę prasową, coraz popularniejszą w ostatnich latach reklamę internetową, reklamę telewizyjną oraz radiową, reklamę mobilną realizowaną za pośrednictwem urządzeń mobilnych, reklamę zewnętrzną, niestandardowy ambient realizowany zwykle na specjalne zamówienie klienta czy reklamę kinową (Rosowska, 2012).

Wśród najważniejszych typów reklamy wymieniane są: reklama prestiżowa, reklama społeczna, reklama porównawcza, reklama ukryta. Pierwsza z nich służy podkreśleniu wyjątkowego znaczenia firmy, jej rynkowej pozycji i unikatowego, wyróż-

niającego się na tle konkurencji charakteru oferowanych produktów i usług. Celem reklamy społecznej jest promowanie pewnych pożądaných społecznie zachowań lub przestrzeganie przed zagrożeniami. Reklama porównawcza to typ reklamy, w której komunikat reklamowy odnosi się do produktu lub usługi oferowanej przez konkurenta. Ten typ reklamy najczęściej w bezpośredni sposób dokonuje porównania danej marki z inną, bazując na zestawieniu wzajemnych cech i korzyści produktu dla potencjalnego nabywcy. Z kolei reklama ukryta może przybrać postać reklamy podprogowej, jak i sposobu prezentowania artykułów i usług polegającego na pozornie przypadkowym wstawieniu towaru lub marki w fabułę filmu, serialu lub w treści prasowe. Reklama ta może wpływać na decyzję odbiorcy i zachęcać go do zakupu towaru lub usługi pod wpływem świadomie zaprojektowanego komunikatu reklamowego zawierającego niezgodne z faktami informacje o produkcie lub usłudze (tamże).

Oddziaływanie reklamy

Reklama dociera do szeroko rozumianych motywacji odbiorców. Mimo że treść przekazu reklamowego zawiera zarówno elementy racjonalne, jak i emocjonalne, działanie współczesnego komunikatu reklamowego nastawione jest nie tyle na przekazywanie istotnych informacji o produkcie, ile raczej na wzbudzanie odpowiednich emocji u odbiorcy.

Jak zauważa Anna Kozłowska (2001), współczesna reklama oddziałuje w trzech płaszczyznach: poznawczej, emocjonalnej i behawioralnej. W sferze poznawczej reklama dąży przede wszystkim do zwrócenia uwagi odbiorcy, tak aby zainteresował się produktem. W tym celu komunikat reklamowy przedstawia określone informacje o produkcie; coraz częściej informacja ta zostaje sprowadzona do marki produktu bądź do pokazania jego szczególnych właściwości czy zastosowań. Aby produkt wiązał się z życiem odbiorcy, twórcy reklamy wykorzystują fragmenty rzeczywistości, odpowiednio spreparowane dla potrzeb komunikatu reklamowego i łączą je z kupowaniem i użytkowaniem produktów. Tutaj pojawia się zasadnicza kwestia dotycząca tego, czy reklama odzwierciedla rzeczywistość społeczną, gdyż reklama pokazuje świat bardzo uproszczony, często schematyczny, sprowadzony do stereotypów, które wywołują u odbiorcy określone skojarzenia emocjonalne i poznawcze. W płaszczyźnie emocjonalnej reklama dąży przede wszystkim do silnego związania odbiorcy z produktem. Wpływy reklamy w sferze poznawczej i emocjonalnej wzajemnie się warunkują. W płaszczyźnie behawioralnej z kolei kumulują się efekty oddziaływania na sferę poznawczą i emocjonalną człowieka, w efekcie czego może się uaktywnić wpływ uproszczonego podejścia do rzeczywistości, łączenia użytkowania produktów z konkretnymi emocjami na postawy i zachowania (tamże).

Dorośli ludzie, pomimo ukształtowanych już poglądów i postaw, również wielokrotnie poddawani są wpływowi reklam. Natomiast dzieci są dla reklamodawców najbardziej pożądaną grupą odbiorców. Kształtowanie postaw ma największy wpływ na najmłodszych konsumentów, którzy nie mają jeszcze dużej wiedzy o produktach dostępnych na rynku.

