

Anna HESSE-GAWĘDA
Uniwersytet Jagielloński
Kraków

Wpływ reklam na kształcenie zaufania do mediów społecznościowych w procesie poznawczym dziecka w wieku wczesnoszkolnym — wyniki badań

Abstract: Influence of Advertising on the Formation of Trust in Social Media in the Cognitive Process of Children of Early School Age — Results of Research

We live in times when the media accompanies us every day. For centuries, the media has pursued policies of value creation. The audience of this far-reaching art of persuasion is an ever-younger generational cohort. Confidence stemming from a child's sincerity, lack of vigilance and suspicion, and selected life experiences cause a thirst for everything that the external environment offers. The constant impact of advertising stimuli creates a web in which children often find themselves entangled. At the same time, a strong desire to establish peer relationships and a fear of rejection may affect the decision to purchase a specific, advertised product. Early school age is the time when a child begins to learn and to distinguish truth from fiction. The purpose of this publication is to describe the results of research into the reliability of advertising placed in the media, the recipients of which are children of early school age. Children's sincerity and infantile behavior seem to indicate boundless confidence in all who speak. Is this really true? Does the inclusion of emotions in a product encourage the purchase of that particular product?

Key words: media, brand, advertising, early school children, school

Słowa kluczowe: media, marka, reklama, dzieci w wieku wczesnoszkolnym, szkoła

Wprowadzenie

W szybko zmieniającej się rzeczywistości jednym ze sposobów przekazywania informacji dotyczących określonej marki są komunikaty reklamowe. Służą one jako narzędzie do przekazywania ideologii sensu istnienia dotychczasowej korporacji oraz kreowania jej wizerunku (Klein, 2016). Reklamy stały się źródłem relacji zachodzących pomiędzy przedsiębiorcami a środowiskiem zewnętrznym stworzonym przez społeczeństwo (Jaska, 2013). Subtelny przepływ informacji to-

czący się każdego dnia (Gutierrez, 2013) przekazuje emocje, uczucia i wpływa duchowo na osobę, która ogląda reklamę (Klein, 2016). Marketing ukierunkowany na odbiorcę zachęca do wielu działań, z którymi niejednokrotnie nie wiadomo, co zrobić. W tej sytuacji łatwo można wkroczyć na ścieżkę stylu i jakości życia proponowanych przez reklamę, za którą ukrywa się określona firma budująca własną markę (Gutierrez, 2013). Umiejętność tworzenia trzydziestosekundowych spotów reklamowych zyskuje coraz większą popularność (Jaska, 2013). Celem staje się ukazywanie przedmiotów jako stylu życia, postaw, idei, wartości, które przynoszą szczęście (Klein, 2016). Do reklam angażowani są znani i lubiani, a przede wszystkim cieszący się dużym zaufaniem społecznym celebryci, których wizerunek niejednokrotnie ma wpływ na decyzje podejmowane podczas zakupu określonych produktów, przez co stają się bardziej wiarygodni w odbiorze społecznym (Jaska, 2013). Powszechnym zjawiskiem jest zatrudnianie dzieci do reklamy określonych produktów. W efekcie dziecko jest nie tylko klientem, ale również bohaterem reklamy, mającym wpływ na decyzje dorosłych. Podobnie jak aktor koncentruje uwagę rówieśników na produkcie, zapewniając wiarygodność marce. Dzieci występujące w reklamach często dają początek modzie na posiadanie określonej rzeczy. Młodzi bohaterowie stają się wzorem do naśladowania (Starosta, 2012). Następstwem może być całkowite oderwanie się od otaczającej rzeczywistości oraz ograniczenie zdolności do samodzielnego działania, myślenia, koncentracji, co z kolei powoduje bierność w odbiorze przekazu medialnego (Wolska-Długosz, 2007).

Budowanie określonej marki rośnie w siłę choćby dlatego, że nasza kultura została zbudowana na podłożu ciągłego kompromisu pomiędzy dobrem osobistym a społecznym (Klein, 2016). Rosnące zainteresowanie umieszczaniem reklam w mediach i przestrzeni publicznej wynika zatem przede wszystkim z możliwości dotarcia do dużej grupy odbiorców, co z kolei zwiększa oglądalność reklamowanego produktu. Uatrakcyjnianie przekazu muzyką lub dźwiękiem przy zastosowaniu nowych technik 3D umożliwi wielozmysłowe dotarcie do odbiorcy w celu osiągnięcia określonych celów (Jaska, 2013).