Reklama telewizyjna

Życie współczesnych dzieci i młodzieży jest bardzo silnie związane ze środkami masowego przekazu, szczególnie z telewizją. Badania przeprowadzone przez Interactive Research Center wykazują, że ponad 95% dzieci ogląda telewizję niemal codziennie. Natomiast ponad 88% rodziców oczekuje, że programy telewizyjne będą bezpieczniejsze dla ich dzieci, z mniejszą ilością treści agresywnych i wulgarnych. Najczęściej oglądanymi programami są bajki (88%), programy edukacyjne (51%) oraz filmy (41%) [Interactive Research Center, 2012, s. 2–10] (Szymański, 2014). Badania TNS OBOP wskazują także, że przeciętne polskie dziecko spędza przed telewizorem dwie i pół godziny dziennie, a w soboty ponad trzy (tamże). Odbiór programów telewizyjnych przez dziecko rozpoczyna się w domu rodzinnym i trwa przez cały okres dzieciństwa oraz młodości.

Nie dziwi więc to, że najpopularniejszą formą zabiegów marketingowych są spoty reklamowe w mass mediach (Nowak, 2013). Na popularność telewizji jako medium reklamowego wpływa jej szeroki zasięg odbioru przez konsumentów oraz większa zdolność przyciągania uwagi odbiorcy, gdyż łączy w sobie jednocześnie obraz i dźwięk. Ponadto reklama telewizyjna, wbrew powszechnym opiniom, przez dużą część społeczeństwa jest odbierana jako wiarygodne źródło informacji (Lemanowicz, 2015).

Reklama telewizyjna jest najpopularniejszą formą reklamy nie tylko w Polsce. Charakteryzuje się najaktywniejszymi możliwościami oddziaływania, a społeczeństwo poświęca jej najwięcej czasu. Reklamy telewizyjne wyróżniają się przede wszystkim dynamiką, jakiej nie można zastosować w innych mediach; jedynie Internet wskazuje na porównywalne możliwości. Pragnę w tym miejscu podkreślić, że pomimo dynamicznego rozwoju Internetu, to jednak wciąż telewizja pozostaje najbardziej popularnym medium reklamowym.

Do najczęstszych form reklamy oraz technik *public relations* wykorzystujących medium telewizji należą spoty, sponsoring oraz lokowanie produktu. Spot jest filmem reklamowym, prezentowanym w bloku reklamowym, specjalnie oddzielnym od innych audycji wyraźnym charakterystycznym komunikatem (Strużycki, Heryszek, 2007). To właśnie spoty wywierają największy wpływ na młodego widza (Szymański, 2014). Spot telewizyjny charakteryzuje się trzema własnościami: obrazem, przekazem słownym oraz efektami dźwiękowymi. Podstawowe znaczenie, nie tylko dla dzieci, mają elementy wizualne, nie zaś kontekst przekazu. Obraz ma również największy wpływ na emocję odbiorcy, zwłaszcza w przypadku dzieci, które zachęczone kolorami oraz animowanymi efektami wykazują większe zainteresowanie. Podkład dźwiękowy wraz z efektami muzycznymi podwyższają skuteczność reklamy telewizyjnej, dzieci bardzo chętnie powtarzają proste i melodyjnie wkomponowane w przekaz hasła i slogany reklamowe (tamże).

Reklama a dziecko: dziecko jako odbiorca reklamy

Wpływ reklamy telewizyjnej na dzieci był badany pod wieloma aspektami. Wystarczy choćby wymienić prace badawcze takich naukowców, jak: Les Carlson i Sanford

Grossbart, Charles K. Atkin, Stuart Roper i Binita Shah, Kara Chan czy Marvin E. Goldberg. Wśród polskich badaczy należy z pewnością wymienić osiągnięcia badawcze Ewy Bromboszcz, Pawła Kossowskiego czy Ewy Kasztelan. Dzieci i młodzież mogą być zarówno odbiorcą reklamy, jak i jej aktywnym uczestnikiem. W tym miejscu pragnę się skoncentrować na pierwszej sytuacji.

Zarówno odbiór reklamy, jak i jej wpływ zależą z pewnością od wieku dziecka, a co za tym idzie – stopnia jego emocjonalnego i poznawczego rozwoju. Mimo że kolejność etapów socjalizacji jest stała, granice następujących po sobie okresów rozwoju psychicznego są warunkowane wieloma czynnikami. Jak zaznaczają Renata Bazylik i Anna Parzonko (2013, s. 57), „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”. Reklamy oddziałują na współczesne dzieci już od pierwszych lat ich życia (Nefat, Dujmović, 2012). Uznanie dziecka za ważną postać na rynku dóbr komercyjnych Mateusz Haława (2006), nazywa „komercjalizacją dzieciństwa”.