Grupą najbardziej narażoną na manipulacje w czasopiśmie, internecie, telewizji, radiu i na billboardach są dzieci. Media, niejednokrotnie inwestując olbrzymie pieniądze, zawłaszczają wolną i — wydawałoby się — bezpieczną przestrzeń publiczną. Problemem może być to, że miejsce przyjazne dzieciom staje się zarazem niezwykle przyjazne dla mediów. Wielokrotne powielanie stereotypów związanych z picią, zabawkami, jedzeniem, rozrywką może być niebezpieczne, ponieważ dzieci nie są świadome tego działania. Obecnie najmłodsze pokolenie korzysta z mediów około pięciu i pół godziny dziennie. Jest to największa liczba godzin przeznaczonych na bierną aktywność w ciągu doby (Wolska-Długosz, 2007). Wszechobecne przyzwolenie na oglądanie bezpłatnych reklam jest kolejnym elementem budowania kłamstwa marketingowego, gdyż to

widzowie stają się „produktami”, których gałki oczne są „sprzedawane” reklamodawcom (Gutierrez, 2013).

Posiadać czy być?

Przedsiębiorstwa przeznaczają na reklamę własnych produktów bardzo wysokie sumy. Kampanie reklamowe, które oddziałują na podświadomość dziecka, często mówią, co trzeba posiadać, aby poprawić własny status i reputację w grupie. Deklarują pomoc w motywowaniu, osiąganiu celów, byciu lepszym od innych pod warunkiem zakupu tej magicznej, reklamowanej rzeczy (Fox, Roy 1995). Działania te prowadzą do materializmu, nie tylko wśród dzieci, a otaczający świat definiowany jest w kategoriach tego, co się posiada, a nie tego, kim się jest. Dzięki wykorzystaniu różnych technik marketingowych zachęca się dzieci do kupowania tego, co niezdrowe, drogie lub po prostu niepotrzebne. To z kolei zaburza system wartości młodego człowieka, który kształtuje swój światopogląd na bazie posiadania, a nie bycia. Pomimo panującego wśród dzieci w wieku wczesnoszkolnym sceptycyzmu co do prawdziwości reklam wciąż prowadzony jest dialog z reklamodawcami. Korporacje wkroczyły na grunt mentalności społecznej, wykorzystując ją do oferowania dzieciom „biletów” wstępu (Barlow, 2007) do modnych i atrakcyjnych, a przede wszystkim nieprawdziwych bram równoległej, medialnej rzeczywistości.

Aby zrozumieć celowość działań reklamodawców, niezwykle istotne jest uświadomienie sobie, że żyjemy w świecie konsumenckim. Docelowa grupa odbiorców jest coraz młodszą, więc działania profilaktyczne powinny zostać skierowane właśnie do dzieci i młodzieży. Konieczne staje się przygotowanie młodego pokolenia do korzystania z reklam, ale w sposób krytyczny (Lindroth, 2004). Jest to bardzo ważne, ponieważ reklamodawcy szczególnie czują opieką otaczają najmłodsze pokolenie, które spędza wiele godzin na oglądaniu reklam i wierzy bezkrytycznie we wszystkie obrazy i dźwięki. Dzieci są idealnym odbiorcą, do którego trafiają bogate i wpływowe korporacje budujące swoje marki. Wykorzystywane w reklamie środki manipulacji przekraczają próg dojrzałości i umiejętności komunikacyjnych dziecka w wieku 7–9 lat. Dodatkowo reklamodawcy wychodzą z założenia, że pozyskany w wieku dziecięcym klient pozostanie wierny wybranym produktom i w wieku dorosłym nie trzeba będzie trafiać do niego ponownie. Tak budowane przekonanie ukazuje lojalnego nabywcę, który przekazuje swoje zamiłowanie do danych produktów potomstwu (Starosta, 2012). Niestety, bierny odbiór obrazów i dźwięków, który angażuje dwa najważniejsze zmysły człowieka, potęguje siłę oddziaływania reklamy. Oglądanie krótkich spotów nie zmusza odbiorcy do wysiłku intelektualnego w celu interpretacji tego, co jest oglądane w danym momencie. Najważniejsze stają się emocje, jakie temu towarzyszą (Wolska-Długosz, 2007).

Metodologia badań

Aby sprawdzić, w jakim stopniu dzieci w wieku 8, 9 i 10 lat ufają reklamom, we wrześniu 2017 r. przeprowadzono badania ankietowe w jednej, losowo wybranej krakowskiej szkole podstawowej. Kwestionariusz powstał na potrzeby badania i został skierowany do 140 uczniów. Wszyscy uczniowie, w tym 58 dziewczynek i 82 chłopców, prawidłowo wypełnili ankiety (tabela 1). Badani mieli odpowiedzieć na 6 pytań zamkniętych i 3 pytania otwarte.

Badane kwestie dotyczyły zdefiniowania przez dziecko w wieku wczesnoszkolnym, czym jest reklama, dlaczego ludzie oglądają reklamy i gdzie się z nią najczęściej spotykają. Dzieci, odnosząc się do swoich doświadczeń, wspomnień i przeżyć, podjęły próbę odpowiedzi na pytania: czy reklama mówi prawdę, czy w rzeczywistości produkty zawsze wyglądają tak jak w reklamie, oraz o czym najczęściej marzą, oglądając reklamę.

Tabela 1. Liczba badanych uczniów w wieku wczesnoszkolnym

Rok urodzenia	Dziewczynki	Chłopcy	Razem
2007	15	26	41
2008	23	26	49
2009	20	30	50
RAZEM	58	82	140

Źródło: opracowanie własne

Wyniki

Tabele zamieszczone poniżej przedstawiają wyniki badań przeprowadzonych wśród dzieci w wieku wczesnoszkolnym.

Tabela 2. Odpowiedzi na pierwsze pytanie

Czy wiesz, co to jest reklama?	2007	2008	2009	Razem 2007–2009	
	[n]	[n]	[n]	[n]	[%]
Tak	41	43	50	134	95,71
Nie	0	6	0	6	4,29
RAZEM	41	49	50	140	100

Źródło: opracowanie własne

Z odpowiedzi zawartych w tabeli 2 wynika, że 95,71% dzieci w wieku wczesnoszkolnym wie, czym jest reklama. Zaledwie 6% dzieci (czterech chłopców i dwie dziewczynki) w wieku 9 lat nie wiedzą, czym jest reklama.

Tabela 3. Uszeregowane odpowiedzi na drugie pytanie

Czym według ciebie jest reklama?	2007	2008	2009	Razem 2007–2009	
	[n]	[n]	[n]	[n]	[%]
Obraz do oglądania, bez zachęty kupienia (O)	11	6	16	33	23,57
Wiadomość/informacja (WI)	18	19	13	50	35,71
Zachęta do kupienia (Z)	5	9	4	18	12,86
Coś, co wywołuje negatywne emocje (C)	5	9	15	29	20,72
Brak odpowiedzi	2	6	2	10	7,14
RAZEM	41	49	50	140	100

Źródło: opracowanie własne

Analizując odpowiedzi zawarte w tabeli 3, można stwierdzić, że 35,71% badanych uważa reklamę za wiadomość lub informację, 23,57% klasyfikuje ją jako obraz do oglądania, a 20,71% uważa, że reklama to coś, co wywołuje negatywne emocje, ponieważ przerywa oglądany program. Jedynie 12,85% dzieci twierdzi, że reklama to coś, co zachęca do kupienia produktu. 7,14% ankietowanych nie udzieliło odpowiedzi na to pytanie.