Przemysł reklamowy jest zainteresowany dziećmi z trzech zasadniczych powodów: po pierwsze dzieci stanowią tzw. rynek pierwotny (*primary market*), tzn. same dokonują zakupów, po drugie – stanowią one tzw. rynek wpływowy (*influence market*), a więc wpływają na innych (przede wszystkim rodziców), by dokonali zakupu, i wreszcie po trzecie – stanowią przyszły rynek (*future market*), co w praktyce oznacza, że dzieci kiedyś dorosną, a wtedy będą mogły dokonać jeszcze większych zakupów (za: Starosta, 2012). Można zatem mówić o potrójnej funkcji, jaką mają do spełnienia dzieci w „reklamowym teatrze”: z jednej strony jest to rola decydenta, z drugiej – inicjatora zakupów, a z trzeciej – bezpośredniego nabywcy (tamże).

Reklamy telewizyjne są różnie postrzegane przez dzieci na różnych etapach rozwoju. Obok oddziaływań społecznych, którym poddawane jest dziecko przede wszystkim w rodzinie, są one bardzo ważnym czynnikiem w socjalizacji konsumpcji dzieci (Bromboszcz, 1994). Reklamy mogą wywierać na dzieci wpływ zamierzony i niezamierzony; zamierzony – w postaci nakłonienia ich do dokonania zakupu danego produktu, niezamierzony – przez doprowadzanie do konfliktów wewnętrznych, frustracji, a nawet konfliktów z otoczeniem (Bromboszcz, 1993).

Jak wskazują wyniki badań, najbardziej podatny na oddziaływanie filmów reklamowych jest odbiorca w wieku 5–10 lat. To właśnie do tej grupy wiekowej kierowana jest znacząca liczba reklam. Nawet jeśli nie są one adresowane bezpośrednio do dziecka, to dochodzi do instrumentalnego posługiwania się nim w drodze do dorosłego klienta, jakim są rodzice (Kossowski, 1997).

Dzieci stały się bardzo łatwą zdobyczą w potężnym, manipulowanym przez dorosłych, świecie konsumpcji. Reklamodawcy, kierując swój przekaz do najmłodszej grupy widzów, mają już wypracowane techniki oddziaływania na dziecięcą psychikę i wpływania na ich zachowanie. Reklamy dla dzieci są kolorowe, energiczne, radosne, z wesołą muzyką w tle oraz zdecydowanie głośniejsze niż inne programy. Występuje

tam wiele postaci z bajek oraz inne dzieci, które cieszą się z posiadanego produktu i zachęcają małych widzów do jego wypróbowania z racji tego, że – przynajmniej w początkowym okresie swego życia – przyjmują wszystkie postrzegane elementy rzeczywistości jako prawdziwe. Większość dzieci ze względu na swój wiek nie ma jeszcze umiejętności krytycznego odbioru rzeczywistości, przez co nie jest w stanie dokładnie określić, co jest prawdą, a co nie (Lemanowicz, 2015). Dla nich świat z komunikatów reklamowych jest realny w takim samym stopniu, jak świat z ich najbliższego otoczenia. Nic w tym dziwnego, gdyż jednym ze znanych sposobów kształtowania postaw dzieci jest przeplatanie w przekazie reklamowym świata rzeczywistego z fikcyjnym. Jest to wyjątkowy, baśniowy świat, który zachęca do kupna i spożywania wielu równie niezwykłych produktów. Ten typ reklam przyczynia się do zmiany postaw konsumpcyjnych dzieci, a także do domagania się przez nie zakupu reklamowanego produktu. Stan ten potwierdzają badania, gdyż okazuje się, że aż ok. 80% dzieci pragnie mieć reklamowany wyrób, a 68% namawia rodziców do ich zakupu (Litwińska, 2008). Dziecko jest w tym przypadku traktowane instrumentalnie, jako ogniwo pośredniczące między reklamodawcą a dorosłym konsumentem. Jest to tym bardziej nieetyczne, jako że dziecięcy odbiorca reklamy podchodzi do reklamowej oferty bardziej w sposób emocjonalny niż racjonalny. Tym samym łatwiej jest przemycić ukryte treści i manipulować dzieckiem.

Specjaliści marketingowi za pośrednictwem reklamy nie tylko wzmocniają, lecz także wytwarzają dziecięce pragnienia, wiążąc dziecko z bohaterami reklamy w szerszym wymiarze. Doskonałym przykładem jest tu silne powiązanie branży filmowej ze sferą reklamy i sytuacja, gdy niemal każdy film rysunkowy z wytwórni, takich jak choćby Walt Disney Animation Studios czy Pixar Animation Studios, pociąga za sobą promocję olbrzymiej liczby zabawek, gadżetów, płyt CD, przyborów szkolnych czy elementów odzieży, nawiązujących do bohaterów filmu. Wpływa to zarówno na konsumpcyjne preferencje dzieci, jak i decyzje zakupowe rodziców.