Tabela 4. Odpowiedzi na trzecie pytanie

Gdzie najczęściej spotykasz się z reklamami?	2007	2008	2009	Razem 2007–2009	
	[n]	[n]	[n]	[n]	[%]
Podczas czytania czasopism	0	0	1	1	0,71
Podczas oglądania telewizji	39	49	48	136	99,28
Podczas robienia zakupów razem z rodzicami	2	0	1	3	2,14
RAZEM	41	49	50	140	100

Źródło: opracowanie własne

Uzyskane wyniki badań (tabela 4) potwierdziły, że dzieci urodzone w latach 2007–2009 najczęściej oglądają reklamy w telewizji — 99,28% badanych. Jedna osoba (dziewczynka) ogląda reklamy zamieszczone w czasopismach, a trzy inne z reklamami najczęściej spotykają się podczas robienia zakupów w towarzystwie rodziców (2,14% badanych).

Tabela 5. Uszeregowane odpowiedzi na czwarte pytanie

Dlaczego ludzie oglądają reklamy?	2007	2008	2009	Razem 2007–2009	
	[n]	[n]	[n]	[n]	[%]
Nie mają na to wpływu (Bw)	4	9	6	19	13,57
Chcą kupić jakiś produkt (K)	2	7	8	17	12,14
Wyszukują promocyjne ceny (P)	8	1	0	9	6,42
Poszerzają wiedzę dotyczącą określonego produktu (W)	17	19	23	59	42,14
Z własnej woli (Ww)	1	5	5	11	7,85
Inne (I)	3	3	5	11	7,85
Brak odpowiedzi	6	5	3	14	10
RAZEM	41	49	50	140	100

Źródło: opracowanie własne

Z analizy danych przedstawionych w tabeli 5 wynika, że dla 42,14% badanych reklamy są źródłem wiedzy na temat określonego produktu. 13,57% dzieci uważa, że reklamy ogląda się tylko dlatego, że nie ma się na to wpływu. Część badanych twierdzi, że ludzie oglądają reklamy, ponieważ chcą coś kupić (12,14%) i szukają promocyjnych cen (6,42%). 7,85% ankietowanych uważa, że reklamy oglądane są z własnej, nieprzymuszonej woli. Odpowiedzi 11 osób nie można było zakwalifikować do żadnej grupy, ponieważ były nie-logiczne.

Tabela 6. Odpowiedzi na piąte pytanie

Czy rodzice kupili ci kiedyś coś, co widziałeś w reklamie? (możliwość wielokrotnego wyboru odpowiedzi)	2007	2008	2009	Razem 2007–2009	
	[n]	[n]	[n]	[n]	[%]
Ilość dzieci, które powiedziały: tak	34	29	45	108	77,15
Czasopisma	4	3	0	7	10,00
Ubrania	11	6	15	32	45,71
Zabawki	20	21	28	69	98,57
Książki	6	6	5	17	24,28
Słodycze	15	11	15	41	58,57
Liczba dzieci, które powiedziały: nie	7	20	4	31	22,14
Liczba dzieci, które powiedziały: nie wiem	0	0	1	1	0,71
RAZEM (liczba dzieci)	41	49	50	140	100

Źródło: opracowanie własne

Z danych zawartych w tabeli 6 wynika, że 77,15% dzieci dostało choć raz rzecz, którą widziało w reklamie; 22,14% ankietowanych zadeklarowało, że rodzice nie kupują reklamowanych produktów. Jedna dziewczynka przyznała, że nie wie, czy kiedykolwiek dostała rzeczy, które widziała w reklamie. 98,57% dzieci potwierdziło, że rodzice najchętniej kupują zabawki, następnie: słodycze (58,57% ankietowanych), ubrania (45,71%), książki (24,28%) i czasopisma (10% badanych).

Tabela 7. Odpowiedzi na szóste pytanie

Jak myślisz, czy reklamy mówią prawdę?	2007	2008	2009	Razem 2007–2009	
	[n]	[n]	[n]	[n]	[%]
Tak	1	1	1	3	2,14
Nie	40	48	49	137	97,86
RAZEM	41	49	50	140	100

Źródło: opracowanie własne

Na podstawie danych zawartych w tabeli 7 można stwierdzić, że według 97,85% respondentów reklamy nie mówią prawdy. Jedynie 2,14% dzieci (trzy dziewczynki) deklaruje, że reklamy mówią prawdę. Wyniki te świadczą o sceptycyzmie co do wiarygodności treści przekazywanych w reklamach.