Jak wynika z większości badań, dzieci wykazują się doskonałą znajomością treści reklam: bezbłędnie odtwarzają z pamięci treść filmów reklamowych, nazwy produktów, zapamiętują i identyfikują slogany reklamowe, zapamiętują i rozpoznają tło muzyczne filmów reklamowych. Najlepiej zapamiętują reklamy słodczy, zabawek i środków czystości (Masiuk, 1994). Co ciekawe, dzieci wykazują się znajomością reklam telewizyjnych adresowanych zarówno do nich samych, jak i do dorosłych (Kossowski, 1999).

Świat reklamy bardzo celnie odpowiada też potrzebom i oczekiwaniom nastolatków, w związku z czym reklamodawcy tworzą wyidealizowaną wizję świata, w którym żyją ludzie szczęśliwi, zdrowi, piękni, a wszystko dlatego, że korzystają z produktów przedstawionych w reklamie. Wielokrotnie reklama ma na celu kształtowanie przekonania, że posiadanie danego produktu staje się (fałszywą) formą manifestu indywidualności czy oderwania się od rzeczywistości. Na to szczególnie nabiera się młodzież próbująca sprostać pewnym trendom i modzie (Bazylik, Parzonko, 2013).

Zagrożenia

Reklamy telewizyjne narzucają dzieciom określony styl życia i konsumpcji. Jak zaznaczają Renata Bazylik i Anna J. Parzonko (2013), reklama wpływa też na niezwykle ważną, sferę poznawczą dziecka oraz na jego stosunki interpersonalne i społeczne. Dziecko, któremu rodzice nie uświadomią, że reklama nie przedstawia realnego świata, bezkrytycznie przyjmuje jej treści. Sytuacja taka może doprowadzać do kształtowania się u dziecka wielu wadliwych i niestety trwałych przekonań wpływających na kształtowanie się jego systemu wartości. Dziecko zaczyna też budować swoją wartość na podstawie rzeczy, a nie własnych zdolności, więzi z rodziną i przyjaciółmi (tamże).

Obraz wyłaniający się z reklam sprawia, że w wyobrażeniach i odczuciach młodych ludzi posiadanie jawi się jako wartość najwyższa, kształtująca kierunek życiowych aspiracji, jest warunkiem prestiżu i akceptacji grupowej. Słynne pytanie Ericha Fromma „mieć czy być” zostaje zastąpione „maksymą”: „mieć to być”. Reklama określa silnie zbiorową i indywidualną wyobraźnię młodego odbiorcy, wskazuje o czym ma myśleć, by liczyć się w grupie (tamże). Z całkowitą pewnością można stwierdzić, że reklama wywiera ogromny wpływ na kształtowanie konsumpcyjnego stylu życia wśród dzieci i młodzieży, często przyczyniając się do negatywnej w skutkach koncentracji na tym, czego dziecko nie ma, w miejsce zadowolenia z tego, co posiada (Kossowski, 1999).

Kolejne niebezpieczeństwo związane jest z biologiczno-fizyczną sferą dziecka. Zachęczone reklamą dzieci niejednokrotnie wybierają dla siebie produkty, uwzględniając przede wszystkim przyjemność związaną z ich widokiem, smakiem i odczuciami, które wywołało oglądanie ich reklamy. Tym samym reklamy mogą przyczyniać się do negatywnych zmian postaw żywieniowych przez to, że emitowane dzieciom przekazy reklamowe zachęcają do nabywania produktów często niezdrowych i o niskiej wartości odżywczej (Frątczak-Rudnicka, 2001). Jak zaznacza Lemanowicz (2015), reklamy kierowane do dzieci często wykorzystują popularne postaci z bajek, które zachęcają dzieci do kupowania i jedzenia większej ilości wysokokalorycznych produktów.

Również czas, który dziecko poświęca na oglądanie programów telewizyjnych, w tym reklam, w dużej mierze przekłada się na zmniejszoną aktywność fizyczną. Fakt ten został dostrzeżony w Polsce już na początku lat 60. XX wieku. Zbadanie wpływu konkretnej reklamy na psychikę dziecka jest trudne, gdyż 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, 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) w rozwoju emocjonalnym i społecznym dzieci (Sowa, 2004).