Tabela 8. Odpowiedzi na siódme pytanie

Czy to, co kupili ci rodzice, zawsze było takie samo jak w reklamie?	2007	2008	2009	Razem 2007–2009	
	[n]	[n]	[n]	[n]	[%]
Tak	21	12	7	40	28,57
Nie	20	37	43	100	71,43
RAZEM	41	49	50	140	100

Źródło: opracowanie własne

Z danych zawartych w tabeli 8 wynika, że dla 71,42% badanych zakupione produkty nie były takie same jak w reklamie. 28,57% badanych uważa, że zakupione produkty były takie same jak w oglądanej reklamie.

Tabela 9. Odpowiedzi na ósme pytanie

Czy oglądając reklamę danego produktu wydaje ci się, że:	2007	2008	2009	Razem 2007–2009	
	[n]	[n]	[n]	[n]	[%]
Jest bardzo smaczny i dlatego muszę go kupić	10	13	19	42	30,00
Fajnie jest mieć taką samą rzecz, jak koleżanka/kolega z klasy	20	12	20	52	37,15
Wszyscy to mają i ja też chcę mieć	1	3	3	7	5,00
Inne	8	10	6	24	17,15
Brak odpowiedzi	2	11	2	15	10,70
RAZEM	41	49	50	140	100

Źródło: opracowanie własne

Z materiału badawczego zawartego w tabeli 9 wynika, że u 37,14% badanych podczas oglądania reklam pojawia się chęć posiadania takiej samej rzeczy, jaką ma kolega z klasy. Zjawisko to może świadczyć o silnej presji społecznej lub chęci przynależności do grupy rówieśniczej. 30% badanych twierdzi, że reklamowane produkty są smaczne i wywierają wpływ na wyobraźnię konsumenta. 17,14% badanych wymienia zupełnie inne rzeczy, m.in. chęć kupienia czegoś, czego jeszcze nikt nie ma, chęć posiadania dla samego posiadania. Jeden z badanych wskazał, że reklamowane produkty to „badziewie”. 10,71% badanych nie udzieliło odpowiedzi na to pytanie.

Tabela 10. Odpowiedzi na dziewiąte pytanie

Oglądając reklamy, najczęściej marzysz o:	2007	2008	2009	Razem 2007–2009	
	[n]	[n]	[n]	[n]	[%]
Liczba dzieci, które wskazały odpowiedź:	38	42	48	128	91,43
Czasopismach	2	1	1	4	2,86
Książkach	6	12	7	25	17,86
Zabawkach	27	22	31	80	57,14
Ubraniach	7	12	12	31	22,14
Słodczych	6	16	11	33	23,57
Liczba dzieci, które powiedziały: nie wiem	1	0	0	1	0,71
Bez odpowiedzi	2	7	2	11	7,86
RAZEM (liczba dzieci)	41	49	50	140	100

Źródło: opracowanie własne

Wyniki badań zawarte w tabeli 10 przedstawiają się następująco: 57,14% respondentów marzy o zabawkach, na kolejnym miejscu są słodycze — 23,57% badanych, ubrania — 22,14%, książki — 17,85%, a na ostatnim — czasopisma (2,85% ankietowanych). Jedno dziecko (dziewczynka) nie wie, o czym marzy; 7,85% badanych nie udzieliło odpowiedzi na to pytanie.

Wnioski

Z przeprowadzonych badań wynika, że dzieci wiedzą, czym jest reklama (95,71%). Definiują ją jako obraz lub informację (35,71%), z którą najczęściej spotykają się w telewizji (99,28%). Według respondentów reklama poszerza wiedzę na temat danego produktu (42,14%). Badani wskazali, że rodzice, widząc w reklamie produkt, kupują go (77,14%); są to najczęściej zabawki (98,57%). Ankietowani stwierdzili, że reklamy kłamią (97,85%) i wywołują negatywne emocje, zwłaszcza wtedy, gdy przerywają oglądany program (20,71%). Większość badanych twierdzi, że to, co im kupiono, nie było identyczne z tym, co widzieli w reklamie (71,42%). Do zakupu reklamowanego produktu skłania ich chęć posiadania takiej samej rzeczy, jaką mają rówieśnicy w klasie (37,14%). Badania wykazały, że dzieci najczęściej marzą o zabawkach (57,14%), pomimo że nie spełniają one ich oczekiwań. Presja grupy jest silniejsza niż zdrowy rozsądek.