Aspekty prawne ochrony dzieci przed negatywnymi skutkami reklamy

Zgodnie z Kodeksem Etyki Reklamy (2018), wartość produktów oferowanych w reklamie skierowanej do dzieci lub młodzieży nie może być wskazywana w sposób, który prowadzi dzieci lub młodzież do nietrafnego postrzegania rzeczywistej ich wartości; nie może sugerować, że produkt jest dostępny dla każdego budżetu domowego; nie może zawierać treści stwarzających zagrożenie dla zdrowia lub bezpieczeństwa; nie może wprowadzać w błąd poprzez wykorzystywanie ich naturalnej ufności i braku doświadczenia. Reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży muszą uwzględniać stopień ich rozwoju oraz nie mogą zagrażać ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi. Nie mogą zawierać przekazu, że posiadanie lub używanie produktu zapewni im przewagę społeczną lub psychologiczną nad innymi albo że nieposiadanie tego produktu odniesie skutek przeciwny. Nie mogą podważać autorytetu rodziców lub innych osób sprawujących opiekę prawną. Reklamy nie mogą zawierać skierowanych do dzieci lub młodzieży poleceń nakłaniania osób dorosłych do zakupu reklamowanych produktów.

Regulacje te są jednak trudne do interpretacji, w efekcie czego dzieci i młodzież szkolna jako odbiorcy komunikatów reklamowych niejednokrotnie stają się ofiarą manipulacji i perswazji (Lemanowicz, 2015).

Zakończenie

Wielokrotnie można spotkać się z opinią, że nabywanie i gromadzenie dóbr materialnych jest obecnie głównym celem egzystencjalnym, pierwszym wskaźnikiem społecznego sukcesu i kluczem do szczęścia (Szlendak, 2005). O współczesnej „pladze konsumpcji” mówi April Benson (2008), wskazując na fakt, że kupowanie stało się nie tylko czynnością społecznie akceptowaną, lecz także wręcz wymaganą. Obfitość, nagromadzenie, wielość stanowią jedną z najbardziej uderzających cech współczesnej kultury. Ogromne domy towarowe, z bogactwem konserwowanej żywności, ubiorów, artykułów spożywczych i odzieżowych, stanowią pierwotny pejzaż i geometryczny *locus* dobrobytu. W owym nagromadzeniu dóbr kryje się coś więcej niż sama ilość produktów. To ostentacyjna obecność pewnej nadwyżki, nadmiaru, które stanowią wyraz magicznego i ostatecznego zaniegowania zjawiska rzadkości, matczyne i luksusowe przekonanie, że dotarliśmy już do krainy szczęśliwości i obfitości (Baudrillard, 2006, s. 9). Swoiste normy kulturowe powodują przekonanie, że dla zmanifestowania swojego statusu niezbędne jest posiadanie różnych dóbr. W kształtowaniu nowych postaw konsumenckich ogromną rolę odgrywają media. Agresywne promocje i reklamy w coraz silniejszym stopniu zachęcają do zakupów.

Spośród wielu czynników wpływających na stosunek do posiadania szczególne miejsce zajmuje presja grupy odniesienia. Są na nią narażone przede wszystkim dzieci i młodzież, usiłujący zyskać aprobatę określonego środowiska rówieśniczego (Woodruffe-Burton, 1998; Mącik, 2008). Do ulegania ofercie reklamowej przyczynia się również specyficzna konstrukcja oferty handlowej, z reguły przedstawionej w wielowymiarowy, mający silną wartość stymulacyjną, sposób. Supermarkety i centra handlowe stały się w ostatnich

latach prawdziwymi „świątyniami konsumpcji” (Ritzer, 2004), organizującymi spędzanie czasu wolnego całym rodzinom. Są one kojarzone, szczególnie przez dzieci, z miejscem, gdzie można się pobawić, zjeść w fast foodzie i skąd można wyjść z kolejną, nową (najlepiej reklamowaną) zabawką. To właśnie dzieci stały się w ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat tak ważnym „rynkiem zbytu”, że rocznie w Stanach Zjednoczonych przeznacza się 15 miliardów na kampanie marketingowe, których właśnie one są odbiorcą docelowym (Szlendak, 2005). Podobna sytuacja zachodzi w innych rozwiniętych krajach świata.

Współczesny człowiek ma kontakt z ogromem komunikatów reklamowych, z całą pewnością nie jest też możliwe uwolnienie się od nich. To samo dotyczy dzieci i młodzieży, które prócz spotów reklamowych odbieranych za pośrednictwem telewizji, poddawane są wpływowi reklam internetowych czy ulicznych.