Nowe formy reklam rozwijają się bardzo dynamicznie. Masowe inwestycje finansowe mające na celu udoskonalenie jakości przekazu i kontaktu z otoczeniem zewnętrznym stały się zauważalne (Jaska, 2013). Wszechobecna manipulacja medialna stwarza wielkie zagrożenie. Popularyzowanie sztucznych potrzeb kształci prymitywny hedonizm oraz ukazuje naiwność teorii postępu (Chaluński, 1987).

Istotnym zagrożeniem jest etyka, jaką kierują się media społecznościowe komunikujące się m.in. przez reklamę, z dziećmi w wieku wczesnoszkolnym. Czyż nie jest tak, że dziecko z braku doświadczenia w rozróżnianiu dobra od zła, prawdy od fikcji nie potrafi właściwie rozkodować przekazu reklamowego? Sytuację tę z premedytacją wykorzystują reklamodawcy, którzy, wywołując silne emocje, wywierają na dziecko nacisk, co w konsekwencji kształtuje nawyki konsumenckie. Można zatem śmiało mówić o naruszeniu podmiotowości najsłabszej grupy społecznej, jaką są dzieci. W związku z powyższym nadrzędnym celem działań profilaktycznych powinno być zminimalizowanie negatywnego wpływu reklam na codzienne życie dzieci. Społeczeństwo musi dostrzec zaistniały problem i podjąć skuteczne kroki w celu przeciwdziałaniu mu. Ważne jest, aby pomóc dzieciom identyfikować przekaz danej reklamy (Gutierrez, 2013). Rodzice i nauczyciele powinni zadbać o wolność przestrzeni, w której wzrasta

najmłodsze pokolenie (Starosta, 2012). Prowadzony na szeroką skalę proces dekodowania przekazu reklamowego może stać się wyzwaniem dla wszystkich tych, którzy są odpowiedzialni za edukację młodego pokolenia (Gutierrez, 2013).

Dzieci i młodzież powinny wzrastać w świadomości, że media są tylko narzędziami służącymi do przekazywania wiadomości, które nie zawsze są wartościowe i użyteczne. Oczywiście, mogą pomagać w zdobywaniu wiedzy i umiejętności, ale również mogą ogłupiać. Ważne jest wypracowanie świadomej i krytycznej postawy w stosunku do przyjmowanych treści, tak aby dzieci nie traciły poczucia rzeczywistości (Długosz-Wolska, 2007). Niestety, w dobie postępu cywilizacyjnego świata bez reklam już nie ma (Starosta, 2012).

Bibliografia

- Barlow, D. (2007). *Consuming Kids: The hostile takeover of childhood*. "Education Digest", 72, 6, s. 77–79.
- Chalubiński, M. (1987). *Ericha Fromma „mieć czy być”. Próba komentarza*. „Colloquia Communia”, 1–2 (30–31), s. 231–241.
- Fox, R. F. (1995). *Manipulated Kids: Teens tell how ads influence them*. „Educational Leadership”, 53, 1, s. 77–79.
- Gutierrez, P. (2013). *Who's Playing Who?* „School Library Journal”, 59, 2, s. 28–30.
- Jaska, E. (2013). *Determinanty skutecznej reklamy medialnej*. „Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing”, 10 (59), s. 312–319.
- Klein, N. (2016). *No logo. Bez przestrzeni, bez wyboru, bez pracy*. Przeł. M. Halaba, H. Jankowska, K. Makaruk. Warszawa: Warszawskie Wyd. Literackie Muza S.A.
- Lindroth, L. (2004). *How To... Put Advertising to Work*. “Teaching Pre K-82004”, 34, 8, s. 25–26.
- Starosta, A. (2012). *Dzieci jako adresaci i odbiorcy reklam telewizyjnych*. „Kultura — Społeczeństwo — Edukacja”, nr 2, s. 173–186.
- Wolska-Długosz, M. (2007). *Dziecko w świecie mediów*. „Zeszyty Naukowe PWSZ im. Witelona”, 2, s. 89–96.