Problem wpływu reklam na dzieci i młodzież poruszany jest w wielu badaniach i publikacjach z różnych obszarów nauki. Szczególne miejsce zajmują wnioski psychologów i pedagogów. Nie bez znaczenia jest też spojrzenie na reklamę z perspektywy socjologii czy ekonomii. Skutki rozwojowe i wychowawcze oraz domniemana szkodliwość reklam sprawiają, że powstaje wiele krytycznych stanowisk. Jak już wspomniałam, wpływowi reklam telewizyjnych niełatwo zapobiec, dlatego konieczne wydaje się podjęcie działań wychowawczych w celu złagodzenia ich negatywnych skutków. Właściwe działanie, jak sądzę, powinno być skierowane na kształtowanie nie tyle negatywnego, ile krytycznego podejścia do reklamy.

Analizowanie z dziećmi treści i formy typowych reklam mogłoby rozwijać ich krytycyzm i ułatwić niepoddawanie się perswazji zawartej w przekazach reklamowych (Bromboszcz, 1993). Położenie nacisku na urzeczywistnienie idei edukacji medialnej, w której znalazłoby się miejsce dla zagadnień ukazujących mechanizm działania spotów reklamowych, zwiększyłoby szansę obrony dzieci przed negatywnymi skutkami tej formy promocji towarów (Kossowski, 1999).

Omawianie różnych wymiarów konsumpcji w rodzinie i w szkole, przedstawianie alternatywnych wartości i celów mogłoby przyczynić się do zmiany postaw wobec reklamy. W dyskusjach dotyczących przekazu reklamowego powinno się przede wszystkim podkreślać złożony charakter oddziaływania reklamy, uzależniony od wielu innych czynników, na które jako odbiorcy możemy mieć wpływ (Kozłowska, 2001). Nie bez znaczenia jest postawa samych rodziców względem reklam, czy traktowanie przez nich zakupów jako formy rozrywki, przedkładanej nad rzeczywiste spędzanie czasu z dzieckiem.

Interesujących informacji dostarczają wyniki obszernych badań przeprowadzonych w Stanach Zjednoczonych, Australii, Japonii, Grecji i Indiach, ukazujące związek między stylem wychowania preferowanym przez rodziców a socjalizacją konsumencką dziecka (Carlson, Grossbart, 1988; Rose i in., 2002)¹.

¹ Z powodu ograniczeń formalnych nie mam możliwości przedstawienia w tym miejscu wyników badań, a zwracam jedynie uwagę na zaistniałą zależność [B.H.].

Adrian Nowak, zwracając uwagę na rolę profilaktyki w walce z destruktywnym oddziaływaniem reklam na dzieci i młodzież, podkreśla konieczność zwiększenia świadomości młodzieży w kwestii realizowania roli konsumenta, a zatem także uświadomienia funkcji reklam oraz ich oddziaływania na zachowania człowieka. Ciekawym rozwiązaniem jest program „Moje konsumenten ABC”, stworzony ze środków Unii Europejskiej przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumenta. „Posiada on własną stronę internetową, prowadzoną w przyjaznej dla najmłodszych formie, na której w ciekawy i przyjemny sposób można dowiedzieć się interesujących rzeczy, takich jak możliwe źródła pomocy w przypadku, gdy padnie się ofiarą oszustwa, co to są pułapki zakupowe, jakie są znaki i symbole pojawiające się na produktach. Można także poznać inne aspekty funkcjonowania młodego konsumenta” (Nowak, 2013, s. 48). Na internetowej stronie akcji młodzi ludzie mogą się dowiedzieć, jak w rzeczywistości skonstruowana została i działa reklama. Dzięki przystępnemu tłumaczeniu dziecko dowie się, że kilkudziesięcioszekundowy spot reklamowy jest owocem tygodni pracy zespołu specjalistów, że zanim zostanie wyemitowany, poddawany jest badaniom, że istnieją pewne perswazyjne mechanizmy działania reklamy (za: Nowak, 2013). W zakładce poświęconej wyjaśnieniu działania reklam można znaleźć skierowane do dzieci zasady, którymi należy się kierować, oglądając reklamy, aby w sposób świadomy móc się do nich ustosunkowywać:

- Miejmy swój rozum i swoje zdanie. Sami decydujemy, co jest dla nas najlepsze i rzeczywiście potrzebne.
- Podchodźmy do reklamy z dystansem. Świat w rzeczywistości nigdy nie będzie taki, jak w reklamie. Pamiętajmy, że to tylko kolorowa opowieść o produkcie, w której nie wszystko musi być prawdą.
- Nie zapominajmy, że reklamę stworzono po to, by nas do czegoś namówić, abyśmy wydali nasze pieniądze.
- Gdy jesteśmy w sklepie, zastanówmy się chwilę, dlaczego wybieramy taki, a nie inny produkt. Zwróćmy uwagę na napis na etykiecie i cenę. Może się okazać, że zakup nie będzie dla nas wcale taki opłacalny.
- Nie wiermy, że modne markowe rzeczy sprawiają, że będziemy lepsi od innych, że zyskamy przyjaciół i sympatię otoczenia (tamże).

Cele te realizowane są poprzez wpływanie na zmianę opinii i postaw młodych ludzi względem reklamy, pogłębianie ich wiedzy o konsekwencjach poddawania się reklamie, jak również dzięki nabywaniu pewnych umiejętności chroniących młodzież, a nawet dzieci przed bezkrytycznym stosunkiem do przekazów reklamowych.

Dostrzegając istotny wpływ reklamy na kształtowanie preferencji konsumpcyjnych dzieci i młodzieży, warto zwrócić uwagę na fakt, że krążące wśród dzieci treści nie zawsze potwierdzają opinię o biernym przyswajaniu treści reklam. W środowisku dziecięcym często można zauważyć funkcjonowanie treści zaczerpniętych z mass mediów. Dorota Simonides (1976) mówi o zjawisku kształtowania dziecięcego folkloru przez reklamę. Mamy tu do czynienia z ustnymi przekazami treści zaczerpniętych z reklamy, w postaci niezmienionej, ale również w formie własnych modyfikacji,

zakrawających o parodię czy kpinę. Sytuacje takie nie należą do rzadkości i mogą być świadectwem istniejącego dystansu, czy wręcz przejawem krytycznego stosunku dzieci do oglądanych reklam.

Na koniec warto wspomnieć, że reklama, mimo niesionych ze sobą zagrożeń, ma też swoje liczne pozytywne aspekty. Dotyczy to przede wszystkim tzw. reklamy społecznej. Nadawcy tych reklam poruszają problemy ważne ze społecznego punktu widzenia, pobudzają do refleksji, uwrażliwiają, zachęcają do reakcji i zmiany. Treści wielu kampanii społecznych umożliwiają poruszanie z dziećmi i młodzieżą ważnych i często trudnych tematów tkwiących również w najbliższym otoczeniu.

Bibliografia

- Baudrillard, J. (2006). *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*. Warszawa: Wydawnictwo Sic!.
- Bazylik, R., Parzonko, A.J. (2013). Reklama telewizyjna w opinii dzieci i młodzieży. *Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 9(58), 55–65.
- Benson, A. (2008). *To buy or not to buy: why we overshop and how to stop*. Trumpeter.
- Bromboszcz, E. (1993). Percepcja reklamy telewizyjnej przez dzieci. *Psychologia Wychowawcza*, 1, 60–66.
- Bromboszcz, E. (1994). Rola reklamy telewizyjnej w procesie socjalizacji konsumpcji u dzieci. *Chowanna*, 1, 32–41.
- Carlson, E., Grossbart, S. (1988). Parental Style and Consumer Socialization of Children. *Journal of Consumer Research*, 15, 1, 77–94.
- Frątczak-Rudnicka, B. (2001). Dzieci na zakupach. *Marketing w Praktyce*, 8, 23–27.
- Halawa, M. (2006). Komercjalizacja dzieciństwa. Kosztorysowanie rodzicielstwa. W: M. Bogunia-Borowska (red.), *Dziecko w świecie mediów i konsumpcji* (s. 45–55). Kraków: Wydawnictwo UJ.
- Kasztelan, E. (1999). *Stan zareklamowania. Reklama wobec dziecka w środkach masowego przekazu*. Wrocław: ATLA 2.
- Kodeks Etyki Reklamy, Warszawa, 19 stycznia 2018 r., IV Reklama skierowana do dzieci i młodzieży, Art. 22–32, <https://www.radareklamy.pl/pe%C5%82na-tre%C5%9B%C4%87-ker>, dostęp: 23.04.2018.
- Kossowski, P. (1997). Reklama i dziecko. Pedagogiczny wymiar zjawiska. *Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze*, 8, 9–12.
- Kossowski, P. (1999). *Dziecko i reklama telewizyjna*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie Żak.
- Kotler, P. (1999). *Marketing – analiza, planowanie, wdrażania i kontrola*. Warszawa: Wydawnictwo Felberg SJA.
- Kotler, P. (2005). *Marketing*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Kozłowska, A. (2001). *Prowokowanie emocji w reklamie. Kontrowersje wokół reklamy*, referat na seminarium naukowe 2001, <https://depot.ceon.pl/handle/123456789/1606>, dostęp: 20.04.2018.
- Kwarciać, B. (1999). *Co trzeba wiedzieć o reklamie?* Kraków: Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu.
- Lassarre, D., Roland-Lévy, C. (1989). Understanding children's economic socialization. W: K.G. Grunert, F. Ölander (red.), *Understanding economic behaviour* (s. 347–368). Dordrecht: Springer.
- Lemanowicz, M. (2015). Rola reklamy telewizyjnej w kształtowaniu postaw żywieniowych dzieci w wieku szkolnym. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, XVII (6), 147.
- Litwińska, K. (2008). *Reklamy telewizyjne i ich oddziaływanie na emocje dzieci w wieku przedszkolnym*. Lublin: Wydawnictwo KUL.

- Markiewicz, M. (2010). *Reklama zewnętrzna w mieście*. Koszalin: Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej.
- Masiuk, T.R. (1994). Reklamy w oczach dzieci. *Wychowanie w Przedszkolu*, 10, 586–591.
- Mąćik, D. (2008). *Między przyjemnością a uzależnieniem. Psychologia zakupów nieplanowanych*. Toruń: Wydawnictwo Naukowe GRADO.
- Nefat, A., Dujmović, M. (2012) Children's advertising on television and their consumer socialisation: parents' attitudes. *Ekonomika istraživanja*, 25(1), 145–156.
- Nowak, A. (2013). Mamo, kup mi to! Czyli o reklamach dla dzieci. *Kultura – Media – Teologia*, 13, 37–52.
- Ritzer, G. (2004). *Magiczny świat konsumpcji*. Warszawa: Wydawnictwo Muza.
- Roland-Lévy, C. (1990). Economic socialization: basis for international comparisons. *Journal of Economic Psychology*, 11(4), 469–482.
- Rose, M.G., Dalakas, V., Kropp, F., Kaminen, R. (2002). Raising young consumers: consumer socialization and parental style across cultures. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 65–65.
- Rosowska, A. (2012). Wpływ reklamy na decyzje zakupowe kobiet w aspekcie badań własnych. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie*, 2, 134–154.
- Russell, J.T., Lane, W.R. (2000). *Reklama według Ottona Kleppnera*. Warszawa: Felberg SJA.
- Schor, J.B. (2003). The commodification of childhood: tales from the advertising front lines (1), *The Hedgehog Review*, 5(2), 7–23.
- Simonides, D. (1976). *Współczesny folklor słowny dzieci i nastolatków*. Wrocław: PWN.
- Sowa, G. (2004). *Wpływ reklamy telewizyjnej na kształtowanie osobowości uczniów szkoły podstawowej*. Praca magisterska. Rzeszów: Uniwersytet Rzeszowski.
- Starosta, A.M. (2012). Dzieci jako adresaci i odbiorcy reklam telewizyjnych. *Kultura – Społeczeństwo – Edukacja*, 2, 173–188.
- Strużycki, M., Heryszek, T. (2007). *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*. Warszawa: Wydawnictwo Difin.
- Szlendak, T. (2005). *Leniwe maskotki, rekiny na smyczy. W co kultura konsumpcyjna przemieniła mężczyzn i kobiety*. Warszawa: Jacek Santorski.
- Szymański, G. (2014). Postawy dzieci wieku wczesnoszkolnego do reklamy telewizyjnej. *Acta Universitatis Nicolai Copernici/Zarządzanie*, XLI (1), 163–174.
- Woodruffe-Burton, H. (1998). Private desires, public display: consumption, postmodernism and fashion's "new man". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26(8), 301–310.

Netografia

<http://www.konsumenckieabc.pl/jak-traktowac-reklame.html>, dostęp: 21.03.2013.

IMPACT OF COMMERCIAL ADVERTISING ON A CHILD

Abstract

The life of contemporary children is very strongly associated with the mass media, and the media have become an extremely important part in the socialization process. The reach and influence of the media is not only growing, but also completely different than it used to be in the past.

In addition to the many functions that media perform, they are also an important medium for advertising. Children and youth can be both the recipient of the advertisement as well as its active participant. Advertising affects an important cognitive sphere of a child and child's interpersonal and social relations. A child exposed to the impact of advertising, accepts its content uncritically. This leads to the child's formation of many defective and lasting beliefs, affecting the development of child's personality, the system of beliefs and values.

The developmental and educational effects related to the impact of the advertising cause many controversies. The following article aims to present, based on the subject literature, a broad spectrum of advertising impact on a child, with particular emphasis on television advertising. My assumption is to show the problem from the perspective of social sciences, including sociology. For this reason, I am not concentrating only on the psychological dimension of the phenomenon, and I am also trying to outline important aspects of social and cultural reality in which the process of socializing the consumption of children takes place.

Keywords: advertising, child, consumption, spot, advertising message, consumer